



ISBN : 978-623-389-098-4

The 1st National Colloquium On
Business Management (NCBM)

PROSIDING

**SEMINAR NASIONAL
dan Colloquium**

PERCEPATAN REKONFIGURASI INOVASI DAN
DIGITALISASI BISNIS SETELAH PANDEMI
COVID 19

2021

Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Yogyakarta



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL
*1ST NATIONAL COLLOQUIUM ON BUSINESS
MANAGEMENT (NCBM)*

**“PERCEPATAN REKONFIGURASI INOVASI DAN
DIGITALISASI BISNIS SETELAH PANDEMI COVID-19”**

YOGYAKARTA, 16-17 Desember 2021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA
2021**

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL

1ST NATIONAL COLLOQUIUM ON BUSINESS MANAGEMENT (NCBM)

“PERCEPATAN REKONFIGURASI INOVASI DAN DIGITALISASI BISNIS SETELAH PANDEMI COVID-19”

Susunan Panitia Pelaksana

Penanggungjawab	:	Dr. R. Heru Kristanto, HC., S.E., M. Si Dr. Titik Kusmantini, S.E., M. Si
Ketua Panitia	:	Dr. Widhy Tri Astuti, S.E., M. Si
Wakil Ketua	:	Drs. R. Hendri Gusaptono, M.M
Sekretaris	:	Dra. Sri Isworo Ediningsih, M.M. Anggraeni Pratama Indrianto, S.E., M.M Muhammad Irfan, S.M
Bendahara dan Konsumsi	:	Dra. Anis Siti Hartati, M. Si Citra Purwita, S.M
Sie Humas / Narahubung	:	Dra. Sri Kussujaniatun, M. Si Katon Pratondo, S.E., M.M
Sie Kolokium	:	Dr. Khoirul Hikmah, S.E., M. Si
Sie <i>Call for Paper</i>	:	Dr. Yuni Siswanti, S.E., M. Si
Sie Acara dan Dokumentasi	:	Dr. Sri Dwi Ari Ambarwati, S.E., M. Si Fito Irdam Pranata, S.M
Sie Telekomunikasi (IT)	:	Robith Domiri, S.P

Reviewer

Prof. Dr. Arief Subyantoro, MS	UPNVY
Dr. Heru Tri Sutiono, M.Si	UPN VY
Dr. C Ambar Pujiharjanto, ME	UPN VY
Dr.Dra. Dessy Isfianadewi, MM	UII
Prof. Nicodemus Hans Setiadi Wijaya, Ph.D	STIE YKPN
Dr. Abdul Choliq Hidayat, MSi	UAD
Dr. Jati Waskito, SE, MSi	UMS
Dr. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE, M.H., MM., CRP	IAI
	Darussalam
	Blokagung
	Banyuwangi
Dr. Dwi Irawati, SE, MSi	Universitas Muhammadiyah Purworejo

**PRAKATA KOORDINATOR PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA**

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dapat menyelenggarakan *1st National Colloquium on Business Management (NCBM)* dengan tema **“Percepatan Rekonfigurasi Inovasi dan Digitalisasi Bisnis setelah Pandemi Covid-19”**. *National Colloquium on Business Management (NCBM)* itu sendiri merupakan serangkaian kegiatan Seminar Nasional dan *Call Of Paper*.

1st National Colloquium on Business Management (NCBM) bertujuan untuk 1) mempermudah mahasiswa magister untuk mempublikasikan artikel luaran tesis mereka karena merupakan salah satu syarat wajib untuk bisa sidang pendedaran; 2) diharapkan mampu untuk mendukung reakreditasi Program Studi Magister Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta; 3) memfasilitasi para dosen dan mahasiswa untuk melakukan penelitian-penelitian ilmiah yang relevan terhadap perkembangan bisnis pasca pandemi Covid-19; 4) mendiseminasikan artikel ilmiah para pemakalah dalam *proceeding* ber-ISBN pada edisi yang sudah dijadwalkan atau publikasi pada jurnal ilmiah terakreditasi

Atas nama panitia *1st National Colloquium on Business Management (NCBM)*, kami mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan Universitas, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Magister Manajemen, Prodi Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta, dan anggota Panitia yang telah memberikan dukungan sepenuhnya pada kegiatan ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan juga kepada para Narasumber, *Reviewer*, Pemakalah, Peserta Seminar Nasional, *Co-Host* dan para Sponsor atas kontribusi dan partisipasinya dalam acara ini. Semoga bermanfaat untuk pengembangan ilmu dan peningkatan kesejahteraan masyarakat dan diridhoi Allah SWT.

Yogyakarta, 16 Desember 2021

Ketua Program Studi Magister Manajemen
UPN “Veteran” Yogyakarta

Dr. Titik Kusmantini, S.E., M. Si

DAFTAR ISI

PROSIDING	ii
PRAKATA KOORDINATOR PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
COLLOQUIUM.....	1
PENGARUH STRATEGY LEADERSHIP DAN ENVIRONMENTAL MANAGEMENT TERHADAP COMPETITIVE ADVANTAGE DAN FIRM PERFORMANCE PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI KOTA YOGYAKARTA (Mohamad Faiq).....	2
INNOVATIVE DURIAN ICE SHOP CONCEPT IN YOGYAKARTA, INDONESIA (Muhamad Saparudin, D.Agus Harjito, Dessy Isfianadewi)	15
THE EFFECT OF WORK FROM HOME ON EMPLOYEE PERFORMANCE (Indah Kusumaning Budi, Arief Subyantoro, Sri Dwi Ari Ambarwati)	36
ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KINERJA YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KERJA PADA PEGAWAI KECAMATAN MAGELANG TENGAH KOTA MAGELANG JAWA TENGAH (Ririn Marwati, S.E., Dr. Dra. Purbudi Wahyuni, M.M, Dr. Yuni Istanto, M.Si.)	46
ANALISIS EFEKTIVITAS PENDISTRIBUSIAN DANA ZAKAT, INFAK DAN SHADAQAH (ZIS) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN LANSIA DI KECAMATAN SINGOJURUH PADA BAZNAS KABUPATEN BANYUWANGI (Sofi Faiqotul Hikmah, Muhamad Annas, Eko Budiywono, Windi Cahyani)	58
POTRET PENGEMBANGAN KAWASAN PARIWISATA SEHAT DI KABUPATEN BANYUWANGI (Nur Anim Jauhariyah, Ahmad Munib Syafa'at, Mahmudah)	69

THE EFFECT OF EMPLOYEE ENGAGEMENT IN MEDIATION OF INDIVIDUAL CHARACTERISTICS ON THE PERFORMANCE OF STATE CIVIL APPARATUS IN THE REGIONAL SECRETARIAT OF MAGELANG CITY, CENTRAL JAVA PROVINCE (Octaviany Ardana Iswari, S.STP, Dr. Yuni Siswanti, S.E., M.Si., Dr. Khoirul Hikmah, S.E., M.Si.)	80
IMPLEMENTATION OF LIBRARY SERVICE INNOVATION AT THE OFFICE OF THE LIBRARY AND ARCHIVES OF MAGELANG CITY, CENTRAL JAVA (Leny Adriana Mesah, SSTP , Dr. Dra. Purbudi Wahyuni, M.M. , Dr. R. Heru Kristanto, HC, SE, M.Si)	93
ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN HOME INDUSTRY KRIPIK SINGKONG MANTAP JAYA (Aula Izatul Aini, Komarudin A, Miftahur Rohmah, Munawir).....	99
<i>JOB SATISFACTION</i> SEBAGAI PEMEDIASI DALAM PENGARUH <i>BENIGN ENVY</i> DAN <i>MALICIOUS ENVY</i> TERHADAP <i>JOB PERFORMANCE</i> DENGAN <i>GENDER</i> SEBAGAI PEMODERASI (Yohana Maria Dolorosa Mahin, Rudy Badrudin, Wisnu Prajogo)	110
PENGARUH <i>INVESTMENT OPPORTUNITY SET (IOS)</i> DALAM MEMDIASI KEUNGGULAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN PENDANAAN PADA PERUSAHAAN TERINDEKS LQ45 (Akbar Sadewa1, Dr. Khoirul Hikmah, SE, M.Si.2	129
ANALISIS PENGARUH GROWTH OPPORTUNITY GOOD CORPORATE GOVERNANCE DAN KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Baiq Nirnya Matayassyara , Salamatun Asakdiyah, Aftoni Sutanto)	143
PENGARUH KUALITAS KEHIDUPAN KERJA (<i>QUALITY OF WORK LIFE</i>) TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN KETERIKATAN PEGAWAI (<i>EMPLOYEE ENGAGEMENT</i>) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Angga Pawitra Satya Nugraha, Winarno, Hendro Widjanarko).....	164
PENGARUH MODAL SOSIAL DAN <i>SERVANT LEADERSHIP</i> TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN <i>EMPLOYEE ENGAGEMENT</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI RUMAH SAKIT UMUM QUEEN LATIFA YOGYAKARTA (Haniroh Astuti, Purbudi Wahyuni, Yuni Siswanti)	176

MITIGASI RISIKO PADA PERUSAHAAN PENGIRIMAN BARANG MENGUNAKAN HOUSE OF RISK (HOR) STUDI KASUS DI PT PPN (J&T EXPRESS) (Ambonita Dwi Djayanti, Titik Kusmantini, Sabihaini).....	190
THE EFFECT OF CORPORATE GOVERNANCE AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, and INTELLECTUAL CAPITAL ON PROFITABILITY (Mahendra Galih Prasaja)	207
KINERJA AKUNTANSI DAN KINERJA PASAR PADA PERUSAHAAN PUBLIK DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) (Mudasetia, Syeh Assery, Muhammad Awal Satrio, Achmad Tjahjono).....	219
PENGARUH FINANCIAL LITERACY, FINANCIAL ATTITUDE, PARENTAL INCOME, DAN PENDIDIKAN ORANG TUA TERHADAP FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR PADA MAHASISWA MANAJEMEN TAHUN AJARAN 2019 DAN 2020 UPN "VETERAN" YOGYAKARTA (Sigit Purnama, Dr. Khoirul Hikmah, SE, M.Si.)	227
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN ULANG <i>LEARNING</i> <i>MANAGEMENT SYSTEM</i> (LMS) SAAT PANDEMI COVID-19: MODIFIKASI MODEL UTAUT (Wahyu Hidayat, Yuni Istanto, Dyah Sugandini)	238
ANALISIS PENGARUH GROWTH OPPORTUNITY GOOD CORPORATE GOVERNANCE DAN KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Baiq Nirsyah Matayassara, Salamatus Asakdiyah, Aftoni Sutanto)	256
THE EFFECT OF PERSONAL CHARACTERISTICS AND PERSON JOB FIT ON EMPLOYEE PERFORMANCE MEDIATED BY WORK MOTIVATION: A STUDY ON PROPERTY MANAGERS OF THE CITY GOVERNMENT OF MAGELANG, CENTRAL JAVA (Ariyanti ¹), Purbudi Wahyuni ²), Heru Kristanto ³)	276
ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN ANTARA PT UNILEVER INDONESIA TBK DENGAN PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK DI JAKARTA ISLAMIC INDEX (Lely Ana Ferawati Ekaningsih, Lilith Biati, Muhammad Riza Azizy, Naili Ma'rifatun Nissa')	293

ANTESEDEN UKURAN PERUSAHAAN, LEVERAGE, PROFITABILITAS, DAN LIKUIDITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PERAN PEMODERASI KEBIJAKAN DIVIDEN PADA INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018-2020 (Vani Prahasti, Aftoni Sutanto, Taufik Hidayat)	305
PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN DAN KEBERLANGSUNGAN USAHA (STUDI PADA UMKM KOTA DENPASAR) (Ida Ayu Putu Ratna Dewi, Dr. Ica Rika Candraningrat, S.E., M.M)	321
THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CORPORATE IMAGE (Ilham Rizwan, Dr. Dyah Sugandini, Dr. Wisnalmawati)	335
PERENCANAAN STRATEGI PENGEMBANGAN PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk UNTUK MENCIPTAKAN <i>SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE</i> (Urip Widodo, Sabihaini, Hendro Widjanarko).....	344
CALL FOR PAPER	355
THE ROLE OF HALAL LABELIZATION ON CONSUMER PURCHASE INTENTION ON ELECTRONIC PRODUCTS CATEGORIES (Deria Agata, Surpiko Hapsoro Darpito, Tugiyo).....	356
EVALUASI STRATEGI STARTUP DIGITAL UNTUK MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN (STUDI KASUS : LAYANA ID) (Ria Ristia, Dr. Sabihaini, SE, M.Si, Dr. Titik Kusmantini, SE, M.Si).....	365
FORMULASI STRATEGI USAHA INDUSTRI JASA KEUANGANKANTOR JASA PENILAI PUBLIK TOTO SUHARTO DAN REKAN (Henrianto, M. Irhas Effendi, Titik Kusmantini)	378
PENGARUH EMPLOYEE ENGAGEMENT, KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN YANG DIMEDIASI OLEH KOMITMEN ORGANISASIONAL PADA PT. SUZUKI SUMBER BARU MOBIL MLATI SLEMAN YOGYAKARTA MASA COVID19 (Monica Evadne Isti, Arief Subyantoro, Sabihaini	394

PENGARUH KOMPETENSI DAN BUDAYA ORGANISASIONAL TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI BALAI PEMERINTAHAN DESA DI YOGYAKARTA KEMENTERIAN DALAM NEGERI PADA MASA PANDEMI COVID - 19 (Andi Yayat Hidayat Rahmat, Arief Subyantoro, Purbudi Wahyuni)	420
ANALISA LITERASI FINANSIAL DAN PERILAKU FINANSIAL PADA MILENIAL DAN GEN-Z (Ika Puspita Kristianti, Deranika Ratna Kristiana)	438
PENGARUH KOMPETENSI DAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KINERJA PERSONIL DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Elizabet Rini Purnamawati, Purbudi Wahyuni, Winarno).....	449
PENGARUH KEBUTUHAN ANGGOTA, KEUNGGULAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MEMILIH PEMBIAYAAN DI BMT MUAMALAT KALIBARU Nawal Ika (Susanti , Nurul Inayah , Mira Ustanti, Nur Hayati).....	464
ANALISIS PROTOKOL KESEHATAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PENGARUH KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA (K3) DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN RUMAH SUSUN DI MASA COVID-19 (Keirina Nurshinta , Purbudi Wahyuni, Hendro Widjanarko)	475
PREDIKTOR NIAT PEMBELIAN MAKANAN MELALUI GO FOOD PADA MUSIM PANDEMI COVID-19 (Wisnu P , Anas Hidayat).....	497
THE EFFECT OF LEADERSHIP AGILITY AND EMPLOYEE ENGAGEMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE (RESEARCH ON THE CONVECTION BUSINESS OF AMIR MAKMUR SEJAHTERA, CIAMIS REGENCY, WEST JAVA PROVINCE) (Amir Mustofa, Yuni Siswanti , Agus Haryadi)	510
PENGARUH AMBIGUITAS PERAN DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA ORGANISASI PERANGKAT DAERAH DI WILAYAH KAPANEWON PENGASIH KABUPATEN KULON PROGO (Kusuma Damayanti, Krisnandini Wahyu Pratiwi, Anis Siti hartati)	522

PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP KUALITAS PELAYANAN YANG DIMEDIASI OLEH MOTIVASI KERJA PADA DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN KABUPATEN SLEMAN (Wahyuningsih, Winarno, Sabihaini).....	534
THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CORPORATE IMAGE (Ilham Rizwan, Dr. Dyah Sugandini, Dr. Wisnalmawati)	546
DETERMINAN MINAT MAHASISWA BERINVESTASI DI PASAR MODAL (Mohammad Syafiq Johari, Eny Kusumawati).....	556
ANALISIS KECURANGAN LAPORAN KEUANGAN MELALUI FRAUD HEXAGON THEORY PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2018-2020 (Yuli Tri Cahyono, Ruly Anggrahini).....	571
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERJADINYA FRAUD DI SEKTOR PEMERINTAH (Agustina Wahyu Widyaningrum, Erma Setiawati)	586
PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP EKSISTENSI USAHA MIKRO DI INDONESIA (Harya Pandu Ganesha).....	601
ANALISA SUASANA TOKO, LOKASI, MOTIVASI, PERSEPSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REI OUTDOOR GEAR DI BANDAR LAMPUNG (Iing Lukman, Irvan Baskara, Lestari Wuryanti).....	612
BUSINESS PRACTICES ON STOVFLAR FOOTWEAR (Muhammad Rifqi, Dessy Isfianadewi, Sutrisno).....	623
THE EFFECT OF WORK FAMILY-CONFLICT AND JOB INVOLVEMENT ON JOB SATISFACTION (STUDY ON FEMALE PUBLIC ELEMENTARY SCHOOL TEACHERS IN GRABAG SUB-DISTRICT) (Fitria Amallia, Ridwan Baraba, Nenden Nur Annisa).....	636
PERAN STRATEGI BISNIS, INTERNASIONALISASI USAHA DAN RISIKO KEUANGAN DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN USAHA (Fitriasuri, Meilinda),	646

ONLINE LEARNING IMPLEMENTATION AND ITS SATISFACTION DUE TO COVID-19 PANDEMIC (Muhammad Subkhan, Zulkifli, Suhartono, Syeh Assery, Meidi Syaflan)	657
THE EFFECT OF FINANCING TO DEPOSIT RATIO (FDR), CAPITAL ADEQUACY RATIO (CAR), AND OPERASIONAL COSTS PER OPERATIONAL INCOME (BOPO) ON RETURN ON ASSET IN SHARIA BANKS INDONESIA 2015-2019 (Anggit Naafi’u Ramadhan, Eni Setyowati, Imron Rosyadi, Aditama Candra Wiguna).....	664
KEPERCAYAAN, KOMITMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA MEREK PRODUK MULTIVITAMIN SEBAGAI PENCEGAHAN PENULARAN COVID 19 (Fairus Mudhofar , Anton Agus Setyawan)	679
PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS DALAM PEMBELIAN ONLINE (Yasinta Arum Rismawati, Anton Agus Setyawan)	687
ANALISIS KEMAMPUAN SOLVABILITAS, AKTIVITAS DAN NILAI PASAR DALAM DETEKSI FINANCIAL DISTRESS: PENDEKATAN MODEL GROVER (Deasy Rohmadhoni Fitri, Shinta Permata Sari).....	697
TINJAUAN KEMAMPUAN LIKUIDITAS, LEVERAGE DAN PROFITABILITAS TER-HADAP FINANCIAL DISTRESS DENGAN METODE SPRINGATE (Ghulam Affan Zain, Shinta Permata Sari).....	711
DETERMINAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN INVESTASI MENGHADAPI TAX AMNESTY JILID DUA (Shinta Permata Sari, Annisa Fitri Rosalia)	724
PENGARUH MARKET VALUE RATIOS, PROFITABILITY, LEVERAGE, DAN FIRM SIZE TERHADAP INVESTOR REACTION: REFLEKSI SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA INDEKS SAHAM LQ45 DI BURSA EFEK INDONESIA (Shinta Permata Sari, Arlinda Novita Canianda)	738
CORPORATE GOVERNANCE, AUDITOR SWITCHING DAN PROFITABILITAS: TINJAUAN TERHADAP INTEGRITAS LAPORAN KEUANGAN INDEKS SAHAM LQ45 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (Yuniar Eka Utami, Shinta Permata Sari)	752

PERAN INOVASI DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN GUITAR (Muzakar Isa, Gita Putra Mahendra Pratama).....	765
PENGARUH MANAJEMEN BAKAT DAN MANAJEMEN PENGETAHUAN TERHADAP KINERJA ORGANISASI MELALUI JOB SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (PT TELKOM WITEL SOLO) (Sidiq Permono Nugroho, Hanna Agnastasya Zijangga, Helmia Khalifah Sina)	782
WORKING FROM HOME ANTARA TENAGA KERJA SEKTOR PENDIDIKAN DAN SWASTA : BEBAN KERJA DAN RETENSI SELAMA PANDEMI (Dina Mellita, Efan Elpanso, Sari Lestari Zainal Ridho).....	792
DETERMINAN YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN FINANCIAL TECHNOLOGY PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI AKUNTANSI UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG (Rolia Wahasusmiah, Putri Maharani).....	800
EFEKTIVITAS WORK FROM HOME DI MASA PANDEMI COVID-19 (Trisninawati, Andrian Noviardy, Alicia Shamirka).....	816
PENGARUH KEPERIBADIAN (<i>BIG FIVE PERSONALITY</i>) TERHADAP KINERJA PEDAGANG DI LOS BATIK PASAR BERINGHARJO ERA PANDEMI <i>COVID-19</i> (Rahayu Rohmi Utami, Purbudi Wahyuni, Anis Siti Hartati)	828
PENGARUH PELATIHAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KARYAWAN BENTO GROUP INDONESIA Di Kabupaten Sleman (Sahrul Fahresa, Tri Mardiana, Sudaryoto).....	841
PENGARUH SERVICE QUALITY DAN EWOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Daniel Pradana, Heru Tri Sutiono, Mohammad Irhas Effendi)	858
PERAN <i>KNOWLEDGE SHARING</i> DAN <i>ABSORPTIVE CAPACITY</i> DALAM MENINGKATKAN KINERJA INOVASI UKM (Okta Rashsima Nugraha, Arif Hartono)	873
PERSEPSI EKSTERNAL PRESTISE DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU MENYIMPANG, DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KERJA	

(STUDI PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA (Novalien, Carolina Lewaherilla).....	889
<i>RISK PROPENSITY</i> SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH KETERBUKAAN PADA HAL BARU PENGUSAHA UMKM PADA KINERJA UMKM DENGAN <i>SELF EFFICACY</i> SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH <i>RISK PROPENSITY</i> PADA KINERJA UMKM (KASUS UMKM TENUN DI SUMBA TIMUR) (Crecensia Aprilianingsih Opat, Wisnu Prajogo).....	901
ANALISIS DESAIN KUALITAS LAYANAN UNGGUL DENGAN INTEGRASI MODEL KANO DAN HOUSE OF QUALITY (HOQ) : STUDI KASUS PADA PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE (Satya Adrianina Kusumastuti, Titik Kusmantini, Sabihaini)	915
FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB MAHASISWA MEMILIH DAN TIDAK MEMILIH PERGURUAN TINGGI (Gunawan Purwanto, Wisnu Prajogo).....	927
ADVERTISING ATTRIBUTES AS THE DETERMINANTS OF CONSUMER ATTITUDE FORMATION (Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Adetia Harlie Yustisia).....	942
<i>THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE FAIRNESS ON RE- PATRONAGE INTENTIONS: THE MEDIATING ROLE OF CONSUMER SATISFACTION</i> (Dona Della, Nikodemus Hans Setiadi Wijaya)	954
PENGARUH CR, ROI, DER, PBV, DAN EPS TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR BARANG KONSUMSI (Fajar Imam Ramadhan, Rina Trisnawati).....	963
PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP PENGUNGKAPAN MANAJEMEN RISIKO (RISK MANAGEMENT DISCLOSURE) (Akmal Syehabudin, Rina Trisnawati).....	975
PENGARUH INTERNAL BRANDING TERHADAP EMPLOYEE PERFORMANCE DENGAN PEMEDIASI EMPLOYEE ENGAGEMENT DAN JOB SATISFACTION (Yohana Latifah)	986

EFFECT OF STRATEGIC FLEXIBILITY AND MANUFACTURING FLEXIBILITY ON FIRM PERFORMANCE WITH SUPPLY CHAIN AGILITY AS A MEDIATION VARIABLE (Indri Febriyanti, Tri Wahyuningsih, Yuli Liestyana)	1006
PENGARUH PENGEMBANGAN PEGAWAI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI (Ety Kusummanningsih, Aftoni Sutanto, Fitroh Adhila)	1021
STUDI EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MENGGUNAKAN M-PAYMENT (Dyah Sugandini, Trestina Ekawati, Rava Fernanda)	1037
PENGARUH KEPERIBADIAN <i>EXTRAVERSION, AGREEABLENESS, CONSCIENTIOUSNESS, EMOTIONAL STABILITY, DAN OPENNESS TO EXPERIENCE</i> TERHADAP KINERJA PEDAGANG KIOS BATIK PASAR BERINGHARJO DI YOGYAKARTA PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Radheana Rahmasari, Purbudi Wahyuni, Sudaryoto)	1049
PENGARUH OPENNESS TO EXPERIENCE, CONSCIENTIOUSNESS, EXTRAVERSION, AGREEABLENESS, DAN NEUROTICISM TERHADAP KINERJA UMKM PADA PEDAGANG DI LAPAK BATIK PASAR BERINGHARJO YOGYAKARTA PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Retno Wulandari, Purbudi Wahyuni, Hery Sutanto)	1064
MENILIK POTENSI PRODUK FURNITURE BERSERTIFIKAT SVLK TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN PENGADAAN BARANG DAN JASA BERKELANJUTAN DI PROVINSI D.I. YOGYAKARTA (Darusman, Desembrito, Hendy Saputra, Wiyono I Putro)	1070
DETERMINAN NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA (Sri Dwi Ari Ambarwati, Rini Dwi Astuti).....	1080
ANALISIS ABNORMAL RETURN SAHAM PERUSAHAAN TERCATAT INDEKS LQ-45 SEBELUM DAN SETELAH PENGUMUMAN KASUS PERTAMA COVID-19 DI INDONESIA (Aris Winanti, Aftoni Sutanto, Taufik Hidayat)	1095
PENGARUH MANAJEMEN KONFLIK DAN KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS KARYAWAN YANG DIMEDIASI OLEH GAYA KEPEMIMPINAN DI CV JOGJACAMP (Nurul Karlina, Purbudi Wahyuni, C. Ambar Puji Harjanto)	1108

<i>BUYING DECISION VIA SHOPEE BASED ONLINE CUSTOMER REVIEW, TRUST AND FREE SHIPPING IN SOLORAYA</i> (Moehammad Nasir, Nikkita Pandasari Putri)	1116
PENGARUH TEKANAN STAKEHOLDER TERHADAP TRANSPARANSI LAPORAN KEBERLANJUTAN PERUSAHAAN INDONESIA DI GRI (Shofiyah, Rina Trisnawati)	1132
ANTESEDEN KINERJA RANTAI PASOK PADA TOKO HANDPHONE DI KOTA AMBON (Zainuddin Latuconsina, Yohanis Leiwakabessy)	1146
<i>INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS, HEALTH CONSCIOUSNESS, ATTITUDE, AND PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS ON PURCHASE INTENTION FOR ORGANIC COSMETIC IN SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA</i> (Syamsun Abda'u, Haddy Suprpto, Dyah Sugandini)	1159
EMPLOYEE PERFORMANCE; THE ROLE OF LEADERSHIP, MOTIVATION AND ORGANIZATIONAL CULTURE (Susi Widjajani, Krisna Tri Nugraha, Fitri Rahmawati)	1177
THE INFLUENCE OF HUMAN RELATIONS AND ISLAMIC WORK ETHIC ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT LAZISMU PURWOREJO REGION (Nenden Nur Annisa, Meriam Esterina, Fitria Amallia, Rizky Risma Cahyani)	1193
ANALISIS PERLAKUAN AKUNTANSI AKTIVITAS AGRIKULTUR BERBASIS PSAK NO 69 PADA PT PERKEBUNAN MITRA OGAN (RNI GROUP) (Siti Nurhayati Nafsiah, Putri Ayu Oktavia)	1205
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN SUPORTIF, LINGKUNGAN KERJA DAN BUDAYA ORGANISASIONAL TERHADAP MOTIVASI KERJA - KARYAWAN BANK BRI KANTOR CABANG YOGYAKARTA MLATI (Brury Nurwidyancko, Arief Subyantoro, Ambar Pujiharjanto)	1219
EVALUASI KINERJA PROGRAM PADA BADAN PENANGGULANGAN BENCANA DAERAH (Lilik Setiawan, Syeh Assery, Sulastiningsih, Zulkifli)	1239
APAKAH WORK FROM HOME DENGAN MOTIVASI INTERNAL MAMPU MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS KARYAWAN (Sidiq Permono Nugroho, M. Jabal Noor)	1245

PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN PERSEPSI DUKUNGAN ORGANISASIONAL TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI MEDIASI KETERIKATAN KERJA PADA KPPN YOGYAKARTA (M.Wahid Hasyim, Winarno, Sabihaini)	1256
PENGARUH LIKUIDITAS, LEVERAGE, PROFITABILITAS DAN RISIKO BISNIS TERHADAP KEBIJAKAN DEVIDEN PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI (Bunga Naifa Ardiningrum, Eskasari Putri).....	1272
PENGARUH SIMILARITY CONFUSION, OVERLOAD CONFUSION DAN AMBIGUITY CONFUSION TERHADAP WORD OF MOUTH DAN TRUST PADA PLATFORM MARKETPLACE (Atok Riwanto, Muzakar Isa, Farid Wajdi)	1284
GEJOLAK INSENTIF PAJAK PADA USAHA MIKRO TERHADAP INOVASI DENGAN INVESTASI UTANG SEBAGAI PEMODERASI (Deranika Ratna Kristiana, Ika Puspita Kristianti)	1297
MANAJEMEN RANTAI PASOK HIJAU, KINERJA BISNIS SERTA PERAN MEDIASI KINERJA LINGKUNGAN (Dimas Supto Adi, Titik Kusmantini, Yekti Utami)	1312
PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN, DAN KAPABILITAS INOVASI SERTA DAMPAKNYA PADA KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PERUSAHAAN (Dwi Hari Laksana, Satya Apriliado, Titik Kusmantini)	1329
PENGARUH <i>UNDERLYING ASSETS</i> , DURASI, TINGKAT RISIKO <i>DEFAULT</i> , LIKUIDITAS, DAN PROFITABILITAS TERHADAP YIELD SUKUK (Dwi Irawati, Laila Nur Fadhila)	1343
PUBLIC SECTOR DIGITAL MARKETING, DID IT WORK? (Pupung Puad Hasan).....	1361
<i>COLLABORATION WITH BUSINESS PARTNERS AND BUSINESS PERFORMANCE: THE ROLE OF RELATIONAL COMPETITIVE ADVANTAGE</i> (Rainier Hendrik Sitaniapessy, Ferry Wattimury, Victor E. Huwae Els Jossi Kliwas).....	1368
PENGARUH KEPEMILIKAN MAYORITAS, PROFITABILITAS, UKURAN DEWAN DIREKSI, DAN FREKUENSI RAPAT DEWAN KOMISARIS TERHADAP PENGUNGKAPAN SUSTAINABILITY REPORT (Rina Trisnawati, Safari Dwi Wardati)	1385

1ST NATIONAL COLLOQUIUM ON BUSINESS MANAGEMENT (NCBM)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS- UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA
2021 DESEMBER 16-17

ISBN : 978-623-389-098-4



COLLOQUIUM NATIONAL COLLOQUIUM ON BUSINESS MANAGEMENT (NCBM)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
2021

PENGARUH STRATEGY LEADERSHIP DAN ENVIRONMENTAL MANAGEMENT TERHADAP COMPETITIVE ADVANTAGE DAN FIRM PERFORMANCE PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI KOTA YOGYAKARTA

Mohamad Faiq¹

¹ Magister of Management, Jurusan manajemen, fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
correspondence e-mail: mfaiq2399@gmail.com

Abstract

This research aimed to analyze the influence between leadership strategy and environmental management with a competitive advantage and the influence among leadership strategy, environmental management and competitive advantage with company performance. This research used the population of 150 respondents for the test. The sampling technique used in this research was purposive sampling. This research used the Structural Equation Modeling (SEM) Analysis tool which was developed to test the research hypotheses processed using the AMOS version 24 program.

The data variables used in this research were strategic leadership, environmental management, competitive advantage and company performance where these variables formed five hypotheses. The results of the analysis in this research indicated that strategic leadership had a positive influence on competitive advantage, environmental management had a positive influence on competitive advantage, competitive advantage, strategic leadership had a positive influence on company performance, environmental management had a positive influence on company performance and competitive advantage had a positive influence on company performance.

Keywords: *Strategic Leadership, Environmental Management, Competitive Advantage, Company Performance*

1. Pendahuluan

Yogyakarta merupakan kota yang ramah dan bertoleransi bagi siapa saja yang datang. pembangunan hotel dan apartemen menjadi salah satu penunjang kota pariwisata. Karena hotel memudahkan para pengunjung mencari penginapan berdasarkan hotel yang kecil hingga besar di pusat keramaian kota. Hal ini menimbulkan perkembangan bisnis perhotelan semakin pesat disebabkan semakin pesatnya perkembangan pariwisata karena kebutuhan manusia akan berwisata semakin meningkat (Maryani, 2019).

“Pariwisata di Indonesia masuk ke dalam peringkat ke-9 dalam 10 besar dunia menurut The World Travel & Tourism Council (WTTC). Yogyakarta merupakan destinasi wisata favorit bagi wisatawan dalam negeri maupun wisatawan asing. Budaya yang ada di Yogyakarta salah satu penopang bagi para wisatawan yang akan berwisata di Yogyakarta. Selain itu di Yogyakarta terdapat berbagai objek-objek wisata yang telah populer seperti Malioboro, Pasar Beringharjo, Keraton Yogyakarta, Taman Sari merupakan magnet bagi para wisatawan. Ada juga wisata alam yang dapat menjadi daya tarik para wisatawan (Saputri. & Devilia, 2019).

Adanya hotel dan penginapan di Kota Yogyakarta menimbulkan pro dan kontra di masyarakat. Diakibatkan munculnya berbagai masalah untuk masyarakat seperti limbah hotel yang belum dikelola dengan baik sehingga dapat menimbulkan masalah sanitasi bagi lingkungan sekitar. *Environmental management* juga didefinisikan sebagai praktik implementasi dan inovasi, seperti merancang atau mengubah operasi, proses, dan produk, untuk mencegah dampak lingkungan yang negative (Araçon-Correa et al., 2004). *Environmental management* yang efektif semakin dituntut untuk merespons masalah yang berkembang dari degradasi lingkungan global (Craig et al, 2006). Menurut (Pereira et al., 2012) menemukan bahwa tingkat penggunaan praktik *environmental management* yang lebih tinggi menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Apalagi keterlibatan karyawan dalam peningkatan proses muncul sebagai kemampuan utama terkait dengan respon lingkungan perusahaan. (Molina Azorín et al., 2015) juga menemukan bahwa *environmental management* meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan karyawan.

Penelitian sebelumnya membahas tentang *strategy leadership* dan *environmental management* pada UMKM atau perhotelan berbintang dan umumnya menghubungkan dengan *firm performance* secara umum akan tetapi belum ada penelitian yang menghubungkan antara *strategy leadership* dan *environmental management* dengan *firm performance*. Penelitian ini memberikan gambaran baru bagaimana penerapan *firm performance* dipengaruhi oleh *strategy leadership* dan *environmental management* dengan variabel mediasi *competitive advantage*.

Literatur sebelumnya masih terfokus pada UMKM ataupun pada perhotelan berbintang akan tetapi belum ada yang meneliti tentang *strategy leadership* dan *environmental management* di hotel non-bintang yang menjadi daya tarik para wisatawan kelas menengah maupun bawah menginap di Yogyakarta. Sehingga analisis penerapan *firm performance* di hotel non-bintang merupakan topik yang menarik. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara *Strategy leadership*, *Environmental management*, *Competitive advantage* dan *Firm performance* pada industri perhotelan.

2. Literatur review

Strategy Leadership terhadap Competitive Advantage

Strategy leadership sebagai kemampuan untuk mengantisipasi lingkungan dalam mempertahankan fleksibilitas dan ketangkasan dengan memberdayakannya bawahan untuk perubahan strategis yang diperlukan dan untuk membangun target yang dapat dicapai untuk organisasi (Hitt & Ireland, 2013). *Strategy leadership* mengelola portofolio sumber daya organisasi dengan mengaturnya menjadi kemampuan, penataan organisasi untuk menggunakan kemampuan dan pengembangan dan implementasi sebuah strategi untuk memanfaatkan sumber daya tersebut untuk mencapai *competitive advantage* (Sirmon et al., 2007).

H1 : Strategy Leadership berhubungan positif dengan Competitive Advantage

Environmental Management terhadap Competitive Advantage

Environmental management dapat didefinisikan sebagai praktik implementasi dan inovasi, serta merancang atau mengubah operasi, proses, dan produk, untuk mencegah dampak lingkungan yang negatif (Araçon-Correa et al., 2004). Menurut (Pereira et al., 2012) menemukan bahwa tingkat penggunaan praktik *environmental managament* yang lebih tinggi menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Apalagi keterlibatan karyawan dalam peningkatan proses muncul sebagai kemampuan utama terkait dengan respon lingkungan perusahaan. (Molina-Azorín et al., 2015) juga menemukan bahwa *environmental management* meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan karyawan. Didukung penelitian yang dilakukan oleh (Hamdoun & Zouaoui, 2017) *environmental management* memiliki dampak positif pada *Competitive advantage* mengenai biaya dan diferensiasi.

H2 : Environmental Management berhubungan positif dengan Competitive Advantage.

Strategi Leadership terhadap Firm Performance

(Priadana et al., 2021) mendefinisikan *strategy leadership* kemampuan untuk memengaruhi orang lain dalam membuat keputusan sehari-hari yang meningkatkan kelangsungan hidup jangka pendek organisasi, sementara pada saat yang sama mempertahankan stabilitas keuangan jangka pendek. Menurut (Jermsttiparsert, 2020), tentang bahwa antara gaya kepemimpinan dan Industri 4.0 memiliki peran penting dalam *organization performance*. Gaya Kepemimpinan dan Industri 4.0 berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja dan *competitive advantage*, masing-masing. Selanjutnya, kepuasan kerja dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap *business sustainability*. Akhirnya, *business sustainability* secara signifikan meningkatkan *organization performance*.

H3 : Strategi Leadership berhubungan positif dengan Firm Performance.

Environmental Management terhadap Firm Performance

Environmental management yang tepat meliputi mengantisipasi risiko lingkungan, mulai dari pengendalian polusi hingga praktik proaktif lainnya dari inovasi teknologi. Karena itu, *environmental management* dapat mengurangi biaya, peningkatan efisiensi operasional, daur ulang dan penggunaan kembali, dan

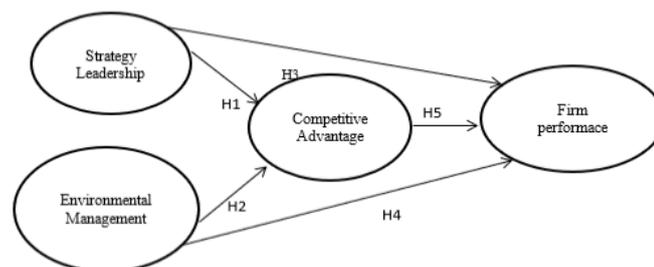
pengaturan sendiri. *Environmental management* juga terkait dengan strategi bisnis, yang dapat dikerahkan dalam strategi lingkungan (Jabbour et al., 2012). Menurut (Moliner et al, 2015) adanya dua jenis perilaku lingkungan (reaktif dan proaktif), dengan hotel proaktif berkembang secara signifikan lebih baik pada keunggulan kompetitif biaya dan diferensiasi dan mencapai tingkat kinerja yang jauh lebih tinggi. Hotel yang mencapai bisnis di atas rata-rata tingkat kinerja secara signifikan lebih proaktif terhadap lingkungan. Berbeda oleh bahwa tidak semua jenis manajemen lingkungan proaktif berhubungan positif dengan kinerja perusahaan dan bahwa keluarga pengendali mungkin lebih efektif dalam praktik manajemen lingkungan proaktif risiko rendah.

H4: Environmental Management berhubungan positif dengan Firm Performance.

Competitive Advantage terhadap Firm Performance

Menurut (Cantele & Zardini, 2018) perusahaan dapat mencapai *competitive advantage* yang strategis dalam memanfaatkan firm performance. *Competitive advantage* sebagai peningkatan laba yang berasal dari pendapatan yang lebih tinggi atau biaya lebih rendah dihasilkan dari strategi bersaing biaya atau diferensiasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Bayraktar et al., 2017) Hasilnya bahwa strategi kompetitif seperti kepemimpinan biaya dan diferensiasi dapat menimbulkan pada inovasi yang meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam penelitian lain oleh (Sinaga & Gallena, 2018) Bahwa *competitive advantage* dengan dimensi *competitive advantage* biaya, kualitas, waktu, fleksibilitas, inovasi dan daya tanggap berpengaruh signifikan pada *Firm performance* yang dapat meningkatkan hasil laba.

H5: Competitive Advantage berhubungan positif dengan Firm Performance.



Sumber : (Syafarudin, 2016, Moliner et al, 2015, Pereira et al., 2012)))

Hasil analisis Hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis memiliki hubungan positif. H1: Strategy Leadership berhubungan positif dengan Competitive advantage. H2: Environmental Management berhubungan positif dengan Competitive advantage. H3: Strategy Leadership berhubungan positif dengan Firm performance. H4: Environmental management berhubungan positif dengan Firm Performance. H5: Competitive advantage berhubungan positif dengan Firm performance.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah hotel non-bintang yang berada di wilayah kota Yogyakarta. Sampel yang diambil sebanyak 150 responden.

Sampel tersebut merujuk pada (Hair J, 2014) yang mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Data diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden. Evaluasi dari masing-masing variabel diukur dengan menggunakan Skala Likert 1-5 untuk mendapatkan data interval dari pernyataan yang diajukan. Variabel data yang digunakan pada penelitian ini adalah *strategy leadership*, *environmental management*, *competitive advantage* dan *Firm performance*, variabel tersebut membentuk lima hipotesis.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis AMOS. Uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas dan *Goodness of Fit*. Jika nilai validitas memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21 mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), hal ini dapat dihasilkan bahwa seluruh item kuesioner pada semua variabel dinyatakan valid. Uji reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel membuktikan lebih besar dari nilai 0,6. Hasil jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel. Sehingga item-item pertanyaan tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Adapun hasil uji validitas dan reliabel sebagai berikut :

Table 1. Definisi variabel operasional

Variabel	Item	r.hitung	r.tabel	Hasil
Strategy Leadership	6	0,400 – 0,731	0,278	“Valid”
Environmental Management	6	0,405 – 0,810	0,278	“Valid”
Competitive Advantage	5	0,486 – 0,854	0,278	“Valid”
Firm Performance	5	0,559 -0,759	0,278	“Valid”

Hasil tabel diatas membuktikan bahwa semua item definisi operasional memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), hal ini dapat dihasilkan bahwa seluruh item definisi operasional dinyatakan valid.

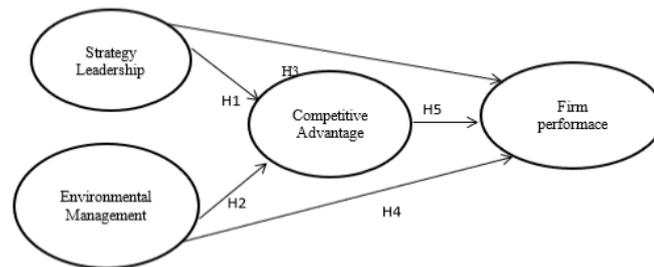
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Hasil
Strategy Leadership	0,614	“Reliabel”
Environmental Management	0,612	“Reliabel”
Competitive Advantage	0,734	“Reliabel”
Firm Performance	0,648	“Reliabel”

Hasil tabel diatas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian membuktikan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel. Sehingga item-item pertanyaan tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

2.1. Diagram jalur

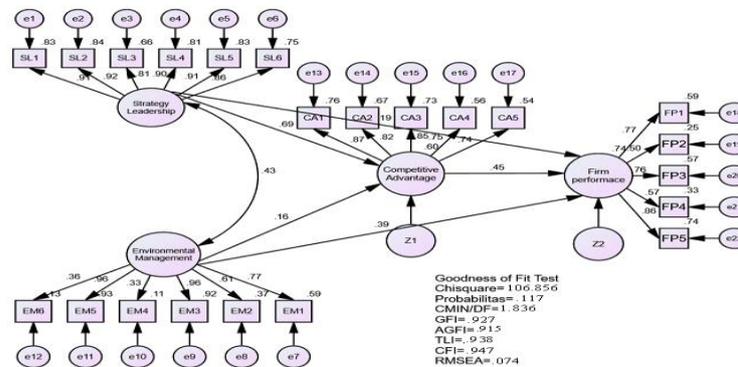
Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *struktur model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Sumber : (Syafarudin, 2016, Moliner et al, 2015, Pereira et al., 2012)))

2.2. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



2.3. Input Matriks Estimasi Struktural

“Input matriks yang digunakan ialah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML). Estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut”:

1. “Ukuran sampel”

Ukuran sampel merujuk pada jumlah sampel data yang harus dipenuhi yaitu sebanyak 100-200 sampel data. Pada penelitian ini telah terpenuhi sampel data sebanyak 150”

2. “Normalitas data”

Berdasarkan tabel “uji normalitas yang terdapat pada lampiran menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai critical ratio (CR) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara multivariate data memenuhi asumsi normalitas karena nilai 2,042 didalam rentang $\pm 2,58$.”

3. Outlier”

Pada tabel uji *outlier* yang terdapat pada lampiran menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 48,268. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*”.

Hasil Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared
83	47.507
70	47.146
100	46.967
.	.
.	.
.	.
26	14.617

2.4. Identifikasi Model Struktural

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 203. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over-identified karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

2.5. Menilai Kriteria Goodness of Fit

Menilai Goodness of Fit menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai berapa jauh model yang dihipotesiskan "Fit" atau cocok dengan sampel data. Hasil Goodness of Fit ditampilkan pada data berikut ini.

"Hasil Goodness of Fit Model Pengukuran"

"Index"	"Cut off Value"	"Hasil"	"Evaluasi Model"
"Chi-Square"		"106,856"	
"Probabilitas"	" $\geq 0,05$ "	"0,117"	"Baik"
"CMIN/DF"	" $\leq 2,00$ "	"1,836"	"Baik"
"GFI"	" $\geq 0,90$ "	"0,927"	"Baik"
"AGFI"	" $\geq 0,90$ "	"0,915"	"Baik"
"TLI"	" $\geq 0,95$ "	"0,938"	"Marginal"
"CFI"	" $\geq 0,95$ "	"0,947"	"Marginal"
"RMSEA"	" $\leq 0,08$ "	"0,074"	"Baik"

Sumber: Hasil Olah Data, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil pengujian Goodness of Fit overall Model atau secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua hasil pengukuran dapat diterima sehingga dapat dinyatakan model estimasi cukup fit. Dengan demikian pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang cukup baik atas indikator-indikator serta hubungan kausalitas antar variabel. Dapat

disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima dan dapat digunakan untuk melakukan estimasi dan analisis hasil penelitian lebih lanjut.

2.6. Pengujian Hipotesis

“Hipotesis yang diperoleh adanya pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lain diuji dengan memeriksa apakah koefisien path (standardized estimate) yang menghubungkan kedua konstruk tersebut signifikan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel, dengan nilai $n = 150$, maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,6551. Hasil estimasi koefisien path terhadap model yang diajukan dengan program AMOS bisa dilihat.”

“

Hubungan Kausalitas Model”

“Hubungan Variabel”		“Estimate”	“S.E”	“C.R”	“P”	
Strategy Leadership	→	Competitive Advantage	0,585	0,067	8,768	0,000
Environmental Management	→	Competitive Advantage	0,147	0,063	2,320	0,020
Strategy Leadership	→	Firm Performace	0,155	0,080	1,946	0,049
Environmental Management	→	Firm Performace	0,342	0,072	4,751	0,000
Competitive Advantage	→	Firm performace	0,434	0,102	4,247	0,000

Sumber: Hasil Olah Data, 2021.

4. Implikasi Manajerial dan Teoritis

Berdasarkan hasil tersebut, berikut implikasi manajerial dan teoritis. Pertama, hasil bahwasannya *strategy leadership* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*. Hal ini menjelaskan bahwa jika pimpinan perusahaan mampu menjalankan strateginya dengan baik dan mampu mengkomunikasikan kepada para karyawannya diyakini akan menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Karena didalam persaingan ini diperlukan sebuah strategi yang kuat dan jitu guna memenangkan persaingan tersebut. Dengan strategi yang baik diyakini akan mampu mengimbangi dari persaingan yang semakin ketat, dibutuhkan adanya peran *strategy leadership* yang cepat dan fleksibel dalam memimpin maupun mengelola bisnis hotelnya. Menurut (Alhyasat & Sharif, 2018), dinyatakan bahwa *strategy leadership* akan mempengaruhi berbagai strategi dan sasaran, komitmen, dan kepatuhan terhadap tugas mencapai tujuan, memengaruhi kelompok dalam untuk mengidentifikasi, memelihara, dan mengembangkan budaya organisasi.

Kedua, Hasil bahwa *environmental management* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*. Ini menghasilkan makin tingginya respon manajemen akan kondisi lingkungan akan menyebabkan keunggulan bersaing perusahaan juga makin baik adanya. Dikarenakan dengan mengerti kondisi lingkungan perusahaan akan mengerti akan tuntutan dari sekitar lingkungannya,

sehingga perusahaan akan bisa memenuhi apa yang menjadi harapan dan permintaan dari para pelanggannya. Jabbour *et al* (2012) menyatakan bahwa *environmental management* dapat memengaruhi secara positif terhadap prioritas pabrika: biaya, kualitas, fleksibilitas, dan pengiriman. *Environmental management* memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri mereka sendiri dengan produk lain (Molina & Azorin, 2015).

Ketiga, Hasil bahwa *strategy leadership* berpengaruh positif terhadap *firm performance*. perusahaan yang memiliki pimpinan yang bisa menjalankan strateginya dengan baik dipastikan akan mampu mendorong tingkat penjualan atau output perusahaan. Dengan menjalankan strategi dan melibatkan semua karyawannya, maka apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai yang ditandai dengan keuntungan atau laba perusahaan meningkat yang dikarenakan pimpinan perusahaan telah menjalankan strateginya dengan baik. *Leadership* menjadi agen perubahan yang berhasil dalam meyakinkan bagaimana mereka menerapkan strategi untuk mencapai visi dan misi mereka (Priadana et al., 2021). (Priadana et al., 2021) menyatakan bahwa *strategy leadership* berpengaruh signifikan terhadap *business performance*. (Kitonga, 2017) yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *strategy leadership* dengan *organizational performance*.

Keempat, Hasil bahwa *environmental management* berpengaruh positif terhadap *firm performance*. manajer hotel untuk menyadari bahwa dalam hal *environmental management* akan mempengaruhi kinerja dalam industrinya dan komitmen nyata terhadap *quality management* akan mempromosikan *environmental management* dan mengurangi biayanya. Dengan kondisi lingkungan yang baik dan mengikuti permintaan pelanggan akan menjadikan perusahaan mendapatkan pelanggan yang banyak sehingga tingkat penjualan perusahaan pun juga akan meningkat seiring dengan kepercayaan pelanggan atas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Di dukung oleh (Moliner et al, 2015) yang menunjukkan *environmental management* secara signifikan berkontribusi pada *firm performance*. Didukung dengan yang lain oleh (Pereira et al., 2012) yang menunjukkan bahwa *environmental management* mempengaruhi beberapa dimensi *Firm performance* secara positif.

Kelima, Hasil bahwa *competitive advantage* berpengaruh positif terhadap *firm performance*. Perusahaan yang mampu mengembangkan *competitive advantage* yang berkelanjutan melalui potensi yang ditawarkan oleh pihak hotel akan mampu meningkatkan kinerja perusahaannya. Perusahaan yang mampu bersaing dengan lawan-lawannya dipastikan mereka akan tetap eksis dikarenakan perusahaan mendapatkan pelanggan yang banyak dan ini berdampak pada kondisi keuangan perusahaan yang membaik, sehingga kinerja perusahaan secara keseluruhan juga baik.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Salguero et al., 2019) yang menunjukkan bahwa karakteristik lingkungan dan organisasi mempengaruhi upaya *competitive intelligence*, dan upaya mempengaruhi penggunaan *competitive intelligence* di industri perhotelan. Didukung penelitian (Do & Nguyen, 2020) mengungkapkan bahwa *adopsi proactive environmental strategy* menghasilkan *diferensiasi* dan keunggulan biaya yang *competitive advantage*. *Competitive advantage diferensiasi* meningkatkan *Firm performance* dalam jangka pendek (yaitu, produk, kinerja keuangan dan produksi) dan jangka panjang (yaitu, strategis kinerja).

5. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian kami perlu di refleksikan kembali sehingga peneliti masa depan dapat melihat mengapa hasil penelitian kami berbeda dengan yang lain. Pertama, dalam penelitian kami hanya satu sisi menggunakan metode kuantitatif untuk penelitian di masa yang akan datang menggunakan metode mix untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik.

Kedua, makalah ini hanya terbatas menguji apakah hotel non-bintang di kota yogyakarta yang berkomitmen pada lingkungan ataukah tidak dalam berkontribusi pada kinerja perusahaan. Dalam memaksimalkan manajemen lingkungan pada perhotelan penelitian ke depan menguji manajemen lingkungan di hotel non-bintang maupun berbintang tidak hanya di kota yogyakarta namun di provinsi yogyakarta dengan memiliki jaringan yang sudah berafiliasi dan hotel yang sudah besar.

6. Kesimpulan

“Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini” :

1. *Strategy leadership* secara positif terkait dengan *competitive advantage*, dalam pengujian model penelitian memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,768 dan nilai P sebesar 0,000 serta mempunyai koefisien jalur positif sebesar 0,585. Dengan hasil penelitian ini, maka terbukti strategi kepemimpinan yang dilakukan oleh para pimpinan akan menyebabkan perusahaan memiliki keunggulan bersaing dalam memenangkan persaingan. Para pimpinan mempunyai peran besar dalam keberhasilan perusahaan mencapai tujuannya.
2. *Environmental management* secara positif terkait dengan *competitive advantage*, pengaruh positif dan signifikan ini dapat ditunjukkan dengan besarnya nilai t_{hitung} sebesar 2,320 dan nilai P sebesar 0,020 serta mempunyai koefisien jalur positif sebesar 0,147. Hasil ini menjelaskan bahwa lingkungan manajemen perusahaan dan lingkungan eksternal manajemen seperti pengelolaan limbah memberikan kontribusi besar dalam keunggulan kompetitif perusahaan.
3. *Strategic leadership* secara positif terkait dengan *Firm performance*. Adanya pengaruh positif dan signifikan ini dapat ditunjukkan dengan besarnya nilai t_{hitung} sebesar 1,946 dan nilai P sebesar 0,049 serta mempunyai koefisien jalur positif sebesar 0,147. Kemampuan pimpinan perusahaan dalam menerapkan strateginya dalam memobilisasi dan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki dapat meningkatkan output/ hasil penjualan yang dicapai perusahaan. Dengan penjualan yang meningkat dampaknya akan menjadikan laba bersih yang dibukukan perusahaan juga makin meningkat.
4. *Environmental management* secara positif terkait dengan *firm performance*. Lingkungan manajemen perusahaan selain berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif perusahaan terbukti juga berkontribusi nyata terhadap kinerja perusahaan, seperti yang ditunjukkan dari hasil pengujian model penelitian memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,751 dan nilai P sebesar 0,000 serta mempunyai koefisien jalur positif sebesar 0,342. Dengan demikian

keberadaan dari lingkungan manajemen yang baik dan kondusif akan mendorong perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya yang ditunjukkan dengan penjualan kamar tamu hotel yang makin meningkat dalam setiap tahunnya.

5. *Competitive advantage* secara positif terkait dengan *Firm performance*. Ini ditunjukkan dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,247 dan nilai P sebesar 0,000 serta mempunyai koefisien jalur positif sebesar 0,434. Sehingga perusahaan yang selalu menonjolkan keunggulannya akan memiliki kinerja yang baik dikarenakan pelanggan mendapat kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Ini semua dikarenakan perusahaan berusaha untuk selalu unggul dengan para pesaingnya yang antara lain dilakukan perusahaan melakukan inovasi, meningkatkan pelayanan, menanggapi keluhan pelanggan, dan selalu melakukan evaluasi atas perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Alhyasat, W. M. K., & Sharif, Z. M. (2018). The relationship between strategic leadership and organization performance in Jordan industrial estates company. *AIP Conference Proceedings*, 2016. <https://doi.org/10.1063/1.5055425>
- Aragón-Correa, J. A., Matías-Reche, F., & Senise-Barrio, M. E. (2004). Managerial discretion and corporate commitment to the natural environment. *Journal of Business Research*, 57(9), 964–975. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00500-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00500-3)
- Bayraktar, C. A., Hancerliogullari, G., Cetinguc, B., & Calisir, F. (2017). Competitive strategies, innovation, and firm performance: an empirical study in a developing economy environment. *Technology Analysis and Strategic Management*, 29(1), 38–52. <https://doi.org/10.1080/09537325.2016.1194973>
- Cantele, S., & Zardini, A. (2018). Is sustainability a competitive advantage for small businesses? An empirical analysis of possible mediators in the sustainability–financial performance relationship. *Journal of Cleaner Production*, 182, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.016>
- Do, B., & Nguyen, N. (2020). The links between proactive environmental strategy, competitive advantages and firm performance: An empirical study in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12124962>
- Hamdoun, M., & Zouaoui, M. (2017). Impact of Environmental Management on Competitive Advantage of Tunisian Companies : The Mediator Role of Organizational Culture. *International Review of Management and Marketing*, 7(2146–4405), 76–82.
- Jabbour, C. J. C., Maria Da Silva, E., Paiva, E. L., & Almada Santos, F. C. (2012). Environmental management in Brazil: Is it a completely competitive

priority? *Journal of Cleaner Production*, 21(1), 11–22.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.09.003>

- Jermstittiparsert, K. (2020). Leadership and Industry 4.0 As A Tool to Enhance Organization Performance: Direct and Indirect Role of Job Satisfaction, Competitive Advantage and Business Sustainability. *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, 233–257. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201014>
- Jorge Pereira-Moliner, Xavier Font, Juan José Tarí, Jose F. Molina-Azorin, M. D. L.-G., & Pertusa-Ortega, E. M. (2015). The Holy Grail: Environmental management, competitive advantage and business performance in the Spanish hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM/12-2013-0559>
- Kitonga, D. M. (2017). Strategic Leadership Practices And Organizational Performance In Not-For-Profit Organizations In Nairobi County In Kenya. *Procedia Economics and Finance*, 11(2), 1–214.
- Michael A.Hitt, R.Duane Ireland, R. E. H. (2013). *Strategic Management : Competitiveness and Globalization* (Edition 10). Cengage Southwestern Publishing.co.
- Molina-Azorín, J. F., Tarí, J. J., Pereira-Moliner, J., López-Gamero, M. D., & Pertusa-Ortega, E. M. (2015). The effects of quality and environmental management on competitive advantage: A mixed methods study in the hotel industry. *Tourism Management*, 50, 41–54.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.008>
- Pereira-Moliner, J., Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F., & Tarí, J. J. (2012). Quality management, environmental management and firm performance: Direct and mediating effects in the hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 37, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.06.010>
- Priadana, S., Sunarsi, D., Wahyitno, A. P. S., & ... (2021). The Effect of Strategic Leadership on Competitive Strategy and Business Performance: Evidence from Indonesian SME's. *Annals of the ...*, 25(4), 4908–4918.
<http://annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/3045>
- Purnamasari, E. D. (2020). Pengaruh Payment Gateway dan Peer to Peer Lending (P2P) terhadap Peningkatan Pendapatan di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Masa Kini*, 11(01), 2019–2021.
- Rajalahti, T., & Kvalheim, O. M. (2011). Multivariate data analysis in pharmaceuticals: A tutorial review. *International Journal of Pharmaceutics*, 417(1–2), 280–290. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Salguero, G. C., Gámez, M. Á. F., Fernández, I. A., & Palomo, D. R. (2019).

Competitive intelligence and sustainable competitive advantage in the hotel industry. *Sustainability (Switzerland)*, 11(6), 1–12.
<https://doi.org/10.3390/su11061597>

- Saputri., A. M. C. A., & Devilia Sari, S.T., M. S. M. (2019). Segmentasi Pasar Turisme di Yogyakarta: Klasifikasi Gaya Hidup Wisatawan Domestik. *E-Proceeding of Management*, vol.6.
- Scotty D. Craig, Jeremiah Sullins, A. W., & Gholson, and B. (2006). *The deep-level-reasoning-question effect: The role of dialogue and deep-level-reasoning questions during vicarious learning*. Vol. 24, N, 565–591.
<http://www.jstor.org/stable/27739846>
- Sinaga, V. C., & Gallena, J. T. (2018). The Influence of Competitive Advantage on Firm Performance of Small Medium Enterprises (SMEs), Lembang, Bandung, Indonesia: Case Study. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(12), 15199–15220.
- SIRMON, D. G., HITT, M. A., & IRELAND, R. D. (2007). MANAGING FIRM RESOURCES IN DYNAMIC ENVIRONMENTS TO CREATE VALUE: LOOKING INSIDE THE BLACK BOX. *Academy of Management Review*, 32.
- Syafarudin, A. (2016). Strategy of leadership and innovation in improving company performance against competitive advantage: A case study of PT. Pegadaian (Ltd) Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(6), 471–482.

INNOVATIVE DURIAN ICE SHOP CONCEPT IN YOGYAKARTA, INDONESIA

Muhamad Saparudin¹⁾; D.Agus Harjito²⁾; Dessy Isfianadewi³⁾
^{1),2),3)} Faculty of Business and Economics, Indonesian Islamic University,
Yogyakarta
correspondence e-mail: Saparudin.m@yahoo.com

Abstract

Kedai Pawon Duren Is a business that carries the concept of a street food business with the main food product being sold is a drink made from durian fruit. Our plan in the future is to give the impression of serving durian fruit dishes that are different from those that already exist (Variatif) in Yogyakarta, for example, the interior used is durian fruit-themed.

The city of Yogyakarta is a miniature of Indonesia, from representatives of the sons and daughters of the regions of each province almost in Yogyakarta who of course are familiar and interested in consuming processed durian fruit. However, based on direct surveys to customers, processed durian fruit can be used as a tertiary need, namely the need that is fulfilled after the primary and secondary needs are met. Based on the survey, it can be used as a promotion as a material for consideration in carrying out activities, one of which is by creating an Instagram, Facebook account and in the future it will be done by way of endorsement. This is done to introduce the product to the people of Yogyakarta in particular and to people outside of Jogja in general.

The strategy that we are currently doing and in the future is to try to sell or present quality products so that they can be taken into account by customers/consumers, then aggressively carry out direct marketing activities. monitoring techniques to increase sales and ensure the development and growth of the company to ensure that the business will continue to run and grow.

Keywords: Pawon Duren Shop, Business Strategy, Varied Products

1. Latar Belakang

Perkembangan zaman begitu pesat sehingga budaya pun semakin mengikuti zamannya. Budaya saat ini yang terjadi di kota-kota besar di Indonesia adalah gaya hidup santai duduk di kafe berjam-jam bersosialisasi dan berkumpul, yang telah menjadi (*trend*) di masyarakat saat ini tanpa disadari bahwa itu adalah Pengaruh globalisasi. Menurut Kotler & Keller (2016), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya, menggambarkan seluruh diri seseorang dalam interaksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh perilaku dan perilakunya. pola interaksi seseorang di dunia.

Dari sudut pandang budaya, kedai/kafe telah menjadi pusat interaksi sosial di mana orang dapat bertemu, berbicara atau hanya menghabiskan waktu luang mereka. Orang pertama kali mengenali kafe sebagai tempat yang relatif sebanding dibandingkan dengan kafe dalam definisi masyarakat Barat. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, perkembangan zaman dan asimilasi budaya barat dan lokal, para pengusaha stand/toko dengan konsep kafe mulai berkembang seperti di barat. Selain pemberian makanan ringan, mereka juga ditawarkan sebagai makanan ringan dengan minuman. Warung/café juga merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang sekedar bersantai atau melakukan kegiatan (ringan) lainnya seperti diskusi atau *chatting*, media cetak, online atau membaca buku, mengerjakan tugas-tugas akademik atau non-akademik atau bersenang-senang.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat. Para pengusaha menghadapi tantangan yang lebih besar dalam menjalankan usahanya agar dapat bertahan dan mengembangkan perusahaan yang dikelola secara optimal. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada di antaranya dengan cara mempromosikan setiap produk dengan sebaik mungkin. Berapa pun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Bentuk promosi dapat dilakukan dengan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian, hal ini tentunya menjadi metode pemasaran yang dapat menciptakan minat di benak pembeli dan juga dapat menghasilkan pelanggan bagi sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM). Pelaku UMKM jeli melihat peluang dan terus menciptakan inovasi produk, bukan tidak mungkin bisnisnya justru tumbuh signifikan di tengah persaingan global.

Banyaknya bisnis usaha kecil yang ada di Indonesia dan salah satu yang selalu berkembang setiap tahunnya adalah bisnis di bidang kuliner. Bisnis ini sangat cepat perkembangannya terutama di Provinsi Yogyakarta. Pelaku bisnis di Yogyakarta saat ini sedang mengembangkan minuman es berbahan baku buah durian. Hal ini bermula dari minat masyarakat untuk mengonsumsi durian semakin tinggi, terutama pada generasi milenial. Perkembangan ini memicu para petani untuk berlomba membudidayakan tanaman durian. Saat ini tidak hanya di Pulau Sumatera dan Pulau Kalimantan saja yang dapat menghasilkan

buah durian, tetapi di Pulau Jawa pun sudah banyak yang membudidayakan tanaman durian sehingga banyak menciptakan peluang menjadi pengusaha buah durian dan bidang kuliner berbahan baku buah durian.

Sebuah inovasi baru yang memproduksi aneka olahan minuman dan makanan berbahan dasar buah Durian atau biasa di sebut *duren* diolah dengan varian baru seperti Sop *duren* yang ditambah aneka topping menarik di antaranya (potongan *brownies*, buah *Redberry*, keju, cokelat, Chococrunch, Avocado, Ketan Hitam, *buah-buahan* dan lain-lain). Beberapa pilihan menu *duren* memiliki peluang untuk menjadi alternatif utama bagi para konsumen yang ingin mengonsumsi olahan buah durian dengan variasi dan topping sesuai selera konsumen, tetapi tetap memiliki kualitas cita rasa *duren* yang khas (Hanani, 2019; Sendari, 2019).

Hal yang menarik dan penting dari bisnis ini adalah yang pertama, sejauh ini olahan buah durian hanya es durian dengan tidak ada penambahan topping sehingga konsumen membutuhkan variasi produk olahan buah durian seperti yang tersedia di Kedai Kedai Pawon Duren. Kedua, peluang pasar yang masih potensi pasar di Yogyakarta Pemilik Kedai Pawon Duren optimis untuk menjalankan unit usaha bisnis di dalam bidang kuliner dengan dengan fokus pada Produk Es Durian Inovatif di Yogyakarta.

1. Tujuan

Tujuan dari bisnis ini adalah sebagai berikut:

Untuk mendirikan Kedai Pawon Duren yang menawarkan minuman es buah durian yang bisa dijadikan alternatif bagi konsumen penggemar durian.

2. Pendekatan

A. Peluang Pasar

Produk ini menawarkan peluang bisnis yang menarik. Mengapa demikian? Karena produk yang kami produksi merupakan jenis produk yang sangat populer saat ini dan yang terpenting banyak diminati di berbagai kalangan. Selain itu, produk kami menggunakan bahan utama yaitu buah durian sebagai bahan utama, yang membuat produk kami berbeda dengan produk lainnya adalah keunikan variasi pilihan berbagai topping yang kami tawarkan. Tidak hanya unik, kami juga memiliki nilai gizi yang tinggi dan sehat. Ini memberi nilai lebih pada produk kami (nilai inti).

a. Analisis Manajemen Strategik Kedai Pawon Duren

Berdasarkan analisis dan hasil wawancara dengan manager outlet pesaing maka dapat ditetapkan strategi-strategi yang memungkinkan untuk dapat berkembang kedepan, yakni sebagai berikut:

1. Tempat (*Place*)

Yakni dengan memperhatikan letak posisi di mana kedai didirikan yakni dengan memilih di dekat kampus dan kos-kosan serta display produk di dalam etalase yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah melihat dan memilih langsung produk yang ditawarkan.

2. Harga Murah Kualitas Tinggi (*Low Price High Quality*)

Maksud dari *Low Price High Quality* adalah kami menjual produk dengan harga di bawah pesaing tetapi dengan kualitas yang dapat di perhitungkan meskipun hal tersebut akan berpengaruh pada *income* atau keuntungan.

3. Inovasi (*Innovation*)

Maksudnya adalah dengan selalu melakukan inovasi pengembangan produk yang belum dilakukan pesaing dengan memperhatikan minat konsumen misalnya.

4. Promosi

Kedepan akan dilakukan promosi setiap 3 hari di akhir bulan dan 3 hari di awal bulan, hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dengan memperhitungkan bahwa pada setiap akhir bulan dan awal bulan biasanya konsumen yang baru gajian.

Disinilah letak pentingnya strategi pertumbuhan, secara umum strategi pertumbuhan dapat diartikan sebagai strategi suatu organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya walaupun harus mengorbankan pendapatan jangka pendeknya. Strategi yang tepat yang akan dilakukan oleh kedai Pawon Duren adalah Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration*) adalah strategi dimana suatu perusahaan berusaha meningkatkan penjualan produk atau jasanya di pasar yang sudah mapan (meningkatkan pangsa pasar) dimasuki saat ini (pasar yang ada). Dengan strategi ini, perusahaan sama sekali tidak berusaha menjadi bagian dari pasar baru. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan biasanya dapat memilih beberapa opsi, termasuk: Menghabiskan uang untuk promosi produk atau meningkatkan kualitas produk sehingga perusahaan diharapkan menghasilkan margin yang lebih besar, Ini adalah strategi yang pertama kali dilihat oleh sebagian besar Perusahaan karena risikonya paling kecil. Untuk membuat strategi penetrasi pasar berhasil, perusahaan harus memiliki pengetahuan rinci tentang pasar dan aktivitas pesaing.

Setidaknya ada empat kemungkinan pendekatan di adopsi bisnis ini yakni sebagai berikut:

- Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar produk yang sudah ada. Bisnis dapat mencapai ini dengan menggunakan strategi yang mengkombinasi strategi penetapan harga yang kompetitif, iklan dan promosi. Bisnis perlu fokus pada aspek penjualan dan Pemasaran yang mengelola harga dan promosi produk.

- Mendominasi pasar yang berkembang. Perusahaan perlu mengidentifikasi kelompok demografis baru untuk produk mereka, misalnya kelompok usia yang berbeda, dan kemudian mencoba untuk mendominasi mereka.
- Restrukturisasi pasar yang matang dengan menekan posisi pesaing.
- Mendongkrak tingkat penjualan produk berdasarkan pelanggan/pangsa pasar yang sudah ada.

2. Analisis Bisnis

Menurut Porter (1980), analisis lingkungan industri dapat dilakukan dengan menggunakan model Porter Five Force. Model ini mencakup lima faktor yang perlu dianalisis untuk memahami konteks industri perusahaan tertentu. Lima faktor dari model Lima Kekuatan Porter adalah persaingan antara pesaing yang ada, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok, ancaman pendatang baru, dan ancaman produk atau jasa pengganti. Untuk melihat hasil analisis industri Kedai Es Durian di Indonesia analisis faktor demi faktor dilakukan dengan menggunakan model Porter *Five Force*.

1. Persaingan di antara pesaing yang ada

Persaingan di antara para pesaing yang ada dapat diidentifikasi berdasarkan beberapa kriteria, termasuk konsentrasi industri, pertumbuhan industri, dan biaya peralihan. Untuk konsentrasi industri pada industri olahan buah durian saat ini sudah tinggi karena sudah ada perusahaan besar yang mendominasi pasar Yogyakarta khususnya. Untuk beberapa varian seperti es durian original akan mengalami persaingan yang ketat karena perusahaan besar yang ada fokus pada produk ini. Maka dari itu kedai Pawon Duren hadir dengan berani mengambil langkah inovasi produk dengan beberapa pilihan topping.

Pertumbuhan Industri olahan buah durian cukup tinggi, hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan Kedai Es Durian karena perluasan pasar yang lebih besar. Biaya peralihan itu sendiri rendah karena pilihan variasi es durian yang kami rasa belum ada dobrakan inovasi baru Ini adalah bagaimana Anda dapat mencoba untuk beralih dari satu merek ke merek lain. Hal ini memicu persaingan antar pesaing. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa faktor ini memiliki dampak negatif usaha di bidang olahan buah durian.

2. Daya Tawar Pembeli

Daya Tawar Pembeli dapat dilihat dari beberapa kriteria, antara lain volume pembeli, konsentrasi pembeli, dan diferensiasi produk. Volume pembeli pada industri pengolahan buah durian cukup besar, sehingga menghasilkan daya tawar yang tinggi bagi konsumen. Konsentrasi pembeli produk Es Durian dapat dibagi menjadi perusahaan di industri makanan dan minuman dengan pembelian besar dan pembeli yang membeli dalam jumlah kecil. Diferensiasi produk industri Kedai Es Durian adalah banyaknya varian dengan rasa dan variasi topping yang berbeda, sehingga konsumen dapat dengan mudah berpindah dari satu merek ke merek lain tergantung pada rasa

dan variasi topping yang diinginkan. Dari faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa pembeli untuk industri pengolahan buah durian memiliki daya tawar yang tinggi.

3. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Kekuatan tawar-menawar pemasok dapat dibaca berdasarkan beberapa kriteria, termasuk konsentrasi pemasok, biaya peralihan, dan ketersediaan layanan pengganti. Konsentrasi supplier pada industri pengolahan buah durian berada pada level yang relatif, dengan jumlah supplier buah durian di Yogyakarta yang cukup banyak, untuk bahan baku lainnya jumlah suppliernya tidak terbatas sehingga kami mempertimbangkan ketersediaan bahan baku pendukung menjadi yakin. Hal ini akan memudahkan pemain baru untuk masuk ke bisnis pengolahan buah durian untuk melakukan tawar menawar dengan pemasok.

Switching cost di industri pengolahan buah durian relatif rendah karena banyak pemasok buah durian, yang memudahkan pemindahan. Secara keseluruhan, posisi tawar perusahaan dalam industri pengolahan buah durian tergolong rendah.

4. Ancaman Pendatang Baru

Ancaman yang ditimbulkan oleh pendatang baru dapat diidentifikasi dengan menggunakan beberapa kriteria, antara lain (persyaratan modal, hambatan pemerintah, dan kurva pembelajaran). Kebutuhan dasar (modal) dalam industri pengolahan buah durian relatif karena modal yang dibutuhkan cukup besar untuk usaha besar tetapi modal yang dibutuhkan sedikit untuk usaha kecil. Hambatan pemerintah dalam industri makanan dan minuman cukup baik karena pemerintah masih peduli dengan perkembangan dunia makanan di Indonesia, terutama yang menyangkut produk dalam negeri. Kurva pembelajaran dalam industri pengolahan buah durian, khususnya es krim durian, relatif mudah karena hanya membutuhkan pelatihan sederhana dan ketekunan untuk membuatnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor ini berpengaruh negatif terhadap industri pengolahan buah durian, karena risiko masuknya pesaing baru relatif tinggi.

5. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti

Ancaman yang ditimbulkan oleh produk atau jasa substitusi dapat ditentukan oleh beberapa kriteria, antara lain elastisitas harga dan produk substitusi dari industri lain. Elastisitas harga memainkan peran penting karena perubahan harga produk pengganti yang lebih rendah membuat konsumen beralih ke produk pengganti. Namun, masih belum ada produk substitusi pada industri pengolahan buah durian yang dapat menggantikan produk dari industri ini. Dari analisis model *Porter Five Force* dapat disimpulkan bahwa peluang industri pengolahan buah durian di Kedai Pawon Duren terletak pada daya tawar pemasok, ancaman pendatang baru dan ancaman produk atau jasa pengganti. Permasalahan itu sendiri terletak pada dua faktor yaitu persaingan antara pesaing yang ada dan daya tawar pembeli, hal ini dapat diminimalisir

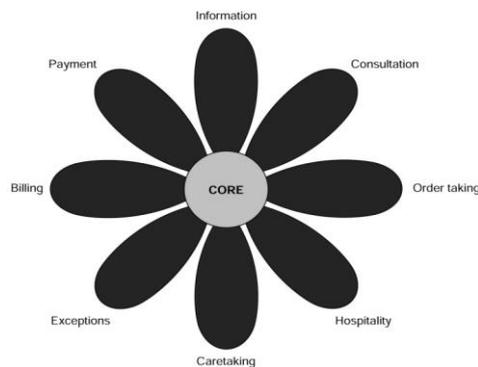
dengan alternatif solusi berikut.

Ringkasan masalah dalam model lima kekuatan Porter “Kedai Pawon Duren”

Faktor	Masalah	Alternatif Solusi
Persaingan di antara pesaing yang ada	Persaingan yang cukup pada beberapa varian produk	- Menjaga kualitas dan properti produk.
Kekuatan tawar-menawar pembeli	Konsumen dengan Perubahan merek mudah	- Menciptakan inovasi untuk produk es durian sesuai dengan keinginan konsumen.

3. The Flower of Services

Gambar 4.2 *The Flower of Services*



Sumber : Lovelock, 2005

- 1. Informasi (*Information*)**, Kedai Pawon Duren dalam kegiatan promosinya menginformasikan berbagai keunggulan dan deskripsi produk serta layanan untuk menjamin dan kenyamanan para konsumen.
- 2. Pengambilan pesanan (*Order taking*)**, penerimaan pesanan yang dilakukan oleh Kedai Pawon Duren yaitu pelanggan atau konsumen memilih produk yang diinginkan melalui buku menu yang tersedia depan meja kasir.
- 3. Penagihan (*Billing*)**, penagihan yang dilakukan oleh Kedai Pawon Duren yaitu biaya yang harus dibayar sesuai dengan menu yang dipesan.
- 4. Pembayaran (*Payment*)**, pembayaran/tagihan di Kedai Pawon Duren yaitu menyediakan jasa pembayaran online melalui fitur *QR Code* yang tersedia bagi nasabah bank BPD DIY.

5. **Konsultasi (*Consultation*)**, Kedai Pawon Duren menyediakan *Costumer Service* yang dapat dihubungi oleh pelanggan untuk menanyakan hal-hal ketersediaan menu.
6. **Keramahan (*Hospitality*)**, Kedai Pawon Duren melakukan pelayanan yang berupa keramahan kepada pelanggan, keramahan hanya bisa dirasakan secara langsung oleh konsumen apabila bertemu secara langsung,
7. **Pengamanan (*Safekeeping*)**, Kedai Pawon Duren untuk sementara tidak menyediakan tempat layanan untuk titipan barang bawaan pelanggan, hal ini karena keterbatasan tempat dan personel.
8. **Pengecualian (*Exception*)**, pengecualian garansi yang diberikan Kedai Pawon Duren terhadap pelanggannya yaitu apabila produk tidak sesuai dengan pesanan, misalnya produk kemanisan.

Banyaknya kelopak (jasa pelengkap) tidak menjadikan perusahaan unggul, tetapi kelopak yang serasi dan sempurna dengan inti bunga (produk inti) yang ada membuat perusahaan unggul, untuk itu perusahaan wajib menyusun rencana kesesuaian tanaman pelengkap. layanan dengan kemampuan perusahaan dan kebutuhan pelanggan untuk menciptakan keunggulan, kompetitif di pasar (Lovelock & Wirtz, 2016).

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), Kelemahan (*weakness*), Peluang (*opportunities*), dan Ancaman (*Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada.

Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Serta ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan.

a.) Kekuatan

adalah analisis kekuatan, situasi atau kondisi yang menjadi kekuatan organisasi atau perusahaan pada saat itu. Yang perlu dilakukan dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan dengan pesaingnya, misalnya jika kekuatan perusahaan unggul secara internal, maka unggul secara internal, maka teknologinya lebih maju.

b.) Kelemahan

Yaitu analisis kelemahan, situasi atau kondisi yang menjadi kelemahan suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Bagaimana menganalisa kelemahan-kelemahan dalam suatu perusahaan atau organisasi yang menjadi kendala serius bagi kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

c.) Peluang

Yaitu analisis kelemahan, situasi atau kondisi yang menjadi kelemahan suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Bagaimana menganalisa kelemahan-kelemahan dalam suatu perusahaan atau organisasi yang menjadi kendala serius bagi kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

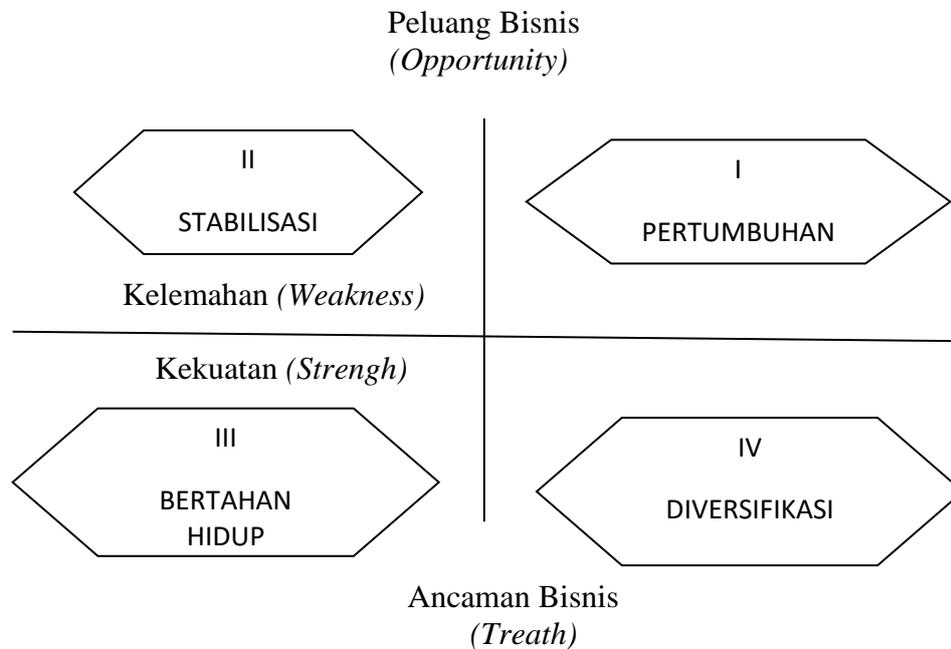
d.) Ancaman

Yaitu, analisis ancaman, bagaimana menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi perusahaan atau organisasi dalam rangka menghadapi berbagai jenis faktor lingkungan yang merugikan dalam perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika ancaman tersebut tidak segera diatasi, maka ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi perusahaan yang terkena dampak baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

Setelah dilakukan analisis SWOT, mulai dirumuskan strategi komunikasi untuk dilakukan pemasaran. Strategi yang dijalankan adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Yaitu strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran masyarakat (calon konsumen) terhadap produk baru. Dari pertimbangan inilah digunakan strategi kesadaran merek (*brand awareness*) untuk langkah pertama kami dalam mempromosikan produk.

Alat analisis yang digunakan selanjutnya adalah analisis SWOT, sesuai dengan namanya matriks SWOT memiliki kuadran yang terbentuk oleh satu sumbu horizontal yang mencerminkan variabel lingkungan internal perusahaan dan satu sumbu vertikal yang mencerminkan lingkungan eksternal separuh sumbu horizontal bernilai positif merupakan simbol kekuatan perusahaan, sedangkan separuh yang lain merupakan sumbu bernilai negatif yang merupakan representasi peluang bisnis, sedangkan separuh lainnya bernilai negatif merupakan simbol ancaman bisnis. Secara visual dapat dilihat pada gambar berikut.

Matriks SWOT



Sumber: Muhammad, Suwarsono (2013).

Kuadran 1 terbentuk oleh potongan sumbu horizontal positif (kekuatan perusahaan) Potongan sumbu vertikal positif (peluang bisnis). Kuadran II terbentuk oleh potongan sumbu vertikal positif (peluang bisnis) dan potongan sumbu horizontal negatif (kelemahan perusahaan) dan potongan sumbu vertikal negatif (ancaman bisniss). Kuadran IV terbentuk oleh potongan sumbu vertikal negatif (ancaman bisnis) dan potongan horizontal positif (kekuatan perusahaan).

Berdasarkan analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang ada di lingkup kedai Pawon Duren, posisi bisnis dapat digolongkan di dalam lingkup *Strength* (Kekuatan). Yakni dengan memanfaatkan peluang, mengantisipasi ancaman serta dengan selalu memperbaiki kelemahan.

E. TEMUAN

1. Realisasi Aspek Produksi

Dalam realisasi produksinya, produk Kedai Pawon Duren tidak menemui kendala berarti. Spesifikasi produk yang dirancang di awal dapat diwujudkan sesuai dengan rencana. Berikut adalah hasil dari tampilan

Produk Kedai Pawon Duren setelah diproduksi :

No	Nama Menu	Contoh Gambar Produk yang ditawarkan	No	Nama Menu	Contoh Gambar Produk yang ditawarkan
1	Duren Original		6	Duren Avocado	
2	Duren Brownies		7	Duren Fruits	
3	Duren Cheese		8	Duren Ketan Hitam	
4	Duren Redberry		9	Duren Chococheese	
5	Duren Pandan Berry		10	Duren Chocostick	
		11	Duren Cheese Oreo		

2. Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Produksi

Perbandingan antara perencanaan dan realisasi pada spesifikasi produk Kedai Pawon Duren tidak terdapat perbedaan, atau dapat dikatakan sesuai dengan perencanaan awal. Hal ini dikarenakan proses perencanaan yang dilakukan cukup matang. Selain itu, Sumber Daya Manusia yang menjadi *team* teknis pembuatan produk juga cukup memahami dan menguasai pekerjaannya.

3. Perbandingan perencanaan dan pelaksanaan aspek pemasaran

Karena beberapa perencanaan di bawah aspek pemasaran dan dibandingkan dengan implementasi dalam praktik bisnis, ada beberapa perbedaan dalam implementasinya. Perbandingan antara perencanaan dan pelaksanaan dalam aspek pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Pemasaran

Perencanaan	Realisasi
Produk : Produk Kedai Pawon Duren dirancang sebagai produk olahan berbasis buah durian dengan variasi pilihan berbagai topping	Realisasinya, produk yang di buat dan di tawarkan kepada konsumen sesuai dengan rencana yang sudah di susun, yakni menghadirkan pilihan produk kepada konsumen berupa olahan buah durian dengan pilihan berbagai topping.
Harga : Harga yang telah ditetapkan Kedai Pawon Duren sudah dirancang dan di tetapkan sesuai dengan HPP.	Realisasinya, harga yang di tawarkan kepada konsumen adalah sesuai dengan perencanaan yakni 10.000 untuk varian original dan 15.000 untuk produk dengan tambahan topping.
Promosi : Rencana promosi yang dilakukan akan banyak mengandalkan Media online yang bertujuan untuk menjangkau area yang lebih besar, terukur, lebih efektif dan efisien dalam waktu dan biaya.	Realisasi dari program promosi yang dilakukan oleh Kedai Pawon Duren adalah dengan pemasaran langsung dengan menyebarkan sampel produk. Hal ini dikarenakan dengan melakukan sosialisasi secara langsung, konsumen dapat mencoba langsung produk sample.
Tempat : Sejak awal, perencanaan untuk saluran distribusi aplikasi Kedai Pawon Duren adalah melalui penjualan secara offline dulu.	Realisasinya adalah sesuai dengan yang telah direncanakan.

4. Implementasi aspek personalia

Dalam prakteknya, aspek personalia tidak jauh berbeda dengan perencanaan. Sumber daya personel internal Kedai Pawon Duren sesuai dengan rencana yaitu 3 karyawan dengan posisi dan tempat kerja yang direncanakan.

5. Perbandingan perencanaan dan implementasi aspek SDM

Di bidang sumber daya manusia tidak banyak perbedaan antara perencanaan dan pelaksanaan. Hal ini didukung oleh fakta bahwa Kedai Pawon Duren dapat menggunakan staf dari pihak luar untuk bekerja sama dalam menjalankan bisnisnya. Misalnya dari pemasok bahan baku utama yaitu buah durian.

6. Realisasi Aspek Operasional

Dalam realisasinya praktik bisnisnya, pelaksanaan pada aspek operasional dijabarkan sebagai berikut :

a. Proses Pemilihan Produk

Dalam realisasinya, proses pemilihan produk Kedai Pawon Duren secara umum tidak ada kendala yang berarti. Namun jika konsumen adalah orang yang bukan dari generasi muda, maka akan dibantu untuk proses pemilihan menu yang tersedia. Hal ini terjadi pada calon pembeli yang umumnya berumur 35 tahun ke atas.

b. Proses menyiapkan pesanan konsumen

Dalam realisasinya, proses menyiapkan pesanan konsumen tidak ada kendala yang berarti. Karena *team* sudah dibekali cara penyajian mulai dari awal sampai selesai.

c. Proses pembayaran

Dalam realisasinya, proses penjualan produk Kedai Pawon Duren masih terjadi secara manual, belum terealisasi terdaftar secara online misalnya *grabfood* dan *goofood*. Hal ini karena memang proses pendaftaran menu ke aplikasi membutuhkan proses.

7. Perbandingan perencanaan dan pelaksanaan aspek operasional

Tidak banyak perbedaan mencolok dalam aspek operasional, perencanaan dan realisasi. Situasi di tempat didasarkan pada pengalaman sebelumnya dan profesionalisme dari *team* kedai pawon duren. Hal yang patut menjadi catatan adalah percepatan proses pendaftaran pada aplikasi, karena ini yang menjadi *core* atau nilai lebih dari usaha ini.

8. Realisasi Aspek Keuangan

a. Hasil penjualan

Realisasi rencana penjualan yang dibuat sebelumnya diarahkan pada penjualan 10 bulan bisnis berjalan sebesar 62% dari seluruh target penjualan produk sebanyak 30.000 item produk.

Tabel Hasil Penjualan 10 bulan bisnis berjalan

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Nov-20	1.600
2	Des-20	1.770
3	Jan-21	1.940
4	Feb-21	2.110
5	Mar-21	2.280
6	Apr-21	2.440
7	Mei-21	1.300
8	Jun-21	1.990
9	Jul-21	1.440
10	Agu-21	1.630
Total		18.500

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa pada 10 bulan bisnis berjalan, produk Kedai Pawon Duren sebagai produk *startup* bisa langsung mendapatkan margin dari *profit* per transaksi. Salah satu faktor yang mendukung hal tersebut adalah komunikasi antar *team* yang solid dan profesionalitas antar anggota *team*.

9. Perbandingan perencanaan dan pelaksanaan aspek keuangan

Jumlah pembeli produk Kedai Pawon Duren dalam 10 bulan bisnis berjalan mengalami pertumbuhan yang cukup baik, walaupun masih di bawah target. Sedangkan transaksi yang terjadi melalui aplikasi belum terjadi, karena pada tahap awal ini merupakan tahap pengenalan kepada pasar. Untuk industri *start-up* hal ini biasa terjadi.

Tabel Perbandingan Target dan Realisasi Pembeli

	Target	Realisasi
Pembeli	30.000	18.500
Transaksi	100%	62%

Sumber: Data Diolah Sendiri

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Nov-20	3.000
2	Des-20	3.000
3	Jan-21	3.000
4	Feb-21	3.000
5	Mar-21	3.000
6	Apr-21	3.000
7	Mei-21	3.000
8	Jun-21	3.000
9	Jul-21	3.000
10	Agu-21	3.000
Total		30.000

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Nov-20	1.600
2	Des-20	1.770
3	Jan-21	1.940
4	Feb-21	2.110
5	Mar-21	2.280
6	Apr-21	2.440
7	Mei-21	1.300
8	Jun-21	1.990
9	Jul-21	1.440
10	Agu-21	1.630
Total		18.500

Sumber: Data Diolah Sendiri

Dari data di atas, diketahui bahwa terdapat 18.500 item produk yang terjual. Hal ini merupakan modal promosi yang cukup positif untuk memperkenalkan produk Kedai Pawon Duren kepada masyarakat.

Sebagai bisnis baru, Kedai Pawon Duren ke depan dianggap perlu melakukan alokasi anggaran promosi yang lebih besar. Karena sejauh ini anggaran promosi yang dianggarkan terbilang kecil, dengan promosi produk Kedai Pawon Duren dengan kegiatan publikasi dan promosi yang sangat terbatas, maka produk Kedai Pawon Duren belum dapat diterima pasar secara luas.

Grafik jumlah laba bersih selama 10 bulan



Sumber: Data Diolah Sendiri

Dari data yang tersaji di atas dapat dianalisis sebagai berikut :

- a. Pada bulan pertama, Kedai Pawon Duren sudah berhasil mendapatkan pasar walaupun dengan jumlah penjualan masih di angka 62% dari target yang direncanakan yakni 100%. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya kegiatan sosialisasi dan promosi yang dilakukan.
- b. Pada bulan pertama, Kedai Pawon Duren mendapatkan *profit* dari transaksi jual-beli sebagaimana yang ditargetkan dalam proyeksi pendapatan.

F. Analisis Bisnis Khusus

1. Evaluasi Kekurangan proses bisnis Kedai Pawon Duren

Bisnis Kedai Pawon Duren merupakan produk *start-up* di bidang kuliner. Di dalam perjalanan awalnya pasti akan terjadi *trial and error*, baik dari sisi produk, operasional ataupun promosi. Di 10 bulan pertamanya ini, Kedai Pawon Duren tidak menemui kendala yang berarti, namun pemilik bisnis dan *team* selalu mengupayakan agar bisnis selalu berjalan dan berhasil dengan baik. Berdasarkan data perbandingan perencanaan dan realisasi yang terjadi di lapangan setelah 10 bulan bisnis berjalan seperti yang diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa

- Spesifikasi produk telah sesuai dengan rencana awal.
- Proses promosi sedikit melenceng dengan rencana awal.
- Jumlah produk terjual sebanyak 18.500 dari rencana awal yakni 30.000 item produk.
- Jumlah pendapatan penjualan Bruto adalah sebesar **Rp310.500.000.**, (*Tiga Ratus Sepuluh Juta Lima Ratus Ribu Rupiah*).
- Jumlah pendapatan Netto adalah sebesar **Rp33.923.571.**, (*Tiga Puluh Tiga Juta Sembilan Ratus Dua Puluh Tiga Ribu Lima Ratus Tujuh Puluh Satu Rupiah*)
- Pada 5 bulan bisnis berjalan laba usaha minus (-), hal ini dikarenakan omset usaha pada 5 bulan tersebut digunakan untuk menutupi biaya sewa tempat. Namun laba kembali dapat dicapai pada bulan ke 6-10.

Tabel Pendapatan Netto Kedai Pawon Duren

<i>Bulan Berjalan</i>		Nov-20	Des-20	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Pendapatan Bruto
	<i>Bulan 0</i>	<i>Bulan ke 1</i>	<i>Bulan ke 2</i>	<i>Bulan ke 3</i>	<i>Bulan ke 4</i>	<i>Bulan ke 5</i>	
<i>IN FLOW</i>							-2.470.000
<i>CAPITAL</i>	40.000.000						
<i>LOAN</i>							
<i>NET PROFIT + DEPRECIATION</i>		-15.139.429	2.559.857	2.964.857	3.369.857	3.774.857	
<i>Bulan Berjalan</i>		Apr-21	Mei-21	Jun-21	Jul-21	Agu-21	36.393.571
<i>IN FLOW</i>		<i>Bulan ke 6</i>	<i>Bulan ke 7</i>	<i>Bulan ke 8</i>	<i>Bulan ke 9</i>	<i>Bulan ke 10</i>	
<i>CAPITAL</i>	40.000.000						
<i>LOAN</i>							
<i>NET PROFIT + DEPRECIATION</i>		11.574.143	4.179.857	9.242.357	5.192.357	6.204.857	
							33.923.571

Sumber: Data Diolah Sendiri

2. Membangun Keunggulan Kedai Pawon Duren

Beberapa langkah untuk membangun keunggulan produk Kedai Pawon Duren salah satunya bisa dilakukan dengan melakukan pengembangan Inovasi dalam proses publikasi dan promosinya. Dengan publikasi dan promosi yang tepat, citra Kedai Pawon Duren sebagai produk es durian yang memiliki keunikan tersendiri akan terbangun.

Selain membangun citra yang positif melalui inovasi publikasi dan promosi, kualitas produk Kedai Pawon Duren juga harus terus dibangun. Hal ini sangat penting, karena dalam bisnis kuliner harus selalu melakukan pengembangan/inovasi produk mengikuti perkembangan pasar. Untuk mencapai keunggulan produk yang selalu *update*, maka program riset pasar dan teknologi harus secara berkala dilakukan.

Dari data di atas, diketahui bahwa terdapat 18.500 item produk yang terjual. Hal ini merupakan modal promosi yang cukup positif untuk memperkenalkan produk Kedai Pawon Duren kepada masyarakat.

Sebagai bisnis baru, Kedai Pawon Duren ke depan dianggap perlu melakukan alokasi anggaran promosi yang lebih besar. Karena sejauh ini anggaran promosi yang dianggarkan terbilang kecil, dengan promosi produk Kedai Pawon Duren dengan kegiatan publikasi dan promosi yang sangat terbatas, maka produk Kedai Pawon Duren belum dapat diterima pasar secara luas.

Grafik jumlah laba bersih selama 10 bulan



Sumber: Data Diolah Sendiri

Dari data yang tersaji di atas dapat dianalisis sebagai berikut :

- Pada bulan pertama, Kedai Pawon Duren sudah berhasil mendapatkan pasar walaupun dengan jumlah penjualan masih di angka 62% dari target yang direncanakan yakni 100%. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya kegiatan sosialisasi dan promosi yang dilakukan.
- Pada bulan pertama, Kedai Pawon Duren mendapatkan *profit* dari transaksi jual-beli sebagaimana yang ditargetkan dalam proyeksi pendapatan.

G. IMPLIKASI

Berdasarkan Bauran Pemasaran (*Marketing-Mix 7 P*)

Berdasarkan kesimpulan setelah 10 bulan bisnis beroperasi, produk Kedai Pawon Duren memiliki kendala di aspek *Price* (Harga) *Promotion* (Promosi) *Product* (Produk). Sebagai produk *start-up* yang baru saja *dilaunching* ke pasar, produk Kedai Pawon Duren sudah memenuhi standar dari aspek *Place*, *Proccess*, *People* dan *Physical Avidance*. Hal ini dapat diketahui dari mainimnya keluhan pembeli yang telah mencoba produk Kedai Pawon Duren. Maka dari itu, Implikasi yang harus dilakukan oleh Kedai Pawon Duren menekankan pada aspek *Promotion*. Di dalam kesimpulan juga telah dijelaskan bahwa fokus utama produk *startup* adalah sosialisasi dan publikasi yang termasuk aspek *Promotion*. Adapun proyeksi masa depan yang perlu dilakukan oleh Kedai Pawon Duren dari aspek *Promotion* adalah sebagai berikut:

➤ **Harga (*Price*)**

Kendala pertama yang perlu untuk mendapat perhatian adalah pada aspek penentuan harga, hal ini karena sebisa mungkin produk yang kami tawarkan harga jual dan kualitas produknya dapat bersaing dalam bisnis usaha yang sama.

➤ **Promosi (*Promotion*)**

Target periode dalam 1 tahun ke depan Kedai Pawon Duren akan fokus dalam usaha memperluas jangkauan publikasi dan promosinya di seluruh wilayah Yogyakarta. Strategi ini dilakukan demi tercapainya kesadaran (*awareness*) dan loyalitas (*loyalty*) pasar terhadap produk. Untuk merealisasikan rencana tersebut, Kedai Pawon Duren akan mengalokasikan lebih untuk anggaran promosi.

Sementara menunggu pendanaan yang tepat, kegiatan operasional di dalam manajemen Kedai Pawon Duren tetap dijalankan sesuai rencana. Hal ini dilakukan dengan pengoptimalan biaya dan keuntungan yang sudah ada. Sedangkan target jangka menengah 2 sampai 3 tahun ke depan, dengan strategi publikasi dan promosi yang tepat, Kedai Pawon Duren diharapkan berhasil mendapatkan kesadaran dan loyalitas pasar yang baik di Wilayah Bantul khususnya. Sedangkan untuk jangka panjang, Kedai Pawon Duren diproyeksikan untuk menjadi produk yang dapat bersaing di D.I Yogyakarta. Dengan demikian, dalam jangka panjang, Kedai Pawon Duren akan meningkatkan kerjasama dengan beberapa pihak. Hal tersebut dapat terwujud apabila Kedai Pawon Duren dapat membuktikan kepada masyarakat pecinta buah durian bahwa produknya dapat diterima dengan baik oleh pasar. Maka, untuk saat ini Kedai Pawon Duren akan fokus pada target-target jangka pendek terlebih dahulu. Kedai Pawon Duren akan melakukan evaluasi kemudian melakukan perencanaan-perencanaan yang matang terkait publikasi dan promosi untuk mencapai target.

➤ **Produk (*Product*)**

Target jangka pendek yang akan dilakukan oleh Kedai Pawon Duren adalah pengembangan pilihan menu dengan mempertimbangkan dari saran konsumen yang ada, yakni menghadirkan pilihan menu es durian dengan dengan memadukan dengan boba (bola tapioka yang bertekstur kenyal). Hal ini dianggap perlu untuk dipertimbangkan lebih serius, karena melihat saat ini minuman boba sedang hits di kalangan masyarakat.

Diharapkan dengan adanya produk yang sesuai dengan keinginan dan saran konsumen tersebut dapat meningkatkan pendapatan dari penjualan produk.

5. ORIGINALITY/VALUE

Nilai lebih dari bisnis ini adalah terletak pada inovasi produk dan komitmen pemilik perusahaan untuk berusaha menjadi semakin baik, selain itu diharapkan dengan adanya bisnis ini di harapkan mampu menyerap tenaga kerja di wilayah sekitar sehingga mampu meningkatkan taraf ekonomi pihak yang tergabung serta dapat bermanfaat untuk masyarakat.

6. KESIMPULAN

Setelah 10 bulan bisnis Kedai Pawon Duren berjalan dan produk ditawarkan ke pasar, ada beberapa hal yang dapat diambil kesimpulan terkait strategi pemasarannya. Dalam proses pemasarannya bisnis ini terdapat perbedaan jika dibandingkan dengan rencana awal pemasarannya yakni pada rencana awal bisnis ini akan memanfaatkan media online untuk proses pemasarannya, namun pada realitanya yang terjadi di lapangan upaya mempromosikan produk dengan menyebarkan brosur dan memberikan *sample* kepada konsumen.

Adapun kendala yang keluhkan konsumen Kedai Pawon Duren adalah lokasi yang cukup jauh dari pusat kota Yogyakarta. Pemilihan posisi bisnis tersebut disebabkan karena untuk saat ini kontrakan tempat usaha di wilayah bantul masih cukup terjangkau dibandingkan dengan di pusat kota Yogyakarta. Pada proses perencanaan di awal, bisnis Kedai Pawon Duren menargetkan produk terjual di angka 30.000 item produk namun pada realisasinya produk yang terjual yakni 18.500, angka tersebut dianggap memang masih jauh dari target yang di rencanakan, namun pemilik bisnis tetap optimis bahwa bisnis akan dapat berkembang dan tetap berjalan dengan menjalankan beberapa strategi. Dari sini disimpulkan bahwa bisnis Kedai Pawon Duren yang merupakan perusahaan *start-up* juga harus melakukan metode pemasaran yang signifikan untuk mendapatkan loyalitas pasar. Dengan demikian, di tahun-tahun pertama peluncurannya, fokus utama perusahaan bukanlah keuntungan, namun loyalitas pasar terhadap produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Christine, Wiwik Budiawan. Analisis Pengaruh *Marketing Mix* (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Diakses Pada Juli 2021 (Studi pada House of Moo, Semarang) <https://media.neliti.com/media/publications/198407-analisis-pengaruh-marketing-mix-7p-terha.pdf>
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hanani, Astrid Aisyah (2019, Januari 24). Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Kecil Sop Duren Kepo Kota Tangerang Selatan Diakses pada Juni 2021 dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/47839/1/ASTRID%20AISYAH%20HANANI-FST.pdf>



- Houston J.F. & Brigham, E. F. (2011) Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Edisi 11, Buku 2, Cet.1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Muhammad, S (2013), Manajemen Strategik: Konsep dan Alat Bisnis (Edisi 5). Yogyakarta. Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.
- Sendari, Ayu Anugrah (2019 November 07) 12 Manfaat Buah Durian untuk Kesehatan Jarang Diketahui Diakses pada Juni 2021, dari <https://m.liputan6.com/hot/read/4104943/12-manfaat-buah-durian-untuk-kesehatan-jarang-diketahui>
- Siantar, H.P (2014) BISNIS KEJU “CATTLE CHEESE” DI SURABAYA Diakses pada Agustus 2021, dari <https://journal.ubaya.ac.id>

**THE EFFECT OF WORK FROM HOME ON EMPLOYEE PERFORMANCE
AT MAGELANG TENGAH SUB-DISTRICT OF MAGELANG CITY
IN THE TIME OF THE COVID 19 PANDEMIC
THAT MODERATED BY WORK LIFE BALANCE**

Indah Kusumaning Budi¹⁾; Arief Subyantoro²⁾; Sri Dwi Ari Ambarwati³⁾
^{1),2),3)}, *Faculty of Economics and Business,*
Yogyakarta Veterans National Development University,
Yogyakarta City

** correspondence e-mail: ariefsubyantoro@yahoo.com*

Abstract

This study aims to determine the effect of Work From Home on employee performance moderated by Work Life Balance at Magelang Tengah Sub-District of Magelang City.

This study tested 2 (two) hypothesis: Work From Home affects employee performance;, and Work From Home affects performance moderated by Work Life Balance.

The research used in this research is descriptive research with quantitative data that will be obtained through interviews and questionnaires. Questionnaires with a Likert scale were distributed to 61 civil servants in Magelang Tengah District, Magelang City. Hypothesis testing using PLS.

Keywords: *Work From Home, Work Life Balance, Performance*

1. Pendahuluan

Reformasi birokrasi merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mencapai *good governance* dan melakukan pembaruan dan perubahan mendasar terhadap sistem penyelenggaraan pemerintahan terutama menyangkut aspek-aspek kelembagaan, ketatalaksanaan dan sumber daya manusia aparatur. Tujuan dari reformasi birokrasi adalah terwujudnya tata kelola pemerintahan yang baik dengan aparatur berintegritas tinggi, produktif, dan melayani secara prima dalam rangka meningkatkan kepercayaan publik. Pemerintah Kota Magelang juga memiliki kewajiban untuk melaksanakan reformasi birokrasi sesuai dengan arah yang telah ditetapkan oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara. Salah Satu implementasi dari Reformasi Birokrasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Magelang adalah kewajiban pembuatan Sasaran Kinerja Pegawai (SKP). SKP adalah rencana kinerja dan target yang akan dicapai oleh seorang PNS yang harus dicapai setiap tahun. Kinerja PNS tercermin dari hasil penilaian SKP.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2019, kinerja PNS adalah hasil kerja yang dicapai oleh setiap PNS pada organisasi/ unit sesuai dengan SKP dan perilaku kerja. Untuk mencapai tujuan organisasi dituntut untuk dapat meningkatkan kinerja yang lebih baik dari sebelumnya. Terdapat masalah kinerja di Kecamatan Magelang Tengah Kota Magelang. Penurunan kinerja ditandai dengan kuantitas hasil kerja yang rendah. Kuantitas hasil kerja yang rendah ini ditandai dengan dua fenomena, yaitu penurunan serapan anggaran dan tidak tercapainya Indikator Kinerja Utama (IKU) kecamatan Magelang Tengah pada hasil evaluasi tahun 2021. Selain itu terdapat masalah kinerja terkait dengan orientasi pelayanan. Terjadi kenaikan jumlah complain masyarakat selama masa penerapan *Work From Home*.

Work From Home merupakan mekanisme pengaturan kerja yang dilakukan berkaitan dengan penanggulangan, pencegahan, sekaligus sebagai upaya perlindungan kesehatan pegawai. Menurut Surat Edaran Walikota Magelang Nomor 800/305/430 pengertian *Work From Home* adalah bekerja dari rumah. Terdapat banyak ketidaksepakatan mengenai apakah kinerja akan menjadi lebih baik melalui *Work From Home*, oleh karena itu perlu dilakukan kajian mengenai penerapan *Work From Home*.

Work Life Balance adalah sejauh mana seorang individu terlibat secara setara dalam dan sama puasnya dengan peran pekerjaan dan peran keluarganya (JH Greenhouse dkk, 2003). Berbeda dengan situasi yang normal, di mana waktu untuk bekerja lebih optimal karena hanya dilakukan di kantor selama jam kerja tanpa diganggu oleh urusan rumah tangga, atau pekerjaan rumah tangga diselesaikan setelah jam kantor, di masa *Work From Home*, para pekerja mendapat tantangan lebih untuk menyeimbangkan *Work Life Balance* atau keseimbangan kehidupan dan pekerjaan (Maria dan Hyronimus, 2020). Hasil penelitian Betty Magdalena dkk (2020) menyatakan bahwa *Work Life Balance* dalam hal ini justru memperkuat pengaruh kerja dari rumah atas kinerja karyawan.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai Kecamatan Magelang Tengah Kota Magelang, namun faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja pegawai yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *Work From Home* yang dimoderasi oleh *Work Life Balance*. Faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap kinerja pegawai.

Meskipun telah banyak penelitian tentang kinerja, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur di Indonesia mengenai Pengaruh *Work From Home* terhadap kinerja yang dimoderasi oleh *Work Life Balance*. Fenomena-fenomena yang terjadi dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu memerlukan penelitian yang lebih lanjut.

Penelitian ini penting dan perlu dilakukan di Kecamatan Magelang Tengah Kota Magelang karena Kecamatan Magelang Tengah merupakan ujung tombak pelayanan publik yang langsung bersentuhan dengan masyarakat. Kecamatan berperan besar dalam penyelenggaraan urusan pemerintahan umum, mengoordinasikan kegiatan pemberdayaan masyarakat, penyelenggaraan ketenteraman dan ketertiban umum, penerapan dan penegakan Peraturan Daerah (Perda) dan Peraturan Walikota, pemeliharaan prasarana dan sarana pelayanan umum, penyelenggaraan kegiatan pemerintahan yang dilakukan oleh perangkat daerah tingkat kecamatan, pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan kegiatan kelurahan, penyelenggaraan urusan pemerintah yang menjadi kewenangan

Pemerintah Daerah yang tidak dilaksanakan oleh unit kerja Pemerintah Daerah yang ada di Kecamatan, pelaksanaan tugas lain yang diperintahkan oleh peraturan perundang-undangan, dan juga dalam pelaksanaan tugas yang dilimpahkan oleh Walikota untuk melaksanakan sebagian urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah. Kecamatan juga turut berperan dalam forum Musyawarah Perencanaan Pembangunan. Mengingat begitu pentingnya tugas Kecamatan dan begitu besar perannya dalam mendukung Pembangunan Nasional, penting tentunya untuk menjaga kinerja dari para Pegawai Kecamatan Magelang Tengah agar selalu dapat memberikan sumbangsih yang optimal pada organisasi, masyarakat, serta bangsa dan negara.

2. Tinjauan Teori

Kinerja

Menurut Arief (2021:6) Kinerja (*performance*) merupakan suatu pencapaian persyaratan pekerjaan tertentu yang akhirnya secara nyata dapat tercermin keluaran yang dihasilkan. Kinerja merupakan salah satu alat ukur bagi pencapaian tujuan organisasi. Menurut Mangkunegara (2017:67) kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggungjawab yang diberikan kepadanya. Sedangkan menurut Wibowo (2016:70) kinerja dapat dipandang sebagai proses maupun hasil pekerjaan. Kinerja merupakan suatu proses tentang bagaimana pekerjaan berlangsung untuk mencapai hasil kerja, Namun hasil pekerjaan itu sendiri juga menunjukkan kinerja. Dessler menyatakan bahwa kinerja merupakan prestasi kerja, yaitu perbandingan antara hasil kerja dengan standar yang ditetapkan (2000:41). Adapun pengertian kinerja menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 30 Tahun 2019 adalah hasil kerja yang dipakai oleh setiap PNS pada organisasi/unit sesuai dengan SKP dan Perilaku Kerja.

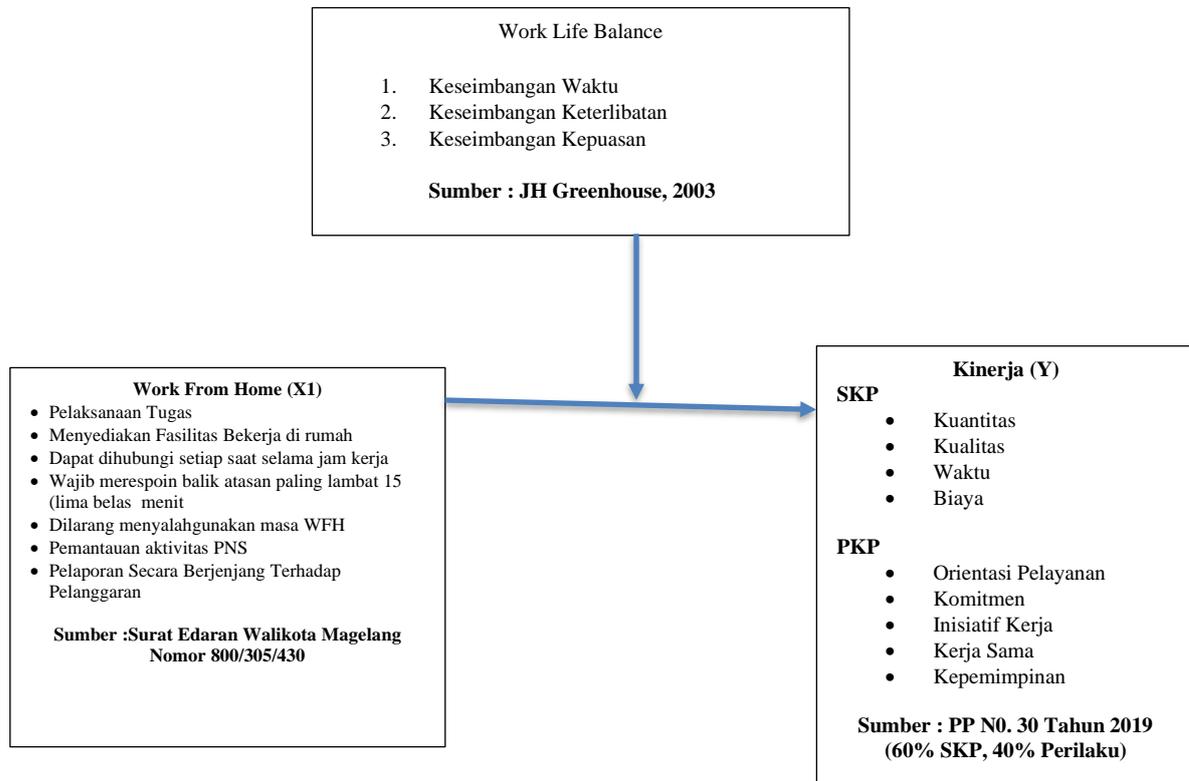
Work From Home

Menurut Huuhtanen (1997) *Work From* adalah pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang (karyawan, wiraswasta, pekerja rumahan) terutama atau untuk sebagian waktu yang penting, di lokasi selain tempat kerja tradisional untuk pemberi kerja atau klien, yang melibatkan penggunaan telekomunikasi sebagai fitur utama dan penting dari pekerjaan. Menurut Mustajab, dkk (2020) *Work From Home* ini menyangkut pergeseran metode kerja, yang dimaksud adalah perubahan organisasi dalam memberikan tugas dan tanggung jawab kepada karyawannya dengan “melarang” karyawannya untuk bekerja di kantor dan berkumpul di suatu ruangan. Adapun menurut Surat Edaran Walikota Magelang Nomor 800/305/430 pengertian *Work From Home* adalah bekerja dari rumah.

Work Life Balance

Menurut J Kodz, H Harper, S Dench (2002) Prinsip *Work Life Balance* adalah keseimbangan antara pekerjaan individu dan kehidupan mereka di luar pekerjaan, dan keseimbangan ini harus sehat. Sedangkan Menurut JH Greenhouse dkk (2003) *Work Life Balance* adalah sejauh mana seorang individu terlibat secara setara dalam—dan sama puasnya dengan—peran pekerjaan dan peran keluarganya

3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki satu variabel independen (*Work From Home*), variabel moderasi (*Work Life Balance*) dan variabel dependen (kinerja pegawai). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1: *Work From Home* berpengaruh terhadap Kinerja pegawai di Kecamatan

Magelang Tengah Kota Magelang

Hipotesis 2: *Work Life Balance* memoderasi berpengaruh *Work From Home* terhadap Kinerja Pegawai di Kecamatan Magelang Tengah Kota Magelang.

5. Rancangan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini ditinjau dari analisis datanya menggunakan analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2018:19). Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Work From Home* variabel X yang mempengaruhi Kinerja sebagai variabel Y dan dimoderasi oleh *Work Life Balance*

6. Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di OPD Kecamatan Magelang Tengah Kota Magelang Jawa Tengah yang terdiri Kantor Kecamatan Magelang Tengah dan Kelurahan se-Kecamatan Magelang Tengah. Kelurahan pada Kecamatan Magelang Tengah terdiri dari 6 Kelurahan yaitu Kelurahan Magelang, Kelurahan Kemirirejo, Kelurahan Cacaban, Kelurahan Panjang, Kelurahan Gelangan, dan Kelurahan Rejowinangun Utara. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Juli 2021 – Maret 2022.

7. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Pegawai Kecamatan Magelang Tengah Kota Magelang yang berjumlah 61 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *saturation sampling* (sampel jenuh). Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel bila semua populasi digunakan sebagai sampel dengan syarat populasi tidak banyak atau peneliti ingin membuat generalisasi dengan kesalahan sangat kecil. Mengingat jumlah populasi hanya sedikit (kurang dari 100 orang) maka seluruhnya dijadikan sebagai sampel penelitian.

8. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dipandu dan bertujuan antara dua orang atau lebih (Sekaran dan Bougie, 2016:113). Lebih lanjut Sekaran dan Bougie (2016:113) mengemukakan bahwa wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara juga dapat dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, atau secara *online*. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi pada masalah yang menarik.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang telah diformulasikan, dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran dan Bougie, 2016:142). Kuesioner tersebut berisi pernyataan - pernyataan mengenai variabel penelitian.

Skala pengukuran varian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Sekaran dan Bougie (2016:207) menyebutkan bahwa Skala *Likert* adalah skala yang dirancang untuk memeriksa seberapa kuat responden setuju dengan pernyataan.

9. Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini variabel dependen adalah kinerja.
2. Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen, dalam penelitian ini variabel independen adalah *Work From Home*

3. Variabel Moderasi yaitu variabel yang memperkuat/memperlemah hubungan variabel bebas dan variabel tidak bebas, dalam penelitian ini variabel moderasi adalah *Work Life Balance*.

10. Definisi dan Operasional Variabel

Work From Home

Menurut Surat Edaran Walikota Magelang Nomor 800/305/430 pengertian *Work From Home* adalah bekerja dari rumah.

Adapun indikator *Work From Home* menurut Surat Edaran Walikota Magelang Nomor 800/305/430 ialah sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan Tugas ($X_{1.1}$)
- b. Menyediakan Fasilitas Bekerja di Rumah ($X_{1.2}$)
- c. Dapat dihubungi setiap saat selama jam kerja ($X_{1.3}$)
- d. Wajib merespon balik atasan paling lambat 15 (lima belas) menit ($X_{1.4}$)
- e. Dilarang menyalahgunakan masa *Work From Home* ($X_{1.5}$)
- f. Pemantauan aktivitas PNS ($X_{1.6}$)
- g. Pelaporan secara berjenjang terhadap pelanggaran ($X_{1.7}$)

Work Life Balance (M)

Menurut JH Greenhouse dkk (2003) *Work Life Balance* adalah sejauh mana seorang individu terlibat secara setara dan sama puasnya dengan peran pekerjaan dan peran keluarganya

Indikator *Work Life Balance* menurut JH Greenhouse dkk (2003) sebagai berikut :

- a. *Time Balance* ($M_{1.1}$)
- b. *Involvement Balance* ($M_{1.2}$)
- c. *Satisfaction Balance* ($M_{1.3}$)

Kinerja (Y)

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 2019, kinerja PNS adalah hasil kerja yang dicapai oleh setiap PNS pada organisasi/ unit sesuai dengan Sasaran Kinerja Pegawai (SKP) dan Perilaku Kerja. Indikator kinerja berdasarkan Peraturan Pemerintah tersebut yaitu:

- a) Kuantitas
- b) Kualitas
- c) Waktu
- d) Biaya
- e) Orientasi Pelayanan
- f) Komitmen
- g) Inisiatif Kerja
- h) Kerja Sama
- i) Kepemimpinan

11. Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Pengujian Validitas pada penelitian ini menggunakan *Convergent Validity dan Average Variance Extracted*.

a. *Convergent Validity*

Menurut Ghozali (2015:37) suatu indikator individu dikatakan reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70. Namun demikian, pada riset pengembangan skala, *loading* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima. Bersumber pada kriteria ini apabila *loading factor* dibawah 0.50, maka indikator didrop dari model.

b. *Average Variance Extracted*

Ghozali (2015:39) menyatakan bahwa model mempunyai discriminant validity yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Ghozali (2015:40) menyatakan bahwa model dikatakan baik jika AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji mengenai seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep, apapun konsep yang diukur. Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen bisa mengukur tanpa bias (bebas kesalahan). Uji ini memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dengan berbagai item yang ada dalam instrumen. Reliabilitas dari ukuran adalah indikasi stabilitas dan konsistensi. Stabilitas dan konsistensi ini instrument akan membantu mengukur konsep dan menilai "*Goodness of Measure*" dari suatu ukuran (Sekaran dan Bougie, 2016:220). Uji reabilitas menggunakan PLS diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk

12. Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Sekaran dan Bougie (2016:293) menyebutkan bahwa statistik deskriptif seperti maksimum, minimum, mean, standar deviasi, dan varians sekarang dapat diperoleh untuk multi-item, skala interval variabel independent dan dependen.

Analisis statistik deskriptif akan mendeskripsikan karakteristik responden (seperti, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan lama bekerja) dan variabel penelitian (*Work From Home, Work Life Balance* dan Kinerja). Analisis ini digunakan untuk menganalisa data berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang diberikan kepada responden.

Pengujian Hipotesis

Pengujian *R-Square*

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit* model (Ghozali,2015:41). *R-Square*

digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya, hasil R-square sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika 29 hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Pengujian Signifikansi dengan Bootstrapping

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat signifikansi pengaruh dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik (Ghozali, 2015:42). Nilai signifikansi ini bisa diperoleh lewat prosedur bootstrapping. Nilai *T-statistic* wajib lebih dari 1,96.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Arief, dkk. 2021. Peran Pengetahuan Lokal Petani Terhadap Kinerja. Yogyakarta: deepublish.
- Betty Magdalena, dkk. 2020, Peningkatan Kinerja Pegawai Wanita di Masa Pandemi Kondisi Covid 19. Prosiding 6th ICITB 2020
- David A. DeCenzo, Stephen P. Robbins, Susan L. Verhulst. (2015). Fundamentals Of Human Resource Management. 12 th edition. United States of America : John Wiley & Son Ltd
- Dessler, G. 2000. Human Resource Management. 8th edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Dina, dina, (2018), Pengaruh Work-Life Balance terhadap Kinerja Karyawan di KUD Minatani Brondong Lamongan, Jurnal Indonesia Membangun, Vol 17, No 2, 184-199
- Donny Susilo, (2020), Revealing the Effect of Work-From-Home on Job Performance during the Covid-19 Crisis: Empirical Evidence from Indonesia, Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 26(1), 23-40
- Ghozali, Imam. 2015. Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan program Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Greenhouse, J.H., Collins, K.M. & Shaw, J.D. (2003), *The Relation Between Work Family Balance and Quality of Life*, *Jurnal Of Vocational Behaviour*, 63, 510-531
- <https://www.who.int/publications/m/item/covid-19-virtual-press-conference-transcript---15-july-2021>
- Hussein, dkk, (2018), *The Relationship Between Job Satisfaction, Work Life Balance An Organizational Commitment On Employee Performance*, *IOSR Journal of Business and Management*, Vol 20, Issue 5, Ver VII, 76-81

- Huuhtanen P., 1997. The health and safety issues for teleworkers in the European Union. Consolidated report. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. Working Paper No:WP/97/29/EN.
- Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomer 42 Tahun 2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 4 dan Level 3 dan Level 2 Corona Virus Disease 2019 di wilayah Jawa dan Bali
- Instruksi Walikota Magelang Nomor 9 Tahun 2021 tanggal 14 September 2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 3 Corona Virus Disease 2019 di Wilayah Kota Magelang.
- Irmayanti Nasution, dkk, (2020), Pengaruh Bekerja dari Rumah (*Work From Home*) Terhadap Kinerja Karyawan BPKP, Jurnal Ilmiah Akuntansi Budgeting, Vol 1, No 1, 9 -13
- Kodz, J., Harper, H., & Dench, S. (2002). *Work-life Balance: Beyond The Rhetoric*. Brighton: Report 384, Institute for Employment Studies. Retrieved
- Laporan LKJIp Kecamatan Magelang Tengah Tahun 2019 dan 2020
- Laporan Realisasi Fisik dan Keuangan Kecamatan Magelang Tengah Tahun 2020 dan Tahun 2021
- Maria and Hyronimus. (2020). Pengaruh WorkFrom Home Terhadap Work Life Balance Pekerja Perempuan di Kota Ende. JMBI UNSRAT, Vol 7 No 2
- Mungkasa, O. (2020). Bekerja dari Rumah (Working From Home/WFH): Menuju Tatanan Baru Era Pandemi COVID 19. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 126-150. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.119>
- Mustajab, D., Bauw, A., Rasyid, A., Irawan, A., Akbar, M. A., & Hamid, M. A. (2020). *Working from Home Phenomenon as an Effort to Prevent COVID-19 Attacks and Its Impacts on Work Productivity*. *The International Journal of Applied Business*, 4(1), 13–21. <http://dx.doi.org/10.20473/tijab.V4.I1.2020.13-21>
- Noermijati. Kajian Tentang Aktualisasi Teori Herzberg, Kepuasan Kerja dan Kinerja Spiritual Manajer Operasional. Malang: UB Pers, 2013
- Peraturan Pemerintah Nomer 30 Tahun 2019 tentang Penilaian Kinerja Pegawai Negeri Sipil
- Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid 19) pada tanggal 31 Maret 2020
- Perda Nomor 7 Tahun 2005 tentang Pembentukan Kecamatan Magelang Tengah
- Rahma, Zian, (2021), Pengaruh *Work Life Balance*, Lingkungan Kerja, dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada karyawan klinik istimedika Karangjati), *Journal of Management* ISSN 2502-7689, Vol 7, No 1, 1-8
- Rezeky Ana Ashal, (2020), Pengaruh Work From Home Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara Di Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Medan, *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, Vol 14, No 2, 223-242
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. (2012). *Management*, Eleventh Edition, (United States of America: Pearson Education Limited).
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2016. *Research Method For Business : A Skill Building Approach*. 7 th Edition. Chichester : John Wiley & Son Ltd



SURANTO, Suranto. Pengaruh Work From Home terhadap Kinerja pada KPPN Nabire, KPPN Jayapura dan Kanwil DJPB Provinsi Papua. *Syntax Idea*, [S.l.], v. 2, n. 12, dec. 2020. ISSN 2684-883X.

Surat Edaran Menteri Pendayagunaan Aparatur Sipil Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 19 Tahun 2021 Tanggal 24 Agustus Tahun 2021 tentang Penyesuaian Sistem Kerja Pegawai Aparatur Sipil Negara Selama Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat *Corona Virus Disease* 2019.

Surat Edaran Walikota Magelang Nomor 800/305/430 tentang Petunjuk Penyesuaian Sistem Kerja Pegawai Aparatur Sipil Negara Pada Masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 3 *Corona Virus Disease* 2019 (COVID 19) di Lingkungan Pemerintah Kota Magelang

Sylvia R Atoko, (2021), *The Impact of Remote Working On Employee Performance During The Coronavirus (Covid 19) Pandemic*, *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, IX, 369-383

Wibowo. *Manajemen Kinerja*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2016.

ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KINERJA YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KERJA PADA PEGAWAI KECAMATAN MAGELANG TENGAH KOTA MAGELANG JAWA TENGAH

Ririn Marwati, S.E.¹⁾; Dr. Dra. Purbudi Wahyuni, M.M.²⁾;
Dr. Yuni Istanto, M.Si.³⁾

^{1), 2), 3)} Faculty of Economics and Business,
Yogyakarta Veterans National Development University,
Yogyakarta City
correspondence e-mail: purbudi.wahyuni@upnyk.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of interpersonal communication and information technology on employee performance mediated by job satisfaction at Magelang Tengah Sub-District of Magelang City.

This study tested 4 (four) hypothesis: interpersonal communication affects performance; information technology affects performance; interpersonal communication affects performance mediated by job satisfaction, and information technology affects performance mediated job satisfaction.

The research used in this research is descriptive research with quantitative data that will be obtained through interviews, questionnaires, and documentation. Questionnaires with a Likert scale were distributed to 61 civil servants in Magelang Tengah District, Magelang City. Hypothesis testing using path analysis and sobel test.

Keywords: *interpersonal communication, information technology, job satisfaction, performance*

1. Pendahuluan

Pegawai Negeri Sipil sebagai sumber daya yang berharga yang dimiliki oleh organisasi pemerintah harus mampu menjalankan tugas pokok dan fungsinya secara profesional, produktif, transparan, dan berintegritas demi terwujudnya tujuan organisasi. Perwujudan nyata dari sikap Pegawai Negeri Sipil dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya tercermin dalam capaian kinerja sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Pengukuran kinerja pelayanan publik tengah menjadi sorotan dan isu penting dalam beberapa tahun terakhir ini dengan maraknya berita tentang kecepatan pelayanan publik dan adanya pungutan liar. Suatu organisasi didirikan sebagai suatu wadah untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Organisasi tersebut harus mengelola berbagai program dan

kegiatan demi tercapainya tujuan organisasi. Pelaksanakan rangkaian program dan kegiatan dalam organisasi dilakukan oleh manusia yang bertindak sebagai aktor atau peserta dalam organisasi yang bersangkutan, maka dengan sendirinya kinerja organisasi yang bersangkutan banyak tergantung pada perilaku manusia yang terdapat dalam organisasi tersebut dalam hal ini adalah pegawai.

Kinerja PNS menjadi suatu isu yang semakin strategis karena perbaikan kinerja birokrasi memiliki implikasi yang luas dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam memperbaiki tingkat kepercayaan publik kepada pemerintah. Buruknya kinerja PNS selama ini menjadi salah satu faktor penting yang mendorong munculnya krisis kepercayaan masyarakat kepada pemerintah. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2019, kinerja PNS adalah hasil kerja yang dicapai oleh setiap PNS pada organisasi/ unit sesuai dengan SKP dan perilaku kerja.

Pegawai yang memiliki komitmen dan inisiatif kerja yang tinggi pada organisasi akan mempunyai catatan kehadiran yang baik dan menunjukkan sikap penuh semangat dan antusiasme pada kebijakan organisasi. Berdasarkan data dari Kecamatan Magelang Tengah, pada Bulan Januari – Juni 2021 terdapat PNS yang terlambat dengan jumlah yang cukup banyak dan tidak adanya trend penurunan secara signifikan. Keterlambatan PNS akan menghambat pencapaian target dan kinerja serta dari segi pelayanan publik dapat mengakibatkan jam buka layanan tidak sesuai dengan jadwal yang ditetapkan.

Dibutuhkan dedikasi yang tinggi untuk menciptakan pelayanan yang sesuai dengan harapan masyarakat. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemberian pelayanan publik yaitu perilaku pemberi layanan yang baik diantaranya komunikasi interpersonal yang berperan penting dalam pencapaian kinerja pelayanan. Komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan dua orang atau diantara kelompok kecil orang-orang dengan efek dan beberapa umpan balik seketika (DeVito, 2016). Komunikasi interpersonal akan menunjang kualitas pelayanan dan kinerja pegawai. Hal ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Priyanto, dkk (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Salah satu sarana pendukung peningkatan kinerja adalah teknologi informasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinaldi, dkk (2020) yang menyatakan bahwa teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Pegawai Biro Pembangunan dan Pengadaan Barang dan Jasa Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Selatan. Teknologi informasi dibutuhkan organisasi dalam menjalankan aktivitasnya seperti penganggaran, pelaksanaan kegiatan, pelaporan, dan monitoring. Pemanfaatan teknologi informasi tersebut dapat berjalan dengan baik jika pegawai dapat mengoperasikan dengan baik dan efektif. Berdasarkan observasi yang dilakukan di Kecamatan Magelang Tengah, masih banyak pegawai yang belum familiar dengan pengoperasian komputer, penggunaan email, dan berbagai aplikasi berbasis web. Beberapa pegawai juga belum paham penggunaan teleconference, zoom meeting, dan aplikasi lainnya. Kurangnya pengetahuan dan ketrampilan dalam penggunaan teknologi informasi akan berdampak pada terhambatnya proses pelayanan maupun pelaporan sehingga akan berdampak pada kinerja.

Hal penting yang dapat mendukung pencapaian kinerja yaitu kepuasan kerja pegawai. Kepuasan kerja merupakan salah satu elemen yang cukup penting dalam

suatu organisasi karena dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam bekerja. Menurut Tannady (2018), kepuasan kerja merupakan respon efektif atau emosional terhadap berbagai segi atau aspek pekerjaan seseorang sehingga kepuasan kerja bukan merupakan konsep tunggal. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2016) menyatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Berdasarkan observasi dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja pegawai di Kecamatan Magelang Tengah masih rendah sehingga hal tersebut harus diperhatikan sehingga tidak menghambat pencapaian kinerja.

Penelitian ini penting dan perlu dilakukan di Kecamatan Magelang Tengah Kota Magelang karena Kecamatan Magelang Tengah merupakan salah satu institusi pelayanan publik di Kota Magelang yang memberikan pelayanan kepada masyarakat. Disamping berfungsi sebagai institusi pelayanan publik, Kecamatan juga mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan umum, mengkoordinasikan kegiatan pemberdayaan masyarakat, upaya penyelenggaraan ketentraman, ketertiban umum, dan perlindungan masyarakat, penerapan dan penegakan Perda dan Peraturan Walikota, dan pemeliharaan prasarana dan sarana pelayanan umum. Cakupan wilayah Kecamatan ini terdiri dari 6 kelurahan yaitu Kelurahan Magelang, Kelurahan Cacaban, Kelurahan Kemirirejo, Kelurahan Gelangan, Kelurahan Panjang, dan Kelurahan Rejowinangun Utara.

2. Tinjauan Teori

Kinerja

Kinerja (*performance*) merupakan suatu pencapaian persyaratan pekerjaan tertentu yang akhirnya secara nyata dapat tercermin keluaran yang dihasilkan. Kinerja merupakan salah satu alat ukur bagi pencapaian tujuan organisasi (Subiyantoro, dkk, 2021). Menurut Hasibuan (2007), kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta waktu. Menurut pendekatan perilaku dan manajemen kinerja adalah kuantitas atau kualitas sesuatu yang dihasilkan atau jasa yang diberikan oleh seseorang yang melakukan pekerjaan (Luthans, 2005). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2019 disebutkan bahwa kinerja PNS adalah hasil kerja yang dicapai oleh setiap PNS pada organisasi/ unit sesuai dengan SKP dan perilaku kerja.

Komunikasi Interpersonal

DeVito (2016) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan dua orang atau diantara kelompok kecil orang-orang dengan efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi interpersonal adalah suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi (Daryanto dan Raharjo, 2016). Menurut Muhammad (2014), komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya (komunikasi langsung). Suranto (2011) mengemukakan pengertian sederhana dari komunikasi interpersonal bahwa komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara

pengirim pesan (*sender*) dengan penerima (*receiver*) baik secara langsung maupun tidak langsung.

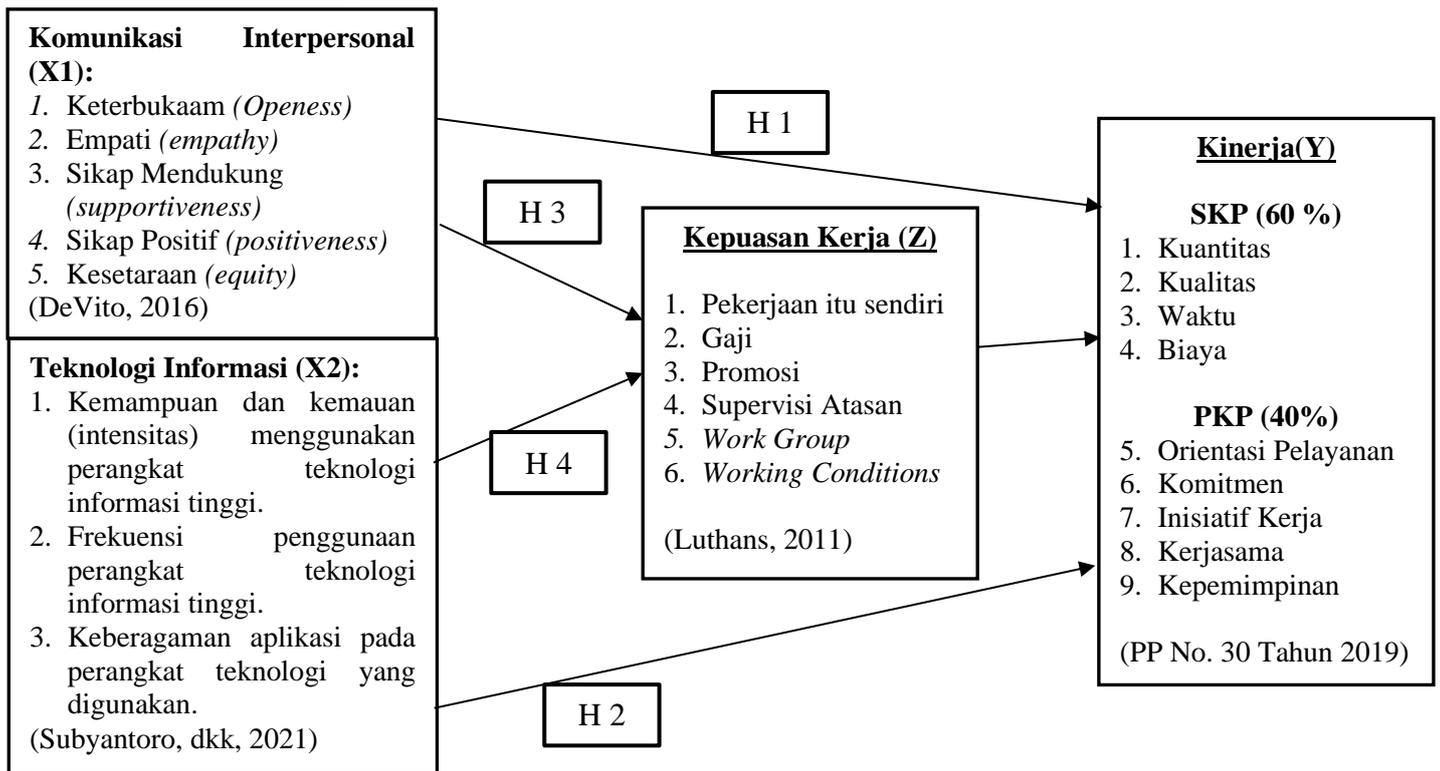
Teknologi Informasi

Teknologi informasi adalah merupakan perangkat keras dan perangkat lunak yang memungkinkan masyarakat menciptakan, mengumpulkan, konsolidasi, dan mengkomunikasikan informasi dalam format multimedia dan berguna untuk berbagai kepentingan masyarakat (Rodin, 2017). Menurut Husein dan Wibowo (2000), teknologi informasi berpengaruh terhadap struktur organisasi, cara berbisnis, cakupan organisasi, pekerjaan dan karir dari manajer organisasi. Teknologi informasi berdampak pada berbagai aktivitas manajemen yang berhubungan dengan data dimana elemen utamanya meliputi input/perolehan data, pemrosesan data, penyimpanan data dan perolehan kembali data yang menjadi hal yang sangat penting bagi organisasi.

Kepuasan Kerja

Menurut Wahyuni, dkk (2021), kepuasan kerja adalah perasaan positif tentang pekerjaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi karakteristiknya. Robbin dan Judge (2015) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai perasaan positif tentang pekerjaan sebagai hasil evaluasi karakter-karakter pekerjaan tersebut. Menurut Kreitner dan Kinichi (2005), kepuasan kerja sebagai respon sikap atau emosi terhadap berbagai segi pekerjaan seseorang. Definisi ini memberi arti bahwa kepuasan kerja bukan suatu konsep tunggal. Lebih dari itu seseorang dapat secara relatif dipuaskan dengan satu aspek pekerjaannya dan dibuat tidak puas dengan satu atau berbagai aspek. Dalam pandangan yang hampir sama, Nelson dan Quick (2006) menyatakan bahwa kepuasan kerja adalah suatu kondisi emosional yang positif dan menyenangkan sebagai hasil dari penilaian pekerjaan dan pengalaman pekerjaan seseorang.

3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel independen (komunikasi interpersonal dan teknologi informasi), variabel mediasi (kepuasan kerja) dan variabel dependen (kinerja). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

4. Hipotesis Penelitian

- Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan komunikasi interpersonal terhadap kinerja pada pegawai Kecamatan Magelang Tengah Kota Magelang Jawa Tengah.
- Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan teknologi informasi terhadap kinerja pada pegawai Kecamatan Magelang Tengah Kota Magelang Jawa Tengah.
- Hipotesis 3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan komunikasi interpersonal terhadap kinerja dimediasi oleh kepuasan kerja pada pegawai Kecamatan Magelang Tengah Kota Magelang Jawa Tengah.
- Hipotesis 4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan komunikasi interpersonal terhadap kinerja dimediasi oleh kepuasan kerja pada pegawai Kecamatan Magelang Tengah Kota Magelang Jawa Tengah.

5. Rancangan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kinerja, menganalisis pengaruh teknologi informasi terhadap kinerja, menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kinerja dimediasi kepuasan kerja, dan menganalisis pengaruh teknologi informasi terhadap kinerja dimediasi kepuasan kerja pada pegawai Kecamatan Magelang Tengah Kota Magelang Jawa Tengah.

6. Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di OPD Kecamatan Magelang Tengah Kota Magelang Jawa Tengah yang terdiri Kantor Kecamatan Magelang Tengah dan Kelurahan se-Kecamatan Magelang Tengah. Kelurahan pada Kecamatan Magelang Tengah terdiri dari 6 Kelurahan yaitu Kelurahan Magelang, Kelurahan Kemirirejo, Kelurahan Cacaban, Kelurahan Panjang, Kelurahan Gelangan, dan Kelurahan Rejowinangun Utara. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Agustus 2021 – Maret 2022.

7. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh PNS di Kecamatan Magelang Tengah dan kelurahan se-Kecamatan Magelang Tengah sejumlah 61 orang. Penelitian ini menggunakan *saturation sampling* (sampel jenuh) yaitu semua populasi digunakan sebagai sampel dengan syarat populasi tidak banyak atau peneliti ingin membuat generalisasi dengan kesalahan sangat kecil (Sekaran dan Bougie, 2016).

8. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada sehingga penulis dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian seperti sejarah singkat Kecamatan Magelang Tengah, struktur organisasi, data karyawan, dan beberapa data lain yang diperoleh secara langsung dari Kecamatan Magelang Tengah Kota Magelang.

2. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden. Setiap pertanyaan atau pernyataan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata menggunakan skala likert.

3. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang efektif, terutama pada tahap penelitian eksploratif. Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan yang diteliti. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur serta dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, atau secara online (Sekaran dan Bougie, 2016).

9. Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen, dalam penelitian ini variabel dependen adalah kinerja.
2. Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen, dalam penelitian ini variabel independen adalah komunikasi interpersonal dan teknologi informasi.
3. Variabel Mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung, dalam penelitian ini variabel mediasi adalah kepuasan kerja.

10. Definisi dan Operasional Variabel

Komunikasi Interpersonal (X_1)

DeVito (2016) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan dua orang atau diantara kelompok kecil orang-orang dengan efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi interpersonal adalah suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi.

Menurut DeVito (2016), indikator komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut:

- a) Keterbukaan (*Openess*) ($X_{1.1}$)
- b) Empati (*empathy*) ($X_{1.2}$)
- c) Sikap mendukung (*supportiveness*) ($X_{1.3}$)
- d) Sikap positif (*positiveness*) ($X_{1.4}$)
- e) Kesetaraan (*equality*) ($X_{1.5}$)

Teknologi Informasi (X_2)

Rodin (2017) mendefinisikan teknologi informasi adalah merupakan perangkat keras dan perangkat lunak yang memungkinkan masyarakat menciptakan, mengumpulkan, konsolidasi dan mengkomunikasikan informasi dalam format multimedia dan berguna untuk berbagai kepentingan masyarakat.

Indikator teknologi informasi menurut Subyantoro, dkk (2021) adalah sebagai berikut:

- a) Kemampuan dan kemauan (intensitas) menggunakan perangkat teknologi informasi tinggi. ($X_{2.1}$)
- b) Frekuensi penggunaan perangkat teknologi informasi tinggi. ($X_{2.2}$)
- c) Keberagaman aplikasi pada perangkat teknologi informasi yang digunakan. ($X_{2.3}$)

Kepuasan Kerja (Z)

Menurut Luthans (2011) kepuasan kerja karyawan adalah perasaan positif yang terbentuk dari penilaian karyawan terhadap pekerjaannya berdasarkan persepsi karyawan mengenai seberapa baik pekerjaannya, yang berarti bahwa apa yang diperoleh dalam bekerja sudah memenuhi apa yang dianggap penting.

Adapun indikator kepuasan kerja menurut Luthans (2011) sebagai berikut

:

- a) Pekerjaan itu sendiri (Z_1)
- b) Gaji (Z_2)
- c) Promosi (Z_3)
- d) Supervisi atasan (Z_4)
- e) *Work group* (Z_5)
- f) *Working conditions* (Z_6)

Kinerja (Y)

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 2019, kinerja PNS adalah hasil kerja yang dicapai oleh setiap PNS pada organisasi/ unit sesuai dengan Sasaran Kinerja Pegawai (SKP) dan Perilaku Kerja. Indikator kinerja berdasarkan Peraturan Pemerintah tersebut yaitu:

- j) Kuantitas
- k) Kualitas
- l) Waktu
- m) Biaya
- n) Orientasi Pelayanan
- o) Komitmen
- p) Inisiatif Kerja
- q) Kerja Sama
- r) Kepemimpinan

11. Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas akan mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2018). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk analisis item kuesioner yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat maka item tersebut akan diteliti lebih lanjut.

Menurut Ghozali (2018), cara melihat valid atau tidaknya suatu item dapat diketahui dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ (= 5 %) maka dinyatakan valid.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (= 5 %) maka dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak (Ghozali, 2018).

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan adanya kepercayaan terhadap instrumen penelitian/ kuesioner. Suatu instrumen kuesioner dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil konsisten. Bila alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang sama maka akan menghasilkan data yang dapat dipercaya (reliabel). Pengukuran reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas. Tolok ukur reliabilitas adalah nilai cronbach's alpha yang diperoleh melalui perhitungan statistik. Formulasi koefisien alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini. Ghozali (2018), mengemukakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $> 0,70$.

12. Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, *skewness* (kemencengan distribusi). Menurut Wahyuni (2020), statistik deskriptif pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan.

13. Pengujian Hipotesis

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji analisis jalur atau *path analysis* berfungsi untuk menguji pengaruh variabel mediasi. Hasil uji analisis digunakan untuk membandingkan pengaruh mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sehingga dapat diketahui adanya variabel mediasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2018).

Uji Sobel

Menurut Ghozali (2018), uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan kerja. Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel.

Uji sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengukuran variabel mediasi yaitu kepuasan kerja. Pengujian signifikan pengaruh tak langsung komunikasi interpersonal dan teknologi informasi terhadap kinerja melalui kepuasan kerja dengan statistik t (hitung).

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Dimas Okta. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Mediasi Oleh Kepuasan Kerja. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No. 1, Januari 2016.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Ke-15. Jakarta: PT Rineka Cipt.
- Azhari, Zulkifli, dkk. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Forum Ekonomi*, 23 (2) 2021, 187-193.
- Darma, GS. Employee Perception of The Impact of Information Technology Investment in Organizations. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 2000:2 (2).
- Daryanto dan Raharjo. 2016. *Teori Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- DeVito, Joseph A. 2016. *The Interpersonal Communication Book*. Fourteenth Edition. New York: Hunter College of the City University of New York.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hakam, Fahmi. 2016. *Analisis, Perancangan dan Evaluasi Sistem Informasi Kesehatan*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hakam, Fahmi. 2017. *Rencana Strategis Sistem Informasi dan Teknologi Informasi (Renstra SI_TI) Rumah Sakit*. Yogyakarta: Teknosain.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi Cetakan Ke-8. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Herdiansyah, H. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Husein dan Wibowo. 2020. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Ismail, N. A. 2009. Factors Influencing AIS Effectiveness Among Manufacturing SMEs: Evidence From Malaysia. *Journal on Information Systems in Developing Countries*, 38(10), pp: 1-19.
- Kreitner, Robert dan Angelo Kinicki. (2005). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari, Ayu, dkk. Pengaruh *Turnover Intention* dan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Kerja Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, Vol.2, No. 1, Maret 2021.
- Luthans, Fred. 2005. *Organizational Behaviour*. 10th edition. New York: McGraw-Hill International Editions.
- Mathis, Robert L dan Jackson, John H. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad, Arni. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Munandar, Ashar Sunyoto. 2008. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Musirin, Saraswati Diah dan Irwansyah. Komunikasi Interpersonal dan Budaya Kerja Pada Kinerja Pegawai Pada Lembaga Pemerintah. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, Vol 4, No 2, Th 2019, 116-134.
- Nelson, D.L., dan J.C., Quick. 2006. *Organizational Behavior Foundations Realities and Challenges*. USA: Thompson South Western.

- Noermijati. 2013. *Kajian Tentang Aktualisasi Teori Herzberg, Kepuasan Kerja dan Kinerja Spiritual Manajer Operasional*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Nugroho, Christoporos Tri Prasetyo. Pengaruh Teknologi Informasi, Kompensasi, dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Klaten Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 1, April 2014: 55-69.
- Nugroho, Widhijatmiko Setyo. Komitmen Organisasi Memediasi Pengaruh Teknologi Informasi dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Empiris Pada PT. Deksha Orla Tranggana Regional Jawa. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, No. 46/ Th. XXVI/ April 2019.
- Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 2019 Tentang Penilaian Kinerja Pegawai Negeri Sipil.
- Priyanto, dkk. Peran Kepuasan Kerja Sebagai Mediasi Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan Politeknik Bumi Akpelni Semarang. *Dharma Ekonomi* No. 53/ Th. XXVIII/April 2021.
- Putra, Ramdani Bayu. Efek Mediasi Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Komitmen Organisasi, Komunikasi Interpersonal Dan Organizational Citizenship Behaviors Sebagai Variabel Anteseden. *Jurnal Praktik Bisnis*, Volume 5, Nomor 1, Mei 2016.
- Rahman, Fauzie, dkk. 2017. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Expert.
- Rinaldi, dkk. Pengaruh Kemampuan Aparatur, Teknologi Informasi dan Komitmen Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai. *Center of Economic Student Journal*, 2020. Vol.3 No. 2 (2020) Hal. 219-237.
- Robbins, Stephen P. dan Judge, Timothy A. 2015. *Organizational Behavior*. Edisi 16. New Jersey: Pearson Education.
- Rodin, Rhoni. 2017. *Teknologi Informasi dan Fungsi Kepustakawanan*. Yogyakarta: Calpulis.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business*. Edisi Ketujuh . United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Situmeang, Ilona V.Oisina. 2016. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Objektif dan Perspektif Subjektif*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Subyantoro, Arief, dkk.2021. *Peran Pengetahuan Lokal Petani Terhadap Kinerja*. Yogyakarta:Deepublish Publisher.
- Suprpto, Haddy. 2020. *Penerapan Metodologi Penelitian Dalam Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Suranto Aw. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tannady, Hendy. 2018. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Yogyakarta: Expert.
- Vandela, Fransiska dan Sugiarto, Agus. Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi dan Kemampuan Berkomunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Karyawan PT Sinar Alam Cahaya Mentari Ketapang. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, Volume 12, Issue 3, 01 October 2021, Pages. 429-445.
- Wahyuni, Molli. 2020. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.



Wahyuni, dkk, 2021. *Perilaku Organisasional Teori dan Aplikasi Penelitian*.
Yogyakarta:Deepublish Publis.

ANALISIS EFEKTIVITAS PENDISTRIBUSIAN DANA ZAKAT, INFAK DAN SHADAQAH (ZIS) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN LANSIA DI KECAMATAN SINGOJURUH PADA BAZNAS KABUPATEN BANYUWANGI

Sofi Faiqotul Hikmah¹⁾; Muhamad Annas²⁾; Eko Budiwono³⁾; Windi Cahyani⁴⁾

^{1),2),3),4)} Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam
Blokagung Banyuwangi

correspondence e-mail: sofiefaiqotul@gmail.com,
muhamadannas127.iaida@gmail.com, ekobudiwono@iaida.ac.id,
windicahyani29@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pendistribusian dana zakat, Infak dan Shadaqah pada Badan Amil Zakat (BAZNAS) Banyuwangi dan untuk mengetahui efektivitas pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah untuk mensejahterakan lansia pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Banyuwangi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Dalam menganalisis data, tehnik analisis menggunakan *interaktif model*. Hasil dari penelitian ini adalah proses pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Banyuwangi dan efektivitas pendistribusiannya. Dilihat dari penghimpunan zakat, infak dan shadaqah serta dilihat dari pendistribusiannya, Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah Baznas Banyuwangi sudah efektif karena dilihat dari prosentase pendistribusiannya. Pendistribusian kepada lansia dapat dikatakan sangat tepat karena sebelum melakukan pendistribusian pihak BAZNAS Banyuwangi melakukan survei dan *asement*.

Kata Kunci : Efektivitas, Pendistribusian, Zakat, Infak, Shadaqah, Lansia

Abstract

The purpose of this study was to determine the distribution of zakat, infaq and alms funds at the Banyuwangi BAZNAS and to determine the effectiveness of the distribution of zakat, infaq and alms funds for the welfare of the elderly at the Banyuwangi BAZNAS. The type of research used is qualitative research. In analyzing the data, the analysis technique uses an interactive model. The results of this study are the distribution process of zakat, infaq and alms funds at the Banyuwangi BAZNAS and the effectiveness of their distribution. Judging from the collection of zakat, infaq and alms as well as from the distribution, it can be concluded that the distribution of zakat, infaq and alms funds from the Banyuwangi

Baznas has been effective because it is seen from the percentage of distribution. The distribution to the elderly can be said to be very appropriate because before doing the distribution the Banyuwangi BAZNAS conducted a survey and assessment.

Keywords: *Effectiveness, Distribution, Zakat, Infaq, Alms, Elderly*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Program pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah sebuah program yang diterapkan oleh BAZNAS Banyuwangi mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian dengan topik keefektifan dalam pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah untuk meningkatkan kesejahteraan kaum lanjut usia dan juga melihat sejauhmana keberhasilan program tersebut. Dengan mengukur efektifitas dari program yang ada di Baznas Banyuwangi, karena pengukuran efektifitas program digunakan untuk mengetahui sejauh mana program tersebut berjalan serta sudahkah mencapai sasaran dan tujuan yang telah diharapkan.

Kemudian setelah mengetahui hal tersebut pengukuran efektifitas ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dan pengambilan keputusan apakah program ini dapat dilanjutkan atau tidak. Untuk saat ini pemerintah telah membantu dalam mewujudkan pendayagunaan zakat. Dalam program pemerintah telah mewajibkan zakat khususnya bagi warga menengah ke atas, pemerintah bertindak sebagai wakil dari setiap fakir dan miskin untuk mendapatkan haknya. Ajaran ini berasal dari Allah kepada Nabi Muhammad, agar Nabi Muhammad memungut zakat dari harta orang-orang kaya (Ali, 2011:51). Seperti firman Allah:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ
لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan mensucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketentraman jiwa bagi mereka. Allah maha mendengar, maha mengetahui” (QS At-Taubah (9):103) (Insania, 2016:115)

Berangkat dari pendistribusian zakat yang dilakukan Baznas Banyuwangi dan dengan terpacu oleh Undang-undang No. 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat maka penulis merasa tertarik mengkaji ini hal ini. Dari hal yang menarik dalam manajemen pendistribusian yang di lakukan oleh Baznas Banyuwangi tersebut maka peneliti merasa ingin untuk melanjutkan lebih dalam kajian tentang hal manajemen pendistribusian ini. Dengan mengangkat dua rumusan masalah yaitu: pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah yang diterapkan di Kecamatan Singojuruh pada Lembaga Badan Amil Zakat (BAZNAS) Nasional Banyuwangi dan efektifitas pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah kepada lansia di Kecamatan Singojuruh pada Lembaga Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Banyuwangi. Penelitian ini menawarkan sebuah kajian tentang zakat yang dibangun dengan landasan keilmuan. Penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan dan pengalaman serta sebagai bahan pustaka atau referensi fiqih muamalah khususnya dibidang zakat, infak dan shadaqah.

2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah yang diterapkan di Kecamatan Singojuruh pada Lembaga Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Banyuwangi?
 - b. Bagaimana efektivitas pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah kepada lansia di Kecamatan Singojuruh pada Lembaga Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Banyuwangi?
- 3. Tujuan Penelitian**
- a. Untuk mengetahui pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah yang diterapkan di Kecamatan Singojuruh pada Lembaga Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Banyuwangi.
 - b. Untuk mengetahui efektivitas pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah kepada lansia di Kecamatan Singojuruh pada Lembaga Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Banyuwangi.

B. LANDASAN TEORI

1. Zakat, Infak dan Shadaqah

Zakat infak dan shadaqah menempati posisi ketiga dalam rukun Islam. Agama Islam sangat menganjurkan seluruh umatnya dalam kegiatan saling tolong menolong satu sama lain tanpa memandang suku ras dan golongan. Zakat, infak dan shadaqah memiliki peranan sangat penting dalam memberdayakan masyarakat hanya saja dalam segi hukum zakat merupakan kewajiban seorang muslim dan untuk infak dan shadaqah hukumnya sunnah.

Setiap muslim wajib mengeluarkan zakat setiap tahunnya seperti zakat fitrah dan wajib mengeluarkan zakat mal apabila telah memenuhi nisab zakat. Sedangkan infak dan shadaqah dikeluarkan secara sukarela tanpa adanya nisab dan batasan. Zakat ditentukan nisabnya sedangkan infak dan shadaqah tidak memiliki batas. Zakat ditentukan siapa saja yang berhak menerimanya, sedangkan infak boleh diberikan kepada siapa saja (Hafiduddin, 2008:231).

2. Efektivitas Pendistribusian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata efektif berarti dapat membuahkan hasil, mulai berlaku, ada pengaruh, akibat atau efeknya. Efektivitas bisa juga diartikan sebagai pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan (Noor, 2009:67).

Menurut Harbani Pasolong efektivitas pada dasarnya berasal dari kata "efek" dan digunakan istilah ini sebagai hubungan sebab akibat. Efektivitas dapat dipandang sebagai suatu sebab dari variabel lain. Efektivitas berarti bahwa tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dapat tercapai atau dengan kata sasaran tercapai karena adanya proses kegiatan. Adapun pengertian lain dari efektivitas adalah tingkat tujuan yang diwujudkan suatu organisasi (Noor, 2009:69).

3. Kesejahteraan

Istilah kesejahteraan berasal dari kata sejahtera yang berarti aman sentosa, makmur dan dapat berarti selamat terlepas dari gangguan. Sedangkan kesejahteraan diartikan dengan hal atau keadaan sejahtera, keamanan, keselamatan dan ketentraman. Definisi dari kesejahteraan ialah meliputi keamanan, keselamatan, dan kemakmuran. Di dalam Undang- Undang Republik Indonesia No 11 Tahun 2009 dijelaskan pada Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 1:

"Suatu kehidupan dan penghidupan sosial, material maupun spiritual yang diliputi oleh rasa keselamatan, kesusilaan, dan ketentraman lahir dan batin, yang

memungkinkan bagi setiap warga negara untuk mengadakan usaha pemenuhan kebutuhan-kebutuhan jasmaniah, rohaniyah, dan sosial yang sebaik-baiknya bagi diri sendiri, keluarga serta masyarakat dengan menjunjung tinggi hak-hak asasi kewajiban manusia sesuai dengan Pancasila” (Hall, 2006:278).

4. Lansia

Lansia (Lanjut Usia) adalah periode penutup dalam rentang hidup seseorang di mana mereka sudah tidak mengalami evolusi lagi, sehingga usia lanjut mengalami kemunduran secara alami yang tidak dapat dihindari baik secara fisik maupun mental. Usia tua merupakan periode penutup dalam rentang hidup seseorang, yaitu suatu periode di mana seseorang telah beranjak jauh dari periode terdahulu yang lebih menyenangkan, atau beranjak dari waktu yang penuh dengan manfaat (Demartoto, 2011:77)

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang berbentuk penelitian lapangan (*field resarch*) (Moleong, 2015:319).

2. Lokasi Penelitian

Objek atau lokasi dalam penelitian ini adalah UPZ Singojuruh dan Baznas Banyuwangi yang beralamat Jl. Gendoh No 85 Singojuruh Banyuwangi No Telp (0333) 631002.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian berupa data-data dari Kecamatan Singojuruh yang diperoleh secara langsung melalui observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi di Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi.

5. Alat Analisis Data

Adapun proses analisa data yang dilakukan mengadopsi dan mengembangkan pola interaktif yang dikembangkan oleh Milles dan Hiberman, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

D. HASIL PENELITIAN

Pendistribusian zakat yang dilakukan melalui program Banyuwangi Perduli bersumber dari dana-dana zakat yang terkumpul sebelumnya. Dana-dana zakat tersebut diperoleh dari muzakki yang melakukan pembayaran zakat melalui UPZ yang akan dikumpulkan ke BAZNAS. Dana zakat yang bersumber dari muzakki sekitar 80% dari muzakki yang berprofesi sebagai PNS, selebinya adalah dari pegawai swasta. BAZNAS Banyuwangi melakukan pembagian pada beberapa golongan yaitu golongan satu, golongan dua, tiga dan empat. Dana zakat yang disalurkan berasal dari golongan tiga dan golongan empat.

Langkah awal dalam pendistribusian zakat BAZNAS Banyuwangi adalah melakukan survei dan assesment. Survei adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang

dilakukan untuk mendapatkan kepastian informasi. Sebelum menjalankan pendistribusian zakat, langkah yang harus ditempuh adalah melakukan survei. Survei dilakukan untuk menentukan layak tidaknya seorang lansia diberikan bantuan. Assement atau penilaian merupakan pengambilan suatu keputusan terhadap sesuatu dengan ukuran baik buruk. Assesment dan survei dilakukan sebelum bantuan disalurkan pada lansia. Jika dalam proses assesment dan survei ditemukan kelayakan, maka bantuan akan segera disalurkan. Dalam assesment maupun survei tidak semua diputuskan untuk diberikan bantuan, namun setelah dilakukan survei dan assesment masih ada proses yaitu rekomendasi. Rekomendasi berguna untuk memperkuat alasan kelayakan lansia untuk menerima bantuan dari BAZNAS.

Lansia merupakan salah satu objek pendistribusian zakat, infak dan shadaqah. Apabila memasuki usia 60 tahun ke atas yang merupakan masa akhir dari penuaan, maka dilihat dari segi ekonomi lansia cenderung dianggap sebagai beban keluarga. Perlindungan sosial merupakan upaya pemerintah daerah dan masyarakat untuk memberikan kemudahan pelayanan bagi lanjut usia, terutama kelompok lansia non-potensial, agar dapat mewujudkan dan menikmati hidup yang layak.

Tidak semua lansia bisa diberikan bantuan, pihak BAZNAS terus mendata terhadap lansia yang dianggap layak menerima bantuan. Tujuannya agar bantuan dapat diberikan tepat sasaran. Pendistribusian zakat tidak hanya disalurkan untuk kebutuhan konsumtif, namun zakat juga didistribusikan untuk membantu lansia khususnya lansia yang merenovasi rumahnya. Bantuan tersebut biasa disebut dengan bantuan bedah rumah. Rumah-rumah dari lansia yang sudah tidak layak huni atau hampir roboh. Bantuan bedah rumah juga melewati proses survei dan assesment. Bantuan dapat juga diberikan untuk kebutuhan produktif berupa modal untuk memberikan kesempatan bekerja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Efektivitas pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah dapat dilihat dari bagaimana proses pendistribusian tersebut. Penghimpunan dana zakat, infak dan shadaqah harus setara dengan pendistribusiannya. Semakin besar pendistribusian dana maka akan semakin besar tingkat efektivitasnya. Efektivitas pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah juga dapat dilihat dari sejauh mana tujuan pendistribusian dapat tercapai.

Pendistribusian dapat dikatakan efektif jika tujuan dari pendistribusian tersebut dapat terealisasikan dengan baik. Karena tingkat kesejahteraan lansia satu dengan yang lain tidak sama. Tingkat kesejahteraan lansia dapat diukur dari bagaimana lansia tersebut dapat berada di titik tujuan hidupnya.

E. PEMBAHASAN

1. Pendistribusian Dana Zakat, Infak Dan Shadaqah Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Banyuwangi di Kecamatan Singojuruh.

Pada dasarnya pendistribusian dana zakat ada dua bentuk, yakni bentuk konsumtif dan produktif. Bentuk konsumtif diperuntukkan bagi mereka yang tidak dapat mandiri seperti anak yatim, orang jompo, orang sakit atau cacat, penggunaan dana zakat untuk konsumtif hanya untuk hal-hal yang bersifat darurat. Artinya ketika mustahik yang tidak mungkin untuk dibimbing untuk mempunyai usaha mandiri atau memang untuk kepentingan mendesak maka penggunaan konsumtif dapat dilakukan. Sedangkan bentuk distribusi zakat yang produktif adalah bagi mereka yang kuat bekerja dan bisa mandiri dalam menjalankan usaha diberi modal yang dikelola secara kolektif (Tjiptono, 2001:184).

BAZNAS Kabupaten Banyuwangi dalam pengelolaan dana zakat infak dan shadaqah melakukan kegiatan penghimpunan dan pendistribusian. Kegiatan penghimpunan yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Banyuwangi menurut wawancara dengan ibu Selly Restinalia melakukan kerjasama instansi terkait dengan penghimpunan dana zakat. Untuk saat ini penghimpunan dana zakat dibantu oleh setiap UPZ yang terdapat di setiap kecamatan. Sebagian besar dana penghimpunan zakat berasal dari potongan gaji pegawai untuk gaji profesi sebesar 2.5% dari gaji yang diberikan pemerintah.

Sedangkan untuk pendistribusian pihak BAZNAS Banyuwangi mendistribusikan dana zakat yang telah dihimpun kepada delapan ashnaf dengan penyaluran dari beberapa program yang telah ada pada BAZNAS Banyuwangi. Terdapat beberapa program yang ada di BAZNAS Banyuwangi. Semua program yang ada telah mencakup dari semua ashnaf yang telah ada dalam aturan Islam seperti fakir, miskin, amil, muallaf, budak mukhatab, ghorimin, fi sabilillah, Ibnu Sabil.

Selain penghimpunan dan pendistribusian BAZNAS Banyuwangi juga melakukan kegiatan pendayagunaan. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mendayagunakan masyarakat yang kurang mampu untuk dapat lebih mandiri baik dari segi finansial maupun non finansial. BAZNAS Banyuwangi memiliki program pendayagunaan kepada masyarakat khususnya kepada lansia berupa program ekonomi produktif.

Bentuk pendistribusian oleh BAZNAS Banyuwangi untuk lansia menggunakan beberapa bentuk bantuan sesuai dengan aturan yang telah ada diantaranya:

a. Bantuan Konsumtif Tradisional

BAZNAS Banyuwangi memberikan bantuan konsumtif tradisional kepada lansia berupa banyak hal salah satunya berupa "rantang kasih" yang diberikan kepada lansia sebatang kara sebanyak dua kali setiap harinya. Dalam melaksanakan program ini BAZNAS Banyuwangi melibatkan ojek online, warung terdekat dan tenaga medis untuk memenuhi kebutuhan gizi para lansia. Selain itu tunjangan hari raya selalu diberikan oleh BAZNAS Banyuwangi setiap tahunnya untuk membantu para lansia untuk memenuhi kebutuhan menjelang hari raya.

b. Bantuan Konsumtif Kreatif

Dalam memberikan bantuan Konsumtif kreatif BAZNAS Banyuwangi memberikan bantuan berupa kebutuhan untuk mendukung kegiatan para lansia. Terdapat beberapa lansia yang masih ingin terus bekerja walaupun dengan kondisi kesehatan yang sudah rentan. Para lansia masih bertekun di bidang pertanian dengan merawat perkebunan kecil yang berada di sekitar rumahnya. Selain itu para lansia juga terkadang masih ingin berjualan makanan tradisional. Dalam hal ini BAZNAS Banyuwangi memberikan bantuan berupa cangkul, pupuk dan pondok kecil untuk memenuhi kebutuhan produktif para lansia.

c. Bantuan Produktif Konvensional

BAZNAS Banyuwangi hanya memberikan bantuan berupa modal untuk kegiatan usaha para lansia selanjutnya para lansia menggunakan modal tersebut untuk memenuhi kegiatan usahanya.

d. Bantuan Produktif Kreatif

BAZNAS Banyuwangi hanya dapat memberikan pembinaan kepada para lansia. Seperti contoh BAZNAS Banyuwangi memberikan pembinaan tentang bagaimana cara membuat tas anyaman kepada lansia.

2. Efektivitas Pendistribusian Dana ZIS Kepada Lansia

Penelitian ini mengukur seberapa besar tingkat efektivitas yang telah dilakukan oleh pihak BAZNAS Banyuwangi dalam melakukan semua program pendistribusian khususnya seluruh program pendistribusian kepada lansia. Untuk mengukur efektivitas pendistribusian peneliti menggunakan data berupa realisasi pendistribusian dan target/anggaran dari pendistribusian tersebut. Analisis tingkat efektivitas pendistribusian dapat dirumuskan sebagai berikut (Mahmudi. 2007.111)

$$\frac{\text{Realisasi Pendistribusian Dana Zakat}}{\text{Target Pendistribusian Dana Zakat}} \times 100\%$$

Pada realisasi pendistribusian dana zakat BAZNAS Banyuwangi pada tahun 2020 menghimpun dana sebesar Rp 2.400.000.000. Dana ini di distribusikan untuk seluruh program yang terdapat di BAZNAS Banyuwangi dengan rincian sebagai berikut

Tabel 1
Laporan Pendistribusian Dana Zakat Infak Dan Shadaqah BAZNAS
Banyuwangi Tahun 2020

Nama Program	Pendistribusian	Prosentase
Banyuwangi Peduli Sembako Dhuafa	Rp 124.080.000	5,17 %
Banyuwangi Peduli Santunan Yatim	Rp 533.950.000	22,5 %
Banyuwangi Peduli Perbaikan RTM	Rp 336.708.000	14,03 %
Banyuwangi Peduli Rantang Dhuafa	Rp 74.400.000	3,10 %
Banyuwangi Peduli Anak Yatim	Rp 10.560.000	0,44 %
Banyuwangi Peduli Santunan Anak Yatim	Rp 10.050.000	0,42 %
Banyuwangi Peduli Bencana Alam Darurat	Rp 48.560.000	2,02 %
Banyuwangi Peduli Santunan Tunai Ramadhan	Rp 121.850.000	5,08 %
Banyuwangi Cerdas Beasiswa SD	Rp 30.480.000	1,27 %
Banyuwangi Cerdas Beasiswa SMP	Rp 116.428.500	4,85 %
Banyuwangi Cerdas Beasiswa SMA	Rp 15.360.000	0,64 %
Banyuwangi Cerdas Beasiswa PT	Rp 50.817.900	2,12 %
Banyuwangi Makmur Modal Kerja Bergulir	Rp 22.850.000	0,95 %
Banyuwangi Makmur Bantuan Alat Kerja	Rp 13.000.000	0,54 %
Banyuwangi Makmur Bantuan Modal Tunai	Rp 287.000.000	11,96 %
Banyuwangi Sehat Bea Rawat Jalan	Rp 73.200.000	0,05 %
Banyuwangi Sehat Khitan Masal	Rp 51.755.000	2,15 %
Banyuwangi Sehat Bantuan Operasional Pengobatan	Rp 16.850.000	0,70 %
Banyuwangi Taqwa Sarana Masjid/Musholla	Rp 70.050.000	2,92 %
Banyuwangi Taqwa Sabilil Khoir/ Sarana Umum	Rp 12.000.000	0,50 %
Banyuwangi Taqwa Guru Ngaji/ Da'I Terpencil Rutin	Rp 6.000.000	0,25 %
Operasional Hak Amil	Rp 225.061.930	9,38 %

Sumber : BAZNAS Kabupaten Banyuwangi 2021

Dari data laporan pendistribusian dana zakat tahun 2018 tercatat pendistribusian dana zakat sebesar Rp 2.251.011.330 dari total penghimpunan zakat Rp 2.400.000.000 dan prosentase pendistribusian zakat dari seluruh dana yang dihimpun adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Rp } 2.251.011.330}{\text{Rp. } 2.400.000.000} \times 100\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah BAZNAS Banyuwangi sudah efektif. Pengukuran efektivitas ini dapat juga mengacu pada Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 690.900.327 tahun 1996. Berikut kriteria penilaian efektivitas berdasarkan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 690.900.327 tahun 1996.

Tabel 2
Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 690.900.327 tahun 1996

Presentase Kinerja Keuangan	Kriteria
Diatas 100 %	Sangat Efektif
90% - 100%	Efektif
80% - 90%	Cukup Efektif
60% - 80%	Kurang Efektif
Kurang dari 60%	Tidak Efektif

Sumber: Departemen Agama 2003 Keputusan Menteri Dalam Negeri

Dengan membandingkan hasil yang diperoleh dengan tabel penilaian efektivitas pendistribusian di atas BAZNAS Banyuwangi berada di posisi yang efektif. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan efektivitas pendistribusian BAZNAS Banyuwangi pada tahun 2020 mendapatkan prosentase 93,62% dengan hal ini efektifitas pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah BAZNAS Banyuwangi dapat dikatakan efektif.

Sedangkan untuk pendistribusian zakat, infak dan shadaqah yang diberikan BAZNAS Banyuwangi khusus untuk lansia dapat dilaporkan sebagai berikut:

Tabel 3
Laporan Pendistribusian Dana Zakat Infak Dan Shadaqah BAZNAS Banyuwangi Pada Lansia Tahun 2020

Nama Program	Pendistribusian	Prosentase
Banyuwangi Peduli Sembako Dhuafa	Rp 124.080.000	5,17 %
Banyuwangi Perbaikan RTM	Rp 336.708.000	14,03 %
Banyuwangi Peduli Rantang Dhuafa	Rp. 74.400.000	3,10 %
Banyuwangi Peduli Bencana Alam Darurat	Rp 48.560.000	2,02 %
Banyuwangi Pedulin Santunan Tunai Ramadhan	Rp 121.850.000	5,08 %
Banyuwangi Makmur Modal Kerja Bergulir	Rp 22.850.000	0,95 %
Banyuwangi makmur Bantuan Alat Kerja	Rp 13.000.000	0,54 %
Banyuwangi Makmur Bantuan Modal Tunai	Rp 287.000.000	11,96 %
Banyuwangi Sehat Bea Rawat Jalan	Rp 73.200.000	3,05 %
Banyuwangi Sehat Bantuan Operasional Pengobatan	Rp 16.850.000	0,70 %
Banyuwangi Taqwa Sabilil Khoir	Rp 12.000.000	0,50 %

Sumber: BAZNAS Kabupaten Banyuwangi 2021

Dari data laporan pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah pada lansia tahun 2020 tercatat pendistribusian dana zakat sebesar Rp 1.130.498.000 dari total penghimpunan zakat Rp 2.400.000.000 dan prosentase pendistribusian zakat dari seluruh dana yang dihimpun adalah sebagai berikut

$$\frac{\text{Rp } 1.130.498.000}{\text{Rp } 2.400.000.000} \times 100\% = 47,1 \%$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah BAZNAS Banyuwangi kepada lansia tidak efektif. Pengukuran efektivitas ini didasarkan pada kriteria efektivitas menurut Mahmudi. Pengukuran efektivitas ini dapat juga mengacu pada Keputusan Menteri Dalam

Negeri Nomor 690.900.327 tahun 1996. Dari hasil prosentase pendistribusian dana zakat, amil dan shadaqah kepada lansia dengan keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 690.900.327 Tahun 1996 dapat disimpulkan bahwa pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah pada lansia oleh lembaga Badan Amil Zakat Nasional Banyuwangi tidak efektif. Hal ini dikarenakan pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah tidak hanya disalurkan kepada golongan lansia saja akan tetapi banyak golongan yang diberikan bantuan seperti yatim piatu, beasiswa dan lain lain.

F. KESIMPULAN

1. Pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Banyuwangi adalah sebagai berikut: (1) BAZNAS Kabupaten Banyuwangi dalam pengelolaan dana zakat infak dan shadaqah melakukan kegiatan penghimpunan dan pendistribusian. Pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah BAZNAS Banyuwangi mendistribusikan kepada delapan ashnaf dengan penyaluran dari beberapa program yang telah ada pada BAZNAS Banyuwangi. Terdapat beberapa program yang ada di BAZNAS Banyuwangi. Semua program yang ada telah mencakup dari semua ashnaf yang telah ada dalam aturan Islam. (2) Selain penghimpunan dan pendistribusian BAZNAS Banyuwangi juga melakukan kegiatan pendayagunaan. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mendayagunakan masyarakat yang kurang mampu untuk dapat lebih mandiri baik dari segi finansial maupun non finansial. BAZNAS Banyuwangi memiliki program pendayagunaan kepada masyarakat khususnya kepada lansia berupa program ekonomi produktif.
2. Efektivitas pendistribusian dana ZIS kepada lansia di Kecamatan Singojuruh adalah sebagai berikut: (1) Dengan membandingkan hasil yang diperoleh dengan tabel penilaian efektivitas pendistribusian di atas BAZNAS Banyuwangi berada di posisi yang efektif. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan efektivitas pendistribusian BAZNAS Banyuwangi pada tahun 2020 mendapatkan prosentase 93,62% dengan hal ini efektifitas pendistribusian dana zakat, infak dan shadaqah BAZNAS Banyuwangi dapat dikatakan efektif. (2) Sedangkkn fokus kepada pendistribusian yang diberikan khusus untuk lansia dikatakan masih tidak efektif. Karena prosentase pendistribusian masih dibawah 60% yakni 47.1% hal ini dikarenakan penditribusian dana zakat, infak dan shadaqah yang diberikan oleh BAZNAS Banyuwangi tidak hanya diberikan kepada lansia saja seperti yang telah dijelaskan pada laporan pendistribusian pendistribusian juga diberikan kepada yatim piatu, untuk bea siswa dan untuk hak amil.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mohamad Daud. 2011. *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*. Jakarta: UI Press.
- BAZNAS Kabupaten Banyuwangi. *Program Baznas Kabupaten Banyuwangi*. <http://banyuwangikab.go.id/baznas.program>, (diakses 12 Juni 2021)
- Demartoto A. 2011. *Pelayanan Sosiasl Non Panti bagi Lansia*. Surakarta: UNS Press dan LPP UNS.



- Departemen Agama. 2003. *Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia*. Jakarta: Depag.
- Hall, Richard H. 2006. *Implementasi Manajemen Strategi Kebijakan dan Proses*. Yogyakarta: Amara Books.
- Hafidhuddin, Hendri dkk. 2008. *Manajemen Syariah*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Insania. 2016. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Jabal.
- Moleong, Lexy J. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noor, Ruslan Abdul Ghofur. 2009. *Konsep Distribusi dalam Ekonom Islam dan Format Keadilan Ekonomi Indonesia*.
- Tjiptono, Fendy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. Pustaka Pelajar.

POTRET PENGEMBANGAN KAWASAN PARIWISATA SEHAT DI KABUPATEN BANYUWANGI

Nur Anim Jauhariyah¹⁾, Ahmad Munib Syafa'at²⁾, Mahmudah³⁾

^{1),2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

³⁾ Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam

Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi

correspondence e-mail: animjauhariyah@gmail.com¹, munib.sy@gmail.com²,
mahmudah.iaida@gmail.com³

ABSTRACT

Healthy tourism is a manifestation of the condition of tourist destinations that are clean, beautiful, safe, and comfortable to visit. There are no fears and worries of tourist visitors to come and linger in these destinations. This study aims to determine the portrait of the development of a healthy tourism area in Banyuwangi Regency. This study uses a qualitative approach through interviews with research informants from the health office, culture and tourism office, and the Banyuwangi Regency Regional Development Planning Agency. The analysis technique uses descriptive analysis method. The results of the analysis show that the portrait of the development of a healthy tourism area in Banyuwangi Regency shows that this district deserves to be used as one of the pilot districts in the development of healthy tourism referring to the synergy of the government's role with tourism awareness groups in developing tourist destination areas that can support increased economic growth, income native to the area in Banyuwangi Regency, and also preserves the environment for sustainable development.

Keywords: *Development, Healthy Tourism, Banyuwangi Regency.*

1. Pendahuluan

Sustainable Development Goals (SDGs) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) meliputi dimensi pembangunan sosial, ekonomi dan lingkungan yang komprehensif serta saling terkait antara satu dengan yang lain. Upaya pencapaian pada satu dimensi pembangunan tidak terlepas dari pencapaian dimensi pembangunan lainnya sehingga mencapai keseimbangan pencapaian pada ketiga dimensi pembangunan tersebut. Upaya pembangunan dimensi sosial misalnya dicapai melalui dimensi pembangunan ekonomi namun harus memperhatikan dimensi pembangunan lingkungan, begitu pula sebaliknya (BPS, 2019: 3).

Namun kondisi pariwisata dunia mengalami perubahan drastis pada kondisi pandemi Covid 19, barometer pariwisata dunia pada Tahun 2020 menunjukkan bahwa ada penurunan sekitar satu miliar kedatangan internasional di seluruh dunia pada tahun lalu dibandingkan dengan 2019, sebagai akibat dari pembatasan

perjalanan yang diberlakukan oleh hampir setiap negara dalam rangka pengendalian pandemi Corona (UNWTO, 2020).

Pariwisata sehat merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Pusat yang diikuti oleh seluruh Kabupaten/Kota di Indonesia sesuai dengan Peraturan Bersama Mendagri dan Menkes No. 34 Tahun 2005 dan No. 1138/Menkes/PB/VIII/2005 Tanggal 3 Agustus 2005 yang merupakan peran penting untuk meningkatkan pembangunan suatu daerah dalam mengembangkan sektor wisata yang tidak hanya memenuhi unsur kebersihan dan kesehatan namun juga upaya untuk kenyamanan wisatawan yang berkunjung, terlebih pada kesiapan suatu kawasan pariwisata dalam menghadapi situasi pandemi.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam mewujudkan pariwisata sehat di seluruh destinasi wisata di Kabupaten Banyuwangi sesuai indikator yang telah ditetapkan oleh Kementerian Dalam Negeri dan Kementerian Kesehatan bukan hal yang mudah meskipun Kabupaten Banyuwangi telah memperoleh berbagai penghargaan baik nasional dan internasional. Permasalahan kebersihan dalam pengelolaan sampah masih menjadi pekerjaan panjang di Kabupaten Banyuwangi. Bagaimana supaya pengelola wisata dalam hal ini adalah kelompok sadar wisata mampu menangani sampah supaya tidak mencemari lingkungan dan upaya apa saja yang dilakukan Pokdarwis supaya wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Banyuwangi masuk kategori wisatawan yang tinggi secara kualitas tidak hanya kuantitas saja apalagi pelaku wisata dalam menghadapi pandemi Covid 19 harus memanfaatkan inovasi teknologi yang berperan penting untuk mendukung tren pariwisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Chandana Jayawardena (2002) tentang *Future Challenges for Tourism in the Carribean* menyatakan bahwa Pariwisata secara signifikan memberikan kontribusi pada ekonomi regional. Tetapi industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh kebijakan dari pembuat kebijakan sektor publik, manajer perencana, peneliti, dan akademisi di negara tersebut. Selanjutnya penelitian Jian Li, Huimei Liu, Jing Chen, Qunhui Xue, dan Yafang Bao (2011) tentang *Modelling the sustainability of mass tourism in island tourist economies* menyatakan bahwa pengembangan pariwisata mempertimbangkan manfaat ekonomi, sosial, ekologis, dan kesehatan manusia.

Penelitian tentang *Cooperation Perspectives in Sustainable Medical Tourism: The Case of Lithuania* yang dilakukan oleh Dalia Perkumiene, Milita Vienazindiene, dan Biruta Svagzdiene (2019) menyatakan bahwa Dasar peningkatan kerjasama adalah komunikasi, pengembangan kontak, bentuk organisasi kerja, koordinasi kerja, berbagi pengetahuan dan pengalaman. Kerjasama dalam bidang khusus ini menentukan peran pengembangan pariwisata, tetapi disimpulkan bahwa kerja sama di bidang ini tidak berkembang dengan baik.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, variabel dalam penelitian pengembangan pariwisata sehat yang akan *survive* pada berbagai situasi dengan konsen pada 1) Informasi Wisata dan Kesehatan, 2) Sarana Pariwisata, 3) Obyek dan Daya Tarik Wisata, 4) Pelayanan Kesehatan, 5) Sarana Penunjang, dan 6) Kemasyarakatan, sehingga upaya dalam pengembangan pariwisata sehat secara optimal terlaksana di Kabupaten Banyuwangi dalam penelitian ini menambahkan variabel penerapan wisata halal dan Pencegahan dan pengendalian Covid 19 dan penyakit pandemik lainnya.

2. Metode penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Banyuwangi yang terletak di ujung pulau Jawa. Kabupaten Banyuwangi terletak diantara 7043' s/d 8046' Lintang Selatan dan 113053' s/d 114038' Bujur Timur. Dengan batas wilayah Sebelah utara : Kabupaten Situbondo, Sebelah timur: Selat Bali, Sebelah selatan: Samudera Indonesia, Sebelah barat: Kabupaten Jember dan Bondowoso. Secara administratif Kabupaten Banyuwangi terdiri dari 25 kecamatan, 28 kelurahan dan 189 desa.



**Gambar 1. Peta Wisata Kabupaten Banyuwangi
(Sumber: Banyuwangi Tourism, 2020)**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Informan dalam penelitian ini merupakan pemegang kebijakan yang berasal dari OPD: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Banyuwangi; Dinas Kesehatan Kabupaten Banyuwangi; dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

3. Analisis dan pembahasan

Potret pengembangan kawasan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi secara makro sesuai di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan hasil wawancara dengan responden expert didapatkan informasi sebagai berikut.

1) *Tersedianya informasi obyek wisata di tempat umum (hotel, bandara/pelabuhan, dan lain-lain)*

Tersedianya informasi obyek wisata di tempat umum (hotel, bandara/pelabuhan, dan lain-lain) di Kabupaten Banyuwangi tercover dalam:

- 1) Buku panduan pariwisata (Guide Book);
- 2) Map Wisata, Peta Wisata dsb yang diterbitkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
- 3) Informasi objek pariwisata tersebut berupa, papan petunjuk arah yang ada di sepanjang jalan menuju lokasi pariwisata;
- 4) Peta Kabupaten Banyuwangi,;
- 5) Banner di tempat-tempat strategis, fasilitas Umum, terminal dan station;
- 6) *Tourism Information Center*;
- 7) *Aplikasi Banyuwangi Tourism*
- 8) TIC Pariwisata dan Geopark Ijen;
- 9) Kalender *event*;
- 10) Video Promosi
- 11) Informasi Wisata Banyuwangi juga dikemas di media massa maupun elektronik.

2. Adanya informasi sarana kesehatan untuk wisatawan di lokasi Obyek

DTW telah dilengkapi dengan informasi kesehatan berupa letak Puskesmas, Rumah sakit, Pos Kesehatan terdekat, bahkan dokter lokal ada yang siap dihubungi lengkap dengan alamat *contact person*nya. Informasi tersebut tersaji dalam bentuk banner di obyek wisata, maupun *leaflet* di beberapa hotel, restoran maupun *homestay*.

3. Prosentase Restoran Laik Hygiene

Hingga tahun 2019 Jumlah Restoran, Rumah Makan dan Catering/Jasa Boga di Kabupaten Banyuwangi yang telah memiliki Sertifikat "*Laik Hygiene Sanitasi*" sebanyak **75 Usaha Mamin** atau 80% dari Jumlah Usaha Mamin yang ada. Berarti dari tahun ke tahun juga mengalami kenaikan walau tidak terlalu Sigfinikan. Dengan begitu jaminan Hygienis mutu sebuah produk usaha jasa Mamin di Banyuwangi sangat memperhatikan kualitas kebersihan sehingga aman dan halal untuk di konsumsi. *Tahun 2018 tercatat sebanyak: 83 Laik Hygiene Sanitasi*, dan Tahun 2019 : sebanyak 267 tempat yang laik sehat 94. Tahun 2020 Terdapat 155 restoran yang terdaftar yang laik hygiene sebesar 84 atau sebesar 54%.

4. Prosentase sarana akomodasi pariwisata yang laik sehat

Kabupaten Banyuwangi mengkampanyekan berbagai destinasi pariwisata, maka konsekwensinya adalah peningkatan layanan hotel. Akomodasi wisata di Kabupaten Banyuwangi diatur dalam Peraturan Bupati No 71 Tahun 2019 tentang Jenis Usaha Penyediaan Akomodasi. Hingga tahun 2019 Jumlah Hotel di Kabupaten Banyuwangi yang telah memiliki Sertifikat "*Laik Sehat*" sebanyak **52 Hotel** atau 80% dari jumlah 86 hotel yang ada. Berarti selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun jika dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya dengan begitu masyarakat dan pelaku dunia usahapun telah menyadari betapa

pentingnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas sebuah produk usaha jasa akomodasi terhadap fasilitas pelayanan kepada konsumen. Pada Tahun 2018 sebanyak : 19 Hotel dan Tahun 2019 tercatat sebanyak : 22 Hotel, Tahun 2020 tercatat 45 hotel yang laik sebanyak 30, atau sekitar 67%.

5. Meningkatnya Jumlah Wisatawan Pertahun

Tahun 2020 merupakan awal sejarah di Kabupaten Banyuwangi selama sepuluh terakhir, dikarenakan berada pada masa pandemi sehingga harus diberlakukan penutupan dan pembatasan jumlah pengunjung wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara, maka jumlah pengunjung mengalami penurunan walaupun tidak signifikan jika dibandingkan dengan daerah-daerah yang lainnya. Adapun data jumlah pengunjung di berbagai kawasan wisata sebagai berikut.



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2021

Tahun 2020 sejak pandemi Covid 19 masuk di Kabupaten Banyuwangi, Pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi untuk beberapa waktu menerapkan kebijakan penutupan dan buka tutup untuk destinasi wisata di Kabupaten Banyuwangi. Sehingga jumlah pengunjung mengalami penurunan pada Tahun 2020. Sistem buka tutup dilaksanakan untuk mencegah penyebaran Covid 19, dan sistem penjagaan protokol kesehatan di destinasi wisata dilakukan secara ketat.



Gambar 2. Ecotourism di Banyuwangi (Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2020)

Walaupun dilanda wabah pandemi covid 19, namun upaya Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam memajukan pariwisata Banyuwangi terus dilaksanakan, sampai sekitar akhir Tahun 2020 Pemerintah pusat secara resmi telah mengusulkan *Geopark Ijen* menjadi bagian UNESCO Global Geopark (UGG) alias jaringan geopark dunia. Langkah itu dilakukan melalui Komisi Nasional Indonesia untuk *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) atau KNIU Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (KNIU Kemendikbud). Kabupaten Banyuwangi telah menyandang gelar sebagai Geopark Nasional mulai pada Tahun 2018 lalu, diantaranya Taman Nasional Alas Purwo, Pantai Pulau Merah, dan *Blue Fire* Gunung Ijen.



Gambar 3. Salah Satu Bentuk Penyesuaian Yang Dilakukan Sektor Pariwisata Untuk Bangkit Di Tengah Situasi New Normal (Sumber: Dokumentasi, 2020)

Gugus Tugas Covid-19 Banyuwangi terus aktif melakukan simulasi dan evaluasi untuk melihat kesiapan destinasi wisata, hotel, dan restoran dalam menyambut era *new normal*. Tim gabungan turun memantau langsung dan memeriksa secara insentif 30 lokasi yang potensi menjadi jujugan warga saat berwisata.

6. Desa Wisata yang dikelola oleh Desa/Kelurahan (BUMDES, Karang Taruna)

Desa wisata yang dikelola oleh BUMDes/Karangtaruna di Kabupaten Banyuwangi dalam setiap tahun meningkat jumlahnya. Desa wisata di Kabupaten Banyuwangi diatur dalam Peraturan Daerah No 1 Tahun 2017 tentang Desa Wisata. BUMDes yang mengelola Desa Wisata diantaranya adalah BUMDes Ijen Lestari Desa Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi. Pada Tahun 2019 BUMDes ini mampu memperkerjakan 33 Karyawan. Potensi yang mendukung dan manajemen yang bagus dari anggota BUMDes ini dapat memberikan PADes dalam tiap bulannya dengan prosentase keuntungan 40% untuk PADes. Sumbangan PADes pada 2015 yang diberikan sebesar Rp. 1.000.000,-/Bulan dan pada Tahun 2020 BUMDes memberikan peningkatan PADes sebesar Rp. 3.500.000/Bulan.

7. DTW (Daya Tarik Wisata) menyediakan asuransi keselamatan bagi Wisatawan

Mulai Tahun 2017 semua wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Banyuwangi telah tercover dalam jaminan keselamatan pengunjung/asuransi (melalui perjanjian kerjasama antara Asuransi Jasa Raharja Putra dengan Pengelola Wisata). Peran Pemerintah Daerah dalam menjamin keselamatan wisatawan di DTW di Kabupaten Banyuwangi berupa Himbauan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi contoh Himbauan No.556/236/429.112/2017 tentang Himbauan Asuransi Keselamatan Pengunjung Daya Tarik Wisata. Pada saat ini asuransi kesehatan bagi wisatawan dibuat include di dalam tiket masuk ke kawasan wisata tersebut. Salah satu bukti bahwa telah terselenggaranya asuransi kesehatan bagi wisatawan adalah pengelola wisata di *Rumah Apung Underwater* Bangsring bekerjasama dengan Lembaga asuransi PT. Jasa Raharja Putera untuk memberikan jaminan keselamatan pengunjung.

8. Persentase DTW yang ramah difabel

Tahun 2021 Kabupaten Banyuwangi membranding wisata ramah dan wisata desa. Pariwisata ramah ini memberi ruang pada masyarakat agar mengunjungi Banyuwangi dengan konsep yang natural, Konsep wisata natural ini wisata berbasis alam, seperti wisata Taman Nasional seperti Alas Purwo, kawah Ijen, dengan konsep pariwisata hijau dan ramah, dan juga dengan memberikan fasilitas kepada difabel untuk masuk ke tempat-tempat destinasi wisata di Banyuwangi dengan gratis dengan mengakses kartu osingfabel.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memberikan fasilitas untuk penyandang difabel dengan menyiapkan, mendistribusikan beberapa pendukung pariwisata ramah, diantaranya dengan menyediakan fasilitas tandu, pemadam kebakaran, kursi roda. Selain mengembangkan konsep pariwisata berbasis masyarakat, Pemkab Banyuwangi juga menerapkan pengembangan wisata yang diprogramkan

Kementerian Pariwisata, yaitu atraksi, aksesibilitas dan amenitas (3A). Taman Nasional Alas Purwo merupakan salah satu kawasan wisata yang mendapat penghargaan nasional sebagai kawasan Geopark pada Tahun 2018. Karena tidak seluruhnya destinasi wisata mampu memberikan pelayanan supaya menjadi wisata yang ramah terhadap pengunjung yang memiliki keterbatasan dalam mengakses keindahan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi, namun berbagai upaya akan dilaksanakan supaya keterbatasan fisik pengunjung tidak menjadi penghalang untuk menikmati daya tarik wisata di Kabupaten Banyuwangi.

9. Keberadaan DTW yang menyediakan fasilitas pelayanan kesehatan

DTW di Kabupaten Banyuwangi tidak seluruhnya menyediakan fasilitas pelayanan kesehatan, hal ini dikarenakan DTW tersebut sudah mengakses pelayanan dari puskesmas, klinik, RS terdekat.

10. Terjadinya Keracunan Makanan Pada Wisatawan 1 Tahun Terakhir

Sumber dari Dinas Kesehatan Kabupaten Banyuwangi Tahun 2019 s/d 2020 tidak pernah terjadi kasus keracunan makanan, khususnya di kawasan pariwisata. Hal itu tidak terlepas juga dengan peran Dinas Kesehatan untuk menghimbau kepada para pedagang dan pengelola wisata supaya memperhatikan kebersihan dan kesehatan menu makanan yang diujakan di tempat wisata tersebut. Dinas Kesehatan Banyuwangi melakukan sampling makanan di DTW dan setiap Restoran/Rumah Makan harus mendaftarkan diri untuk diuji kelayakan makanannya dengan memperoleh sertifikat laik Hygiene.

11. Menurunnya Kasus Kecelakaan di Daya Tarik Wisata

Berdasarkan keterangan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi bahwa angka kecelakaan di objek wisata mengalami penurunan pada 2 tahun terakhir.

12. Transportasi umum menuju daya tarik wisata

Upaya untuk memberikan kenyamanan dan keamanan kepada wisatawan Pemerintahpun telah menyiapkan beberapa fasilitas kemudahan transportasi bagi wisatawan karena Banyuwangi pun kini telah dapat ditempuh melalui semua akses baik darat, laut dan udara. Beberapa sarana transportasi wisata terintegrasi pun juga telah disediakan disini seperti : *Travel Agent On Line, Rent Car Wisata, Armada Bus Wisata Gratis, Kereta Api, Bus Umum, Pesawat Terbang, Kapat Laut, Jet, Taxi, MPU dan Transportasi On Line* lainnya. Biro perjalanan yang *online* dengan mudah dapat dihubungi sewaktu waktu.

Wisatawan yang suka naik motor dapat mengakses mojek yang siap mengantarkan ke DTW yang akan dituju. Secara keseluruhan DTW dapat ditempuh dengan menggunakan Mojek. Transportasi wisata gratis juga telah disediakan di Banyuwangi dengan beberapa rute dan tujuan yang telah dijadualkan yang dapat anda nikmati dan manfaatkan fasilitasnya secara *On line* selama di Banyuwangi.

Transportasi laut juga telah lama tersedia di Banyuwangi yang dapat anda manfaatkan dan gunakan setiap saat. Tidak hanya itu saja perahu wisata tradisional juga telah disediakan oleh masyarakat nelayan pesisir pantai dan telah dilengkapi oleh life jaket, SOP keselamatan, standarisasi, pengawasan dari instansi wilayah

kelautan serta kelengkapan legalitas dari Sahbandar setempat yang siap mengantarkan wisatawan menyebrangi lautan menuju beberapa destinasi Wisata seperti wisata Mangrove Bedul, Pantai Wedi Ireng dan Teluk Ijo, Pulau Tabuhan, dan destinasi lainnya.

13. Adanya Tanggap Darurat/Balai Keselamatan di Daya Tarik Wisata

Adanya Tanggap Darurat/Balai Keselamatan di Daya Tarik Wisata untuk mengantisipasi kecelakaan di obyek wisata laut, pantai ataupun digunung, selalu akan dengan cepat direspon, mengingat telah diterapkan sistim pengaman lokal seperti "saveguard". Di obyek wisata "1) Pantai Boom; 2) Pulau Merah; 3) Kawah Ijen; 4) Bangsring; 5) Muncar dan lain-lain. Kecamatan "Pesanggaran, Banyuwangi, Tegaldlimo, Purwoharjo, Wongsorejo" sarana tanggap darurat yang tersedia antara lain: *Saveguard/Lifeguard, Early Warning System* (Peringatan Dini untuk Tsunami). SOP yang digunakan adalah SOP Standart Nasional yang dikeluarkan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata yang langsung diadopsi ke petugas di DTW Kabupaten Banyuwangi.

14. Tersedia fasilitas umum di setiap daya tarik wisata (toilet, jamban, air bersih, TPS, Klinik/P3K, Telekomunikasi, cenderamata, dan lain-lain)

Hampir semua obyek wisata di Banyuwangi tersedia sarana komunikasi dan dapat dijangkau oleh layanan seluler. Disamping itu di *front office* tersedia juga fasilitas fax, termasuk juga counter penjual pulsa, HP/perangkatnya. untuk kawasan yang tidak terjangkau layanan seluler, jasa pariwisata menyediakan radio komunikasi sebagai alat bantu manakala terjadi keadaan darurat. Pengawasan pengamanan dan pemantauan dari team integrasi dari Sat. Pol Par, Sat., Pol Airud, Team SAR, *Life Guard* dan sebabainya. Adapun SOP yang diterapkan antara lain:

- a) Tersedianya SOP dan Papan Larangan;
- b) Tersedianya Rambu-Rambu Wisata;
- c) Tersedianya beberapa peralatan Emergency;
- d) Tersedianya peralatan kedaruratan;
- e) Tersedianya Posko Kesehatan dan P3K

Tersedianya sarana dasar (air bersih, jalan-jalan, limbah dan sampah) Standar yang harus dimiliki oleh sebuah obyek wisata adalah air bersih (baik untuk keperluan mandi dan lain-lain, akses jalan lingkungan yang ada di obyek wisata tersebut, adanya sistim pengolahan limbah dan sampah yang sesuai standar sehingga tidak mencemari lingkungan). Untuk terciptannya kondisi demikian secara periodik dilakukan inspeksi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

15. Adanya polisi pariwisata

Adanya polisi pariwisata di Kabupaten Banyuwangi dan berfungsi sesuai tugas pokok polisi pariwisata (terlampir). Berdasarkan Kepres Nomor :63 Tahun 2004 dan hasil kesepakatan Kemenbudpar dengan Kapolri Desember Tahun 2012 tentang Pengamanan di DTW, maka Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi melakukan koordinasi dengan Kapolres Banyuwangi terkait keberadaan, Tugas dan Fungsi Pokok Polisi Pariwisata. Sehingga diharapkan di tiap-tiap tempat wisata yang ada di Banyuwangi dilengkapi dengan keberadaan Posko Polisi Pariwisata dalam rangka Pengawasan, Pendataan dan Pengamanan

Orang Asing sehingga diharapkan mampu dan dapat menambah rasa keamanan dan kenyamanan pengunjung ketika berada di Kabupaten Banyuwangi.

16. Adanya Kelompok Sadar Wisata di lokasi daya tarik wisata

Adanya kelompok sadar wisata di lokasi objek wisata dengan SK dan Kegiatan. Pokdarwis di Kabupaten Banyuwangi telah terbentuk di tiap-tiap Desa di wilayah Banyuwangi, Keberadaan Pokdarwis Banyuwangi juga telah memiliki Legalitas dengan diterbitkannya SK Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi sebagaimana contoh SK Pokdawis berikut : Nomor: 188/7109/429.112/2016 tentang pengukuhan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampong Wisata Temenggungan (Kawitan) dan SK yang lainnya, untuk meningkatkan posisi dan peran serta masyarakat sebagai subyek dalam pembangunan kepariwisataan. Adapun kegiatan yang dilaksanakan yaitu pemberdayaan masyarakat terkait seni budaya, wisata religi, home industri. Industri pariwisata tidak bisa lepas dari peningkatan SDM orang-orang yang terlibat di dalamnya untuk skala kabupaten berbagai pendidikan / latihan / kursus.

4. Kesimpulan

Potret pengembangan kawasan pariwisata sehat di Kabupaten Banyuwangi menunjukkan bahwa kabupaten ini layak dijadikan sebagai salah satu kabupaten percontohan dalam pengembangan pariwisata sehat mengacu pada adanya sinergitas peran pemerintah dengan kelompok sadar wisata dalam pengembangan destinasi wisata dengan menerapkan indikator-indikator yang sesuai standart penerapan pariwisata sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred W. Stonier, and Douglass C. Hague, (1984), Teori Ekonomi, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Amouzagar, S. et all. 2016. *Qualitative Examination of Health Tourism and its Challenges*. International Journal of Travel Medicine and Global Health (IJTMGH). doi: 10.20286/ijtmgh-040304.
- Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azkha, N. 2007. Pembangunan Pariwisata Berwawasan Kesehatan Di Sumatera Barat. <http://jurnal.fkm.unand.ac.id/index.php/jkma/article/view/22>. (diakses 20 Agustus 2019). <https://doi.org/10.24893/jkma.v2i1.22>.
- BPS Kabupaten Banyuwangi. 2021. *Banyuwangi Dalam Angka 2020*. BPS Kabupaten Banyuwangi.
- Creswell, J. 2003. *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Dye, Thomas R. 1981. *Understanding Public Policy*. Englewood Chief, New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Edwards George C. 1980. *Implementing Public Policy*. Jai Press Inc, London-England
- Hunger, J. David and [Thomas L. Wheelen](#). 2003. *Essentials of Strategic Management* [Pearson education international](#). Prentice Hall.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Inskeep Edward. 1998. *Guide for local Authorities on Developing Sustainable Tourism*. New York: World Tourism Organization.
- Islamy, M. Irfan. 2001. *Prinsip-prinsip Perumusan Kebijakan Negara*. Jakarta: PT. Bumi. Aksara.
- Juanda, Bambang. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Bogor: IPB Press.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Bekerjasama dengan International Labour Organization. 2012. *Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs Untuk Indonesia*. ILO Country Office Jakarta.
- Kelley, Edward. 2013. *Medical Tourism*. World Health Organization.

THE EFFECT OF EMPLOYEE ENGAGEMENT IN MEDIATION OF INDIVIDUAL CHARACTERISTICS ON THE PERFORMANCE OF STATE CIVIL APPARATUS IN THE REGIONAL SECRETARIAT OF MAGELANG CITY, CENTRAL JAVA PROVINCE

**Octaviany Ardana Iswari, S.STP¹⁾; Dr. Yuni Siswanti, S.E., M.Si.²⁾;
Dr. Khoirul Hikmah, S.E., M.Si.³⁾;**

*^{1), 2), 3)} Faculty of Economics and Business, Yogyakarta Veterans National
Development University,
correspondence e-mail: octavianypramono@gmail.com*

Abstract

Purpose - This study aims to examine whether individual characteristics have a direct effect on performance, how characteristics affect engagement, and how attachment affects performance. And to find out the effect of employee engagement in mediating individual characteristics on individual performance at the Magelang City Regional Secretariat, especially when implementing work from home during the covid-19 pandemic.

Hypothesis – This study tested 4 (four) hypothesis:

- H1 : Individual characteristics have a direct influence on individual performance*
- H2 : Individual characteristics have a positive influence on employee engagement*
- H3 : employee engagement has a positive influence on individual performance*
- H4 : Individual characteristics have a positive influence on individual performance mediated by employee engagement variables*

Design/methodology/approach – The study used in this research is a descriptive study with quantitative data that will be obtained by means of interviews, questionnaires, and documentation. Questionnaires using a Likert scale were distributed to 103 executives who are civil servants at the Regional Secretariat of Magelang City. Hypothesis testing using path analysis. Parameter estimation using OLS method on SPSS software which is calculated by regression analysis

Keywords: *individual characteristics, employee engagement, individual performance*

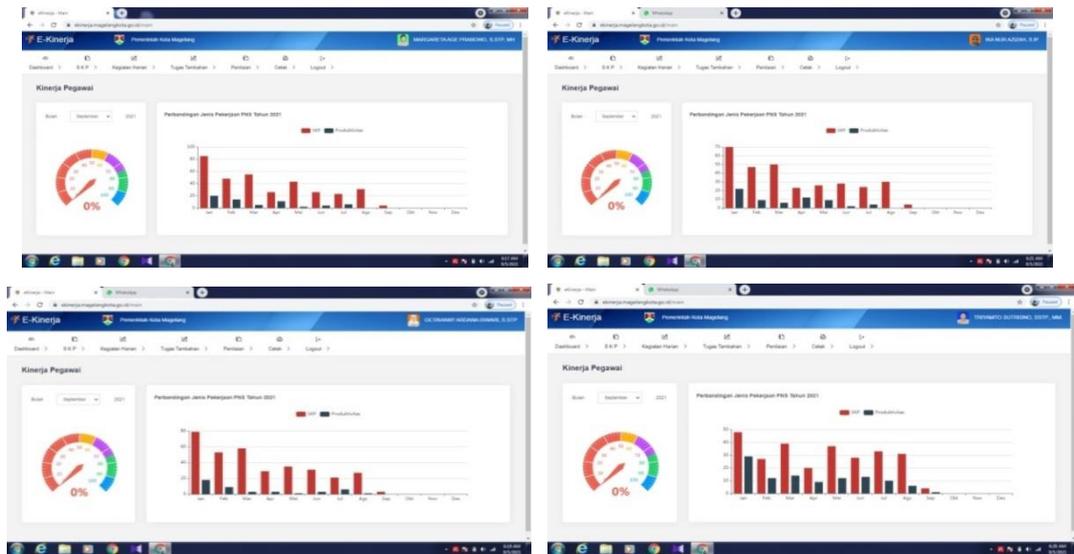
1. Pendahuluan

Sejak Akhir Tahun 2019, banyak negara diseluruh dunia gempar oleh wabah virus korona. Virus ini dengan cepat menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Hal ini mendorong Pemerintah Indonesia untuk melakukan berbagai upaya dan kebijakan untuk menanggulangi dan mengendalikan penularan virus korona. Kebijakan tersebut dilakukan secara bertahap dan diperpanjang dengan ketentuan yang berbeda pada tiap periodenya.

Inmendagri Nomor 38 Tahun 2021 menyebut Kota Magelang sebagai wilayah tempat penelitian, masih menerapkan PPKM Level 4 mulai dari 31 Agustus sampai 6 September 2021. Regulasi tersebut juga ditindaklanjuti dengan Instruksi Walikota Magelang Nomor 7 Tahun 2021 tentang PPKM Level 4 Covid-19 di Kota Magelang. Salah satu aturan mengenai PPKM Level 4 yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu pengaturan kerja Aparatur Sipil Negara (ASN). Dimana untuk ASN pada sektor non-pelayanan 100% *work from home (wfh)* dilengkapi dengan sistem piket dan *stay on call* untuk pekerjaan *urgent*. Sedangkan untuk ASN sektor pelayanan 25% *work from office (wfo)* dengan pergantian *shift* dan penerapan protokol kesehatan yang ketat.

Work from home (wfh) secara harfiah berarti bekerja dari rumah. Artinya seseorang dapat bekerja dari rumah, tanpa perlu pergi ke kantor, dan bertatap muka dengan karyawan lainnya. Menurut Crosbie & Moore (2004), bekerja dari rumah berarti pekerjaan berbayar yang dilakukan terutama dari rumah (minimal 20 jam per minggu). *Wfh* memiliki beberapa kelebihan seperti menurunkan biaya operasional kantor, lebih fleksibel secara waktu, produktivitas kerja meningkat, kepuasan kerja meningkat, *work life balance* meningkat, dan masih banyak lagi. Namun, *wfh* juga memiliki kekurangan seperti sulit memiliki monitoring pada pekerjaan tertentu, hilangnya motivasi kerja, banyak gangguan kerja, sering terjadi miskomunikasi, dan masih banyak lagi.

Penelitian yang dilaksanakan Nicholas Bloom (Khetarpal Sonal, 2020: 1) menunjukkan pekerja *wfh* 13% lebih produktif daripada pekerja *wfo*. Penemuan tersebut tidak sejalan dengan yang terjadi di Pemerintah Kota Magelang. Terutama di Sekretariat Daerah Kota Magelang yang memiliki fungsi sebagai koordinator penyelenggaraan pemerintah daerah. Penurunan kinerja individu pada ASN Setda Kota Magelang dapat dilihat dari grafik e-kinerja mulai dari Januari-September Tahun 2021 sebagai berikut.



Beberapa fenomena yang terjadi selama penerapan *wfh* seperti ketika ada pekerjaan yang penting dan harus diselesaikan dalam waktu cepat, ASN yang bersangkutan malah sulit dihubungi. Alasan yang sering digunakan adalah kendala sinyal atau kesibukan di rumah sehingga tidak sempat untuk melihat *hp*. Peristiwa lainnya, ketika ada pekerjaan yang *urgent*, ASN yang berkaitan sedang *wfh* dapat dihubungi tapi yang bersangkutan menjanjikan akan mengerjakan pekerjaan tersebut saat sudah *wfo*. Tentu hal tersebut membuat pekerjaan tersebut jadi tertunda. Ada juga ketika ada rapat *virtua*, individu yang sedang *wfh* tidak dapat bergabung dengan beralasan tidak memiliki koneksi jaringan, padahal yang bersangkutan sedang dalam perjalanan pribadi. Artinya bukan dalam perjalanan dinas kantor.

Dengan kata lain penurunan kinerja individu dapat disebabkan oleh banyak faktor diantaranya yang sering terjadi pada ASN Kota Magelang yaitu kendala sinyal, kurangnya pemahaman ASN tentang pengaturan *wfh*, dan tanggung jawab individu terhadap pekerjaannya. Penurunan kinerja antar satu individu dengan individu lainnya berbeda-beda tergantung jabatan dan karakter dari individu itu sendiri.

Robbins and Judge (2013:76) menyatakan bahwa karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, ras, etnis, dan kemampuan dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Karakteristik yang membuat orang berbeda satu dengan lainnya merujuk pada keberagaman atau *diversity*. Peoni (2014:13) menyatakan bahwa Karakteristik Individu berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan berdasarkan jenis persyaratan dan bentuk penghargaan serta keadaan umur responden. Aktarina (2015:11) bahwa ternyata faktor yang dominan mempengaruhi kinerja Anggota Polri di Polresta Palembang adalah Karakteristik Individu.

Menurut Saloni (2017), *Employee engagement* merupakan teori yang banyak berkontribusi pada pertumbuhan dan hasil. Schaufeli, Salanova, Gonzales-Roma & Baker (2002), berpendapat bahwa keterlibatan dalam kerja didefinisikan sebagai kondisi pikiran yang positif dan memenuhi pekerjaan yang ditandai dengan semangat, dedikasi, dan penyerapan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian

Uddin, dkk (2019:61) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan karyawan dapat meningkatkan kinerja baik individu maupun organisasi. Yadaf dan Katiyar (2017:1) menambahkan, bahwa keterlibatan muncul dari sumber pribadi dan lingkungan, sehingga karakteristik individu juga mempengaruhi *employee engagement*.

Hubungan antara karakteristik individu, *employee engagement*, dan kinerja individu dibuktikan oleh Aleksandra Grobelna, (2019:349) yang menemukan bahwa ada efektivitas positif dan polikronisitas (dapat mengerjakan beberapa pekerjaan dalam satu waktu), sebagai karakteristik pribadi dan signifikansi tugas sebagai karakteristik pekerjaan memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap keterlibatan kerja karyawan hotel, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja karyawan hotel.

Menilik latar tersebut, peneliti ingin mengetahui hubungan antara karakteristik individu terhadap kinerja individu yang dimediasi oleh *employee engagement* selama penerapan *work from home* di sektor pemerintahan yaitu di Sekretariat Daerah Kota Magelang.

2. Literature Review and Hypotheses

Istilah "*Human Capital*" diperkenalkan oleh Gary S. Becker (1964) dalam buku berjudul *Human Capital : A Theoretical And Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Makna dari human capital adalah bahwa manusia bukan sekedar sumber daya namun merupakan modal (*capital*) yang menghasilkan pengembalian (*return*) dan setiap pengeluaran yang dilakukan dalam rangka mengembangkan kualitas dan kuantitas modal tersebut merupakan kegiatan investasi. Faktor manusia jika dikelola dengan baik merupakan modal yang mampu memberikan return on investment yang dahsyat, dan memiliki "harga" yang jauh lebih mahal dibanding aset fisik seperti pabrik dan tanah.

O-Bae (2014:1) menjelaskan hubungan antara pendidikan, pendapatan, dan faktor-faktor lainnya seperti usia, jenis pelatihan, biaya, pasar tenaga kerja, dan masih banyak lagi. Ada 3 implikasi dari teori *Human Capital* di tingkat individu, organisasi, dan negara. Kesimpulannya, *human capital* adalah sebuah sistem untuk memperbaiki kinerja karyawan dan perusahaan melalui peningkatan intelektual, kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman mereka.

Menurut Riani (2012:67) kinerja adalah tingkat produktivitas seorang karyawan, relatif pada rekan kerjanya, pada beberapa hasil dan perilaku yang terkait dengan tugas. Atau dengan kata lain kinerja karyawan adalah tingkat dimana karyawan mencapai persyaratan pekerjaan. Sedangkan Hasibuan (2014:94) mengemukakan bahwa kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, inisiatif, pengalaman dan kesungguhan serta waktu.

Tertuang dalam PP Nomor 30 Tahun 2019, Penilaian kinerja PNS dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Sasaran Kinerja Pegawai (SKP)
SKP adalah rencana kinerja dan target yang akan dicapai oleh seorang PNS setiap tahunnya. Elemen-elemen dalam SKP meliputi: Kualitas, Kuantitas, Waktu, dan Biaya
- b. Perilaku Kerja (PK)

PK adalah setiap tingkah laku, sikap atau tindakan yang dilakukan oleh PNS atau tidak melakukan sesuatu yang seharusnya dilakukan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. PK meliputi: Komitmen, Orientasi pelayanan, Kerja sama, Inisiatif kerja, dan Kepemimpinan

Salah satu sumber daya terpenting dari sebuah organisasi adalah Sumber Daya Manusia (SDM). SDM akan memberikan tenaga, bakat, kreativitas, dan usaha kepada organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Setiap SDM memiliki ciri khas khusus yang berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan antara satu individu dengan individu lainnya disebut sebagai Karakteristik Individu. Menurut Mathis (2004:64) ada empat karakteristik individu yaitu:

- a. Minat, orang cenderung mengejar karir yang diyakini cocok dan diminati.
- b. Jati diri, karir merupakan perpanjangan jati diri seseorang juga hal yang membentuk jati diri.
- c. Kepribadian, faktor ini mencakup orientasi pribadi karyawan (sebagai contoh karyawan bersifat realistis, menyenangkan dan artistik) dan kebutuhan individual, latihan kekuasaan dan kebutuhan prestis.
- d. Latar belakang sosial, status sosial ekonomi dan tujuan pendidikan, pekerjaan orang tua karyawan merupakan faktor yang berfungsi dalam kategori.

Menurut Subyantoro (2009:11-19) indikator Karakteristik Individu meliputi:

- a. Kemampuan kerja
Kemampuan kerja adalah kapasitas seorang individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan (Robbins and Judge, 2013). Dengan kata lain bahwa kemampuan (*ability*), merupakan fungsi dari pengetahuan (*knowledge*) dan keterampilan (*skill*).
- b. Nilai
Menurut Robbins and Judge (2013), nilai seseorang didasarkan pada pekerjaan yang memuaskan, dapat dinikmati, hubungan dengan orang-orang, pengembangan intelektual dan waktu untuk keluarga.
- c. Sikap dalam bekerja
Menurut Robbins and Judge (2013), sikap adalah pernyataan evaluatif, baik yang menguntungkan maupun yang merugikan, mengenai objek, orang, atau peristiwa.
- d. Minat dalam bekerja
Minat dalam bekerja adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut (Moh As'ad, 2004)

Employee engagement merupakan sejauh mana pegawai mau dan mampu berkontribusi pada organisasi dan keinginan untuk tetap bersama organisasi (Sabbatho, 2020:5). Menurut Armstrong & Taylor, 2014, *employee engagement* adalah kombinasi dari kepuasan kerja, motivasi, dan komitmen dari pegawai terhadap pertumbuhan organisasi. Keterikatan karyawan dengan pekerjaannya dapat dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut (Schaufeli & Baker, 2004):

- a. *Vigor* (semangat)

Keterikatan karyawan ditunjukkan melalui kekuatan fisik dan mentalnya ketika melaksanakan tugas yang diberikan. Seperti memiliki tingkat power dan mental yang tinggi, mencurahkan energi yang dimiliki dengan maksimal, sungguh-sungguh dalam menyelesaikan tugas yang diberikan, tidak putus asa dan bertahan dalam menghadapi hambatan dalam pekerjaan.

b. *Dedication* (dedikasi)

Dedikasi dapat dilihat dari antusiasme karyawan ketika bekerja, bangga dengan pekerjaannya dan tempat kerjanya, terinspirasi dan tekun sampai akhir dengan perusahaan tanpa adanya rasa terancam dengan tantangan di masa depan. Karyawan yang memiliki dedikasi tinggi menyatukan diri dengan pekerjaannya karena menganggap pekerjaan sebagai pengalaman berharga, inspirasi dan tantangan. Sedangkan karyawan yang memiliki dedikasi rendah tidak antusias terhadap pekerjaan dan tempat kerjanya. Karyawan yang berdedikasi rendah menganggap pekerjaan yang dilakukannya tidak berharga.

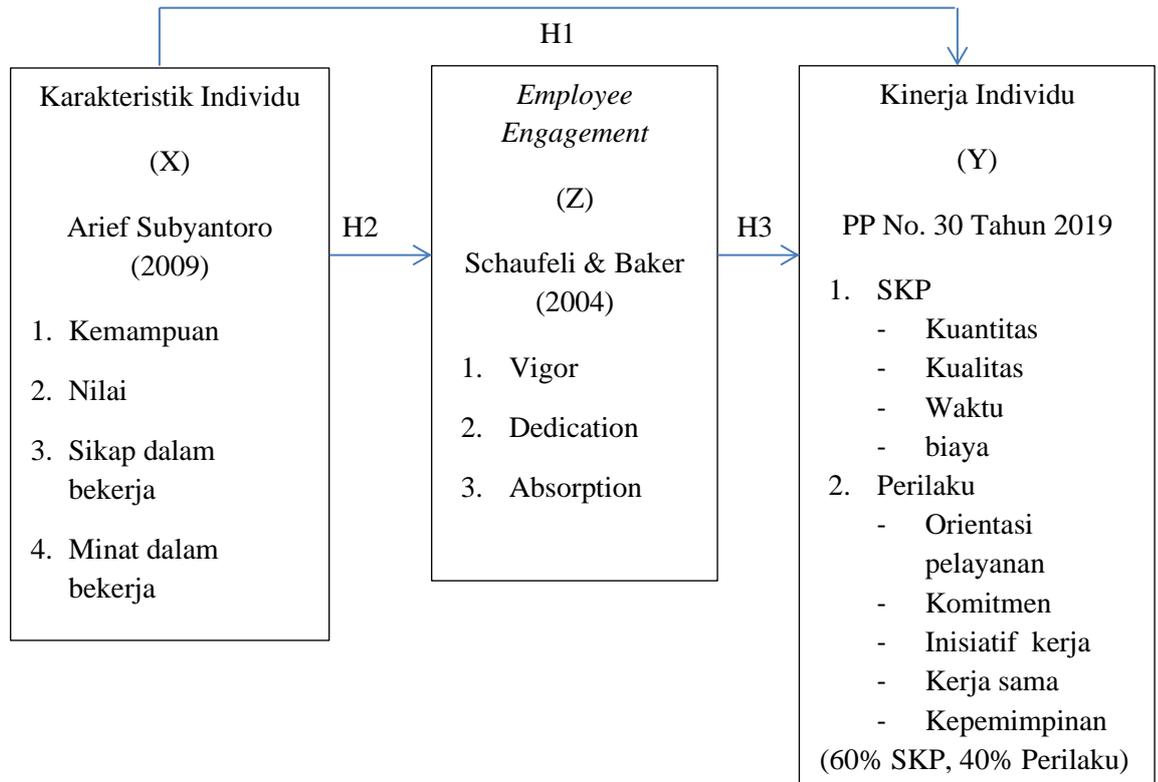
c. *Absorption* (penyerapan)

Penyerapan ini dapat dilihat dari gerak-gerik dan perilaku karyawan yang mencurahkan perhatian secara penuh pada pekerjaannya. Karyawan tenggelam dalam pekerjaannya, berkonsentrasi tinggi, dan serius dalam menyelesaikan pekerjaannya. Karyawan yang *absorptionnya* tinggi merasa waktu berlalu dengan cepat saat bekerja sehingga sulit untuk melepaskan diri dari pekerjaan.

Gaffar (2017) menemukan bahwa kemampuan dan karakteristik setiap individu akan mempengaruhi kinerja karyawan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Makasar. Puspitahati dan Marihi (2016) berpendapat karakteristik individu yang berpengaruh terhadap kinerja meliputi kemampuan kerja, sikap, dan minat karyawan pada pekerjaannya. Kinerja individu dapat dilihat dari kuantitas, kualitas dan ketepatan waktu dalam bekerja. Supriadi (2019), menemukan pengaruh signifikan karakteristik terhadap kinerja individu sebesar 64%, sedangkan Peoni (2014) presentase karakteristik individu terhadap kinerja individu adalah sebesar 55,2%. Aktarina (2015) menambahkan bahwa karakteristik individu menjadi faktor yang paling dominan terhadap kinerja selain lingkungan kerja dan motivasi kerja.

Ghorbannejad dan Eksahani (2016) menemukan bahwa perbedaan antara satu individu dengan individu lainnya berpengaruh positif terhadap keterikatan kerja. Pengaruh keterikatan dengan kinerja, Siswono (2016), mengemukakan bahwa variabel-variabel dalam *employee engagement* berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap kinerja karyawan. Pujiyanto (2020) menambahkan bahwa keterikatan tidak hanya berpengaruh positif pada kinerja individu, tapi juga berdampak pada kepuasan kerja.

Yadaf dan Katiyar (2017), menemukan bahwa *employee engagement* mendorong sikap positif karyawan terhadap pekerjaannya, sehingga berdampak pada peningkatan kinerja individu. Keterikatan karyawan tersebut dipengaruhi oleh keberagaman karakteristik individu. Dengan demikian dapat disimpulkan adanya pengaruh karakteristik individu terhadap kinerja individu yang dimediasi oleh *employee engagement*. Berikut adalah kerangka pikiran pengaruh karakteristik individu



Berdasarkan kerangka penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Karakteristik Individu memiliki pengaruh langsung terhadap Kinerja Individu
2. H2 : Karakteristik Individu memiliki pengaruh positif terhadap *employee engagement*
3. H3 : *employee engagement* memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Individu
4. H4 : Karakteristik Individu memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Individu dengan dimediasi oleh variabel *employee engagement*

3. Research Methods

Penelitian ini merupakan penelitian deduktif dalam paradigma kuantitatif. Menurut Suprpto (2020:16-18), penalaran deduktif berangkat dari hal umum (teori/dalil/hukum) menuju ke hal yang lebih khusus. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara Karakteristik Individu (X) terhadap Kinerja Individu (Y) dengan *employee engagement* sebagai variabel mediasi (Z).

Studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskripsi. Studi deskripsi merupakan bentuk penelitian terhadap fenomena tertentu yang diperoleh oleh peneliti dari subjek berupa individu, organisasional, industri atau perspektif lain (Suprpto, 2020:77). Populasi penelitian ini adalah Pegawai Negeri Sipil pada

Sekretariat Daerah Kota Magelang sebanyak 145 pegawai yang terdiri dari 6 *top management*, 9 *middle management*, 27 *lower management*, dan 103 *staf*.

Peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh. Pengambilan sampel berfungsi untuk menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Populasi terbesar berada pada jajaran staf sebanyak 103 orang, sehingga teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling jenuh. Sugiyono (2017:85) mendefinisikan teknik sampling jenuh adalah teknik yang mengambil seluruh anggota populasi sebagai sampel. Dengan demikian sampel yang diambil sebanyak 103 pegawai pada jajaran staf atau pelaksana pada Sekretariat Daerah Kota Magelang.

Data akan dikumpulkan melalui teknik wawancara, menyebarkan kuesioner, dan dokumentasi. Adapun definisi operasional dari variabel kinerja individu sebagai berikut.

Variabel	Indikator	Item
Kinerja	kuantitas	menyelesaikan pekerjaan melebihi target yang dibebankan
	Kualitas	terpacu untuk meningkatkan kinerja dengan adanya penilaian kinerja
	Waktu	selalu menyelesaikan pekerjaan tepat waktu
	Biaya	Anggaran yang dibutuhkan untuk menyelesaikan kegiatan disesuaikan dengan jenis dan karakteristik kegiatan
Bobot nilai : 60%		
	orientasi pelayanan	berkewajiban memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat
	Komitmen	<ul style="list-style-type: none"> • Melaksanakan tugas mengacu pada pencapaian misi dan misi organisasi • Melaksanakan tugas dan kewajiban sesuai sistem dan nilai yang berlaku
	inisiatif kerja	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat menggunakan kemampuan yang di miliki dalam menyelesaikan pekerjaan • Memiliki inisiatif untuk membuat keputusan yang berhubungan dengan penyelesaian tugas • Mampu beradaptasi dengan perubahan tehnologi, kebijakan
	Kerjasama	Bekerja sama dengan rekan kerja sehingga dapat memberikan umpan balik bagi organisasi
	Kepemimpinan	dapat mengorganisasi kelompok kerja dan memanage sumber daya yang tersedia
Bobot Nilai : 40%		

Untuk variabel karakteristik individu sebagai berikut.

Variabel	Indikator	Item
Karakteristik Individu	Kemampuan	kapasitas seorang individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan meliputi dari pengetahuan (<i>knowledge</i>) dan keterampilan (<i>skill</i>).
	Nilai	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil pekerjaan yang memuaskan • Dapat menikmati pekerjaan • Hubungan dengan orang-orang sekitar baik • Aktif dalam pengembangan intelektual • Memiliki waktu untuk keluarga.
	Sikap dalam bekerja	pernyataan evaluatif, baik yang menguntungkan maupun yang merugikan, mengenai objek, orang, atau peristiwa.
	Minat dalam bekerja	sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide-ide tertentu yang diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut

Dan untuk variabel *employee engagement* sebagai berikut.

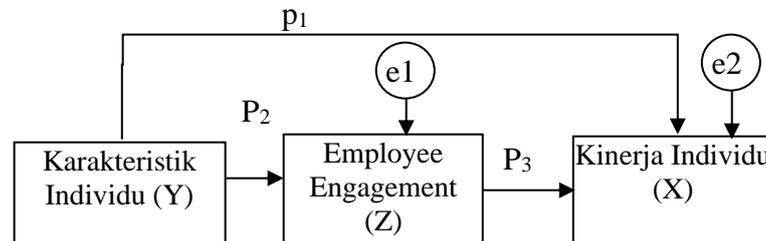
Variabel	Indikator	Item
<i>Employee engagement</i>	<i>Vigor</i> (semangat kerja) yaitu keadaan yang penuh dengan level energi yang tinggi dan mental yang tangguh dalam melakukan pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya energi atau kekuatan penuh dalam bekerja • Adanya ketahanan mental yang baik • Adanya kemauan untuk berusaha • Fokus dalam melaksanakan pekerjaan • Pantang menyerah dalam menyelesaikan berbagai tantangan
	<i>Dedication</i> yaitu perasaan yang signifikan terhadap pekerjaan dan penuh perhatian dan ketertarikan dalam mengerjakan pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> • Antusiasme dalam menyelesaikan pekerjaan • Mudah mendapat inspirasi dalam pekerjaan • Bangga dengan pekerjaan yang dilakoni • Tertantang dalam menyelesaikan pekerjaan dengan baik
	<i>Absorption</i> yaitu gambaran perilaku pegawai yang	<ul style="list-style-type: none"> • Senang menjalankan pekerjaan sehingga merasa waktu berjalan dengan cepat

Variabel	Indikator	Item
	memberikan perhatian penuh terhadap pekerjaan dan terlibat disuatu pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> Konsisten dalam menyelesaikan pekerjaan, berkonsentrasi penuh Bertanggung jawab atas pekerjaan

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah metode korelasi Product Moment Pearson. Apabila r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka instrument dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila r hitung lebih kecil dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini, alat ukurnya menggunakan kuesioner, menggunakan nilai Cronbach Alpha 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilainya lebih besar dari 0,6. Sebaliknya apabila daftar pertanyaan yang diuji lebih kecil nilainya dari 0,6 berarti tidak reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data secara deskriptif dan inferensial. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*. Model *path analysis* mengukur hubungan kausalitas antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening (Suprpto, 2020:112). Pendugaan parameter menggunakan metode OLS pada *software* SPSS yang dihitung dengan analisis regresi. Berikut adalah model *path analysis* penelitian ini.



dua persamaan regresinya yaitu :

$$Z = \alpha + p_2Y + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = \alpha + p_1Y + p_3Z + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan uji Sobel (*Sobel test*). Nilai koefisien jalur (t hitung) pengaruh langsung karakteristik individu terhadap kinerja individu dihitung menggunakan rumus:

$$t = \frac{p_1\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Nilai standar error dari koefisien jalur pengaruh tidak langsung karakteristik individu terhadap kinerja individu melalui *employee engagement* ($S_{p_2p_3}$) dihitung menggunakan rumus (Ghozali, 2018: 250):

$$S_{p_2p_3} = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

Berdasarkan nilai S_{p2p3} ini kemudian dapat dihitung nilai t hitung pengaruh mediasi dengan rumus:

$$t = \frac{p2p3}{S_{p2p3}}$$

Ketiga variabel dalam penelitian ini diukur dengan Skala Likert yang terdiri dari 5 skala yaitu:

Sangat Setuju	:	(SS)	:	5
Setuju	:	(S)	:	4
Ragu-ragu	:	(R)	:	3
Tidak Setuju	:	(TS)	:	2
Sangat Tidak Setuju	:	(STS)	:	1

Dari skala tersebut dapat ditentukan 5 (lima) level dengan perhitungan rentang sebagai berikut:

$$r = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,79$$

1	1,00 – 1,79	:	Karakteristik, <i>employee engagement</i> , dan kinerja individu sangat rendah
2	1,80 – 2,59	:	Karakteristik, <i>employee engagement</i> , dan kinerja individu rendah
3	2,60 – 3,39	:	Karakteristik, <i>employee engagement</i> , dan kinerja individu netral
4	3,40 – 4,19	:	Karakteristik, <i>employee engagement</i> , dan kinerja individu tinggi
5	4,20 – 4,99	:	Karakteristik, <i>employee engagement</i> , dan kinerja individu sangat tinggi

DAFTAR PUSTAKA

- Aguinis Herman, 2014, *Performance Management*, Pearson Education Limited: USA.
- Aktarina Destia, 2015, *Pengaruh Karakteristik Individu, Pekerjaan dan Lingkungan Kerja terhadap Motivasi dan Dampaknya terhadap Kinerja Anggota Polri di Polresta Palembang*, Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol.12 No.3, Hal: 42-54.
- Armstrong Michael, 2006, *Strategis Human Resource Management A Guide to Action*, Sax on Graphics: USA.
- Astuti Yulia, 2019, *Pengaruh Karakteristik Individu dan Karakteristik Pekerjaan terhadap Kinerja Pegawai di Sekretariat DPRD Kabupaten Deli Serdang*, Universitas Medan Area.
- Bhattacharyya, Rica dan Lijee Philip, 2020, 9 April, *Work from Home or a Home at Work (Covid-19 Impact: Pharma)*, The Economic Times New Delhi.

- Gaffar Indar D, 2017, *Pengaruh Karakteristik Individu terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya di Makassa*, Jurnal Riset Edisi XVI, Vol.3 No.5, Hal: 13-25.
- Greer Charles R, 2003, *Strategic Human Resource Managemen*, Pearson Education Company: New Jersey.
- Grobelna Aleksandra, 2019, *Effect of Individual and Job Characteristics on Hotel Contact Employees' Work Engagement and Their Performance Outcomes A Case Study from Poland*, Emerald Publishing, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.31 No.1 Hal: 349-389.
- Handayati Ratna, 2016, *Pengaruh Karakteristik Individu terhadap Kinerja Karyawan di Bank Jatim Cabang Lamongan*, Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi Vol.1 No.2, Hal: 127-140.
- Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan untuk Pengendalian Penyebaran Corona Virus 2019 (Covid-19)
- Ismail Ramlee dan Awang Marinah, 2017, *Quality of Malaysia Teachers based on Education and Training A benefit and Earnings Returns Analysis using uman Capital Theory*, Emerald Publishing, Quality Assurance in Education, Vol.25 No.3 Hal: 303-316.
- Khetarpal Sonal, 2020, 19 April, *Making Work from Home Work*, Business Today: New Delhi.
- Nazir Owais dan Islam Jamid Ul, 2017, *Enhancing Organizational Commitment and Employee Performance through Employee Engagement An Empirical Check*, Emerald Publishing, South Asian Journal of Business Studies, Vol.6 No.1 Hal: 98-114.
- Peoni Herianus, 2014, *Influence of Environmental and Individual Characteristic Activity to Performance Employees Study At PT. Taspen (Persero) Branch Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis Unsrat, Vol.3 No.1 Hal: 1-15.
- Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 2019 tentang Penilaian Kinerja Pegawai Negeri Sipil
- Peraturan Daerah Kota Magelang Nomor 3 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah
- Peraturan Walikota Magelang Nomor 72 Tahun 2019 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Serta Tata Kerja Sekretariat Daerah dan Staf Ahli Kota Magelang
- Puspitahati Kurnia dan Marihi La Ode, 2016, *Faktor-faktor Karateristik Individu Terhadap Prestasi Karyawan PT. Alrindo Setani Indah*, Jurnal Future, Hal: 205-223.

- Sabbatho Kalista, dkk, 2020, *Emplyee Engagement sebagai Variabel Mediasi antara Talent Management, Knowledge Sharing, dan Employee Capability*, Derivatif: Jurnal Manajemen, Vol.14 No.2, Hal: 151-167.
- Sekaran, Uma dan Bougie Roger, 2016, *Research Methods for Business*, Wiley:Itali.
- Simarmata Ricardo M, 2020, *Pengaruh Work From Home terhadap Produktivitas Dosen Politeknik Negeri Ambon*, Intelektiva Jurnal Ekonomi, Sosial, dan Humaniora, Vol.2 No.1, Hal: 73-82.
- Siswono Debby, 2016, *Pengaruh Employee Engagement terhadap Kinerja Karyawan di Rodex Travel Surabaya*, AGORA Vol.4 No.2 Hal: 374-380.
- Suprpto Haddy, 2020, *Penerapan Metodologi Penelitian dalam Karya Ilmiah*, Gosyen Publising: Slema Yogyakarta.
- Tam Carlos, dkk, 2020, *The Individual Performance Outcomes Behind e-Commerce Integrating Information System Success and Overall Trust*, Emerald Publishing Internet Research Vol.30 No.2 Hal: 439-462.
- Tewal Bernhard, dkk, 2017, *Perilaku Organisasi*, Patra Media Grafindo: Bandung.
- The Contingency theory of management accounting and control:1980-2014*, 2016, 12 Februari, Management Accounting Research, Vol.31 Hal: 45-62.
- Yadav Anshu dan Katiyar Deepika, 2017, *Workforce Diversity and Individual Differences: Implication for Employee Engagement*, Indian Journal of Commerce and Management Studies Vol. VIII Issue 3, Hal: 7-15.

IMPLEMENTATION OF LIBRARY SERVICE INNOVATION AT THE OFFICE OF THE LIBRARY AND ARCHIVES OF MAGELANG CITY, CENTRAL JAVA

**Leny Adriana Mesah, SSTP¹⁾; Dr. Dra. Purbudi Wahyuni, M.M.²⁾;
Dr. R. Heru Kristanto, HC, SE, M.Si³⁾**

*^{1), 2), 3)}Faculty of Economics and Business, Yogyakarta Veterans National
Development University,
correspondence e-mail: purbudi.wahyuni@upnyk.ac.id*

Abstract

- 1. Purpose – This study aims to determine the innovation of library services at the Office of the Library and Archives of Magelang City*
- 2. Knowing the implementation of library service innovations at the Magelang City Library and Archives Service*

Design/ methodology /approach – The study used in this research is a descriptive study with qualitative data, the data obtained from interviews and documentation studies on 5 respondents consisting of 3 internal respondents and 2 external respondents. Analysis of the data used is SWOT analysis.

Keywords: *Service innovation*

1. Pendahuluan

Cita-cita Bangsa Indonesia sesuai amanat Undang-Undang Dasar 1945 untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, salah satu institusi yang berperan dalam mencapai cita-cita tersebut adalah Perpustakaan. Perpustakaan berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 43 Tahun 2007 adalah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka.

Peran Perpustakaan adalah meningkatkan literasi masyarakat Indonesia dengan berupaya agar semakin banyak masyarakat yang suka atau gemar membaca. Berdasarkan hasil Survei yang dilakukan Program *for International Student Assessment (PISA)* yang di rilis *Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)* pada 2019, Indonesia berada pada peringkat ke 62 dari 70 Negara dari tingkat literasi atau berada di 10 negara terbawah yang memiliki tingkat literasi rendah.

Keberadaan Indonesia di posisi tersebut memicu perpustakaan untuk lebih giat dalam meningkatkan literasi masyarakat. Hasil survei tersebut pada Tahun 2019 di mana belum adanya pandemi covid 19, di mana kondisi yang normal saja belum tentu masyarakat giat dalam membaca apalagi dengan kondisi saat ini di masa pandemi covid 19. Dengan adanya pandemi covid 19 ini telah terjadi

perubahan perilaku dari semula *offline* menjadi *online*. Semua ini terjadi secara umum dan khususnya juga di perpustakaan di seluruh dunia. tidak jauh berbeda dengan Perpustakaan Umum Daerah. Di mana jumlah penduduknya lebih kecil dari suatu negara dan kesadaran masyarakat untuk membaca masih harus ditingkatkan.

Perpustakaan Umum berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 43 Tahun 2007 adalah perpustakaan yang diperuntukkan bagi masyarakat luas sebagai sarana pembelajaran sepanjang hayat tanpa membedakan umur, jenis kelamin, suku, ras, agama, dan status sosial-ekonomi. Adapun tujuan dari perpustakaan adalah memberikan layanan kepada pemustaka, meningkatkan kegemaran membaca, serta memperluas wawasan dan pengetahuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Berdasarkan tujuan tersebut Perpustakaan Umum Daerah terus berupaya agar masyarakat dapat mencintai buku dan memiliki tingkat literasi yang baik. Selain itu perpustakaan juga sebagai salah satu lembaga informasi yang berperan aktif dalam peningkatan sumber informasi dan peningkatan sumber daya manusia.

Upaya meningkatkan kegemaran membaca, Perpustakaan Umum Daerah menyediakan berbagai macam layanan bagi masyarakat yang diharapkan dapat menarik perhatian dan minat masyarakat terhadap literasi. Layanan Perpustakaan merupakan salah satu kegiatan utama dalam setiap kegiatan Perpustakaan. Layanan yang disediakan baik secara *offline* maupun secara *online*.

Layanan secara *offline* diberikan bagi masyarakat yang lebih senang datang langsung ke Perpustakaan, juga sebagai wujud pengenalan perpustakaan bagi masyarakat yang pertama kalinya datang ke Perpustakaan, serta untuk menarik masyarakat lebih mencintai buku dan gemar membaca. Pelayanan Perpustakaan akan berkembang dari waktu ke waktu. Perpustakaan akan terus berupaya untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi Pemustaka melalui pustakawan dan pengelola perpustakaan dengan melakukan inovasi layanan.

Perpustakaan yang awalnya hanya merupakan tempat untuk membaca dan meminjam buku, berkembang menjadi perpustakaan yang penuh dengan kegiatan literasi yang bertujuan menarik masyarakat untuk mencintai buku dan gemar membaca. Pada saat sebelum pandemi yang hadir di Perpustakaan Umum Kota Magelang didominasi oleh siswa atau pelajar. Namun pada saat terjadi pandemi pada pertengahan bulan Maret 2020, Perpustakaan ditutup dan pada saat Perpustakaan mulai dibuka dengan pembatasan pada setiap shiftnya kedatangan pengunjung lebih didominasi oleh Mahasiswa.

Tabel 1. Jumlah kunjungan

No.	Jenis pengunjung	Tahun 2019	s.d Triwulan I 2020	s.d Triwulan III 2021
1.	Pelajar	25.845	7.480	1.034
2.	Mahasiswa	1.002	4.378	1.759
	Jumlah	26.847	11.858	2.793

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, bagaimana dapat mempertahankan kehadiran siswa seperti yang terlihat pada tabel 1.1 no. 1 atau pelajar pada kolom 3 (Tahun 2019) dan kolom 4 (triwulan I 2020) sebelum pandemi dan kehadiran mahasiswa pada tabel no.2, kolom 5 (saat pandemi) yang sudah baik agar tetap dipertahankan.

Pandemi covid 19 telah banyak mengubah segala sesuatu, begitu juga dengan penyediaan layanan perpustakaan, yang semula secara tatap muka, kemudian dihilangkan dan dilakukan secara daring. Untuk itu perlu adanya inovasi bagi kelangsungan layanan perpustakaan, dengan disediakan layanan perpustakaan digital dapat membantu pemustaka untuk membaca buku tanpa harus datang ke perpustakaan. Hal lainnya seputar perpustakaan bisa diakses melalui website, Instagram, facebook, whatsapp dan youtube.

Perubahan dari *offline* menjadi *online* berpengaruh pada kehadiran pemustaka, secara offline lebih banyak siswa yang hadir di Perpustakaan. Sedangkan pada saat online kehadiran mahasiswa lebih banyak. Seperti yang telah dilihat pada tabel 1.1. Jumlah kunjungan. Bagaimana mahasiswa lebih terbiasa dengan penggunaan perlengkapan online dibanding dengan siswa atau pelajar.

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Magelang (Disperpusip) merupakan salah satu Dinas yang memiliki tugas melayani masyarakat dalam bidang pendidikan non formal, untuk mendukung pelayanan agar dapat berjalan dengan tepat dan cepat, Perpustakaan Umum Kota Magelang telah menyediakan layanan secara otomasi. Dengan adanya layanan secara otomasi masyarakat tidak perlu menunggu waktu yang lama dalam menerima layanan. Hal ini sangat membantu dalam pelaksanaan tugas pegawai Perpustakaan Umum Daerah, dalam hal ini Pustakawan dan Pengelola perpustakaan. Adanya Otomasi, data yang tersedia menjadi lebih valid dan sesuai dengan keadaan yang ada.

Inovasi layanan yang dilakukan dengan tujuan agar dapat mencapai target dalam mencerdaskan masyarakat. Inovasi layanan yang dilakukan salah satunya adalah membuat aplikasi iMagelang. Aplikasi iMagelang ini merupakan aplikasi perpustakaan digital yang telah disediakan dari bulan Desember 2017, inovasi ini untuk mendukung generasi milenial yang lebih menyukai membaca melalui *handphone* atau desktop.

Tabel 2. Jumlah kunjungan iMagelang

Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	S.d November Tahun 2021
1.061	502	464	670

Fenomena yang terjadi, dari jumlah kehadiran pengunjung pada saat pandemi dan penggunaan iMagelang sebagai perpustakaan digital yang masih tergolong rendah, terutama disaat mengalami pandemi covid 19, yang seharusnya penggunaan iMagelang lebih baik. Karena hal tersebut, mendapat perhatian dari penulis untuk mengetahui tentang implementasi inovasi layanan perpustakaan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota magelang Jawa Tengah.

2. Tinjauan Literatur

Inovasi Layanan

Pengertian Inovasi pelayanan publik menurut Berita Negara RI nomor 1715, 2014, Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi nomor 30 Tahun 2014 tentang Inovasi Pelayanan Publik adalah terobosan jenis pelayanan baik yang merupakan gagasan/ide kreatif orisinal dan/atau adaptasi/modifikasi yang memberikan manfaat bagi masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain, inovasi pelayanan publik sendiri tidak mengharuskan suatu penemuan baru, tetapi dapat merupakan suatu pendekatan baru yang bersifat kontekstual dalam arti inovasi tidak terbatas dari tidak ada kemudian muncul gagasan dan praktik inovasi, tetapi dapat berupa inovasi hasil dari perluasan maupun peningkatan kualitas pada inovasi yang ada.

3. Kerangka Konseptual

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki variabel inovasi layanan perpustakaan. Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui implementasi inovasi layanan perpustakaan

Inovasi layanan perpustakaan :

1. Memiliki kebaruan
 2. Efektif
 3. Bermanfaat
 4. Dapat ditransfer direplikasi
 5. berkelanjutan'
- (Permen PANRB nomor 7 Tahun 2021

Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk mengetahui implementasi inovasi layanan perpustakaan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Magelang Jawa Tengah.

4. Metode penelitian

a. Desain penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT, dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi dan wawancara dengan menggunakan data primer dan sekunder.

b. Pola Manajerial

Adanya upaya melakukan inovasi layanan perpustakaan dengan tujuan

untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan ilmu pengetahuan diluar pelajaran di sekolah. Selain itu inovasi layanan perpustakaan dapat meningkatkan minat dan budaya baca masyarakat serta menambah jumlah pemustaka yang berkunjung ke Disperpusip.

5. Implikasi Penelitian

Dampak dari pelaksanaan inovasi layanan perpustakaan dapat menarik minat masyarakat untuk mencintai buku dan memanfaatkan fasilitas yang telah disediakan oleh Pemerintah untuk menambah pengetahuan masyarakat dan bermanfaat dalam jangka waktu ke depan atau bagi masa depan generasi bangsa.

6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Magelang (Disperpusip) dengan menggunakan 5 responden dari internal dan eksternal. penulis menyadari keterbatasan waktu, dikarenakan kuliah sambil bekerja dan juga keterbatasan akses data.

7. Kesimpulan

Perpustakaan sebagai institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka. Untuk itu Perpustakaan sangat berperan dalam meningkatkan ilmu pengetahuan masyarakat. Perpustakaan yang semula dipandang hanya sebagai tempat peminjaman buku, gedung tua dengan petugas yang kurang ramah, akan diupayakan agar dapat menjadi tempat favorit bagi masyarakat. Untuk itu perlu adanya inisiatif kerja dari para pegawai berupa inovasi kerja dan juga kerja sama yang baik, agar tujuan dari Perpustakaan dapat tercapai yaitu memberikan layanan kepada pemustaka, meningkatkan kegemaran membaca, serta memperluas wawasan dan pengetahuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Inovasi layanan dan implementasinya yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk hadir di perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abusharbeh & Nazzal. 2018. *The impact of motivations on employees performance. Case study from Palestinian Commercial Banks.*
- Amstrong, Michael. 2006. *Performance Management: Key strategies and practical guidelines (edisi ke-3).* London & Philadelphia: Kogan Page.
- Berita Negara RI nomor 1715, 2014, Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi nomor 30 Tahun 2014 tentang *Inovasi Pelayanan Publik*
- Bao, C. & Nizam, I. 2015. *The impact of motivation on employee. Performance in the electronics industry in China*
- Edison, Emron. Anwar Yohny & Komariyah Imas. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*



- Fauzi, Friska, Prastiti, Dyah Pricilia Titiswari, Gading, 2021. *Inovasi layanan perpustakaan dalam masa pandemi covid 19*
- Peraturan Menteri PANRB No.8 Tahun 2021 tentang *Sistem Manajemen Kinerja Pegawai Negeri Sipil*.
- Sekaran Uma & Bougie Roger. *Research Methods for business (2016) (edisi-7)*
- Suprpto, Haddy. 2020. *Penerapan Metodologi Penelitian Dalam Karya Ilmiah*.
- Thompson, R.L. Higgins, C. A.. & Howell, J.M. 1994. *Influence of experience on personal computer utilization: testing a conceptual model*.
- Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 *Tentang Penyelenggaraan Perpustakaan*
- Walker, Douglas. & Sorkin, Stephen. .2011. *A-ha Performance*. Jakarta: Penerbit PPM.

ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN HOME INDUSTRY KRIPIK SINGKONG MANTAP JAYA

Aula Izatul Aini¹, Komarudin A²), Miftahur Rohmah³), Munawir⁴)

^{1,2,3,4})Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , Institut Agama Islam Darussalam
Blokagung, Kota Banyuwangi

correspondence e-mail: aulaizatulaini28@gmail.com, komarudin.a06@gmail.com,
mt15712@gmail.com, munawiraida@gmail.com

Abstrak

The number of competitors in Sempu is one of the reasons for running a business to have a marketing strategy in facing competition. The purpose of this study was to determine the sharia marketing strategy of the Mantap Jaya Sempu Banyuwangi cassava chips home industry in the face of competition. And to find out the SWOT analysis of the existing sharia marketing strategy in the cassava chips home industry, Mantap Jaya Sempu, Banyuwangi in the face of competition. This study uses a qualitative descriptive analytic method with a case study approach. Using primary and secondary data sources. The data analysis technique is the SWOT analysis. The results of IFAS and EFAS are SO strategy to increase market share, BPOM, legalizing MSME permits. The ST strategy adds to the promotion and provides a place to sell. The WO strategy creates favorite flavors and recruits permanent employees. The WT strategy provides land to grow cassava and seeks investors to develop businesses. From the SWOT analysis to increase market share and be able to compete with other industries, it must prioritize its products, halal raw materials. Prices are in accordance with quality, setting prices do not multiply. Promote according to quality. The place is strategic.

Keywords: Sharia Marketing Strategy, Business Competition, SWOT

1. Pendahuluan

Ekonomi Islam (*muamalah*) menurut Chapra (Al Arif, 2021) “salah satu cabang yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui suatu alokasi dan distribusi sumberdaya alam yang langka sesuai dengan maqashid, tanpa mengekang kebebasan individu untuk menciptakan keseimbangan makro ekonomi dan ekologi yang berkesinambungan, membentuk solidaritas keluarga, sosial dan jaringan moral masyarakat”.

Kegiatan ekonomi merupakan salah satu usaha dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Masyarakat dituntut untuk dapat lebih mampu mengembangkan potensi melalui usaha produksi atau industri rumahan. *Home industry* bergerak dalam skala kecil, dari tenaga kerja yang bukan profesional, modal yang kecil, dan produksi hanya secara musiman. Industri rumah tangga biasanya di jalankan oleh ibu rumah tangga, anggota keluarga itu sendiri ataupun tetangga sekitar dan jumlah berkisar 3-8 orang (Ananda & Ashaluddin, 2016).

Pemasaran menjadi hal yang penting dalam menjalankan usaha industri, usaha memiliki tujuan yang ingin dicapai, dalam jangka pendek biasanya yang dilakukan perusahaan merebut hati pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam jangka panjang yaitu usaha dapat mempertahankan kualitas produk, agar dapat bertahan lama di pasar dan menjadi merek selalu dicari dan diingat oleh pembeli. Persaingan usaha yang sehat akan menjamin keseimbangan antara hak-hak produsen dan konsumen. Adanya persaingan usaha yang sehat, akan menguntungkan semua pihak (Latif, 2017).

Home Industry Mantap Jaya Sempu Banyuwangi merupakan bisnis dibidang produksi yaitu mengolah singkong menjadi kripik singkong yang berlokasi di Dusun Tugung, Desa Sempu, Kecamatan Sempu, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. *Home Industry* Mantap Jaya Sempu Banyuwangi mulai berdiri pada tahun 2010 yang dibangun oleh Pak Mohammad Imron sampai sekarang dikelola bersama istrinya sekarang dibantu kurang lebih 23 karyawan dan 12 sales yang bertugas memasarkan. Persaingan dalam bisnis memberikan banyak hal yang positif, bila menyikapi dengan persaingan yang sehat, persaingan *Home Industry* Mantap Jaya Sempu Banyuwangi yang memiliki banyak pesaing produk sejenis ataupun produk lain, di daerah Sempu lebih dari 6 industri.

2. Tinjauan

1. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Nilai inti pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskon atau iming-iming belaka (Al Arif, 2021).

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada 4 karakteristik dalam pemasaran syariah yaitu (Al Arif, 2021):

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ke Tuhan-an ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi keberkahan didalamnya. Seperti dalam surat Al Zalzalah ayat 7-8 sebagai berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya: "Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula"(Indonesia, 1989).

2) Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

3) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realitas dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan terahir yaitu sifatnya yang humanistis universal, humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan

kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Selain itu karakteristik menjelaskan posisi antara perusahaan dan konsumen.

Posisi perusahaan dan konsumen berada pada tingkatan yang sama yaitu mitra sejajar dan posisi antara perusahaan dan konsumen diikat oleh persaudaraan. Sehingga konsumen dalam konsep pemasaran syariah bukanlah obyek belaka namun juga sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran. Konsumen merupakan aset berharga yang dimiliki bagi kemajuan perusahaan ke depan. Sehingga pemasar syariah sebagai ujung tombak perusahaan harus mampu merangkul konsumen agar dapat menjadi kunci kemajuan perusahaan.

c. Bauran Pemasaran Syariah

Saladin mendefinisikan, “*marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”(Al Arif, 2021). Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Berikut penjelasan elemen pokok yang terdapat dalam bauran pemasaran:

1) Produk

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, menurut Kotler Produk adalah “Digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan” (Nurcholifah, 2014). Dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk.

2) Harga

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Dalam perspektif *syariah*, penetapan harga tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan

harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.

3) Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas. “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”(Swastha & Irawan, 2003).

Dalam perspektif syariah promosi merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan (Nurcholifah, 2014).

4) Saluran Pemasaran (Tempat)

Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan (Ali-Hasan et al., 2008). Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan/usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar (Nurcholifah, 2014).

2. Persaingan Bisnis dalam Islam

Spiritual marketing menganggap pesaing bukan sebagai musuh, justru dalam spiritual marketing menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Karena itu dalam pemasaran syariah pesaing dianggap sebagai mitra daripada musuh yang harus dihancurkan. Spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Spiritual pemasaran adalah puncak dari pemasaran itu sendiri, *spiritual marketing* merupakan jiwa dari bisnis (Al

Arif, 2021). Penjabaran tersebut sesuai dalam surat Al-Baqarah ayat 148 sebagai berikut:

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu” (Indonesia, 1989).

Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangannya, yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang dagangannya dengan jujur termasuk jika barang tersebut ada cacatnya. Secara alami, hal-hal seperti ini ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya (Latif, 2017).

Prinsip-prinsip utama yang mesti diaplikasikan oleh sang pelaku bisnis agar pesaing bisa menjadi mitra bisnis daripada musuh yang harus dihancurkan:

- 1) Memuliakan Pelanggan Atau Mitra Bisnis Sebagai Saudara
- 2) Menawarkan Apa yang Dibutuhkan Oleh Masyarakat
- 3) Menawarkan Barang dan Jasa yang Berkualitas

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya (Imam, 2013).

Kualitatif yang sifatnya deskriptif analitik dengan pendekatan studi kasus adalah penelitian yang meneliti fenomena kontemporer secara utuh dan menyeluruh pada kondisi yang sebenarnya, dengan menggunakan berbagai bentuk data kualitatif (Creswell, 2015). Tempat penelitian yaitu home industry kripik singkong Mantap Jaya yang berlokasi di Dusun Tugung, Desa Sempu, Kecamatan Sempu, Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Aini & Niha, 2021). Data primer ini diperoleh dari wawancara dengan pihak-pihak home industry yang terkait seperti Pemilik home industry, Istri pemilik, pegawai yang bertugas memasarkan produk home industry, pembeli produk home industry, pemilik toko yang menjual produk home industry. Dan sekunder sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen (Sugiono, 2011).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT yaitu analisis informasi yang diperoleh, dicari, atau diterima, dari berbagai sumber hasil dari pertanyaan: apa yang sedang terjadi, kenapa terjadi, dimana terjadi dan

kan terjadi, semua berasal dari internal perusahaan dan eksternal berkaitan dengan usaha perusahaan.

4. Hasil dan Pembahasan

Perdagangan merupakan salah satu penggerak ekonomi suatu negara. Manakala dalam suatu negara memiliki aktivitas bisnis perdagangan yang tinggi maka ekonomi negara juga akan mengalami peningkatan. Di dalam kegiatan ekonomi merupakan salah satu usaha dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satu potensi terbesar di Indonesia yaitu memiliki kekayaan alam yang melimpah masyarakat dituntut untuk dapat lebih mampu mengembangkan potensi melalui usaha produksi atau home industry.

Home Industry kripik singkong Mantap Jaya Sempu Banyuwangi merupakan industri yang bergerak dibidang pengolahan makanan, mengolah bahan baku singkong, menjadi kripik singkong. Memulai usaha mulai tahun 2010, awalnya usaha tersebut hanya dikerjakan oleh Bapak Mohammad Imron dan keluarga, pada awal produksi hanya menghabiskan singkong beberapa kilo, sekarang bisa menghabiskan 3 kuintal setiap harinya, karena kurangnya tenaga kerja, mulai mengangkat karyawan, sekarang sudah memiliki 23 karyawan yang terbagi menjadi beberapa bagian yaitu bagian produksi 4 orang, bagian pemasaran 12 orang dan karyawan 7 orang.

Pesaing semakin banyak membuat pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang sesuai yang mampu untuk mempertahankan di pangsa pasar dan bertahan dari para pesaing. Home Industry kripik singkong Mantap Jaya Sempu menyikapi pesaing dengan persaingan sehat tidak melihat pesaing sebagai musuh yang harus di musuhi tapi bersaing dengan menjaga kualitas produk, menjaga harga agar tetap stabil, mengedepankan promosi yang sesuai kualitas dan tempat yang tidak mengganggu lingkungan. Hal ini sesuai dengan persaingan usaha secara Islam, "Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Karena itu dalam pemasaran syariah pesaing dianggap sebagai mitra daripada musuh yang harus dihancurkan" (Al Arif, 2021).

Home industry kripik singkong Mantap Jaya Sempu Banyuwangi dalam memasarkan yaitu dengan cara menjual produknya pada toko-toko, jika seminggu kemudian tidak habis terjual maka yang rusak diganti yang baru. Strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada home industry kripik singkong Mantap Jaya Sempu Banyuwangi yaitu bauran pemasaran syariah ada 4 yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Pertama produk, home industry kripik singkong Mantap Jaya Sempu selalu menjaga kualitas dari mulai pemilihan bahan baku singkong yang berkualitas, besar dan baik agar hasil kripik singkong juga baik. Hal ini sesuai dengan perspektif syariah dalam teorinya Nurcholifah yang menyatakan "Suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk".

Kedua harga, home industry kripik singkong Mantap Jaya Sempu dalam menetapkan harga yaitu biaya bahan baku ditambah biaya produksi dan diimbangi

melihat harga pesaing agar nantinya tetap bisa mempertahankan pangsa pasar, jadi menetapkan harga bukan hanya semata-mata untuk keuntungan saja, tapi juga agar tidak terlalu memberatkan pembeli. Hal ini sesuai dengan perspektif syariah dimana disebutkan bahwa “Penetapan harga tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi biaya” (Nurcholifah, 2014).

Ketiga promosi, home Industry kripik singkong Mantap Jaya Sempu dalam mempromosikan produknya hanya dari mulut ke mulut, door to door, dari warung ke warung masih cara tradisional, mempromosikan produknya sesuai dengan kualitas yang sesungguhnya bukan menipu hanya untuk meningkatkan penjualan semata.

Keempat tempat, home industry kripik singkong Mantap Jaya Sempu dalam memilih tempat produksi cukup strategis, mudah dicari sehingga tidak menyulitkan bagi pembeli baru, pembuangan limbahnya juga tidak mengganggu tetangga karena dekat dengan sungai.

Home industry kripik singkong Mantap Jaya Sempu Banyuwangi dalam menjalankan usahanya memenuhi karakteristik pemasaran syariah, karakteristik pertama ketuhanan (*rabbaniyah*) dalam menjalankan usahanya home Industry kripik singkong Mantap Jaya Sempu selalu menjaga kualitas, aman dikonsumsi tanpa bahan pengawet, asli alami dan mempromosikan sesuai kualitas yang ada, tanpa menipu pembeli hanya agar meningkatkan penjualan.

Karakteristik kedua etis (*akhlaqiyyah*), home industry kripik singkong Mantap Jaya Sempu Banyuwangi dalam menjalankan usaha selalu mengedepankan kejujuran dalam mempromosikan produknya, tidak menipu, memberi janji manis yang tidak benar. Mereka mengedepankan kualitas mutu yang terjamin.

Karakteristik yang ketiga realistis, home Industry kripik singkong Mantap Jaya Sempu Banyuwangi selalu mengedepankan kerapian, kesopanan, kejujuran dalam menjalankan usahanya tanpa menipu.

Karakteristik keempat humanistik, home Industry kripik singkong Mantap Jaya Sempu Banyuwangi dalam menjalankan usaha selalu mengedepankan saling menghormati sesama, saat produk tidak laku, tidak saling menyalahkan tapi berfikir belum rezeki masih ada hari esok.

Analisis SWOT dari Strategi Pemasaran Syariah yang ada pada Home Industry Kripik Singkong Mantap Jaya Sempu Banyuwangi.

Tabel 4.1 Matriks SWOT

IFAS	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produknya berkualitas 2. Harganya terjangkau 3. Promosi tatap muka langsung 4. Tempat strategis 5. Sudah memiliki izin dari Dep Kes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan tidak tetap 2. Modal milik sendiri terbatas 3. Hanya memiliki satu rasa
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	<i>STRATEGI SO</i>	<i>STRATEGI WO</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Luasnya pemasaran 2. Produksi terus meningkat 3. Harga stabil 4. Kuantitas lebih tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pangsa pasar 2. Ijin ke BPOM 3. Pelegalan izin UMKM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan varian rasa favorit 2. Merekrut karyawan tetap
<i>TREATHS (T)</i>	<i>STRATEGI ST</i>	<i>STRATEGI WT</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing baru 2. Hanya memiliki satu rasa 3. Banyaknya produsen kripik 4. Bahan baku waktu tertentu sulit 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah promosi 2. Menyediakan tempat untuk berjualan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan lahan untuk menanam singkong 2. Mencari investor untuk mengembangkan usaha

(Sumber: Data Primer, 2021)

Analisis SWOT dengan *Matrik General Elektronik*, sebuah matrik yang menampilkan trik pertemuan hasil skor analisis IFAS (*internal factors analisis summary*) dan EFAS (*eksternal factors analisis summary*). yang menunjukkan posisi strategi organisasi untuk kemudian dibandingkan, adapun hasil yang didapat:

Strategi SO yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebagai berikut:

1. Meningkatkan Pangsa Pasar
2. Ijin BPOM
3. Pelegalan Izin UMKM

Strategi ST yaitu menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman sebagai berikut:

1. Menambah Promosi
2. Menyediakan Tempat untuk Berjualan

Strategi WO yaitu meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang sebagai berikut:

1. Menciptakan Varian Rasa Favorit

2. Merekrut Karyawan Tetap

Strategi WT yaitu meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman sebagai berikut:

1. Menyediakan lahan untuk menanam singkong
Mencari investor untuk mengembangkan usaha

5. Implikasi Teori dan Implikasi Kebijakan

Implikasi Teori, hasil dari penelitian ini menguatkan teori pemasaran, khususnya teori strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan.

Implikasi Kebijakan, hasil penelitian ini bisa dijadikan masukan untuk mengambil kebijakan dalam melakukan strategi pemasaran *home Industry* Kripik Singkong Mantap Jaya Sempu Banyuwangi dalam menghadapi persaingan.

6. Kesimpulan dan Arah Masa Depan

Strategi pemasaran syariah *home industry* kripik singkong Mantap Jaya Sempu Banyuwangi dalam menjalankan usahanya menggunakan bauran pemasaran syariah, produknya dijaga selalu kualitasnya, bahan baku halal. Harga sesuai dengan kualitas dan dalam menetapkan harga tidak berlipat-lipat. Promosi hanya tatap muka, dalam mempromosikan sesuai dengan kualitas produk tanpa menipu. Tempatnya strategis. *Home Industry* kripik singkong Mantap Jaya Sempu Banyuwangi dalam menjalankan usahanya sesuai 4 karakteristik keislaman: ketuhanan (*rabbaniyah*), asli alami dan mempromosikan sesuai kualitas yang ada. Karakteristik kedua etis (*akhlaqiyyah*), selalu mengedepankan kejujuran. Karakteristik yang ketiga realistis (*al-waqi'yyah*), selalu mengedepankan kerapian, kesopanan, kejujuran dalam menjalankan usahanya tanpa menipu. Karakteristik keempat humanistis (*insaniyyah*), selalu mengedepankan saling menghormati sesama.

Analisis SWOT dari strategi pemasaran syariah *home Industry* kripik singkong Mantap Jaya Sempu Banyuwangi dalam menghadapi persaingan, Kekuatannya yaitu produknya berkualitas, harganya terjangkau, Promosi tatap muka langsung, tempat strategis sudah memiliki izin Dep Kes RI. Sp 0231/13.33/97. Kelemahan, karyawan tidak tetap, modal terbatas milik sendiri, hanya memiliki satu rasa. Peluang, luasnya pemasaran, produksi terus meningkat, harga stabil, kuantitas lebih tinggi. Ancaman yang dimiliki, pesaing baru, hanya memiliki satu rasa, banyaknya produsen kripik, bahan baku waktu tertentu sulit. Hasil IFAS dan EFASnya yaitu Strategi SO meningkatkan pangsa pasar, BPOM, pelegalan izin UMKM. Strategi ST menambah promosi dan menyediakan tempat untuk berjualan. Strategi WO menciptakan varian rasa favorit dan merekrut karyawan tetap. Strategi WT menyediakan lahan untuk menanam singkong dan mencari investor untuk mengembangkan usaha.

Daftar Pustaka

- Aini, A. I., & Niha, A. (2021). Impulse Buying Behavior Santri Perspektif Masalah Imam Al-Ghazali. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 12(1), 17–33.
- Al Arif, M. N. R. (2021). Dasar-dasar pemasaran bank syariah.
- Ali-Hasan, N. F., Harrington, E. J., & Richman, J. B. (2008). Best practices for eye tracking of television and video user experiences. *Proceedings of the 1st International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video*, 5–8.
- Ananda, R., & Ashaluddin, A. (2016). Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industry Keripik. Riau University.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan*, terj. Ahmad Lintang Lazuardi, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Imam, G. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indonesia, D. A. R. (1989). *al-Qur'an dan Terjemahnya*. Surabaya: Mahkota.
- Latif, A. (2017). Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam. *Islamic Economics Journal*, 3(2), 161–177.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73–86.
- Sugiono, S. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan, D. H. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.

JOB SATISFACTION SEBAGAI PEMEDIASI DALAM PENGARUH BENIGN ENVY DAN MALICIOUS ENVY TERHADAP JOB PERFORMANCE DENGAN GENDER SEBAGAI PEMODERASI

Yohana Maria Dolorosa Mahin¹⁾, Rudy Badrudin²⁾, Wisnu Prajogo³⁾
correspondence e-mail:

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *benign envy*, *malicious envy* terhadap *job performance* yang dimediasi *job satisfaction* dengan *gender* sebagai pemoderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Sampel pada penelitian ini adalah orang yang sudah bekerja minimal diatas 1 tahun dan telah berusia di atas 17 tahun. Sebanyak 206 responden yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *benign envy*, berpengaruh positif terhadap *job satisfaction* dan *job performance*, sedangkan *malicious envy* tidak berpengaruh terhadap *job satisfaction* dan *job performance*. Terdapat perbedaan signifikan berbasis *gender* pada pengaruh *benign envy* terhadap kepuasan kerja (*job satisfaction*). Perbedaan tidak signifikan antara laki-laki dan perempuan terdapat pada variabel *malicious envy* terhadap kepuasan kerja, kepuasan kerja terhadap *job performance*, *malicious envy* terhadap *job performance* dan *benign envy* terhadap *job performance*. *Job satisfaction* yang memediasi pengaruh *benign envy* pada *job performance*, sebaliknya *job satisfaction* tidak memediasi pengaruh *malicious envy* terhadap *job performance*.

Keyword : *Job Satisfaction, Pengaruh Benign Envy, Malicious Envy, Job Performance , Gender.*

1. Latar belakang

Tempat kerja merupakan rumah kedua kita setelah rumah kita sendiri. Tempat kita bekerja merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Persaingan di tempat kerja merupakan hal yang wajar. Akan tetapi dengan adanya persaingan ini dapat menyebabkan rasa tidak suka atau iri hati terhadap sesama rekan kerja. Hal ini akan memberikan dampak bagi perusahaan tempat karyawan tersebut bekerja, kepuasan kerja dan kinerja karyawannya. *Envy* (iri hati) dapat didefinisikan sebagai respon emosional negatif terhadap kelebihan, prestasi, atau apa yang dimiliki orang lain di mana orang yang iri menginginkan keuntungan atau berharap bahwa orang lain itu tidak memilikinya (W. G. Parrott & Smith, 1993). Iri hati sangat erat kaitannya dengan perilaku negatif yang timbul dari diri seseorang (R. Smith, 2008).

Envy (iri hati) bisa disebabkan oleh banyak faktor di antaranya, melihat rekan kerja yang bonus gajinya tinggi, rekan kerja yang jabatannya naik dengan cepat, rekan kerja diperlakukan lebih baik oleh atasan dan melihat rekan kerja selalu

diberi kepercayaan oleh atasan. Faktor-faktor itu memunculkan adanya rasa ketidakadilan atau ketidakpuasan dalam dirinya. Iri hati (*envy*) juga dapat merupakan emosi negatif yang menimbulkan rasa sakit yang ditandai dengan kebencian, perasaan rendah diri, serta dapat menimbulkan permusuhan, dikarenakan segala atribut yang dimiliki dan dinikmati oleh orang lain maupun sejumlah orang tertentu, yang disebabkan oleh berbagai macam faktor seperti hasil kerja yang baik maupun materi yang dimiliki oleh orang lain, namun dia tidak memilikinya (R. H. Smith & Kim, 2007).

Akan tetapi, rasa iri hati (*envy*) tidak selamanya dipandang negatif atau bisa merugikan orang lain, tetapi *envy* juga bisa dianggap sebagai tantangan dan bisa menjadi motivasi (van de Ven *et al.*, 2012). *Envy* dapat dikategorikan menjadi dua bentuk emosi yaitu, emosi positif dan emosi negatif. Penelitian terdahulu telah membagi dua bentuk *envy* yaitu *benign envy* (iri hati yang baik) dan *malicious envy* (iri hati yang jahat). *Malicious envy* adalah kecemburuan (yang kadang-kadang juga disebut "*envy proper*") yang mengarah pada keinginan untuk menjatuhkan orang lain yang lebih unggul. *Benign envy* adalah sebuah bentuk kecemburuan yang menyakitkan tetapi mengandung motivasi untuk memperbaiki diri (R. H. Smith & Kim, 2007). *Benign envy* terjadi jika seorang karyawan memiliki pikiran yang positif terhadap teman kerja yang menjadi target iri setelah dilakukannya perbandingan sosial. *Malicious envy* selalu memandang rekan kerjanya secara negatif dan selalu bersikap pesimis. Hal ini didukung oleh peneliti yang menyatakan bahwa secara kualitatif mendukung dua jenis kecemburuan ini yaitu *benign envy* dapat memotivasi seseorang untuk memperbaiki diri sedangkan *malicious envy* cenderung memotivasi seseorang untuk menjatuhkan orang lain (van de Ven *et al.*, 2009). Kedua jenis *envy* ini menghasilkan perilaku yang berbeda yang akan berdampak pada *job satisfaction* dan *job performance*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang mengatakan bahwa *benign envy* mampu mendorong karyawan untuk menonjolkan dirinya sehingga karyawan tersebut dapat berkembang dan menghasilkan performa kerja yang lebih baik serta motivasi yang dihasilkan oleh *benign envy* tersebut dapat berpengaruh terhadap *well-being* karyawan karena usaha mereka (Van de Ven *et al.*, 2011). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa kecemburuan seseorang dalam promosi bisa meningkatkan kinerja mereka, dimana orang/karyawan yang dipromosikan oleh perusahaan dianggap memiliki kemiripan dengan dirinya, tetapi hal tersebut dapat memiliki konsekuensi positif, ketika hal tersebut dijadikan motivasi dalam meningkatkan kinerja dan memperbaiki dirinya (Schaubroeck & Lam, 2004).

Hasil penelitian tentang emosi negatif (*malicious envy*) mengatakan bahwa tingginya kecemburuan (*malicious envy*) yang dirasakan akan berdampak negatif terhadap kinerja yang menjadi rendah (Duffy & Shaw, 2000). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *malicious envy* memotivasi orang untuk mengatasi perbedaan melalui perilaku negatif (Salerno *et al.*, 2019). Perilaku negatif yang ditimbulkan karena adanya rasa iri hati dampaknya akan berpengaruh pada kinerja karyawan dan organisasi.

Kinerja merupakan hasil kerja tim, individu dan organisasi, maka jika melihat rekan kerja yang hasil kerjanya lebih baik, mendapatkan pujian dan

penghargaan dari perusahaan, bisa saja hal ini mengakibatkan timbulnya rasa tidak suka atau iri hati. Karyawan yang merasa iri terhadap orang lain, akan menganggap bahwa meskipun tim atau dirinya meningkatkan kinerja mereka, perusahaan tetap tidak menghargai hasil kerja mereka. Ini akan berpengaruh bagi perusahaan, rekan kerja dan karyawan itu sendiri. Tetapi jika karyawan termotivasi untuk memperbaiki diri dan meningkatkan kinerjanya maka hasilnya akan baik bagi perusahaan. Kinerja merupakan faktor yang sangat mempengaruhi profitabilitas organisasi manapun. *Envy* (iri hati) yang dirasakan karyawan akan memberikan pengaruh bagi perusahaan. Jika karyawan termotivasi untuk bekerja lebih baik maka otomatis dampaknya akan baik, tetapi jika karyawan malah selalu berusaha untuk menjatuhkan karyawan yang lain maka dampaknya akan buruk bagi kinerjanya.

Penelitian sebelumnya peneliti cenderung membahas perbedaan *benign envy* dan *malicious envy* pada kinerja karyawan, lalu peneliti lain membahas tentang *Hubungan Antara Leader Member Exchange Dengan Benign Envy Pada Quality Inspector PT.GMF Aeroasia* yang menemukan bahwa untuk menghasilkan *benign envy* yang tinggi, *quality inspector* membutuhkan dukungan dari atasan untuk meningkatkan performa dan meminimalisir perilaku-perilaku yang tidak diinginkan (Oktafiansah, n.d.). Peneliti lain juga membahas *benign envy* dan *malicious envy* memotivasi *goal pursuit* (Salerno et al., 2019). Pada penelitian *The Effects of Envy on Job Engagement and Turnover Intention* menemukan bahwa *envy* berpengaruh langsung.

Dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Iri Hati Kepada Rekan Kerja Terhadap Work Engagement Yang Dimediasi Oleh Negative Feeling Pada Karyawan Perbankan Syariah Di Kota Banda Aceh* hasil penelitian menyatakan bahwa iri hati kepada rekan kerja berpengaruh terhadap *work engagement* yang dimediasi oleh *negative feeling* (Annisa & Rakhmawati, 2021). Lalu peneliti lain membahas *Pengaruh Iri Hati Terhadap Munculnya Schadenfreude* dan menemukan bahwa iri hati adalah prediktor *Schadenfreude* ketika targetnya memiliki gender yang sama (Abdillah, 2020) Penelitian mengenai *envy* yang dilakukan oleh peneliti lainnya menemukan bahwa bagaimana *envy* mempengaruhi perilaku interpersonal dan kinerja karyawan, evaluasi diri, kemampuan, dan adanya *perceived organizational support* (Tai et al., 2012).

Dari hasil uraian penelitian sebelumnya diatas, bisa disimpulkan bahwa banyak peneliti yang meneliti pengaruh langsung *envy* terhadap kinerja karyawan. Masih sangat jarang peneliti menambah variabel lain dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini peneliti menambah dua variabel baru yaitu *job satisfaction* sebagai mediasi dan *gender* sebagai pemoderasi yang merupakan kebaruan dalam penelitian ini.

Job satisfaction yang dirasakan oleh setiap karyawan adalah hal yang bersifat individu. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh setiap karyawan berbeda-beda. Jika dia merasa puas dengan pekerjaannya maka akan memberikan dampak positif bagi kinerjanya. Begitupun sebaliknya jika pekerja tersebut selalu merasa tidak puas dengan apa yang dikerjakannya maka akan memberikan dampak negatif bagi kinerjanya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *job satisfaction* seorang karyawan, misalnya isi pekerjaannya, lingkungan kerja, kompensasi, beban kerja,

dan hubungan dengan teman kerja atau atasan. *Job satisfaction* adalah sikap umum terhadap pekerjaan seseorang yang menunjukkan perbedaan antara jumlah penghargaan yang diterima pekerja dan jumlah yang diyakini seharusnya mereka terima (Rozanna *et al.*, n.d.). Kepuasan kerja karyawan itu sendiri adalah perasaan positif dan negatif seseorang tentang pekerjaan yang dihasilkan dari evaluasi karakteristiknya (Robbins & Judge, 2015).

Penelitian terdahulu tentang *Impact of job satisfaction on employee performance: An empirical study of autonomus Medical Institutions of Pakistan*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan kerja yang diproyeksikan gaji, promosi, keamanan dan kenyamanan kerja, kondisi kerja, pembagian kerja, hubungan dengan atasan, jenis pekerjaan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan (Khan *et al.*, n.d.). Pada penelitian terbaru ditemukan bahwa pengaruh kompensasi dan kepemimpinan terhadap *turnover intention* dengan *job satisfaction* sebagai mediasi (Yelfira & Soeling, 2021). Lalu didukung oleh penelitian lainnya yang meneliti pengaruh budaya kerja dan kecerdasan emosional terhadap *job satisfaction* dan menemukan bahwa keduanya berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja (Winandar *et al.*, n.d.).

Berbicara tentang tempat kerja, karyawan, kepuasan kerja, dan kinerja karyawan dalam perusahaan, tidak bisa dipisahkan dengan keanekaragaman. Keanekaragaman ini mencakup ras, budaya, usia, masa kerja, *gender*, dan sebagainya. Dari keanekaragaman ini *gender* merupakan aspek yang akan menghasilkan emosi yang berbeda yang dirasakan oleh setiap individu terhadap rekan kerja, kepuasan kerja dan kinerjanya. Disebutkan dalam *Women's Studies Encyclopedia* dijelaskan bahwa *gender* merupakan suatu konsep kultural yang berupaya membuat pembedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat (dalam Marzuki, 2007).

Pada penelitian ini peneliti menambah variabel *gender* sebagai pemoderasi. Adapun alasan peneliti menambahkan variabel *gender* ini adalah untuk melihat iri hati (*envy*) di tempat kerja lebih cenderung dirasakan oleh perempuan atau laki-laki. Studi *gender* sebelumnya mengungkapkan terdapat sejumlah perbedaan kepribadian antara pria dan wanita terutama kaitannya dengan emosi (Chow *et al.*, 2013). Salah satunya, bahwa perempuan memiliki kecerdasan emosi lebih tinggi daripada laki laki, karena perempuan dianggap lebih banyak menggunakan perasaan dan memiliki kemampuan mengenal emosi yang lebih dari pada laki-laki (Fernández-Berrocal *et al.*, 2012). Dalam hasil penelitian lain ditemukan bahwa peran gender tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Wiladatika, 2018).

2. Perumusan Hipotesis

Pengaruh *benign envy* terhadap *job performance*.

Benign envy merupakan emosi positif yang dirasakan seseorang terhadap orang yang dirikan. Adanya emosi positif ini dapat memberikan motivasi dan perbaikan diri serta menjadi tolak ukur untuk mengevaluasi dirinya untuk menjadi lebih baik atau bahkan melebihi orang yang diirikan. *Benign envy* disisi lain juga menyakitkan dan perasaan frustasi (seperti iri) tetapi juga mengandung motivasi untuk

memperbaiki diri (R. Smith & Kim, 2007). Timbulnya *benign envy* di tempat kerja disebabkan adanya perbandingan seorang karyawan terhadap lainnya. Karyawan yang merasakan *benign envy* dapat mengontrol emosinya dengan baik sehingga dia tidak menyakiti orang yang diirikan dan akan meningkatkan kinerjanya. Jika seorang karyawan yang merasa iri dengan karyawan lain, dan menjadikan karyawan tersebut sebagai target motivasinya, maka hal ini akan sangat berpengaruh baik bagi perusahaan dan *performancenya*. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian bahwa iri memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja (Tai *et al.*, 2012). Pernyataan ini juga didukung penelitian terdahulu bahwa *benign envy* dapat mendorong karyawan untuk menonjolkan dirinya serta menstimulasi karyawan untuk menghasilkan performa kerja yang lebih baik (van de Ven *et al.*, 2011). Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan hipotesis 1 sebagai berikut:
H1: *Benign envy* berpengaruh positif terhadap *job performance*.

Pengaruh *malicious envy* terhadap *job performance*.

Malicious envy merupakan emosi negatif yang menimbulkan rasa sakit, frustrasi serta rusaknya relasi sosial yang diakibatkan oleh perbandingan sosial keatas (van de Ven *et al.*, 2009). Jika seseorang merasa tidak suka dengan orang lain, maka dia selalu berusaha untuk menjatuhkan orang tersebut. Karyawan yang merasakan *malicious envy* akan selalu bersikap pesimis, tidak suka dengan pekerjaannya, selalu merasa tidak adil, dia juga merasa tidak nyaman di tempat dia bekerja sehingga dia tidak fokus dalam menyelesaikan pekerjaannya. Orang yang merasakan emosi negatif dalam dirinya cenderung berperilaku buruk, hanya berfokus untuk mencari kesalahan orang lain, yang mengakibatkan dia mengabaikan pekerjaan dan tanggung jawabnya. Pernyataan didukung penelitian bahwa *malicious envy* jauh lebih buruk daripada *benign envy*. Hal ini merupakan salah satu kondisi mental yang paling merugikan dan berdampak negatif yang umum terjadi pada lingkungan kerja (Tai *et al.*, 2012). Berdasarkan uraian di atas hipotesis 2 pada penelitian ini yaitu:

H2: *Malicious envy* berpengaruh negatif terhadap *job performance*.

Pengaruh *benign envy* terhadap *job satisfaction*.

Benign envy merupakan emosi positif yang dapat menimbulkan kekaguman, motivasi agar bisa menjadi lebih baik seperti orang yang diirikan (Tai *et al.*, 2012). Adanya emosi positif akan memberikan dampak bagi kepuasan kerjanya, sehingga jika seseorang merasa puas dengan pekerjaannya maka dampaknya akan baik bagi kinerja dan perusahaan. *Job satisfaction* adalah sikap umum terhadap pekerjaan seseorang yang menunjukkan perbedaan antara jumlah penghargaan yang diterima pekerja dan jumlah yang diyakini seharusnya mereka terima (Rozanna *et al.*, n.d.). Kepuasan kerja yang dirasakan setiap orang berbeda-beda dan biasanya menggambarkan bagaimana seorang karyawan merasa puas dengan hasil kerjanya, lingkungan kerjanya, teman kerjanya dan kompensasi. Kepuasan kerja sebagai perasaan seseorang terhadap pekerjaan yang dihasilkan oleh usahanya sendiri (internal) dan hal-hal dari luar dirinya (eksternal) atas keadaan kerja, hasil kerja dan

kerja itu sendiri (Permata, 2017). Jika dia merasa puas dengan pekerjaannya maka akan berdampak positif pada kinerjanya. Karyawan yang puas dengan pekerjaannya memiliki dan menyebarkan energi yang positif di tempat kerja. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat di bangun hipotesis 3 yaitu:

H3: *Benign envy* berpengaruh positif terhadap *job satisfaction*.

***Malicious envy* berpengaruh negatif terhadap *job satisfaction*.**

Malicious envy merupakan perasaan negatif yang dirasakan seorang terhadap yang lain. Jika dalam organisasi orang yang merasakan *malicious envy* pasti akan selalu merasa tidak puas dengan pekerjaannya. Perbandingan sosial menyebabkan seseorang menjadi iri dengan orang yang membandingkan dirinya. Rendahnya kepuasan kerja bisa berdampak bagi perusahaan. *Malicious envy* meningkatkan interaksi sosial tetapi dalam cara yang negatif yang dapat menyebabkan stress dan beban pada karyawan dan dapat menyebabkan moral yang lebih rendah dengan akhirnya mengurangi tingkat kepuasan kerja (Rich *et al.*, 2010). Ketimpangan atau kurangnya keadilan yang berlaku dalam organisasi di antara berbagai bawahan akan menyebabkan ketidakpuasan di antara karyawan (Saks, 2006). Hasil penelitian yang dilakukan di Turki dan mengidentifikasi dampak negatif dari *malicious envy* terhadap *job satisfaction*, *turnover intention* dan *job involvement* (Erdil & Müceldili, 2014). Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu bahwa tingginya kecemburuan (*malicious envy*) yang dirasakan dalam organisasi akan berdampak negatif terhadap kinerja organisasi yang menjadi rendah (Duffy & Shaw, 2000). Berdasarkan konsep di atas maka hipotesis 4 yaitu:

H4: *Malicious envy* berpengaruh negatif terhadap *job satisfaction*.

***Job satisfaction* berpengaruh terhadap *job performance*.**

Job satisfaction memiliki peran yang sangat penting dalam organisasi. *Job satisfaction* didefinisikan sebagai “*a positive feeling about the job that results from evaluating its characteristics*” atau perasaan positif yang dirasakan seorang terhadap pekerjaannya (L. Cook, 2008). Dengan adanya kepuasan kerja dari karyawan akan membuat karyawan betah bekerja, membuat mereka bekerja optimal untuk mencapai tujuan perusahaan. Organisasi yang berhasil dan efektif merupakan organisasi yang individu didalamnya memiliki kinerja yang baik (Sudarmanto, 2009). Pendapat mengatakan bahwa kepuasan kerja karyawan merupakan kunci pendorong moral kerja, kedisiplinan prestasi kerja karyawan dalam mendukung terwujudnya tujuan dari perusahaan (Fathoni, 2006). Hubungan kepuasan kerja dengan kinerja karyawan ditunjukkan oleh keadaan perusahaan dimana karyawan yang lebih terpuaskan cenderung lebih efektif daripada perusahaan – perusahaan dengan karyawan yang kurang terpuaskan (Robbins & Coulter, 2007). Konsekuensi kepuasan kerja dari para peneliti ditemukan bahwa dampak kepuasan kerja lebih banyak dari pada produktivitas karyawan, tingkat absensi karyawan, dan tingkat pergantian karyawan. Hubungan antara kepuasan dengan kinerja secara singkat dikatakan, Karyawan yang bahagia adalah karyawan yang produktif, karyawan merasa lebih puas dengan pekerjaannya maka akan melaksanakan tugas pada tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan karyawan yang kurang puas. Penelitian menemukan bahwa *job satisfaction* berpengaruh

positif terhadap *job performance* (Winandar *et al.*, n.d.). Penelitian ini didukung studi terdahulu bahwa *job satisfaction* berpengaruh positif terhadap *job performance* (Subariyanti, 2017)

Berdasarkan uraian di atas maka di bangun hipotesis 5 yaitu:

H5: *Job satisfaction* berpengaruh positif terhadap *job performance*.

Pengaruh *benign envy* pada *job performance* melalui *job satisfaction*.

Benign envy merupakan emosi positif yang dapat menimbulkan kekaguman, motivasi agar bisa menjadi lebih baik seperti orang yang diirikan (Tai *et al.*, 2012). Ketika seorang karyawan memiliki motivasi untuk perbaikan diri menjadi lebih baik dari orang yang diirikan, maka dia akan bekerja keras sehingga hasilnya dia bisa sama atau bahkan bisa menjadi lebih baik dari orang yang diirikan. Motivasi yang dihasilkan oleh *benign envy* tersebut dapat berpengaruh terhadap well-being karyawan karena usaha mereka (van de Ven *et al.*, 2012).

Rasa puas yang dialami karyawan tersebut merupakan hal yang positif yang dirasakan pada pekerjaannya, sehingga dampaknya akan baik bagi kinerjanya. Kepuasan kerja karyawan itu sendiri adalah perasaan positif seseorang tentang pekerjaan yang dihasilkan dari evaluasi karakteristiknya (Robbins & Judge, 2015). Berdasarkan uraian di atas peneliti membangun hipotesis 6 sebagai berikut:

H6: *Job satisfaction* memediasi pengaruh *benign envy* pada *job performance*.

Pengaruh *malicious envy* pada *job performance* melalui *job satisfaction*.

Berbeda dengan *benign envy*, *malicious envy* merupakan emosi negatif yang bersifat destruktif. *Malicious envy* merupakan emosi negatif yang menimbulkan rasa sakit, frustrasi serta rusaknya relasi sosial yang diakibatkan oleh perbandingan sosial keatas (van de Ven *et al.*, 2009). Emosi negatif yang dirasakan karyawan mengakibatkan dia menjadi malas, pesimis, mudah marah dan selalu merasa tidak puas dengan pekerjaannya.

Karyawan yang merasa tidak puas dengan pekerjaannya akan selalu berusaha menjatuhkan orang yang lebih unggul darinya. Karyawan dengan emosi negatif ini akan sangat berpengaruh terhadap kinerjanya. Karena disebabkan kinerjanya buruk maka otomatis akan menghambat perkembangan organisasi. Maka, hipotesis 7 pada penelitian ini sebagai berikut:

H7 : *Job satisfaction* memediasi pengaruh *malicious envy* pada *job performance*.

Pengaruh *gender* sebagai pemoderasi pada *benign envy*, *malicious envy*, *job satisfaction* terhadap *job performance*.

Women's Studies Encyclopedia dijelaskan bahwa *gender* merupakan suatu konsepkultural yang berupaya membuat pembedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat dalam (Marzuki, 2007). Perbedaan jenis kelamin ini akan membuat laki-laki dan Wanita merespon secara berbeda hal-hal yang terjadi di lingkungannya. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Gender* memoderasi hubungan antara *benign envy*, *malicious envy*, *job satisfaction* dan *job performance*.

3. Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini merupakan semua orang yang sudah bekerja minimal satu tahun dan telah berusia diatas 17 tahun. Karakteristik demografi dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan lama bekerja. Peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner online. Kuesioner di bagikan secara online dengan menggunakan *google form*. Pengolahan data deskriptif menggunakan IBM SPSS versi 25. Sebanyak 206 responden yang di peroleh dari penyebaran kuesioner ini. Jumlah dan presentasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Perempuan	113	54,9
Laki-laki	93	45,1
Total	206	100

Pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa responden perempuan dalam penelitian ini berjumlah 113 responden dengan presentase 54,9 %, sedangkan responden laki-laki berjumlah 93 responden dengan presentase 45,1 %.

Tabel 2 Usia Responden

Usia	Jumlah responden	Presentase
16-25 tahun	43	20,9
26-35 tahun	100	48,5
36-45 tahun	51	24,8
46-55 tahun	9	4,4
>55 tahun	3	1,5
Total	206	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 16-25 tahun sebanyak 43 responden atau 20,9 %. Sebanyak 100 responden yang berusia 26-35 tahun atau 48,5 %, responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 51 responden dengan presentase 24,8 %, lalu responden yang berusia 46-55 tahun sebanyak 9 responden atau 4,4 %, dan responden yang berusia >55 tahun sebanyak 3 responden atau 1,5 %. Berdasarkan tabel 2 dapat di simpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu yang berusia 26-35 tahun.

Tabel 3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah responden	Presentase
SD	3	1,5
SMP	9	4,4
SMA/SMK	37	18,1

D3	16	7,8
S1	112	54,4
S2	26	12,6
S3	1	0,5
Total	206	100

Pada tabel 3 menjelaskan bahwa sebanyak 3 responden yang pendidikan akhir SD atau 1,5 %, lalu 9 responden berpendidikan akhir SMP dengan presentase 4,4 %, sebanyak 37 responden berpendidikan akhir SMA/SMK dengan presentase 18,1 %, dan sebanyak 112 responden berpendidikan akhir S1 atau 54,4 %, lalu dengan pendidikan akhir S2 sebanyak 26 responden dengan presentase 12,6 % dan pendidikan akhir S3 berjumlah 1 responden dengan presentase 0,5 %. Tabel 3 dapat di simpulkan bahwa rata-rata sebagian besar pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah S1.

Tabel 4 Lama Bekerja

Lama bekerja	Jumlah responden	Presentase
1-5 tahun	122	59,2
6-10 tahun	58	28,2
11-15 tahun	11	5,3
>15 tahun	9	4,4
Total	206	100

Tabel 4 menjelaskan bahwa sebanyak 122 responden atau 59,2 % telah bekerja selama 1-5 tahun, lalu yang telah bekerja 6-10 tahun sebanyak 60 responden dengan presentase 28,2 %, sebanyak 11 responden atau 5,3 % telah bekerja selama 11-15 tahun dan yang lama bekerja >15 tahun sebanyak 9 responden atau 4,4 %. Dari tabel 4.4 dapat di simpulkan bahwa 59,2 % responden memiliki masa kerja mayoritas 1-5 tahun.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevaliditan dari masing-masing item dalam suatu kuesioner. Pengujian ini di lakukan sebelum peneliti melakukan pengujian hipotesis. Software IBM SPSS versi 25 digunakan oleh peneliti untuk melakukan uji validitas. Hasil yang tidak valid tidak di masukkan dalam pengujian hipotesis. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* digunakan untuk pengujian validitas, dengan melihat nilai hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy (KMO MSA)*. Nilai *KMO MSA* bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dihasilkan harus lebih besar dari 0,5 (>0,5) sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Hasil uji dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dapat dilihat dalam tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5 Hasil *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3327,180
	Df	378
	Sig.	,000

Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA)= 0.879 lebih besar dari nilai yang ditetapkan yaitu 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah data kuesioner memenuhi kriteria kecukupan sampel sehingga layak digunakan dalam uji analisis faktor. Hasil analisis faktor dari masing-masing item dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas *Benign Envy*

Kode	Item	Faktor loading	Status
BN1	Ketika saya iri dengan orang lain,saya fokus pada bagaimana saya bisa menjadi sama-sama sukses di masa depan	0,767	Valid
BN2	Ketika saya menyadari orang lain lebih baik dari saya,saya coba memperbaiki diri	0,579	Valid
BN3	Iri terhadap orang lain memotivasi saya untuk mencapai tujuan saya	0,635	Valid
BN4	Saya berusaha untuk mencapai kinerja superior orang lain	< 0,05	Tidak Valid
BN5	Jika seseorang memiliki kualitas,prestasi atau sesuatu yang unggul dalam dirinya,saya akan berusaha mendapatkannya	< 0,05	Tidak valid
BN6	Saya menghargai kesuksesan orang yang saya irikan	0,556	Valid
BN7	Saya merasa terinspirasi dengan orang yang saya benci	< 0,05	Tidak Valid

Tabel 7 Hasil Uji Validitas *Malicious Envy*

Kode	Item	Faktor loading	Status
MN1	Saya berharap orang yang lebih sukses dari saya kehilangan keberuntungan mereka	0,863	Valid
MN2	Jika seseorang yang saya irikan memiliki sesuatu yang saya mau, saya akan mengambilnya dari mereka	0,876	Valid
MN3	Saya merasa tidak nyaman dengan orang yang saya benci	0,591	Valid
MN4	Perasaan iri membuat saya tidak suka dengan orang lain	0,749	Valid
MN5	Melihat orang lain berprestasi membuat saya membenci mereka	0,863	Valid
MN6	Saya selalu mengeluh kepada orang lain tentang orang yang saya benci	0,865	Valid
MN7	Saya berharap orang yang saya benci akan selalu gagal	0,878	Valid

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Kerja

Kode	Item	Faktor loading	Status
KK1	Rekan kerja ,Atasan dan lingkungan kerja saya sangat menyenangkan	0,684	Valid
KK2	Saya merasa puas dengan pekerjaan saya	0,566	Valid
KK3	Pekerjaan saya saat ini sangat memuaskan dan bermanfaat	0,752	Valid
KK4	Gaji atau upah yang diberikan oleh perusahaan dibagikan secara adil	0,808	Valid
KK5	Peluang untuk promosi/naik jabatan di tempat kerja saya sangat bagus	0,758	Valid
KK6	Atasan atau manajer di tempat kerja saya sangat bijaksana dan selalu mendukung ide-ide kreatif karyawannya	0,833	Valid

Tabel 9 Hasil Uji Validitas *Job Performance*

Kode	Item	Faktor loading	Status
JP1	Saya tidak pernah mengabaikan aspek pekerjaan yang harus saya lakukan	0,708	Valid

JP2	saya menginformasikan sebelumnya ketika tidak dapat datang bekerja	< 0,05	Tidak Valid
JP3	saya tidak pernah gagal melakukan tugas-tugas penting	0,628	Valid
JP4	Saya melakukan tugas-tugas sesuai yang diharapkan	0,760	Valid
JP5	Saya memenuhi tanggung jawab yang ditentukan dalam uraian tugas	0,814	Valid
JP6	Saya mematuhi aturan informal yang dirancang untuk menjaga ketertiban	0,729	Valid
JP7	Saya membantu orang lain yang memiliki beban pekerjaan berat	0,664	Valid
JP8	Saya terlibat dalam kegiatan yang secara langsung akan memengaruhi evaluasi kinerja	0,723	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas data, item pertanyaan yang tidak valid dihapus, setelah itu dilanjutkan uji reliabilitas.

Peneliti menggunakan SPSS 25 untuk melakukan reliabilitas kuesioner dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* sebagai penilaian reliabilitas yaitu sebesar >0,6. Hasil pengujian tiap item dapat di lihat pada tabel 10 di bawah ini:

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

Kode	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Kategori
BN	<i>Benign Envy</i>	0,765	Reliabel
MN	<i>Malicious Envy</i>	0,924	Sangat reliabel
KK	Kepuasan Kerja	0,857	Sangat reliabel
JB	<i>Job Performance</i>	0,866	Sangat reliabel

Tabel 4.6.1 menunjukkan bahwa variabel *benign envy*, *malicious envy*, kepuasan kerja dan *job performance* hasilnya reliabel, hal ini ditunjukkan dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* >0,6.

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan software IBM AMOS versi 22. Hipotesis yang didukung jika *P value* < 0,05. Jika nilai *P* > 0,05 maka tidak mempunyai pengaruh signifikan

Tabel 11 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Isi hipotesis	Nilai estimate β	P-Value	Keterangan
H1	<i>Benign envy</i> berpengaruh positif terhadap <i>job performance</i>	0,413	0,0001	Didukung
H2	<i>Malicious envy</i> berpengaruh negatif terhadap <i>job performance</i> .	0,042	0,032	Tidak Didukung
H3	<i>Benign envy</i> berpengaruh positif terhadap <i>job satisfaction</i>	0,321	0,007	Didukung
H4	<i>Malicious envy</i> berpengaruh negatif terhadap <i>job satisfaction</i>	0,043	0,099	Tidak Didukung
H5	<i>Job satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>job performance</i>	0,313	0,0001	Didukung

Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh signifikan *benign envy* dan *malicious envy* ke *job satisfaction* dan dari *job satisfaction* ke *job performance* sehingga dapat dilakukan uji mediasi. Uji mediasi pada penelitian ini yaitu uji pengaruh *benign envy* dan *malicious envy* terhadap *job performance* melalui *job satisfaction* dilakukan dengan Sobel Test.

Tabel 12 Hasil Perhitungan Sobel Test

Hipotesis	Isi hipotesis	Nilai Z	Harga Mutlak	Keterangan
H6	<i>Job satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>benign envy</i> dan <i>job performance</i>	2,263	>1,96	Didukung
H7	<i>Job satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>malicious envy</i> dan <i>job performance</i> .	1,511	>1,96	Tidak didukung

Gambaran hasil ringkasan hipotesis pada tabel 11 bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini terdukung β 0,413 dan nilai *p-value* signifikan yaitu 0,0001. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat peneliti bahwa *benign envy* merupakan bentuk kecemburuan yang menyakitkan tetapi mengandung motivasi untuk memperbaiki diri (R. H. Smith & Kim, 2007). Karena

adanya motivasi untuk memperbaiki diri maka orang yang memiliki iri hati yang baik akan memberikan pengaruh yang positif sehingga akan mempengaruhi proses kerjanya sehingga meningkatkan kinerjanya.

Pada tabel 11 dapat dilihat bahwa pengaruh *malicious envy* terhadap *job performance* memiliki nilai koefisien β 0,042 dan nilai *p value* 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke dua tidak didukung. *Malicious envy* berpengaruh negatif terhadap *job performance*. Hal ini menarik karena menurut teori, semestinya *malicious envy* akan berpengaruh negatif pada *job performance*, tapi penelitian ini menemukan bahwa *malicious envy* berpengaruh positif pada *job performance*. Argumentasi negatif itu didasarkan pada argumen bahwa jika orang memiliki iri yang jahat, maka suasana hatinya akan merusak proses kerjanya, sehingga kinerja bisa turun. Dalam setting penelitian ini, walaupun orang punya iri yang jahat, keirian itu malah memicu semangat kerja yang tinggi, untuk mengalahkan orang yang kinerjanya lebih baik. Jadi iri yang jahat malah akan meningkatkan kinerja.

Pada tabel 11 dapat dilihat bahwa pengaruh *benign envy* terhadap *job satisfaction* memiliki nilai β 0,321 dan nilai *p value* 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke tiga didukung. Orang yang memiliki *benign envy* akan menjadikan orang yang dicemburuinya sebagai motivasi untuk bekerja. Sehingga dapat mencapai kepuasan kerja (*job satisfaction*).

Pada tabel 11 dapat dilihat bahwa pengaruh *malicious envy* terhadap *job satisfaction* dengan nilai β 0,043 dan nilai *p value* 0,099. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke empat tidak didukung. Hipotesis yang berbunyi *malicious envy* berpengaruh negatif terhadap *job satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan di Turki dan mengidentifikasi dampak negatif dari *malicious envy* terhadap *job satisfaction*, *turnover intention* dan *job involvement* (Erdil & Müceldili, 2014).

Pada tabel 11 dapat dilihat bahwa pengaruh *job satisfaction* terhadap *job performance* memiliki nilai β 0,313 dan nilai *p-valuenya* signifikan yaitu 0,0001. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke lima didukung. Hipotesis yang berbunyi *job satisfaction* berpengaruh positif terhadap *job performance*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang mengatakan bahwa *job satisfaction* berpengaruh positif terhadap *job performance* (Winandar *et al.*, n.d.).

Berdasarkan tabel perhitungan nilai *z* Sobel test nilai *z* hitung pada peran mediasi kepuasan kerja (*job satisfaction*) pada pengaruh *benign envy* terhadap *job performance* adalah 2,263 > nilai *Z* mutlak yaitu 1,96. Hal ini menunjukkan terdapat peran mediasi kepuasan kerja (*job satisfaction*). Dengan demikian kepuasan kerja (*job satisfaction*) memediasi *benign envy* terhadap *job performance*. Jadi hipotesis yang berbunyi kepuasan kerja (*job satisfaction*) memediasi hubungan antara *benign envy* terhadap *job performance* didukung.

Berdasarkan tabel perhitungan nilai *z* Sobel test nilai *z* hitung pada peran mediasi kepuasan kerja (*job satisfaction*) pada pengaruh *malicious envy* terhadap *job performance* adalah 1,511 lebih kecil dari nilai *Z* mutlak yaitu 1,96. Hal ini menunjukkan tidak terdapat peran mediasi kepuasan kerja (*job satisfaction*). Dengan demikian kepuasan kerja (*job satisfaction*) tidak memediasi *malicious envy* terhadap *job performance*. Jadi hipotesis yang berbunyi kepuasan kerja (*job*

satisfaction) memediasi hubungan antara *malicious envy* terhadap *job performance* tidak didukung

Tabel 13 di bawah ini, akan menunjukkan hasil pengujian dari efek moderasi *gender* pada *benign envy*, *malicious envy*, *job satisfaction* terhadap *job performance*.

Tabel 13 Efek Moderasi Gender

			LAKI - LAKI				PEREMPUAN				
HIPOTESIS			BETA	SE	T	P	BETA	SE	T	P	z-score
KK	<---	BN	-0,027	0,245	-0,11	0,913	0,572	0,151	3,774	***	2,079**
KK	<---	MN	0,007	0,046	0,145	0,884	0,052	0,035	1,48	0,139	0,779
JP	<---	KK	0,287	0,092	3,122	0,002	0,266	0,132	2,025	0,043	-0,125
JP	<---	MN	0,032	0,028	1,134	0,257	0,022	0,03	0,753	0,451	-0,229
JP	<---	BN	0,263	0,164	1,607	0,108	0,53	0,165	3,217	0,001	1,15

Pada tabel 13 di atas bisa di lihat bahwa terdapat perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan pada kategori *benign envy* terhadap kepuasan kerja (*job satisfaction*). Hal ini bisa di lihat dari nilai *z-score* yaitu 2,079. Perbedaan tidak signifikan antara laki-laki dan perempuan terdapat pada variabel *malicious envy* terhadap kepuasan kerja (*job satisfaction*) dengan nilai *z-score* 0,779, kepuasan kerja terhadap *job performance* dengan nilai *z-score* -0,125, *malicious envy* terhadap *job performance* dengan nilai *z-score* -0,229 dan *benign envy* terhadap *job performance* dengan nilai *z-score* 1,15. Hasil ini membuktikan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan mengenai rasa iri hati (*envy*) yang dirasakan di tempat kerja. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa perempuan memiliki kecerdasan emosi lebih tinggi daripada laki laki, karena perempuan dianggap lebih banyak menggunakan perasaan dan memiliki kemampuan mengenal emosi yang lebih dari pada laki-laki (Fernández-Berrocal *et al.*, 2012).

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa bahwa *benign envy*, berpengaruh positif terhadap *job satisfaction* dan *job performance*, sedangkan *malicious envy* tidak berpengaruh terhadap *job satisfaction* dan *job performance*. Terdapat perbedaan signifikan berbasis *gender* pada pengaruh *benign envy* terhadap kepuasan kerja (*job satisfaction*). Perbedaan tidak signifikan antara laki-laki dan perempuan terdapat pada variabel *malicious envy* terhadap kepuasan kerja, kepuasan kerja terhadap *job performance*, *malicious envy* terhadap *job performance* dan *benign envy* terhadap *job performance*. *Job satisfaction* yang memediasi pengaruh *benign envy* pada *job performance*, sebaliknya *job satisfaction* tidak memediasi pengaruh *malicious envy* terhadap *job performance*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. (2020). Pengaruh Iri Hati Terhadap Munculnya Schadenfreude. *IJIP : Indonesian Journal of Islamic Psychology*, 1(2), 285–309. <https://doi.org/10.18326/ijip.v1i2.285-309>
- Annisa, N., & Rakhmawati, L. (2021). *PENGARUH IRI HATI KEPADA REKAN KERJA TERHADAP WORK ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH NEGATIVE FEELING PADA KARYAWAN PERBANKAN SYARIAH DI KOTA BANDA ACEH*. 6(2), 14.
- Bevan, P. S. (n.d.). *Good Work, High Performance and Productivity*. 32.
- Broadbridge, A., & Fielden, S. (2015). Handbook of Gendered Careers. ... *In, Getting On ...*, Query date: 2021-11-25 01:02:16.
- Chow, C. M., Ruhl, H., & Buhrmester, D. (2013). The mediating role of interpersonal competence between adolescents' empathy and friendship quality: A dyadic approach. *Journal of Adolescence*, 36(1), 191–200. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.10.004>
- Cook, A. (2008a). *Job Satisfaction And Job Performance: Is The Relationship Spurious? Texas A&M University*. Query date: 2021-06-26 11:01:38.
- Cook, A. (2008b). *Job satisfaction and job performance: Is the relationship spurious?(Master's thesis)*. Query date: 2021-06-26 11:01:38.
- Cook, L. (2008). Job satisfaction and performance: Is the relationship spurious. *MSc. Texas A&M University*, Query date: 2021-06-26 11:01:38.
- Dahkoul, Z. (2018). The Impact of Performance Evaluation on Employee Performance, Moderating Role of Organizational Standards. *European Journal of Business and Management ...*, Query date: 2021-07-02 00:30:47. <https://core.ac.uk/download/pdf/234628479.pdf>
- Duffy, M. K., & Shaw, J. D. (2000). The Salieri Syndrome: Consequences of Envy in Groups. *Small Group Research*, 31(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/104649640003100101>
- Erdil, O., & Müceldili, B. (2014). The Effects of Envy on Job Engagement and Turnover Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 447–454. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.050>
- Fakih, M. (1994). Teori Pembangunan Dan Nasib Kaum Perempuan: Sebuah Pengantar Kritis. *Makalah Pada Pelatihan Kesadaran Gender Untuk ...*, Query date: 2021-11-23 23:34:10.
- Fathoni, A. (2006). Manajemen Sumber Daya Manusia, Bandung: Rineka. *Cipta. Ambar, Teguh, Sulistiyani, Rosidah*, Query date: 2021-11-24 13:07:27.
- Fernández-Berrocal, P., Cabello, R., Castillo, R., & ... (2012). Gender differences in emotional intelligence: The mediating effect of age. *Behavioral ...*, Query date: 2021-08-22 22:39:23. https://www.academia.edu/download/51176628/GENDER_DIFFERENCE_S_IN_EMOTIONAL_INTELLIG20170104-22267-1ehrtqp.pdf
- Gibson, J., Ivancevich, J., & Jr, J. D. (1997). Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses Edisi Kedelapan Jilid 1 (terjemahan). *Penerbit Erlangga, Jakarta*, Query date: 2021-11-25 16:42:54.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010a). *Multivariate data analysis: Pearson College Division*. Query date: 2021-07-10 12:04:29.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010b). *Multivariate data analysis: Pearson College Division*. Query date: 2021-07-16 21:29:39. <https://www.spring.org.uk/2012/06/4-ways-benign-envy-is-good-for-you.php>. (n.d.).
- <https://www.zurich.co.id/id-id/blog/articles/2020/07/perbedaan-laki-laki-dan-perempuan-dalam-berbagai-hal-yang-perlu-anda-ketahui>. (n.d.).
- Khan, A. H., Nawaz, M. M., Aleem, M., & Hamed, W. (n.d.). *Impact of job satisfaction on employee performance: An empirical study of autonomous Medical Institutions of Pakistan*. 9.
- Lange, J., & Crusius, J. (2019). *Dispositional envy revisited: Unraveling the motivational dynamics of benign and malicious envy* [Preprint]. PsyArXiv. <https://doi.org/10.31234/osf.io/br39f>
- Loehlin, J. (1998). *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural analysis*, (ed.) Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Mahwah, NJ, Query date: 2021-11-17 20:48:32.
- Malone 2006.pdf*. (n.d.).
- Marzuki, M. (2007). Kajian tentang teori-teori gender. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 4(2). <https://doi.org/10.21831/civics.v4i2.6032>
- Mei-Ying Wu. (2011). The effects of internal marketing, job satisfaction and service attitude on job performance among high-tech firm. *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 5(32). <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1775>
- Oktafiansah, F. D. (n.d.). *HUBUNGAN ANTARA LEADER MEMBER EXCHANGE DENGAN BENIGN ENVY PADA QUALITY INSPECTOR PT.GMF AEROASIA*. 13.
- Permata, C. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Staff Karyawan Pt. Subaindo *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, Query date: 2021-07-08 12:10:55. <https://jurnal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/20182>
- Rich, B., Lepine, J., & Crawford, E. (2010). *Job engagement: Antecedents and effects on job performance*, Article in *The Academy of Management Journal*, 2010, 53 (3): 617-635. Query date: 2021-07-09 12:58:55.
- Rivai, V. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Murai Kencana. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta, Query date: 2021-11-23 23:16:45.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2007). *Manajemen, Edisi Kedelapan*. Jakarta: PT Indeks, Query date: 2021-11-24 13:22:50.
- Robbins, S., & Judge, T. (2015). *Kepuasan Kerja. Perilaku Organisasi*, Query date: 2021-09-16 23:20:24.
- Rozanna, N., Adam, M., & Majid, M. S. A. (n.d.). *Does Job Satisfaction Mediate the Effect of Organizational Change and Organizational Culture on Employee Performance of the Public Works and Spatial Planning Agency?* 8.

- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600–619. <https://doi.org/10.1108/02683940610690169>
- Salerno, A., Laran, J., & Janiszewski, C. (2019). The Bad Can Be Good: When Benign and Malicious Envy Motivate Goal Pursuit. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 388–405. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy077>
- Schaubroeck, J., & Lam, S. (2004). Comparing lots before and after: Promotion rejectees' invidious reactions to promotees. *Organizational Behavior and Human Decision ...*, Query date: 2021-07-01 22:39:21. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0749597804000044>
- Schermerhorn, J. (1991). *Management*, Hoboken: John Wiley & Sons. Query date: 2021-11-25 16:51:38.
- Smith, R. (2008). *Envy: Theory and research*. psycnet.apa.org. <https://psycnet.apa.org/record/2008-11222-000>
- Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46–64. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.1.46>
- Smith, R., & Kim, S. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, Query date: 2021-07-01 10:32:50. <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037/0033-2909.133.1.46>
- Subariyanti, H. (2017). *Hubungan Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PTLR Batan*. 1(2), 9.
- Sudarmanto, K. (2009). Pengembangan Kompetensi SDM. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, Query date: 2021-07-09 00:12:13.
- Sudrajat, I. (1994). Jender: Konsep dan Analisis. *Penataran Metodologi Penelitian Ilmu Sosial Dengan ...*, Query date: 2021-11-24 00:29:06.
- Sugiyono, P. (2017a). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D, Query date: 2021-07-10 12:58:34.
- Sugiyono, P. (2017b). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, Query date: 2021-07-10 12:58:34.
- Tai, K., Narayanan, J., & McAllister, D. (2012). Envy as pain: Rethinking the nature of envy and its implications for employees and organizations. *Academy of Management ...*, Query date: 2021-07-01 11:43:14. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.0484>
- van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling Up and Down: The Experiences of Benign and Malicious Envy. *Emotion (Washington, D.C.)*, 9, 419–429. <https://doi.org/10.1037/a0015669>
- van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011). Why Envy Outperforms Admiration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(6), 784–795. <https://doi.org/10.1177/0146167211400421>
- van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2012). Appraisal patterns of envy and related emotions. *Motivation and Emotion*, 36(2), 195–204. <https://doi.org/10.1007/s11031-011-9235-8>
- Wiladatika, A. (2018). Pengaruh Gender Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Hotel Sri Rejeki Kota Blitar). *Jurnal Ilmiah*



Mahasiswa FEB, Query date: 2021-11-25 11:24:09.

<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4635>

Williams, L., & Anderson, S. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of Management*, *Query date: 2021-07-15 23:36:29.*
<https://doi.org/10.1177/014920639101700305>

Winandar, F. F., Sudiarditha, I. K. R., & Susita, D. (n.d.). *Pengaruh Budaya Kerja Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Matahari Department Store Tbk.* 17.

PENGARUH *INVESTMENT OPPORTUNITY SET* (IOS) DALAM MEMDIASI KEUNGGULAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN PENDANAAN PADA PERUSAHAAN TERINDEKS LQ45

Akbar Sadewa¹, Dr. Khoirul Hikmah, SE, M.Si.²

^{1), 2)} Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran,
Yogyakarta

correspondence e-mail: sadewaalbar43@gmail.com¹, [khoirul.hikmah@upnvyk](mailto:khoirul.hikmah@upnvyk2)²

Abstract

This study aims to analyze the effect of Investment Opportunity Set (IOS) with MVABVA proxy mediating firm size and profitability as firm advantages (AlNajjar & Belkaoui, 2001) on funding policy. The research method used is a quantitative method. The population in this study were 45 companies that have been registered at Indeks LQ45 in 2020. The sample selection used purposive sampling method and the number of samples that met the criteria were 30 companies. The sampling method used the documentation method. The data analysis technique uses 3 ways; a. regression analysis, b. path analysis, and c. sobel test

Keywords: *Investment Opportunity Set, Financing Policy, Agency Theory, Company Size, Profitability*

1. Pendahuluan

COVID-19 (Corona Virus Disease 2019) melanda dunia sejak tahun 2019, membuat dunia mengalami krisis ekonomi global. Banyak negara-negara didunia yang ikut merasakan pahitnya dampak virus tersebut, salah satunya negara Indonesia. Indonesia mengalami krisis yang lumayan parah, baik dari segi kesehatan maupun ekonomi. Pemerintah sudah berusaha mengurangi penyebaran virus COVID-19 dengan melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), akan tetapi hal tersebut justru membuat roda perekonomian Indonesia mengalami kemacetan.

Kemacetan roda perekonomian Indonesia dapat dilihat dari anjloknya pasar modal di Indonesia. Kondisi pasar modal Indonesia terus mengalami penurunan sejak tahun 2019. Data pada akhir tahun 2020 menunjukkan bahwa IHSG (Indeks Harga Saham Gabungan) terkoreksi cukup parah yakni anjlok sebesar 20,56% dari awal tahun 2020, sedangkan Indeks LQ45 yang secara khusus menjadi indeks acuan pasar modal Indonesia karena indeks ini memiliki konstituen saham-saham yang

memiliki likuiditas tinggi dan prospek usaha yang mumpuni, bahkan terkoreksi lebih parah yakni hingga 24.67% dari awal tahun.

Pada saham konstituen LQ45, tercatat sembilan saham terdampak parah oleh pandemi virus korona yang ditunjukkan dengan koreksi rata-rata di atas 40% secara YTD (*Year To Date*). Koreksi tersebut dapat dilihat pada Tabel I.1

Tabel I.1

Indeks LQ45 yang terkoreksi parah, Oktober 2020

Emiten	YTD	PER	PBV
LQ45	-24,67%	13,57	-
BBNI	-40,51%	9,77	0,79
WIKA	-40,95%	20,71	0,76
BBTN	-41,27%	8,45	0,76
TKIM	-41,36%	7,23	0,88
SMRA	-43,78%	565	1,14
INTP	-44,28%	42,45	1,69
PTPP	-45,43%	174	0,50
MNCN	-49,69%	6,09	0,93
PGAS	-55,30%	123,95	0,66

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>

Perusahaan-perusahaan saat ini bisa dikatakan belum mampu/ optimal dalam menghasilkan laba, sehingga untuk bertahan hidup, perusahaan harus terus menerus menggunakan cadangan modal atau berhutang, akan tetapi hal ini akan menimbulkan permasalahan pada pendanaan dan struktur modal perusahaan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penting bagi perusahaan untuk menetapkan kebijakan pendanaan yang tepat. Atmaja (2008) mengatakan bahwa kebijakan pendanaan adalah kebijakan yang berkaitan dengan keputusan keuangan dimana sumber dana untuk membeli sebuah aset berasal. Sutrisno (2015:5) menyatakan keputusan pendanaan sering dikatakan sebagai kebijakan struktur modal, karena pada keputusan ini manajer keuangan dituntut untuk dapat mempertimbangkan serta menganalisis sumber-sumber dana yang ekonomis guna untuk kegiatan usaha dan kebutuhan akan investasinya.

Oleh karena itu, dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi struktur modal/ *leverage* perusahaan, dapat membantu perusahaan mengambil kebijakan pendanaan yang tepat. Menurut Yuwantari (2004) ada beberapa faktor yang mempengaruhi struktur modal/ *leverage* perusahaan yaitu *growth*, stabilitas penjualan, struktur aktiva, sikap manajemen, sikap pemberi pinjaman, kebijakan deviden, pengendalian, resiko kebangkrutan, profitabilitas, ukuran perusahaan dan resiko bisnis.

Pandemi COVID-19 membuat banyak perusahaan sulit beroperasi atau bahkan tidak dapat beroperasi. Perusahaan yang sulit beroperasi akan menghasilkan laba yang minim atau mungkin merugi, sedangkan perusahaan yang terpaksa tidak dapat beroperasi hanya mampu bertahan tanpa menghasilkan laba. Perusahaan-perusahaan tersebut terus bergantung kepada cadangan modal dan hutang mereka, Ketergantungan kepada cadangan modal dan hutang yang tidak dapat dibayar akan menimbulkan masalah keagenan. Hikmah et al. (2019) mengatakan masalah keagenan dibagi menjadi menjadi tiga tipe, pembagian ini berdasarkan pihak-pihak yang bermasalah.

Profitabilitas dan ukuran perusahaan merupakan variabel dalam keunggulan perusahaan yang mampu memberikan pengaruh terhadap kebijakan pendanaan/struktur modal. Wagustini (2014;286) mengatakan bahwa profitabilitas akan menghasilkan tambahan dana, yang nantinya dana tersebut dapat dimasukkan kedalam laba ditahan atau dapat diinvestasikan oleh perusahaan. Menurut Subagyo (2009) perusahaan yang mampu menghasilkan laba menunjukkan ketersediaan likuiditas yang memadai untuk membiayai kebutuhan finansialnya. Sartono (2010) mengatakan bahwa ukuran perusahaan dapat mempengaruhi kebijakan pendanaan, karena perusahaan kecil dituntut untuk meningkatkan hutang agar dapat memanfaatkan besaran hutang menjadi pendapatan untuk meningkatkan total aset perusahaan.

Penelitian terkait profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap kebijakan pendanaan menghasilkan temuan yang beragam dan tidak konsisten. Menurut temuan Pebriyanti *et al.* (2020) dan Damayanti (2012) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap struktur modal. Berbeda dengan temuan Septiani (2018), dan Meisyta (2021) yang menemukan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur modal. Penelitian yang dilakukan Pebriyanti (2020) dan Alfiarti (2014) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap struktur modal. Namun hal berbeda ditemukan oleh Akingunola & Oyetayo (2014) dan Zuhro & Suwitho (2016) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap struktur modal.

Berdasarkan temuan peneliti terdahulu, variabel set peluang perusahaan/*investment opportunity cost* (IOS) diharapkan mampu memediasi hubungan antara variabel keunggulan perusahaan dengan kebijakan pendanaan. Penelitian Yuliani et al. (2012), Ayuningtyas (2013), dan Hikmah et al. (2015) juga menunjukkan bahwa variabel IOS mampu menjadi variabel mediasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan proksi IOS *Market Value to Book Value of Asset*, karena menurut penelitian Chen, Chung & Chung (2001), Fama & French (2015), dan Djajil, Saputra & Munandar (2017), proksi Market Value of Asset (MVABVA) mampu mewakili variabel IOS.

2. Tinjauan Pustaka

Kebijakan Pendanaan

Atmaja (2008) mengatakan bahwa kebijakan pendanaan adalah kebijakan yang berkaitan dengan keputusan keuangan dimana sumber dana untuk membeli aset. Menurut Efni et al. (2013;130) keputusan pendanaan berkaitan dengan keputusan perusahaan dalam mencari dana untuk membiayai investasi dan menentukan seberapa besar sumber pendanaan yang digunakan. Kebijakan/keputusan pendanaan sangat erat kaitannya dengan struktur modal, sehingga segala sesuatu yang mempengaruhi struktur modal akan berakibat ke kebijakan pendanaan. Struktur modal didefinisikan sebagai perimbangan atau perbandingan antara jumlah utang jangka panjang dengan modal sendiri (Riyanto, 2011).

Menurut Yuwantari (2004) ada beberapa faktor yang mempengaruhi struktur modal/ *leverage* perusahaan yaitu *growth*, stabilitas penjualan, struktur aktiva, sikap manajemen, sikap pemberi pinjaman, kebijakan deviden, pengendalian, resiko kebangkrutan, profitabilitas, ukuran perusahaan dan resiko bisnis. Michael dan Jones (1979) menambahkan faktor-faktor lainnya seperti klasifikasi industri, ukuran perusahaan, resiko bisnis dan *operating leverage*. Smith & Watts (1992) mengatakan kebijakan pendanaan/ *funding policy* dapat diukur dengan formula DER/ *Debt to equity Ratio* yaitu total hutang dibagi dengan total ekuitas.

Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba atau ukuran efektivitas pengelolaan manajemen perusahaan (Wiagustini & Pertamatawi, 2015). Sartono (2008) mengatakan bahwa profitabilitas yaitu kemampuan perusahaan dalam mencapai keuntungan, terkait dengan penjualan, total aset, dan ekuitas. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh/menghasilkan laba selama periode tertentu melalui kegiatan perusahaan seperti kegiatan penjualan, modal, saham, kas, dan lain-lain. Menurut I Made Sudana (2011) untuk mengukur besar kecilnya profitabilitas, dapat menggunakan *Return On total Asset* (ROA), ROA menunjukkan kemampuan perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba setelah pajak.

Ukuran Perusahaan

Menurut Riyanto (2011), ukuran perusahaan menunjukkan gambaran besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dilihat dari total aset yang dimiliki, nilai pasar saham, rata-rata tingkat penjualan. Penentuan besar kecilnya ukuran perusahaan dapat ditentukan berdasarkan total penjualan, total aktiva, rata-rata tingkat penjualan, dan rata-rata total aktiva (Seftianne dan Handayani, 2011). Ukuran perusahaan dapat dilihat dari kemampuan finansial suatu perusahaan (Dewi & Badjra, 2017).

Menurut Suwito dan Herawati (2005) mengatakan firm size atau ukuran perusahaan adalah suatu skala yang dapat diklasifikasikan besar-kecil perusahaan menurut berbagai cara, dimana ukuran perusahaan hanya terbagi dalam 3 kategori yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium size*), dan perusahaan kecil (*small firm*). Ukuran perusahaan merupakan cerminan dari besar kecilnya nilai total aktiva perusahaan pada akhir tahun, yang diukur menggunakan *log natural* (Ln) dari total aktiva (Sujoko dan Soebiantoro, 2007).

Investment Opportunity Set (IOS)

Hartono (2016) mengatakan kesempatan investasi atau *Investment Opportunity Set (IOS)* menggambarkan tentang luasnya peluang investasi bagi suatu perusahaan. Myers (1997) dan Smith & Watts (1992) juga berpendapat bahwa IOS adalah komponen dari nilai perusahaan dan merupakan hasil dari pilihan-pilihan untuk membuat investasi dimasa yang akan datang. Studi Vogt (1997) menunjukkan bahwa perusahaan yang tumbuh akan direspon positif oleh pasar. Perusahaan yang bertumbuh akan mencari dan menentukan banyak pilihan kesempatan investasi untuk mengembangkan perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dapat terlihat dari rasio investasi dan pertumbuhan penjualan yang semakin besar pada aset tetap, yang berakibat pada investasi perusahaan yang semakin tinggi.

Menurut Myers & Turnbull (1977) potensi pertumbuhan suatu perusahaan dapat diperkirakan berdasarkan IOS, yang mengacu pada keputusan investasi berupa kombinasi aset yang dimiliki di masa depan dan yang mempengaruhi nilai suatu perusahaan. Al-Najjar dan Belkoui, (2001) mengatakan bahwa kesempatan pertumbuhan yang diukur dengan IOS dipengaruhi oleh keunggulan perusahaan dalam bentuk reputasi perusahaan, jenis perusahaan multidimensional, *size* dan profitabilitas perusahaan, dan keterbatasan perusahaan dalam bentuk leverage dan risiko sistematis. Kallapur dan Trombley (1999) dalam studinya mengklasifikasi IOS menjadi tiga tipe, yaitu: a. Proksi berbasis pada harga b. Proksi berdasarkan investasi c. Proksi berdasarkan varian

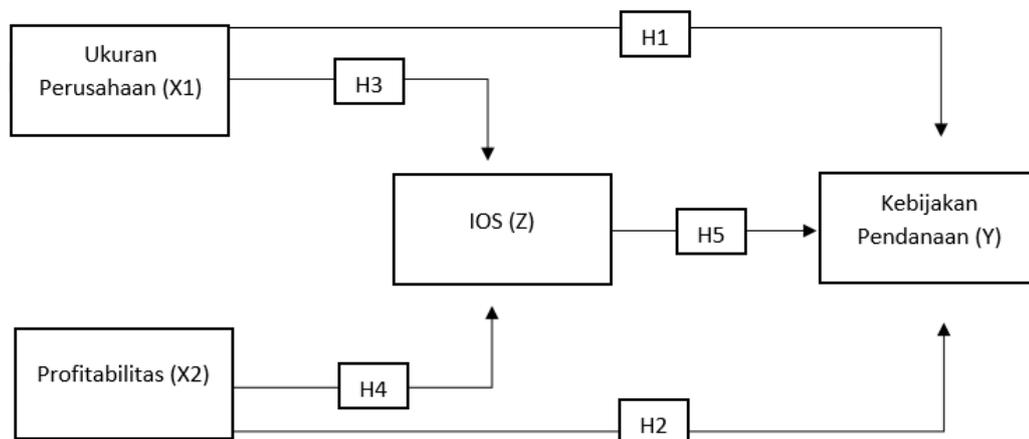
Penelitian Chen, Chung & Chung (2001), Fama & French (2015), dan Djalil, Saputra & Munandar (2017) menunjukkan bahwa proksi *Market Value Asset to Book Value of Asset (MVABVA)* mampu mewakili variabel IOS.

Teori Keagenan (*Agency Theories*).

Menurut Jensen dan Meckling (1976), teori keagenan adalah sebuah kontrak antara manajer (*agent*) dengan pemilik (*principal*). Lebih lanjut Jensen dan Meckling (1976) menjelaskan hubungan keagenan di dalam teori agensi (*agency theory*) bahwa perusahaan merupakan kumpulan kontrak (*nexus of contract*) antara pemilik sumber daya ekonomis (*principal*) dan manajer (*agent*) yang mengurus penggunaan dan pengendalian sumber daya tersebut. Masalah agensi dibagi menjadi tiga bentuk. Pertama masalah keagenan tipe satu/ *Agency Problem I*, yaitu masalah keagenan yang ada antara pemegang saham dan manajer (Villalonga et al., 2015). Kedua masalah keagenan tipe dua/ *Agency Problem II*, yaitu masalah keagenan

yang timbul diantara pemegang saham pengendali dan pemegang saham non-pengendali (Villalonga & Amit, 2006, 2015). Ketiga masalah keagenan tipe tiga/ *Agency Problem III*, yaitu masalah keagenan yang terjadi antara pemegang saham dan debtholder (Bozec & Laurin, 2008).

3. Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Kebijakan Pendanaan

Brigham dan Houston (2011) mengatakan bahwa struktur modal dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti stabilitas penjualan, struktur aktiva, leverage operasi, risiko bisnis, tingkat pertumbuhan, profitabilitas, pajak, sikap manajemen, ukuran perusahaan dan fleksibilitas keuangan. Penelitian Pebriyanti et al. (2020) menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Modal. Penelitian Silvana (2018) menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pendanaan.

Hal ini berarti semakin besar ukuran suatu perusahaan maka utang perusahaan akan semakin tinggi juga. Sehingga dapat ditarik hipotesis ke-1 sebagai berikut:

H1: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap kebijakan pendanaan.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Kebijakan Pendanaan

Riyanto (2011), beberapa faktor mempengaruhi struktur modal, termasuk ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan, profitabilitas, pajak, manajemen, *leverage*, likuiditas, dan risiko bisnis. Yuwantari (2004) ada beberapa faktor yang

mempengaruhi struktur modal/ *leverage* perusahaan yaitu *growth*, stabilitas penjualan, struktur aktiva, sikap manajemen, sikap pemberi pinjaman, kebijakan deviden, pengendalian, resiko kebangkrutan, profitabilitas, ukuran perusahaan dan resiko bisnis.

Penelitian Pebriyanti et al. (2020) menunjukkan hasil, bahwa Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap Struktur Modal, hal ini sejalan dengan penelitian Hikmah et al. (2015) yang menunjukkan bahwa Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap Kebijakan Pendanaan. Hal ini berarti semakin besar laba yang dapat dihasilkan perusahaan maka penggunaan sumber pendanaan yang berasal dari hutang akan semakin kecil. Sehingga dapat ditarik hipotesis ke-2 sebagai berikut:

H2: Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap kebijakan pendanaan

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap IOS

Al-Najjar dan Belkouli, (2001). mengatakan bahwa kesempatan pertumbuhan yang diukur dengan IOS dipengaruhi oleh keunggulan perusahaan dalam bentuk reputasi perusahaan, jenis perusahaan *multidimensional*, *size* dan profitabilitas perusahaan, dan keterbatasan perusahaan dalam bentuk leverage dan risiko sistematis. Penelitian Hikmah (2019) & Hikmah et al. (2015) menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap IOS. Hal ini berarti bahwa semakin besar ukuran suatu perusahaan maka kesempatan investasi yang tersedia menjadi semakin banyak. Sehingga dapat ditarik hipotesis ke-3 sebagai berikut:

H3: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap IOS

Pengaruh Profitabilitas terhadap IOS

Penelitian Hikmah (2019) & Hikmah et al. (2015) menunjukkan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap IOS. Hal ini berarti bahwa semakin besar laba yang dapat dihasilkan oleh perusahaan maka kesempatan investasi yang tersedia menjadi semakin besar. Sehingga dapat ditarik hipotesis ke-4 sebagai berikut:

H4: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap IOS.

Pengaruh IOS terhadap Kebijakan Pendanaan

Studi Vogt (1997) menunjukkan bahwa perusahaan yang tumbuh akan merespon positif oleh pasar. Perusahaan yang bertumbuh akan mencari dan menentukan banyak pilihan kesempatan investasi untuk mengembangkan perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dapat terlihat dari rasio investasi dan pertumbuhan penjualan yang semakin besar pada aset tetap, yang berakibat pada investasi perusahaan yang semakin tinggi. Penelitian Hikmah *et al.* (2020) &

Hikmah *et al.* (2015) menunjukkan bahwa IOS berpengaruh positif terhadap Kebijakan Pendanaan.

Hal ini berarti semakin besar / banyak kesempatan investasi yang dimiliki perusahaan maka sumber pendanaan yang digunakan perusahaan cenderung menggunakan dari hutang. Sehingga dapat ditarik hipotesis ke-5 sebagai berikut:

H5: IOS berpengaruh positif terhadap kebijakan pendanaan.

IOS Memediasi Keunggulan Perusahaan terhadap Kebijakan Pendanaan

Penelitian Hikmah *et al.* (2015) menunjukkan bahwa IOS mampu memediasi Keunggulan Perusahaan yang berupa Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Kebijakan Pendanaan. Penelitian Yuliani *et al.* (2012) & Ayuningtyas (2013) menunjukkan bahwa variabel IOS mampu digunakan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah IOS mampu memediasi keunggulan perusahaan terhadap kebijakan pendanaan. Sehingga dapat ditarik hipotesis ke-6 sebagai berikut:

H6: IOS mampu memediasi keunggulan perusahaan terhadap kebijakan pendanaan.

4. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Indriantoro (2016:12) adalah pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Metode penelitian menggunakan metode dokumentasi. Menurut Hamidi (2004:72), metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan terindeks LQ45 tahun 2020 sebanyak 45 perusahaan. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Jumlah perusahaan yang masuk dalam kriteria *purposive sampling* sebanyak 30 perusahaan.

Definisi Operasional Variabel

Kebijakan Pendanaan

Atmaja (2008) mengatakan bahwa kebijakan pendanaan adalah kebijakan yang berkaitan dengan keputusan keuangan dimana sumber dana untuk membeli aset.. Menurut Smith & Watts (1992) kebijakan pendanaan dapat diukur dengan = *Debt to Equity Ratio* (DER).

$$DER = \frac{\text{Total Hutang (Debt)}}{\text{Total Ekuitas (Equity)}}$$

Ukuran Perusahaan

Menurut Riyanto (2011), ukuran perusahaan menunjukkan gambaran besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dilihat dari total aset yang dimiliki, nilai pasar saham, rata-rata tingkat penjualan. Menurut Sujoko & Soebiantoro (2007) ukuran perusahaan dapat diukur dengan logaritma dari *total assets*.

$$Size = Ln (Total Aktiva)$$

Profitabilitas

Menurut Sartono (2001), Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Menurut Hery (2016:106) profitabilitas dapat diukur dengan *Return on Assets (ROA)*.

$$ROA = \frac{Laba Bersih}{Total Asset} \times 100\%$$

Investment Opportunity Set (IOS)

Sunariyah (2013) berpendapat bahwa Set Kesempatan Investasi/ *Investment Opportunity Set (IOS)* adalah kombinasi antara aktiva yang dimiliki perusahaan (*assets in place*) dan pemilihan investasi pada masa yang akan datang dengan *net present value (NPV)* yang positif. Proksi IOS bervariasi bentuknya. Pengukuran IOS pada penelitian ini menggunakan alternatif proksi *Market Value to Book Value of Asset (MVABVA)*. Menurut Myers (1997) formulasinya adalah sebagai berikut :

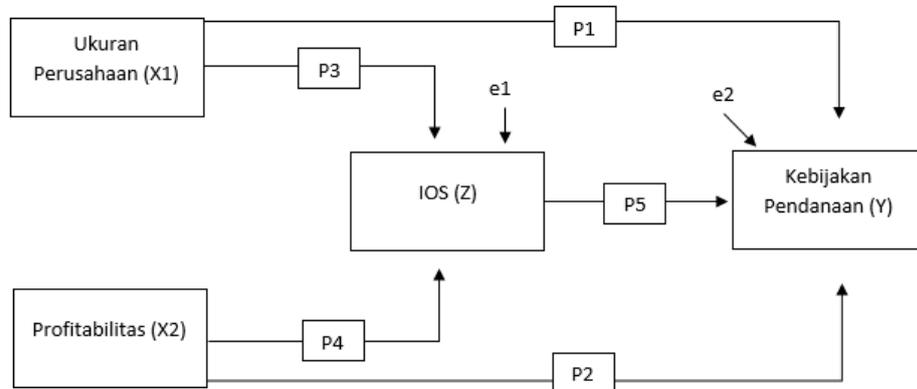
$$MVABVA = \frac{Total Asset - Total Equity + (Jumlah Saham Beredar \times Harga Pasar)}{Total Asset}$$

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi, analisis jalur, dan uji sobel. Analisis regresi digunakan untuk menguji secara empiris hipotesis, apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan ketentuan apabila probabilitas atau signifikansi variabel bebas adalah $< \alpha$ maka hipotesis diterima dan apabila probabilitas atau signifikansi variabel bebas adalah $> \alpha$ maka hipotesis tidak dapat diterima atau ditolak.

Pengaruh variabel mediasi (intervening) diuji menggunakan metode analisis jalur (path analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya (Ghozali,2013). Menurut Solimun (2002), tahapan melakukan analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Pertama merancang model berdasar konsep dan teori



Persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + P1X1 + P2X2 + e$$

$$Z = a + P3X1 + P4X2 + e$$

$$Y = a + P5Z + e$$

$$Y = a + P3X1 + P4X2 + P5Z + e$$

Keterangan:

- X1 = Ukuran Perusahaan
- X2 = Profitabilitas
- Z = Investment Opportunity Set
- Y = Kebijakan pendanaan
- P1, P2, P3, P4, P5 = koefisien pengaruh
- e = Standar error $\sqrt{(R^2)}$

2. Langkah kedua yaitu pemeriksaan terhadap asumsi yang mendasari.
3. Langkah ketiga adalah pendugaan parameter koefisien jalur.

Koefisiennya adalah:

- Pengaruh langsung X1 ke Y = P1 dan X2 ke Y = P2
- Pengaruh tidak langsung X1 ke Y melalui Z = P3 x P5 dan X2 ke Y melalui Z = P4 x P5
- Pengaruh total = P1 + P2 + (P3 x P5) + (P4 x P5).

4. Langkah keempat ialah pemeriksaan validitas model.
5. Langkah kelima atau terakhir adalah interpretasi hasil.
 Uji Sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi (IOS). Uji Sobel dilakukan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab.

Daftar Pustaka

- Akingunola, Richard dan Oyetayo, Oluwatosin. 2014. *Determinant of Financial Structure Decision in Small and Medium Enterprises: A Pilot Study of Selected Registered Companies in Nigeria*. IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF).3(1): 1-12.
- Alfiarti, Rahma. 2014. *Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, dan Ukuran perusahaan Terhadap Keputusan Pendanaan dan Nilai Perusahaan*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- AlNajjar, F.K. and Riahi-Belkaoui, A. 2001. *Empirical validation of a general model of growth opportunities*. Managerial Finance. Vol. 27 No. 3.
- Atmaja, Lukas Setia. 2008. *Teori dan Praktek Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Ayuningtias, Dwi. 2013. *Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan: Kebijakan Dividen Dan Kesempatan Investasi Sebagai Variabel Antara, Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. Volume 1 Nomor 1. Januari 2013.
- Bozec, Y., & Laurin, C. 2008. *Large shareholder entrenchment and performance: Empirical evidence from Canada*. Journal of Business Finance & Accounting, 35(1-2), 25-49.
- Brigham, Eugene F. dan Houston, Joel F. 2011. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Terjemahan. Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chung, Chen, S. S., T. Y., & Chung, L. I. 2001. *Investment opportunities, free cash flow and stock valuation effects of corporate investments: The case of Taiwanese investments in China*. Review of Quantitative Finance and Accounting. 16(4).
- Damayanti, Ni Putu Mirah. 2012. *Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuha Aktiva, dan Struktur Aktiva Terhadap Keputusan Pendanaan Pada Perusahaan Others di BEI 2008-2011*. Jurnal Manajemen Universitas Udayana.
- Dewi, A.A Ayu Kemara dan Badjra, Ida Bagus. 2017. *Pengaruh Profitabilitas, Aktiva Tidak Berwujud, Ukuran Perusahaan, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 6, No. 4, 2017.
- Djalil, M. A., Saputra, M., & Munandar, A. 2017. *Influence of Investment Opportunity Set, Financial Leverage and Firm Size on Real Activity Manipulation and Its Implication on Stock Return (Study on Manufacturing Company Listed in Indonesia Stock Exchange)*. Journal of Resources Development and Management Syiah Kuala University Banda Aceh. An International Peer-reviewed Journal, 29.
- Fama, E. F., & French, K. R. 2015. *Incremental variables and the investment opportunity set*. Journal of Financial Economics. 117(3).

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan. Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Hartono, Jogiyanto. 2016. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta.
- Hikmah, K., Haryono, T., Djuminah, D., & Nasrulloh, R. 2019. *Investment opportunity set, institutional ownership, family ownership and funding policy*. Management Science Letters, 9(13).
- Hikmah, Khoirul dan Tulus, Haryono. 2015. *Antecedent Influence of Company Advantages and Disadvantages on Investment Opportunity Set and Financing Policy from The Perspective of Agency Theories*. Yogyakarta: Directorate of Development and Cooperation University of Mercuru Buana Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi. Dan Manajemen*. Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. 1976. *Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure*. Journal of Financial Economics, 3(4).
- Kallapur, Sanjay, dan Mark A. Trombley, 1999. *The Association Between Investment Opportunity Set Proxies and Realized Growth*. Journal of Business & Accounting 26, April/May.
- Meisyta, E. D., Yusuf, A. A., & Martika, L. D. 2021. *Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal*. Jurnal Riset Keuangan dan Akuntansi, 7(1).
- Michael G Ferri dan Wesley H Jones. 1979. *Determinants of Financial Structure: A New Methodological Approach*. Journal of Finance, 1979, vol. 34, issue 3, 631-44.
- Myers, S.C. and Turnbull, S.M. 1977. *Capital Budgeting and the Capital Asset Pricing Model: Good News and Bad News*. The Journal of Finance, 32.
- Myers, Stewart, C. 1977. *Determinants of Corporate Borrowing*. Journal of Financial Economics No. 5, 147-175.
- Pebriyanti, N. K. D., Sukadana, I. W., & Widnyana, I. W. 2020. *Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. Emas, 1(1).
- Pebriyanti, N. K. D., Sukadana, I. W., & Widnyana, I. W. 2020. *Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur*

Modal Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Emas*, 1(1), 11-19.

Riyanto, Bambang. 2011. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta : BPFE.

Sartono, Agus. 2010. *Manajemen Keuangan: Teori dan Aplikasi. Edisi Keempat*. Yogyakarta: BPFE.

Seftiane dan Ratih Handayani. 2011. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal pada Perusahaan Go Public Sektor Manufaktur*. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 13 (1), h: 39-56

Selviana, L. P., & Badjra, I. B. 2018. *Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Struktur Kepemilikan Terhadap Keputusan Pendanaan Pada Perusahaan Properti di BEI*. *Manajemen UNUD*, 7(7), 3653-3680.

Septiani, N. P. N., & Suaryana, I. G. N. A. 2018. *Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, struktur aset, risiko bisnis dan likuiditas pada struktur modal*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 22(3), 1682-1710.

Smith Jr., Clifford W., dan Ross L. Watts, 1992. *The Investment Opportunity Set and Corporate Financing, Dividend, and Compensation Policies*. *Journal of Financial Economics* 32, 263-292.

Solimun. 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, Malang.

Subagyo, Herry. 2011. *Efektifitas Kebijakan Struktur Modal dalam Meningkatkan Nilai perusahaan*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 18(1): 59-68.

Sudana, I Made. 2011. *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga.

Sujono dan Soebiantoro, U. 2007. *Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Leverage, Faktor Intern dan Faktor Ekstern terhadap Nilai Perusahaan*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 9. No 1. Maret: 41-48.

Sunariyah. 2013. *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal Edisi 2011*. Yogyakarta : UPP AMP YPKN

Sutrisno. 2015. *Manajemen Keuangan; Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonesia.

Suwito, Edy dan Arleen Herawaty. 2005. *Analisis Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Tindakan Perataan Laba yang Dilakukan Oleh Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta*. *Simposium Nasional Akuntansi VIII*, 15-16 September, 136-146.

Villalonga, B., & Amit, R. 2006. *How do Family Ownership, Control and Management Affect Firm Value?*. *Journal of financial Economics*, 80(2), 385-417.

- Villalonga, B., Amit, R., Trujillo, M. A., & Guzmán, A. 2015. *Governance of Family Firms*. Annual Review of Financial Economics, 7, 635-654.
- Vogt, S.C. 1997. *Cash Flow and Capital Spending: Evidence from Capital Expenditure Announcements*. Financial Management: 44-57.
- Wiagustini, N. L. P. 2014. *Manajemen Keuangan*. Udayana University Press.
- Wiagustini, N. L. P., & Pertamawati, N. P. 2015. *Pengaruh risiko bisnis dan ukuran perusahaan pada struktur modal dan nilai perusahaan pada perusahaan farmasi di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan Universitas Udayana, 9(2), 112-122.
- Yuliani, Djumilah Zain, Made Sudarma, Solimun. 2012. *Diversification, Investment Opportunity Set, Environmental Dynamics and Firm Value (Empirical Study of Manufacturing Sectors in Indonesia Stock Exchange)*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) ISSN: 2278-487X. Volume 6, Issue 4 (Nov. - Dec.).
- Yuwantari, Nurika Winny. 2004. *Pengaruh Aset Tangibility, Profitability, Size, Business Risk, dan Growth Opportunities Terhadap Kebijakan Leverage*. Tesis S-2 UGM.
- Zuhro, F., & Suwitho, S. 2016). *Pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan aset, dan profitabilitas terhadap struktur modal*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(5).

**ANALISIS PENGARUH GROWTH OPPORTUNITY GOOD
CORPORATE GOVERNANCE DAN KINERJA KEUANGAN
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
(Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di
Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2020)**

Baiq Nirsy Matayassyara¹⁾, Salamaton Asakdiyah²⁾, Aftoni Sutanto³⁾
^{1), 2), 3)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
correspondence e-mail: Baiqnirsyamtsr@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Growth Opportunity, Good Corporate Governance dan Kinerja keuangan terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam periode 2019-2020).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan sumber data sekunder, teknik pengumpulan data dengan Studi Kepustakaan serta observasi dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu berjumlah 193 perusahaan yang merupakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dalam periode 2019-2020 dengan sampel berjumlah 68 perusahaan yang sesuai dengan kriteria yang telah penulis tentukan. Untuk menganalisis penelitian ini penulis menggunakan Uji Analisis Data Panel dengan bantuan aplikasi Eviews 9.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Growth Opportunity yang diprosikan oleh pertumbuhan aktiva berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, Good Corporate Governance yang diwakili oleh kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dan kinerja keuangan yang di poksikan oleh RETURN ON EQUITY (ROE) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara itu dari hasil uji silmutan menunjukkan bahwa pertumbuhan aktiva, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional dan RETURN ON EQUITY (ROE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil dari Koefisien determinasi (R²) penelitian ini memiliki pengaruh yang sangat tinggi yaitu 90,8 % nilai perusahaan diperngaruhi oleh Growth Opportunity, Good Corporate Governance dan kinerja keuangan.

Kata Kunci : Growth Opportunity, Good Corporate Governance, Kinerja Keuangan, Nilai perusahaan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Growth Opportunity, Good Corporate Governance and Financial Performance on Firm Value (Study of Manufacturing Companies listed on the Indonesia Stock Exchange in the 2019-2020 period).

The type of data used in this study is quantitative data with secondary data sources, data collection techniques with library research and observation and sampling techniques in this study are purposive sampling. The population selected in this study amounted to 193 companies which are manufacturing companies listed on the IDX in the 2019-2020 period with a sample of 68 companies that match the criteria that the author has determined. To analyze this research the author uses Panel Data Analysis Test with the help of the Eviews 9 application.

The results of this study indicate that Growth Opportunity which is proxied by asset growth has a positive and significant effect on firm value, Good Corporate Governance represented by managerial ownership and institutional ownership has no significant effect on firm value, and financial performance is proxied by Return on Equity (ROE).) also has no significant effect on firm value, meanwhile the results of the simultaneous test show that asset growth, managerial ownership, institutional ownership and Return on Equity (ROE) have a positive and significant effect on firm value. The results of the coefficient of determination (R²) in this study have a very high influence, namely 90.8% of firm value is influenced by Growth Opportunity, Good Corporate Governance and financial performance.

Keywords: Growth Opportunity, Good Corporate Governance, Financial Performance, Firm Value

1. PENDAHULUAN

Perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang menguasai seluruh perusahaan-perusahaan di Indonesia, menurut data yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) perusahaan manufaktur pada setiap tahunnya terus mengalami peningkatan jumlah perusahaan. Peningkatan jumlah perusahaan pada industri manufaktur menimbulkan persaingan yang semakin ketat, sehingga diperlukan adanya usaha yang lebih keras bagi para manajer dapat mempertahankan kemakmuran perusahaannya.

Kemakmuran sebuah perusahaan dapat dilihat dari tinggi rendah nilai perusahaannya. Nilai perusahaan merupakan penilaian oleh para calon investor terhadap suatu perusahaan yang akan dijadikan sebagai tolak ukur untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut, terdapat banyak jenis penilaian yang dapat digunakan dalam menilai sebuah perusahaan salah satunya adalah price to book value (PBV). Price to book value (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar mengargai nilai buku yang dimiliki perusahaan. Terdapat banyak faktor eksternal maupun internal yang membuat manajer harus bertanggung jawab untuk

memaksimalkan nilai perusahaan. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi price to book value (PBV) diantaranya adalah, Growth Opportunity, Good Corporate Governance (GCG), dan Kinerja Keuangan.

Growth Opportunity adalah Besarnya peluang/kesempatan yang dimiliki setiap perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan dalam mengembangkan perusahaannya. Rasio Growth opportunity yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertumbuhan aktiva. Pertumbuhan Aktiva merupakan sebuah pengukuran seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya untuk berkembang, hal ini sangat berpengaruh terhadap keinginan para investor untuk menanamkan sahamnya. Semakin tinggi pertumbuhan perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata para calon investor.

Good Corporate Governance (CGC) merupakan proses dalam meningkatkan kinerja perusahaan dengan bertanggung jawab atas tugas dan lebih mementingkan kepentingan stakeholder daripada kepentingan pribadi. Adanya prinsip tata kelola perusahaan yang baik sebuah perusahaan akan dapat meningkatkan kinerja serta nilai jangka panjang untuk seluruh stakeholder didalam perusahaan tersebut. dalam penelitian ini penulis hanya mengambil dua indikator Good Corporate Governance (CGC) yaitu kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional.

Terdapatnya kepemilikan saham oleh para manajer dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan semangat manajer disebuah perusahaan, manajer juga akan selalu berhati-hati dalam mengambil tindakan dan keputusan dalam mengelola manajemen perusahaan, sehingga nilai perusahaan akan semakin baik.

Perusahaan juga tentu membutuhkan sumber modal dari luar atau sumber dana eksternal. Sumber dana eksternal dapat berasal dari masyarakat, maupun institusi luar. Semakin banyak sumber dana yang berasal dari insitusi luar perusahaan, akan dapat meningkatkan asset perusahaan, hal tersebut tentu diiringi dengan meningkatnya nilai perusahaan. Namun untuk mendapatkan sumber modal dari luar, perusahaan harus dapat memperlihatkan mekanisme nilai perusahaan yang terus meningkat, untuk dapat meningkatkan pandangan baik di mata para calon investor sehingga suatu lembaga/ institusi dapat memberikan atau menanamkan modalnya untuk perusahaan.

Kinerja keuangan dapat diartikan sebagai gambaran kondisi pencapaian keberhasilan suatu perusahaan untuk mengetahui dan menilai tingkat keberhasilan perusahaan berdasarkan aktivitas keuangan perusahaan tersebut. Terdapat banyak macam penilaian kinerja keuangan dalam suatu perusahaan, namun dalam penelitian ini penulis memilih RETURN ON EQUITY (ROE) sebagai pengukuran kinerja keuangan.

RETURN ON EQUITY (ROE) adalah suatu pengukuran yang dibuat untuk mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menghasilkan laba bagi para investor. Semakin tinggi RETURN ON EQUITY (ROE) maka semakin baik pula

nilai perusahaan tersebut dimata para pemegang saham, sehingga semakin banyak investor menanamkan sahamnya pada perusahaan tersebut

Penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah pertumbuhan aktiva berpengaruh positif secara parsial terhadap nilai perusahaan ?
2. Apakah kepemilikan manajerial berpengaruh positif secara parsial terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah kepemilikan institusional berpengaruh positif secara parsial terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah RETURN ON EQUITY (ROE) berpengaruh positif secara parsial terhadap nilai perusahaan?
5. Apakah pertumbuhan aktiva, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional dan RETURN ON EQUITY (ROE) berpengaruh positif secara simultan terhadap nilai perusahaan?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Nilai perusahaan yaitu suatu penilaian oleh investor terhadap kinerja perusahaan yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk berinvestasi pada perusahaan yang bersangkutan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rasio price to book value (PBV) sebagai indikator dari nilai perusahaan, Price to book value (PBV) menunjukkan sejauh mana sebuah perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan relatif dengan jumlah modal yang diinvestasikan. Nilai Price to book value (PBV) dapat dikatakan baik apabila nilainya mendekati 1

Penilaian terhadap suatu perusahaan dapat dinilai dengan berbagai cara salah satunya dapat dilihat dari Growth opportunity/ peluang pertumbuhan perusahaan

Growth Opportunity adalah Besarnya peluang/kesempatan yang dimiliki setiap perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan dalam mengembangkan perusahaannya. Perusahaan dengan Growth opportunity yang tinggi berarti perusahaan tersebut memiliki proyek investasi yang baik, sehingga dapat meningkatkan penilaian yang baik dimata para calon investor.

Indikator Growth Opportunity yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pertumbuhan aktiva (Growth total asset). Pertumbuhan aktiva merupakan presentase perubahan total aktiva baik berupa kenaikan atau penurunan yang dialami perusahaan selama periode waktu tertentu. Pertumbuhan aktiva dapat diukur dengan membandingkan selisih total aktiva periode saat ini dengan periode sebelumnya terhadap total aktiva periode sebelumnya.

Penilaian terhadap perusahaan juga dapat dilihat dari tata kelola perusahaan yang baik, Good Corporate Governance merupakan proses dalam meningkatkan kinerja perusahaan guna meningkatkan nilai perusahaan dengan cara ber-tanggung jawab atas tugas dan lebih mementingkan kepentingan stakeholder daripada kepentingan pribadi. Dalam penelitian ini mekanisme yang digunakan adalah kepemilikan manajerial dan kepemilikan Institusional.

1) Kepemilikan Manajerial

Menurut Laila (2011) "Kepemilikan manajerial adalah kepemilikan saham perusahaan yang dimiliki oleh pihak manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan perusahaan" Terdapatnya kepemilikan saham oleh para manajer dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan semangat para manajer disebuah perusahaan, para manaejer juga akan selalu berhati-hati dalam mengambil tindakan dan keputusan dalam mengelola manajemen perusahaan, sehingga nilai perusahaan akan semakin tumbuh dengan baik.

2) Kepemilikan Institusional

Menurut Fifi (2018) "Kepememilikan Institusional adalah kepemilikan yang dimiliki oleh institusional seperti per-usahaan asuransi, bank, perusahaan investasi dan kepemilikan intitusi lain". Dengan adanya kepemilikan Institusional yang besar diharapkan perusahaan lebih transparan atas pengungkapan informasi mengenai perusahaan yang akan ber-dampak terhadap nilai perusahaan.

Kinerja keuangan dapat diartikan sebagai gambaran presentase pencapaian keberhasilan suatu perusahaan untuk me-ngetahui keberhasilan perusahaan berdasarkan aktivitas keuangan perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini penulis memilih RETURN ON EQUITY (ROE) sebagai pengukuran kinerja keuangan.

RETURN ON EQUITY (ROE) adalah suatu pengukuran yang dibuat untuk mengetahui kemampuan sebuah per-usahaan dalam menghasilkan laba bagi para investor. Semakin tinggi RETURN ON EQUITY (ROE) maka semakin baik pula nilai perusahaan teresbut dimata para pemegang saham, sehingga semakin banyak investor menanamkah sahamnya pada perusahaan tersebut

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pertumbuhan aktiva merupakan naik turunnya total aktiva yang dimiliki oleh perusahaan selama satu periode (satu tahun). Semakin tinggi per-tumbuhan perusahaan maka semakin tinggi nilai perusahaan tersebut. Menurut penelitian dari Hermuningsih (2013) menunjukkan bahwa Growth opportunity berpengaruh positif

ter-hadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas dan penelitian terdahulu, hipotesis dapat dirumuskan :

H1: Pertumbuhan aktiva berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

2. Kepemilikan manajerial adalah se-jumlah saham pada suatu perusahaan yang dimiliki oleh para manajer per-usahaan yang ikut dalam pengambilan keputusan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Muryati (2014) menunjukkan bahwa kepemilikan saham manajer berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan pen-jelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan :

H2: Kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

3. Kepemilikan Institusional adalah kepemilikan saham yang dimiliki oleh sautu institusi atau lembaga diluar perusahaan. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Fifi dan Dewi (2016) menyimpulkan kepemilikan institusi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas dan penelitian terdahulu maka hipotesis dapat dirumuskan :

H3: Kepemilikan institusional berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

4. RETURN ON EQUITY (ROE) adalah RETURN ON EQUITY (ROE) adalah suatu pengukuran yang dibuat untuk me-ngetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menghasilkan laba bagi para investor.

PENELITIAN YANG DILAKUKAN OLEH YOGA (2018) MENYIMPULKAN BAHWA RETURN ON EQUITY (ROE) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan Price to book value (PBV). Berdasarkan penjelasan diatas dan penelitian terdahulu maka hipotesis dapat dirumuskan :

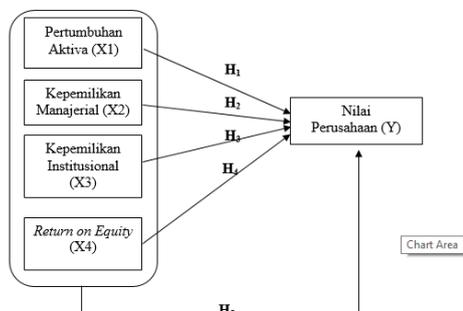
H4: RETURN ON EQUITY (ROE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

5. Beberapa penilaian terdahulu yang berkaitan dengan hubungan antara growth opportunity dan nilai per-usahaan menunjukkan bahwa partum-buhan aktiva dapat mempengaruhi tinggi rendahnya nilai perusahaan secara signifikan. Penelitian mengenai hubungan antara Pertumbuhan Aktiva, Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional dan RETURN ON EQUITY (ROE) merupakan faktor yang juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan secara signifikan.

H5: Pertumbuhan Aktiva, Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional dan RETURN ON EQUITY (ROE) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap nilai perusahaan

3. MODEL PENELITIAN



4. METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data kuantitatif ini biasanya berupa angka-angka yang untuk dapat menganalisis datanya perlu dengan bantuan alat uji statistik dalam menguji hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis menguji empat variabel independen atau variabel bebas, yang terdiri dari *growth opportunity* yang diwakili oleh pertumbuhan aktiva, *Good Corporate Governance* yang diwakili oleh presentase kepemilikan manajerial, dan kepemilikan institusional, serta Kinerja Keuangan diukur dengan *Return On Equity (ROE)*, sementara itu variabel dependen yaitu Nilai perusahaan yang diproxikan oleh *Price to book value (PBV)*. Sehingga untuk hasil analisisnya penulis menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*), dengan bantuan program *Eviews 9*.

Adapun pada penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi data panel, karena data dalam penelitian ini terdapat data *cross section* dan *time series*. Data *cross section* merupakan data yang terdiri atas beberapa objek dalam satu periode. Sedangkan data *time series* merupakan data yang hanya memiliki satu objek tapi meliputi beberapa periode penelitian. Dalam penelitian ini data panel yang penulis gunakan terdiri dari beberapa perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama 2 periode waktu yaitu 2019-2020.

Objek penelitian yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2020. Sementara itu Subjek yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah laporan tahunan perusahaan manufaktur yang datanya diambil langsung dari website Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu www.idx.co.id.

Adapun populasi yang penulis tetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2019-2020 yaitu berjumlah 193 perusahaan. Sementara itu sampel dalam penelitian ini adalah 68 perusahaan manufaktur yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria – kriteria perusahaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan manufaktur yang menerbitkan laporan keuangan tahunan (*annual report*) secara lengkap pada periode tahun 2019-2020

- b. Perusahaan manufaktur yang menyajikan laporan keuangan dalam bentuk mata uang rupiah
- c. Perusahaan manufaktur yang pertumbuhan aktivasnya mengalami peningkatan selama periode penelitian

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan. Dalam penelitian ini, penulis mempelajari, menelaah, mengkaji beberapa buku, artikel, jurnal, serta penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Observasi. Dalam penelitian ini penulis mengobservasi data yang berupa dokumentasi. Dokumen dalam penelitian ini diperoleh dari laporan keuangan tahunan (annual report) perusahaan manufaktur terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2019 yang diambil dari www.idx.co.id.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Maximum	Minimum	Mean	Std. Dev
Nilai Perusahaan	136	9.595000	0.147000	2.210394	2.095237
Pertumbuhan Aktiva	136	0.850000	0.001700	0.122225	0.137477
Kepemilikan Manajerial	136	0.980400	0.000000	0.124500	0.223504
Kepemilikan Instusional	136	0.994000	0.000000	0.628647	0.263293
Return on Equity (ROE)	136	0.385000	-0.240400	0.097832	0.090660

Sumber: Data Sekunder, diolah (2021)

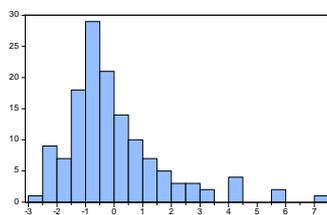
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 136 data, angka tersebut diperoleh dari perkalian data *cross section* dengan data *times series* yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang memenuhi kriteria pengambilan sampel yang telah ditentukan yaitu sebanyak 68 perusahaan dalam 2 periode waktu yaitu tahun 2019-2020.

1. Nilai Perusahaan tertinggi dalam penelitian ini adalah sebesar 9,595 yang dimiliki oleh PT. Wilmar Cahaya Indonesia (CEKA) pada periode 2019, sementara itu nilai perusahaan terendah adalah 0.147 yang dimiliki oleh PT. Prima Alloy Steel Universal Tbk (PRAS) pada periode tahun 2019. Rata-rata nilai perusahaan dari 68 perusahaan dalam periode 2 tahun adalah sebesar 2,210394 dengan standar deviasi sebesar 2,095237. Standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini kurang bervariasi sehingga dapat dikatakan kurang baik.
2. Pertumbuhan aktiva tertinggi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,85000 yaitu milik PT. Sinergi Inti Plastindo Tbk (ESIP) pada 2019 dan pertumbuhan aktiva

- terendah terjadi pada PT. Alkindo Naratama (ALDO) pada 2019 yang pertumbuhan aktiva sebesar 0,0017. Nilai rata-rata variabel pertumbuhan aktiva dalam penelitian ini adalah 0,22225 dengan standar deviasi 0,137477. Standar deviasi yang lebih tinggi dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa data pertumbuhan aktiva memiliki sebaran data yang bervariasi.
3. Kepemilikan Manajerial tertinggi pada penelitian ini mencapai 0,9804 yang dimiliki oleh PT. Diamond Food Indonesia (DMND), sementara itu kepemilikan manajerial terendah yaitu 0,0000 terdapat pada beberapa perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Nilai rata-rata variabel kepemilikan saham manajerial adalah 0,124500 dengan standar deviasi 0,223504. Standar deviasi yang lebih tinggi dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa data variabel kepemilikan manajerial memiliki data yang bervariasi.
 4. Kepemilikan Institusional tertinggi dalam penelitian ini sebesar 0,9940 yang dimiliki oleh PT. Semen Indonesia Group (SMGR) pada periode 2019. Sementara itu kepemilikan saham institusional terendah adalah milik perusahaan PT Wismilak Inti Makmur Tbk WIIM yaitu 0,0000 pada periode tahun 2020, disebabkan PT Union Sampoerna tidak lagi tercatat sebagai pemegang saham pada perusahaan tersebut. Rata-rata kepemilikan saham Institusional pada penelitian ini adalah sebesar 0,628647 dengan standar deviasi 0.263293. Standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini kurang bervariasi sehingga dapat dikatakan kurang baik.
 5. *Return On Equity* (ROE) tertinggi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,385000 yang dimiliki oleh PT. Hanjaya Mandala Sampoerna (HMSP) tahun 2019 sementara itu *Return On Equity* (ROE) terendah mencapai -0,240400 yang terjadi pada PT Prima Alloy Stell Universal (PRAS) pada periode 2020. Nilai rata-rata *Return On Equity* (ROE) adalah 0,097832 dengan standar deviasi 0,090660. Standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini kurang bervariasi sehingga dapat dikatakan kurang baik.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas



Hasil Uji Normalitas

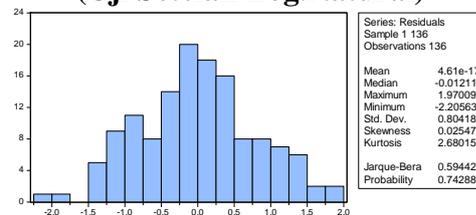
Series: Standardized Residuals	
Sample	2019 2020
Observations	136
Mean	5.16e-16
Median	-0.447960
Maximum	7.218351
Minimum	-2.883775
Std. Dev.	1.729906
Skewness	1.522496
Kurtosis	5.946039
Jarque-Bera	100.3517
Probability	0.000000

Sumber : Data Sekunder, diolah

Berdasarkan tabel hasil output data *Eviews 9* diatas menunjukkan bahwa prob. *Jarque-Bera* dalam penelitian ini adalah 0.0000 lebih kecil dari 0,05 sehingga data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal, oleh karena itu penulis melakukan perbaikan data dengan dilakukan transformasi data dengan menggunakan logaritma natural pada variabel dependen (Nilai Perusahaan). Berikut adalah hasil uji

normalitas setelah dilakukan transformasi data logaritma natural pada variabel dependen :

Hasil Uji Normalitas (Uji Setelah Log.Natural)



Sumber : Data Sekunder, diolah (2021)

Berdasarkan tabel hasil olah data setelah dilakukan transformasi data dengan logaritma natural terhadap variabel dependen (nilai perusahaan), data tersebut menunjukkan bahwa prob. *Jarque-Bera* dalam penelitian ini adalah 0.742885 lebih besar dari 0,05 sehingga data tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

	AKTIVA	MANAJERIAL	INSTITUSIONAL	ROE
AKTIVA	1.000000	0.159886	-0.134328	0.224224
MANAJERIAL	0.159886	1.000000	-0.778236	-0.128090
INSTITUSIONAL	-0.134328	-0.778236	1.000000	0.141174
ROE	0.224224	-0.128090	0.141174	1.000000

Sumber : Data Sekunder, diolah (2021)

Berdasarkan Output Eviews diatas menunjukkan bahwa perhitungan dari matriks korelasi masing-masing variabel independen adalah kurang dari 0,9 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut lolos dari uji asumsi klasik karena tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heterokedasitas

Hasil Uji Heterokedasitas

Prob. F(4,131)	0.6922
Prob. Chi-Square(4)	0.6833
Prob. Chi-Square(4)	0.7758

Sumber : Data Sekunder, diolah (2021)

Berdasarkan output terlihat bahwa nilai *Prob. Chi-Square* pada *Obs*R-squared* yaitu sebesar 0,6833 lebih kecil daripada 0,05 yang berarti data dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedasitas sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini layak digunakan.

Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi

dU	1,7808.
dL	1,6599
D	1,2494
Kesimpulan	Mempunyai autokorelasi positif karena $0 < d < dL$

Sumber: Data Sekunder, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel diatas me-nunjukkan bahwa nilai d (*durbinwatson*) pada data ini adalah sebesar 1,2494. Angka tersebut berada diantara angka 0 dengan dL yaitu 1,6599 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut mempunyai autokorelasi positif. Untuk menghilangkan autokorelasi dalam pe-nelitian ini penulis menggunakan metode perulangan (*Chocrane Orcutt*) untuk menghilangkan korelasi antar *errors*. Berikut adalah hasil uji autokorelasi uji DW dengan metode perulangan 1 atau AR(1) :

Hasil Uji Autokorelasi (Uji Metode Perulangan)

Du	1,7808.
dL	1,6599
4-dU	2,2192
D	1,8148
Kesimpulan	Tidak mempunyai autokorelasi

Sumber: Data Sekunder, diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai d sebesar 1,8148 berada diantara dU (1,7808) dengan $4-dU$ yaitu 2,2192 yang artinya data tersebut tidak mempunyai autokorelasi, sehingga data tersebut dikatakan layak untuk di gunakan pada tahap uji hipotesis.

6. ANALISIS PENGUJUAN HIPOTESIS

Sebelum melakukan uji hipotesis pada data panel terlebih dahulu harus di uji model regresi yang digunakan. Terdapat tiga jenis model regeresi dalam data panel yaitu *common effect*, *fixed effect*, dan *random effect*. Untuk menguji jenis model regresi yang cocok digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan uji chow dan uji hausman.

1. Uji Chow

Uji Chow digunakan untuk menguji antara model panel *common effect* dengan *fixed effect*. Pengambilan keputusan dalam uji chow adalah apabila nilai *prob. chisquare* $< 0,05$ maka yang digunakan adalah model *fixed effect*, namun

apabila nilai *prob. chisquare* > 0,05 maka yang digunakan adalah model regresi *common effect* .

Berikut adalah hasil uji Chow dari data yang penulis teliti :

Uji Chow

<i>Prob. Cross-Section Chi-Square</i>	0,0000
Kesimpulan	Model <i>fixed effect</i>

Sumber: Data Sekunder, diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas *Prob. Cross-Section Chi-Square* adalah 0,0000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti model yang digunakan adalah model *fixed effect*. Dikarenakan uji chow menghasilkan model *fixed effect* maka pengujian data panel dilanjutkan dengan uji hasuman

2. Uji Hausman

Uji Hausman digunakan untuk menguji antara model panel *random effect* dengan *fixed effect* yang akan digunakan dalam pengolahan data tersebut. Pengambilan keputusan dalam uji hausman adalah apabila nilai *prob. cross section random* < 0,05 maka yang digunakan adalah model *fixed effect*, namun apabila nilai *prob. cross section random* > 0,05 maka yang digunakan adalah model *random effect*. Berikut adalah hasil uji hausman pada penelitian ini:

Uji Hausman

<i>Prob. cross section random</i>	0,0018
Kesimpulan	Model <i>fixed effect</i>

Sumber: Data Sekunder, diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Prob. Cross Section Random* adalah 0,0018 lebih kecil dari 0,05 yang berarti model yang digunakan adalah model *fixed effect*. Berdasarkan uji chow dan uji hausman diatas model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *fixed effect*. Berikut adalah tabel hasil uji regresi model *fixed effect* :

Hasil Uji Regresi Data Panel *Fixed Effect*

Variable	Coefficient	Std. error	T-statistic	Prob
C	2.443774	2.577925	0.947962	0.3467
Aktiva	2.122936	1.009646	2.102655	0.0394
Manajerial	1.594010	3.617348	0.440657	0.6609
Institusional	-1.258132	3.893043	-0.323174	0.7476
ROE	1.018183	2.329309	0.437118	0.6635

Sumber : Data sekunder, diolah (2021)

Persamaan regresi penelitian ini adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + \epsilon_{it}$$

$$\text{Nilai} = 2,443774 + 2,122936 \text{ Aktiva}_{it} + 1,59401 \text{ Manajerial}_{it} - 1,258132 \text{ Institusional}_{it} + 1,018183 \text{ ROE}_{it} + 0$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas, memberikan pengertian sebagai berikut :

- Nilai koefisien konstanta (c) yaitu sebesar 2,443774 memiliki arti apabila semua variabel independen diasumsi-kan dengan nilai nol (0) maka variabel dependen adalah 2,443774. Berdasar-kan hasil tersebut dapat diartikan bahwa ketika Pertumbuhan Aktiva (X1), kepemilikan Manajerial (X2), kepemilikan institusional (X3), dan ROE (X4) adalah nol maka vaiabel Nilai perusahaan sebesar 2,443774.
- Nilai koefisien pertumbuhan aktiva (X1) sebesar 2.122936 dengan arah koefisien positif (+) menunjukkan bahwa setiap pertumbuhan aktiva pada perusahaan manufaktur mengalami kenaikan, maka nilai perusahaan juga ikut meningkat, sehingga setiap terjadinya peningkatan 1 pertumbuhan aktiva, maka nilai perusahaan akan meningkat sebesar 2.122936.
- Nilai koefisien kepemilikan manajerial (X2) sebesar 1,59401 dengan arah koefisien positif (+) menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan dalam presentase kepemilik-an saham manajer pada perusahaan manufaktur, maka nilai perusahaan juga ikut meningkat, sehingga setiap terjadinya peningkatan 1 kepemilikan manajerial, maka nilai perusahaan juga meningkat sebesar 1,59401
- Nilai koefisien kepemilikan institusi (X3) sebesar -1.258132 dengan arah koefisien negative (-) menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan dalam presentase kepemilikan saham institu-sional perusahaan manufaktur, justru nilai perusahaan menurun, sehingga setiap terjadinya peningkatan kepe-milikan intsitusi, maka nilai per-usahaan menurun sebesar 1.258132
- Nilai koefisien Return On Equity (X4) sebesar 1,018183 dengan arah koefisien positif (+) menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan dalam presentase *Return on Equity* (ROE) pada perusahaan manufaktur, maka nilai perusahaan juga ikut meningkat, sehingga setiap terjadinya peningkatan 1 *Return on Equity* (ROE), maka nilai perusahaan juga meningkat sebesar 1,018183.

1. Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau sendiri-sendiri. pengambilan keputusan dalam uji parsial (uji t) adalah dengan cara membandingkan t statistic dengan t tabel dan perbandingan antara nilai prob dengan alpha 0,05. Diketahui bahwa nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,65658 yang diperoleh dari t tabel pada $df = 136 - 4 = 132$ (terlampir) dengan alpha 0.05 yang apabila nilai $t.\text{statistic} \geq t.\text{tabel}$ atau nilai $\text{prob} < \alpha$ maka hipotesis diterima yang berarti masing masing variabel independen berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan Dalam penelitian ini penulis menguji pengaruh variabel pertumbuhan aktiva, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional dan *Return on Equity*

(ROE) terhadap nilai perusahaan. Berikut adalah hasil uji t masing-masing variabel independen :

Hasil Uji t			
Vaiabel	t- statistic	Prob	Kesimpulan
Aktiva	2.102655	0.0394	H₁ diterima
Manajerial	0.440657	0.6609	H₂ ditolak
Institusional	- 0.323174	0.7476	H₃ ditolak
ROE	0.437118	0.6635	H₄ ditolak

Sumber : Data sekunder, diolah (2021)

- a. Hipotesis pertama menyatakan bahwa pertumbuhan aktiva berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai t statistic (2,102655) lebih besar dari t tabel (1,65658) dan nilai prob.(0.0394) lebih kecil dari alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan aktiva berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dan H₁ diterima.
- b. Hipotesis kedua menyatakan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai t statistic (0,440657) lebih kecil dari t tabel (1,65658) dan prob. (0,6609) lebih besar dari alpha 0,05 sehingga disimpulkan kepemilikan manajerial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan H₂ ditolak.
- c. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai t statistic (-0,323174) lebih kecil dari t tabel (1,65658) dan prob. (0,7476) lebih besar dari alpha 0,05 sehingga disimpulkan kepemilikan institusional tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan H₃ ditolak.
- d. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Return on Equity* (ROE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan tabel dapat dilihat dari nilai t statistic (0.437118) lebih kecil dari t tabel (1,65658) dan prob. (0,6635) lebih besar dari alpha 0,05 sehingga disimpulkan bahwa sehingga disimpulkan *Return on Equity* (ROE) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan H₄ ditolak.

2. Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bersama-sama. Pengambilan keputusan dalam uji simultan (uji F) ini adalah dengan membandingkan hasil *F-statistic* dengan F tabel dan perbandingan antara nilai prob. *F-statistic* dengan alpha 0,05. Diketahui bahwa nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 2,44 yang diperoleh dari t tabel pada $df = 136 - 4 = 132$ (terlampir) dengan tingkat prob 0.05 yang apabila nilai t.statistic \geq t.tabel atau nilai prob $< \alpha$ maka hipotesis diterima. Berikut adalah hasil uji F pada penelitian ini :

Hasil Uji F

F statistic	8.991530
Prob. F	0,0000
Kesimpulan	H₅ diterima

Sumber : Data sekunder, diolah (2021)

Variabel pertumbuhan aktiva (X_1), kepemilikan manajerial (X_2), kepemilikan institusional (X_3) dan ROE (X_4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (Y). Hal ini dapat dilihat nilai F statistic (8,991530) lebih besar dari t tabel (2,44) dan nilai prob.(0.0000) lebih kecil dari alpha (0,05) sehingga disimpulkan H₅ diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1. Pengambilan keputusan dalam uji Koefisien determinasi ini adalah Apabila hasilnya mendekati 0 berarti variabel independen memiliki kekuatan yang sangat lemah dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan apabila nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 berarti variabel independen memiliki tingkat keeratan yang sangat tinggi dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah hasil koefisien Determinasi (R^2) di dalam penelitian ini :

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R-Squared	0,908884
Kesimpulan	Model mampu menerangkan variabel dependen yang tinggi

Sumber Data sekunder, diolah (2021)

Bedasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,908884. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kekuatan yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel dependen yaitu hanya sebesar 90,88% sisanya sebesar 9,12 % dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

7. PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data diatas dapat dijelaskan pada tabel hasil penelitian berikut ini:

Hubungan Variabel Independen Terhadap Nilai Perusahaan

Variabel	Hubungan yang ditemukan	Singnifasi	Hipotesis
Perumbuhan Aktiva	Positif (+)	Signifikan	H ₁ Diterima
Kepemilikan Manajer	Positif (+)	Tidak signifikan	H ₂ Ditolak
Kepemilikan Institusional	Negatif (-)	Tidak Signifikan	H ₃ Ditolak
<i>Return On Equity</i> (ROE)	Positif (+)	Tidak Signifikan	H ₄ Ditolak
Pertumbuhan aktiva, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional dan <i>Return On Equity</i> (ROE)	Positif (+)	Signifikan	H ₅ Diterima

Sumber : Data sekunder, diolah (2021)

1. Pengaruh Pertumbuhan Aktiva terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis pertama (H₁) menyatakan bahwa pertumbuhan aktiva berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Tabel diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan aktiva berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan t statistic (2,102655) lebih besar dari t tabel (1,65658) dan nilai prob.(0.0394) lebih kecil dari alpha (0,05).

Tingginya pertumbuhan perusahaan tentu sangat diharapkan oleh seluruh *stakeholder* dalam suatu perusahaan, karena dengan tingginya pertumbuhan perusahaan akan memberikan peluang yang baik untuk perusahaan tersebut dimasa yang akan datang. Dengan memperlihatkan peluang pertumbuhan yang baik perusahaan akan lebih mudah mendapatkan modal dari para investor, karena perusahaan tersebut di nilai mampu menghasilkan laba yang dapat dimanfaatkan untuk menambah jumlah asset sehingga mampu meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Hermuningsih (2013) yang menemukan bahwa pertumbuhan aktiva berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

2. Pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis kedua (H₂) menyatakan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Tabel diatas menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan t statistic (0,440657) lebih kecil dari t tabel (1,65658) dan prob. (0,6609) lebih besar dari alpha 0,05.

Kepemilikan manajerial pada perusahaan manufaktur periode 2019-2020 menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan,

hal ini disebabkan banyaknya perusahaan manufaktur yang tidak memiliki saham manajerial, namun jika dilihat dari nilai coefficiennya, kepemilikan manajerial memiliki hubungan yang positif terhadap nilai perusahaan, hal ini disebabkan karena semakin banyak saham yang dimiliki oleh manajer cenderung akan meningkatkan kinerja yang baik dalam mengelola perusahaan sehingga meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muryati dan Suardikha (2014) menunjukkan yang bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

3. Pengaruh Kepemilikan Institusional terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa kepemilikan Institusional tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t statistic (-0,323174) lebih kecil dari t tabel (1,65658) dan prob. (0,7476) lebih besar dari alpha 0,05.

Kepemilikan institusional pada perusahaan manufaktur selama periode 2019-2020 menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan, hal ini disebabkan karena sebagian besar perusahaan manufaktur memiliki kepemilikan institusional yang cenderung tetap selama dua tahun periode penelitian sehingga tidak dapat dilihat pengaruhnya, namun jika dilihat dari nilai coefficiennya kepemilikan institusional memiliki hubungan yang negatif terhadap nilai perusahaan, yang artinya semakin tinggi kepemilikan institusional dalam sebuah perusahaan justru akan menyebabkan nilai perusahaan menurun, karena pemegang saham institusional bukan pemilik perusahaan, sementara itu manajemen perusahaan tentu akan mendahulukan kepentingan pribadi dibanding dengan kepentingan institusional sehingga pihak manajer akan cenderung mengambil tindakan yang tidak optimal yang dapat menurunkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Fifi dan Dewi (2016) yang menyimpulkan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

4. Pengaruh Return On Equity (ROE) terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis keempat (H_4) menyatakan bahwa Return On Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan Return On Equity terhadap nilai perusahaan sehingga hipotesis keempat ditolak. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t statistic (0.437118) lebih kecil dari t tabel (1,65658) dan prob. (0,6635) lebih besar dari alpha 0,05.

Dalam penelitian ini berdasarkan nilai coefficient dari Return On Equity dapat dilihat bahwa terjadi hubungan yang positif antara Return On Equity dengan nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena Return On Equity merupakan tingkat pengembalian ekuitas kepada pemilik saham, semakin Meningkatnya Return On Equity akan semakin banyak investor yang akan menanamkan saham-nya, dan dapat mencerminkan nilai perusahaan yang baik. Hasil penelitian ini tidak sejalan

dengan penelitian *Yoga (2018)* yang menyimpulkan bahwa Return On Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

5. Pengaruh Pertumbuhan Aktiva, Kepemilikan Manajerial, Ke-pemilikan Institusional dan Return On Equity terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan bahwa pertumbuhan aktiva, kepemilikan manajerial, kepemilikan Institusional, dan Return On Equity berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Nilai Perusahaan. Dalam penelitian ini hipotesis kelima diterima karena pertumbuhan aktiva (X_1), kepemilikan manajerial (X_2), kepemilikan institusional (X_3) dan Return On Equity (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (Y). Hal ini dapat dilihat nilai F statistic (8,991530) lebih besar dari t tabel (2,44) dan nilai prob.(0.0000) lebih kecil dari alpha (0,05)

Growth Opportunity, *Good Corporate Governance* dan Kinerja Keuangan merupakan faktor yang sangat penting untuk penilaian sebuah perusahaan. Bagi perusahaan yang mampu meningkatkan terus nilai perusahaannya, tentu akan sangat kecil kemungkinan untuk rugi. Karena semakin baik nilai perusahaan akan semakin banyak investor yang ingin menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut, dengan demikian perusahaan akan terus akan terus mampu mempertahankan tujuan didirikannya perusahaan, terutama pada lingkungan perusahaan manufaktur yang terus menerus meningkat sehingga terjadinya persaingan yang sangat ketat antara perusahaan manufaktur, dengan demikian diperlukan adanya usaha yang lebih keras bagi para manajer untuk dapat mempertahankan kemakmuran perusahaannya.

8. KESIMPULAN DAN SARAN

8.1 Kesimpulan

1. Pertumbuhan aktiva secara parsial berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam periode 2019-2020.
2. Kepemilikan Manajerial secara parsial tidak berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam periode 2019-2020.
3. Kepemilikan Institusional secara parsial tidak berpengaruh signifikan dengan arah koefisien negatif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam periode 2019-2020.
4. Return On Equity secara parsial tidak berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam periode 2019-2020.
5. Pertumbuhan Aktiva, Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional dan Return On Equity (ROE) secara simultan berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam periode tahun 2019-2020.
6. Hasil dari Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki hubungan yang sangat tinggi yaitu 90,8 % nilai perusahaan

dipengaruhi oleh *Growth Opportunity*, *Good Corporate Governance* dan kinerja keuangan.

8.2 Saran

1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan menambah periode penelitian, hal ini agar dapat lebih menggambarkan perubahan kondisi-kondisi pertumbuhan aktiva, peranan GCG, kinerja keuangan dan nilai perusahaan pada suatu perusahaan.

2. Bagi Investor

Sebelum menanamkan saham dalam suatu perusahaan sebaiknya investor melihat kondisi pertumbuhan aktiva perusahaan tersebut. Perusahaan yang pertumbuhan aktiva tinggi cenderung menambah beban operasional karena perusahaan lebih memfokuskan dananya untuk keperluan pertumbuhan perusahaan dibandingkan kepentingan ke-sejahteraan pemegang saham

3. Untuk perusahaan

Perusahaan sebaiknya sebisa mungkin mempertahankan pertumbuhan aktiva, dengan tetap meningkatkan kinerja perusahaan agar perusahaan tidak jatuh walaupun dalam kondisi krisis ekonomi seperti yang terjadi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, et al. 2010. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Dan Harga Saham. Skripsi. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bintara, Rista. 2018. "Pengaruh Profitabilitas, Growth Opportunity, dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan dengan GCG sebagai Variabel Pemoderasi" *Jurnal Akuntansi dan Perpajakan*, Universitas Mercu Buana.
- Fahmi, Irham. 2018. Pengantar Manajemen Keuangan. Bandung: Alfabeta
- Fifi dan Dewi. 2016 "Pengaruh Peranan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan". *Jurnal Akuntansi*, Yogyakarta : Universitas Atmajaya
- Harjito, A. dan Martono. 2010. Manajemen Keuangan. Edisi Kedua, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- Hermuningsih, Sri. 2013. "Pengaruh Profitabilitas, Growth Opportunity, dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan" *Lectuler at Economic Departemen*. Yogyakarta: University of Sarjanawiyata Taman Siswa

- Junaidi Chaniago, 2010. "Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilitas 0,05, Titik Presentase Distribusi t, dan tabel Durbin Watson (D-W)". [online] <http://junaidichaniago.wordpress.com> diakses : [13 November 2021]
- Kasmir. 2012. "Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya". Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Keputusan Menteri BUMN KEP-117/M-MBU/2002 tanggal 31 Juli 2002 Penerapan Praktek GCG BUMN. [online]. www.jdih.bumn.co.id. [25 Oktober 2021]
- Kusuma, Desta Rizky, dan Deny Ismanto 2012. *Modul Praktikum EViews*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
- Laila, Noor. 2011. "Analisis Pengaruh GCG Terhadap Nilai Perusahaan" *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Moh. Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Muryati, N. N., & Suardhika, I. M. (2014). Pengaruh Corporate Governance Pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 9.2, 411-429.
- Nirsya. 2020. "Pengaruh Growth Opportunity, dan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan". *Jurnal Publikasi Manajemen*, Yogyakarta : Universitas Ahmad Dahlan
- Nuzula. 2016. "Pengaruh Peranan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Malang : Universitas Brawijaya
- Pranita, Riska 2018 "Mekanisme Good Corporate Governance dan Nilai Perusahaan". Medan : Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Pratama, Yoga. (2020). Pengaruh Return On Equity (ROE), Current Ratio (CR) Dan Debt To Equity Ratio (DER) Terhadap Harga Saham. *e-Proceeding of Management*, 7(1).
- Sartono 2010 "Mekanisme Good Corporate Governance dan Nilai Perusahaan". Medan : Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sugiyono, 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung : CV. ALFABETA
- Sunariyah. 2011. *Pengantar Pasar Modal*, Edisi 6. Penerbit UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Surat Al-Baqarah Ayat 148 Arab, Latin, Terjemahan Arti Bahasa Indonesia. Didapatkan: <https://tafsirweb.com> [20 Oktober 2021]



Surya, Indra dan Ivan Yustiavandana. 2006. *“Penerapan Good Corporate Governance Mempersimpangkan Hak Istimewa Demi Kelangsungan Usaha”*. Jakarta: Pradana Media Group.

**PENGARUH KUALITAS KEHIDUPAN KERJA (*QUALITY OF WORK LIFE*) TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN KETERIKATAN PEGAWAI (*EMPLOYEE ENGAGEMENT*) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada PT. BRI Cabang Yogyakarta)**

Angga Pawitra Satya Nugraha¹⁾; Winarno²⁾; Hendro Widjanarko³⁾;

¹⁾Magister Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

^{2), 3)} Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

correspondence e-mail:

Abstract

Human resources are one of the most important factors for every company, because they are directly involved and play active role in carrying out company activities. The continuity of the company depends on the performance of employee. Therefore, this study aims to analyze the effect of quality of work life to employee performance and effect of quality of work life to employee performance with work engagement as a mediating variable. This research uses quantitative method with explanatory research. The population is all of employees at BRI Katamsa Yogyakarta Branch Office. The data collection method uses questionnaire. The instrument trial used validity and reliability test. The data analysis technique is the descriptif and quantitative analysis. The quantitative analysis used is path analysis.

Keywords: *Quality of work life, work engagement, employee performance*

Pendahuluan

Bank Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Yogyakarta merupakan bagian dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk yang merupakan salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia memiliki misi untuk melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat. Untuk mendorong pencapaian visi dan misi perusahaan diperlukan implementasi budaya kerja yang kuat yang dapat menyatukan cara berpikir, berperilaku dan bertindak, memperkuat kerja sama tim serta memperkuat ketahanan dalam menghadapi tantangan internal dan eksternal (BRI, 2019). Saat ini dengan jumlah pekerja BRI mencapai lebih dari 120ribu, pengelolaan *human capital* yang tepat menjadi salah satu *factor critical* dalam upaya pengembangan bisnis BRI ke depan. Untuk itu, Direktorat Human Capital Bank BRI mempunyai sasaran untuk meningkatkan

employee engagement melalui pengelolaan *culture transformation* untuk dapat semakin meningkatkan *employee productivity* (BRI, 2019).

Sumber daya manusia sebagai salah satu faktor yang sangat penting bagi setiap perusahaan, karena mereka terlibat langsung serta berperan aktif dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Kelangsungan perusahaan bergantung terhadap baik tidaknya kinerja karyawannya. Kinerja karyawan sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawabnya (Mangkunegara, 2013:67). Karyawan sebagai aset organisasi yang berharga, maka penting untuk memenuhi kebutuhan akan dukungan dan pengembangan untuk membuat kemampuan karyawan menjadi baik (Koopmans et.al., 2014). Sumber daya manusia yang ada merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa (Simamora, 2006). Oleh karena itu, karyawan membutuhkan kualitas kehidupan kerja (*quality of work life*) untuk mendukung ketercapaian kinerja karyawan.

Kualitas kehidupan kerja (QWL) sangat penting bagi organisasi untuk terus menarik, memotivasi, dan mempertahankan sumber daya manusia mereka. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa QWL mempengaruhi sikap dan perilaku karyawan seperti identifikasi organisasi, komitmen organisasi, kepuasan kerja, dan kinerja karyawan (Dechawatanapaisal, 2017). Konsep QWL bertujuan untuk meningkatkan produktivitas melalui aset sumber daya manusia yang dapat dicapai ketika mereka mengalami kepuasan sehubungan dengan identitas tugas, orientasi tujuan, bimbingan dan konsultasi, penilaian kinerja, hubungan rekan kerja, keterlibatan kerja, pengembangan karier, kebebasan untuk menentukan, wewenang dan tanggung jawab, kelanjutan dalam pekerjaan dan kompensasi (Dhamija, Gupta, & Bag, 2019).

Penelitian ini difokuskan pada karyawan sektor perbankan untuk memahami berbagai aspek kualitas kehidupan kerja dalam kaitannya dengan industri perbankan, karena budaya kerja dan parameter terkait kinerja terus berubah seiring dengan perubahan dalam lingkungan industri perbankan eksternal yang berakibat pada meningkatnya kompleksitas bagi para karyawan. QWL juga mengukur sejauh mana seorang karyawan puas dengan kondisi pribadi dan kerja melalui partisipasi di tempat kerja sambil mencapai tujuan organisasi. QWL juga sebagai persepsi karyawan tentang lingkungan kerja mereka dan kondisi sumber daya manusia (El Badawy, Chinta, & Magdy, 2018). Secara khusus, QWL adalah variabel yang terdiri dari kebutuhan mereka untuk kesehatan, keselamatan, ekonomi, kehidupan keluarga, kehidupan sosial, harga diri, aktualisasi diri, pengetahuan, dan estetika (Lee, Back & Chan, 2013).

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai. Menurut penelitian Breevart (2015) kinerja berkaitan erat dengan keterikatan karyawan (*employee engagement*). Peneliti tertarik menguji faktor keterikatan karyawan (*employee engagement*) dalam mempengaruhi kerjanya. Keterikatan adalah konsep yang sangat menarik, tetapi bukan hanya sekedar tentang bekerja keras. Melainkan tentang menempatkan diri sendiri dalam pekerjaannya. Ketika

karyawan sangat peduli terhadap apa yang dikerjakan, dan berkomitmen untuk melakukan yang terbaik, karyawan akan terdorong untuk bekerja lebih baik (Maric, 2019). Literatur tentang keterikatan karyawan menunjukkan hubungan langsung antara tingkat keterikatan karyawan yang lebih tinggi dan kinerja organisasi (Smith & Bititci, 2017).

Hasil studi awal terhadap capaian kinerja PT. Bank BRI, Tbk Cabang Katamso Yogyakarta menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Capaian Kinerja PT. Bank BRI, Tbk Cabang Katamso Yogyakarta Desember 2019-Mei 2020

Kinerja	Des 2019	Jan 2020	Feb 2020	Mar 2020	Apr 2020	Mei 2020	RKA Mei 2020	Persentase Capaian
Debit	3,506	3,493	3,512	3,506	3,466	3,451	3,620	95.34%
OS	873,082	862,954	871,407	870,094	880,678	875,584	938,179	93.33%
DPK	13,849	27,327	27,780	42,253	15,192	5,198	21,059	405.13%
NPL	8,342	9,435	10,987	13,898	11,646	14,099	11,645	82.59%

Sumber: Bank BRI Cabang Katamso Yogyakarta, 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa capaian kinerja PT. Bank BRI, Tbk Cabang Katamso Yogyakarta pada bulai Mei 2020 masih belum optimal 100% dilihat dari nilai Debitur 95,34%; Outstanding 93,33%; dan NPL 82,59%. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja sumberdaya manusia dalam memenuhi target kinerja masih belum optimal.

Kinerja yang belum optimal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas kehidupan kerjanya. Penelitian yang dilakukan oleh Chanana (2016), Hermawati (2017), Sari (2019) dan Vuoong (2019) menyebutkan bahwa kualitas kehidupan kerja atau *quality of work life* (QWL) memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan. QWL termasuk sebagai syarat untuk memenuhi syarat terpenuhinya kepuasan seseorang (Sverko & Galic, 2014: 559). QWL dapat terpenuhi dengan adanya *economic security* atau pendapatan yang mampu memenuhi kebutuhan hidup karyawan, adanya *social relations at work* yaitu interaksi dan saling mengerti antar individu dalam perusahaan, *meaningfulness at work* atau pekerjaan memiliki makna bagi karyawan, serta *autonomy in work and participation in decision making*, sehingga dapat menghasilkan kinerja yang terbaik.

Namun demikian, QWL ini sepertinya belum dirasakan oleh karyawan di BRI Kantor Cabang Katamso Yogyakarta. Keputusan penting perusahaan cenderung ditentukan oleh manajemen dan tidak melibatkan karyawan, dan hal ini memungkinkan ada yang memberatkan karyawan yang dapat berdampak pada kinerjanya menjadi kurang optimal. Keikutsertaan atau partisipasi karyawan dalam menentukan operasional perusahaan menjadi satu motivasi dan kebanggaan tersendiri bagi karyawan, karena adanya rasa dibutuhkan dan kehadirannya memiliki makna bagi perusahaan. Oleh karena itu, keterlibatan lebih karyawan dalam membuat suatu keputusan perusahaan dimungkinkan dapat membuat kinerja karyawan menjadi lebih optimal.

Selain QWL, rasa keterikatan kerja atau *work engagement* juga dapat menjadi salah satu permasalahan yang terjadi di PT. Bank BRI, Tbk Cabang Katamso Yogyakarta. *Work engagement* Karyawan belum menunjukkan kinerja yang optimal, karena karyawan tidak dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan cepat sehingga berdampak pada nasabah yang mengatri terlalu lama bahkan memilih untuk pulang dan kembali keesokan harinya. Jam operasionalpun terkadang tidak sesuai dengan yang seharusnya, sehingga membuat nasabah harus menunggu karyawan bersiap untuk memberikan pelayanan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan terkait kinerja karyawan di BRI Kantor Cabang Katamso Yogyakarta, dan hal tersebut dimungkinkan terkait dengan QWL dan *work engagement* karyawannya. Oleh karena itu penting untuk diteliti lebih lanjut sejauh keberhasilan pengelolaan sumberdaya manusia yang telah diterapkan oleh Bank BRI dalam rangka meningkatkan kualitas hidup kerja dan keterikatan kerja karyawannya yang dimungkinkan memberi dampak terhadap kinerja karyawan.

Landasan Teori

Kinerja Karyawan

Mangkunegara (2013) menyatakan kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya. Kinerja yang baik dapat berkontribusi bagi perkembangan maupun kemajuan perusahaan.

Indikator atau dimensi yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai kinerja karyawan yaitu (Bernardin & Russel, 1993):

- a. *Quality* atau kualitas pekerjaan, yaitu sejauh mana proses atau hasil melaksanakan suatu kegiatan mendekati kesempurnaan, dalam hal menyesuaikan diri dengan beberapa cara ideal untuk melakukan kegiatan atau memenuhi tujuan kegiatan yang dimaksud.”
- b. *Quantity* atau jumlah pekerjaan, yaitu jumlah yang dihasilkan, dinyatakan dalam istilah-istilah seperti nilai mata uang, jumlah unit, atau jumlah siklus aktivitas yang telah selesai dikerjakan.”
- c. *Timeless* atau ketepatan waktu, yaitu sejauh mana suatu kegiatan diselesaikan, atau hasil yang dihasilkan, pada waktu yang paling dini diinginkan dari sudut pandang dari keduanya berkoordinasi dengan hasil orang lain dan memaksimalkan waktu yang tersedia untuk kegiatan lain.”
- d. *Cost Effectiveness* atau efektivitas biaya, yaitu tingkat penggunaan sumber daya organisasi (misalkan manusia, moneter, teknologi, materi) yang dimaksimalkan dalam arti mendapatkan keuntungan tertinggi atau pengurangan kerugian dari setiap unit atau contoh penggunaan sumber daya.”
- e. *Need for supervision* atau kebutuhan pengawasan, yaitu sejauh mana seorang pelaku dapat menjalankan fungsi pekerjaan tanpa harus meminta bantuan pengawasan atau membutuhkan intervensi pengawasan untuk mencegah hasil yang merugikan.

- f. *Interpersonal impact* atau pengaruh interpersonal, yaitu sejauh mana seorang pemain mempromosikan perasaan harga diri, niat baik, dan kerja sama di antara rekan kerja dan bawahan.

Keterikatan Karyawan (Work Engagement)

Schaufeli dan Bakker (2007) menjelaskan *work engagement* adalah kondisi pikiran yang positif, memuaskan, dan berhubungan dengan pekerjaan yang dicirikan oleh kekuatan, dedikasi, dan penyerapan. Pandangan lain tentang *work engagement* dikemukakan oleh Smith (2009) yang menyatakan bahwa *work engagement* adalah konsisten karyawan saat bekerja yang dapat menguntungkan organisasi dan mendukung tujuan organisasi. Menurut Maylett & Warner (2014), konsep *work engagement* merupakan hal yang mengacu pada keterikatan individu dan kepuasan kerja yang setingkat dengan antusiasme untuk bekerja.

Schaufeli et al. (2010) menjelaskan bahwa *work engagement* dapat diukur dengan tiga dimensi sebagai berikut.

- a. Kekuatan (*Vigor*), dikarakteristikan dengan energi dan resiliensi mental yang tinggi ketika sedang bekerja, kemauan berusaha sungguh-sungguh dalam pekerjaan dan gigih dalam menghadapi kesulitan. Individu dengan skor tinggi pada aspek kekuatan biasanya memiliki energi dan stamina tinggi serta bersemangat ketika bekerja. Individu dengan skor rendah pada aspek kekuatan memiliki tingkat energi, semangat dan stamina yang rendah saat bekerja.
- b. Dedikasi (*Dedication*), mengacu pada perasaan yang penuh makna, antusias, inspirasi, kebanggaan dan tantangan. Individu yang memiliki skor tinggi pada aspek dedikasi secara kuat mengidentifikasi diri dengan pekerjaan karena adanya pengalaman bermakna, menginspirasi dan menantang. Selain itu, mereka selalu antusias dan bangga dengan pekerjaannya. Individu dengan skor rendah tidak mengidentifikasi diri dengan pekerjaannya karena tidak memiliki pengalaman yang bermakna, menginspirasi dan menantang.
- c. Keasyikan (*Absorption*), dikarakteristikan dengan konsentrasi penuh, minat terhadap pekerjaan dan sulit melepaskan diri dari pekerjaan. Individu yang memiliki skor tinggi pada aspek *absorption* biasanya merasa tertarik dengan pekerjaan dan sulit untuk melepaskan diri dari pekerjaannya, begitupun sebaliknya.

Quality of Work Life

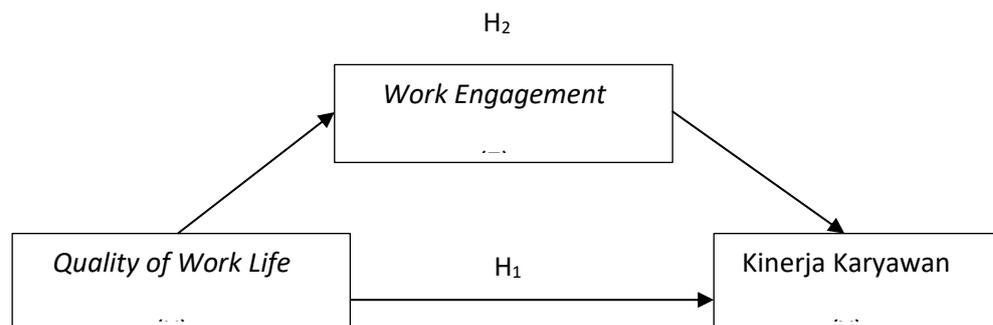
Flippo (2005) juga mendefinisikan *Quality Of Work Life* sebagai setiap kegiatan (perbaikan) yang terjadi pada setiap tingkatan dalam suatu organisasi untuk meningkatkan efektivitas organisasi yang lebih besar melalui peningkatan martabat dan pertumbuhan manusia. Sverko dan Galic (2014) menjelaskan terdapat empat dimensi *Quality of Work Life*, yaitu:

- a. *Economic security*, yaitu kondisi dimana pendapatan atau gaji yang mampu menjaga kualitas dari kehidupan seseorang. Hal ini juga berkaitan dengan kemungkinan-kemungkinan dimana individu menjaga pekerjaan mereka atau menemukan pekerjaan yang dibutuhkan. Pendapatan yang diperoleh dapat memengaruhi kepuasan hidup secara keseluruhan, karena setiap karyawan perlu memenuhi

kebutuhan hidup, seperti makanan hingga tempat tinggal yang layak. Oleh karena itu, besarnya pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan dapat membentuk kualitas kehidupan kerja karyawan.

- b. *Social relations at work*, yaitu kondisi dimana saling mengerti terhadap individu lain dimana mereka akan saling membutuhkan antar individu. Hal ini dibutuhkan karena keinginan dari seorang individu saling berinteraksi, berhubungan dengan kelompok dan pengalaman untuk peduli dengan yang lain.
- c. *Meaningfulness at work*, pekerjaan akan diberikan kontribusi lebih ketika pekerjaan yang dilakukan bermakna bagi mereka. Ketika individu bermakna maka karyawan akan lebih kreatif dan membuat perasaan senang dan berprestasi lebih.
- d. *Autonomy in work and participation in decision making*, seorang individu yang bekerja harus memainkan peran yang lebih aktif dalam pembuatan keputusan yang dimana akan berdampak pada kondisi kerja mereka. Otonomi merupakan dorongan manusia untuk menjadi suatu agen dari kehidupan mereka misalnya adalah ketika karyawan merasa puas maka akan menghasilkan peningkatan motivasi intrinsik dan kesejahteraan yang lebih tinggi.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ = *Quality of work life* berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan
 H₂ = *Quality of work life* berpengaruh positif terhadap terhadap kinerja karyawan dengan keterikatan kerja (*work engagement*) sebagai mediasi.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan dependen melalui pengujian hipotesis. Ditinjau melalui metode yang dilakukan, jenis penelitian ini adalah survey karena menggunakan populasi cukup besar sehingga dapat ditemukan

distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sekaran & Bougie, 2016: 28). Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif, karena meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Objek Penelitian

Obyek penelitian ini PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Yogyakarta. Bank BRI Cabang Katamso Yogyakarta beralamatkan di jalan Brigjen Katamso No. 13-15, Prawirodirjan, Kecamatan Gondomanan, Kota Yogyakarta.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Katamso, Yogyakarta yang berjumlah 465 orang. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 83 orang karyawan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016: 248). Ciri-ciri khusus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pegawai yang bekerja di BRI Kantor Cabang Katamso Yogyakarta, memiliki masa kerja lebih dari dua tahun.

Jenis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang diberikan langsung kepada responden penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu dokumen-dokumen atau laporan terkait dengan profil BRI Kantor Cabang Katamso, Yogyakarta, yang diperlukan untuk melengkapi penelitian.

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (*Questionnaire*). Metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data penelitian dimana pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu:

- a. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas kehidupan kerja (*quality of work life*) sebagai (X), adalah upaya-upaya yang sistematis dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan karyawan sehingga mampu meningkatkan efektifitas karyawan dalam bekerja sehingga karyawan akan merasa nyaman saat bekerja. Indikator kualitas kehidupan kerja yaitu: *economic security, social relations at work, autonomy in work and participation in decision making* (Sverko & Galic, 2014).
- b. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah keterikatan pegawai (*employee engagement*) sebagai (Z), adalah kondisi pikiran yang positif, memuaskan, dan berhubungan dengan pekerjaan yang dicirikan oleh kekuatan, dedikasi, dan penyerapan sehingga dapat mendukung tujuan dari perusahaan. Indikator

keterikatan karyawan yaitu: kekuatan (*vigor*), dedikasi (*dedication*), dan keasyikan (*absorption*) (Schaufeli & Bakker, 2007).

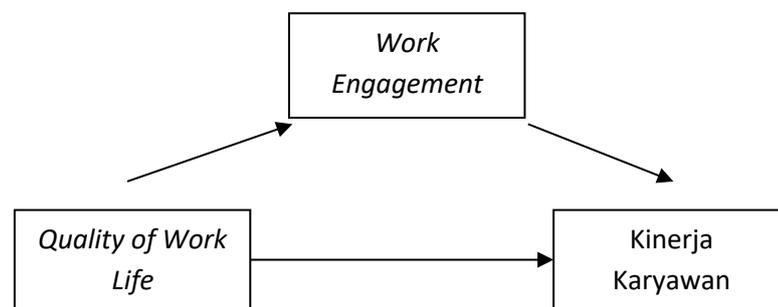
- c. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kinerja Karyawan (Y), adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dihasilkandari fungsi atau aktivitas pekerjaan tertentu selama periode waktu tertentu. Indikator dari kinerja karyawan adalah sebagai berikut: *quality of work, quantity of work, timeliness of work, cost effectiveness, need for supervision, dan interpersonal impact* (Bernardin & Russel, 1993).

Uji Instrumen

- a. Uji validitas, dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubunganantara skor pertanyaan dengan skor total. Pengujian validitas menggunakan kuesioner sebanyak 30 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid apabila nilai korelasi $r_{xy} > 0,30$.
- b. Uji reliabilitas, yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan Alpha Cronbach, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitiandinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2009: 46).

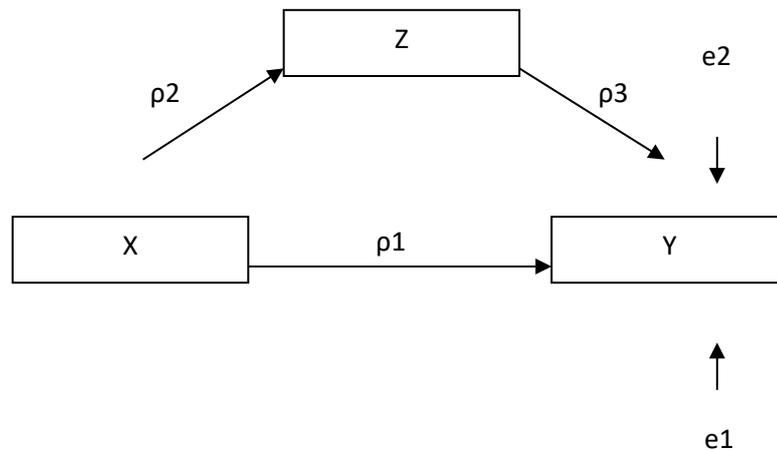
Teknik Analisis Data

- a. Analisis deskriptif, merupakan analisis yang dilakukan untuk menggambarkan suatu data dengan melihat nilai-nilai seperti rata-rata, minimum, maksimum dan standar deviasi (Ghozali, 2009: 19). Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan data variabel QWL, *work engagement* dan kinerja karyawan, yang disajikan dalam bentuk tabel dan dinarasikan.
- b. Analisis kuantitatif, merupakan analisis yang dilakukan secara statistik, menggunakan alat analisis statistik. Oleh karena adanya variabel mediator dalam penelitian ini, maka analisis yang digunakan yaitu analisis jalur. Analisis jalur merupakan analisis yang perluasan dari analisis regresi untuk menaksir hubungan kasualitas antar variabel dalam model regresi yang ditetapkan berdasarkan teori (Ghozali, 2009: 210). Analisis jalur dapat dilakukan dengan beberapa tahapan berikut (Sarwono, 2011: 289).
- 1) Merancang model yang didasarkan pada teori. Model analisis jalur penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2. Model Didasarkan pada Teori

- 2) Membuat diagram jalur, yang dikembangkan berdasarkan pada model



Gambar 3. Diagram Jalur

Berdasarkan Gambar 3 tersebut, diketahui:

X : variabel independen, yaitu *quality of work life*

Z : variabel mediator, yaitu *work engagement*

Y : variabel dependen, yaitu kinerja karyawan

ρ_1, ρ_2, ρ_3 : koefisien jalur

e_1, e_2 : residual error

- 3) Membuat persamaan struktural

Berdasarkan diagram jalur yang telah dibuat, maka persamaan strukturalnya sebagai berikut.

Pengaruh langsung : $Y = \rho_1 X + e_1$

Pengaruh tidak langsung : $Y = \rho_2 X + \rho_3 Z + e_2$

- 4) Melakukan analisis jalur dengan menghitung koefisien jalur menggunakan bantuan perangkat lunak komputer program SPSS. Pengaruh tidak langsung diperhitungan dengan menggunakan uji sobel yang dihitung dengan rumus berikut (Baron & Kenny, 1986: 1177).

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

S_{ab} : besar standar eror pengaruh tidak langsung

a : koefisien variabel independen (X) dengan variabel mediasi (Z)

b : koefisien variabel mediasi (Z) dengan variabel dependen (Y)

S_a : standar eror koefisien a

S_b : standar eror koefisien b

Setelah nilai S_{ab} ditemukan, selanjutnya dilakukan perhitungan untuk mengetahui besarnya nilai t hitung dengan rumus berikut.

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel mediasi dalam penelitian ini terbukti dapat memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Daftar Pustaka

- Bank Rakyat Indonesia. (2019). Laporan Tahunan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Tahun 2019.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bernardin, H.J., & Russell. J.E.A. (1993). *Human Resource Management*. New Jersey: International Editions Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Breevaart, K., Bakker, A. B., Demerouti, E., & van den Heuvel, M. (2015). Leader-member exchange, work engagement, and job performance. *Journal of Managerial Psychology*.
- Chanana, M., & Gupta, K. (2016). Quality of work life and its impact on job performance: a study of SBI & HDFC banking professionals. *International research journal of management, IT and social sciences*, 3(5), 16-24.
- Dechawatanapaisal, D. (2017). The mediating role of organizational embeddedness on the relationship between quality of worklife and turnover: Perspectives from healthcare professionals". *International Journal of Manpower*, 38(2), 1-24. <https://doi.org/10.1108/IJM-12-2015-0205>

- Dhamija, P., Gupta, S., Bag, S. (2019). Measuring of job satisfaction: the use of quality of work life factors". *Benchmarking: An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2018-0155>
- El Badawy, T.A., Chinta, R., Magdy, M.M. (2018). "Does 'gender' mediate or moderate the relationship between 'quality of work life' and 'organizational commitment'?: Evidence from SMEs in Egypt". *Gender in Management: An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/GM-04-2017-0050>
- Flippo, E.B. (2005). *Manajemen Personalia*. Jilid 2. Edisi ke-6. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Hermawati, A., & Mas, N. (2017). Mediation effect of quality of worklife, job involvement, and organizational citizenship behavior in relationship between transglobal leadership to employee performance. *International Journal of Law and Management*.
- Koopmans L1, Bernaards CM, Hildebrandt VH, van Buuren S, van der Beek AJ, de Vet HC. (2014). Improving the individual work performance questionnaire using rasch analysis. *Journal of applied measurement*, 15(2), 160-175.
- Lee, J-S., Back, K-J., Chan, E.S.W. (2015). Quality of work life and job satisfaction among frontline hotel employees: a self-determination and need satisfaction theory approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 1-35, <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0530>
- Mangkunegara, A. (2013). *Human Resource Management Company*. Bandung: PT Youth Rosdakarya
- Marić, M., Hernaus, T., Tadić Vujčić, M., & Černe, M. (2019). Job Characteristics and Organizational Citizenship Behavior: A Multisource Study on the Role of Work Engagement. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 28(1), 25-45.
- Maylett, T., & Warner, P. (2014). *MAGIC: Five Keys to Unlock the Power of Employee Engagement*. Texas: Decision Wise Inc.
- Sari, N.P.R., Bendesa, I.K.G. and Antara, M., 2019. The influence of quality of work life on employees' performance with job satisfaction and work motivation as intervening variables in star-rated hotels in Ubud tourism area of Bali. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), pp.74-83.
- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285-296.
- Schaufeli, W., Bakker, A., & Salanova, M. (2007). Does a positive gain spiral of resources, efficacy beliefs and engagement exist?. *Computers in human behavior*, 23(1), 825-841.

- Schaufeli, W.B., Bakker, A.B., & Salanova, M. (2010). Defining and Measuring Work Engagement: Bringing Clarity to the Concept. *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research*. East Sussex: Psychology Press.
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2016). *Research Method for Business. A Skill Building Approach*, 7th Edition. Chisester: John Wiley & Sons.
- Simamora, H. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi III*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Smith, M., & Bititci, U.S. (2017). Interplay between performance measurement and management, employee engagement and performance". *International Journal of Operations & Production Management*, <https://doi.org/10.1108/IJOPM-06-2015-0313>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Šverko, B., & Galić, Z. (2014). The perceived quality of working life in Croatia and the European Union. *Društvena istraživanja: Časopis za opća društvena pitanja*, 23(4), 557-575.
- Vuong, K. T., Rajagopal, S., Singh, H., & Rajagopal, P. (2019). The Effect of Leadership Styles and the Mediating Role of the Quality of Work-Life on Employee Job Performance in Vietnamese Enterprises in Ho Chi Minh City. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(4), 535-552.
- Wibisono, D. 2008. *Riset Bisnis: Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

ARTIKEL PENELITIAN
PENGARUH MODAL SOSIAL DAN *SERVANT LEADERSHIP*
TERHADAP
KINERJA KARYAWAN DENGAN *EMPLOYEE ENGAGEMENT*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI RUMAH SAKIT UMUM QUEEN
LATIFA YOGYAKARTA

Haniroh Astuti¹⁾, Purbudi Wahyuni²⁾, Yuni Siswanti³⁾

¹⁾ Mahasiswa Magister Manajemen UPN Veteran Yogyakarta

^{2), 3)} Dosen Magister Manajemen UPN Veteran Yogyakarta

correspondence e-mail: purbudi.wahyuni@upnyk.ac.id

Abstract

Social capital and servant leadership influence human resource behavior by increasing happiness and fostering employee performance. This leadership style focuses on individual needs, and serves followers to meet their needs. People who receive sufficient social capital and accept servant leadership experience higher levels of satisfaction, trust, creativity, recognition and independence in their work. Today, many organizations in the healthcare sector are facing various challenges related to human resources. One of these challenges is the absence of a strategy to make employees happy and perform at their best. Another challenge is finding the right leadership style, which improves performance. Therefore, the issues of social capital, happiness and engagement at work need to be properly conceptualized so as to understand the role of leadership from different perspectives.

Thus, this study develops a conceptual framework that builds employee engagement as a mediator between social capital, servant leadership and performance. The methodology adopted in this study is quantitative in nature, while the survey will be conducted at Queen Latifa General Hospital Yogyakarta. Census of all medical and administrative staff. The findings of this study contribute to social capital, servant leadership and performance. In addition, it shows that the performance of human resources in health institutions can be improved if the organization pays attention to social capital, employee engagement and adopts a servant leadership style.

Keywords: Social Capital, Servant Leadership, Employee engagement, Employee Performance

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) menuntut organisasi untuk berinovasi agar proses bisnis dapat terus berjalan dalam keadaan yang kurang menguntungkan saat ini. Hampir semua organisasi di Indonesia menerapkan *Business Continuity Plan* (BCP). BCP adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memvalidasi rencana dalam rangka mempertahankan operasi bisnis yang

berkelanjutan, dimana hal ini berlaku untuk sebelum, selama dan setelah bencana atau gangguan terjadi (Snedaker & Rima, 2014).

Dampak COVID-19 terjadi di berbagai sektor yaitu, utamanya yaitu sektor kesehatan. COVID-19 menjadi ancaman terbesar bagi seluruh organisasi di dunia, yang akhirnya membawa perubahan pada metode kerja dan juga interaksi orang di dalam organisasi tersebut. Penyakit COVID-19 telah menyebabkan menurunnya kunjungan rumah sakit yaitu masyarakat memilih penundaan ke rumah sakit atau membatalkan kunjungan terjadwal, terutama untuk prosedur bedah. Ketakutan masyarakat akan COVID-19 juga dianggap sebagai salah satu penyebab penurunan ini.

Dikarenakan hal inilah pihak jasa kesehatan seperti Rumah Sakit (RS) harus mampu menampung pasien Covid-19, dan disisi lain hal ini akan menurunkan minat pasien untuk berobat rawat jalan di RS. Adanya pandemi Covid-19 membuat kekhawatiran masyarakat luas untuk datang memeriksakan diri ke fasilitas kesehatan (Faskes) karena takut tertular Covid-19. Biliocta (2020) menyatakan dalam tulisannya di Merdekanews.com bahwa Pandemi virus corona menyebabkan sejumlah orang takut berlebihan untuk keluar rumah maupun berobat ke RS. Untuk mengantisipasi hal tersebut, perlu diberikan informasi kesehatan yang tepat, cepat, dan lengkap agar masyarakat yang memang membutuhkan layanan kesehatan datang dan berkonsultasi ke RS.

Pelayanan RS di Indonesia bersifat padat modal, padat karya dan padat teknologi, yang diandalkan untuk memberikan pengayoman medik untuk pelayanan kesehatan. Untuk melaksanakan pelayanan tersebut sangat erat kaitannya dengan profesionalisme kinerja staf RS. Pelayanan dari petugas merupakan kinerja yang merupakan hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang. Kinerja karyawan dipengaruhi oleh beberapa faktor baik yang berhubungan dengan tenaga kerja itu sendiri maupun yang berhubungan dengan lingkungan suatu organisasi. Seseorang yang bergabung dalam organisasi pada sebuah perusahaan dituntut adanya komitmen dalam dirinya. Komitmen individu pegawai mencakup keterlibatan kerja (*employee engagement*).

Sumber daya manusia (SDM) yang ada dalam suatu perusahaan memiliki keanekaragaman yang cukup tinggi dan menjadi salah satu bentuk modal yang sekarang ini mulai mendapat perhatian lebih dari para praktisi manajemen dan perusahaan-perusahaan, terutama perusahaan yang menginginkan untuk meningkatkan kinerja dan efisiensinya yaitu modal sosial. Eksistensi modal sosial pegawai menjadi penting karena mempengaruhi kinerja pegawai yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja organisasi (Akdere, 2005). Sistem hubungan sosial yang didasari dengan kepercayaan sehingga membangkitkan semangat kebersamaan (solidaritas sosial) yang tinggi sehingga berdampak positif pada peningkatan kesejahteraan ekonomi dan pembangunan (Mashud, 2010). Keberadaan modal sosial dapat menumbuhkan suatu perilaku positif dalam organisasi yang dapat mendorong individu untuk berperilaku lebih demi tercapainya tujuan perusahaan. Sunyoto (2012) menyatakan kepemimpinan adalah setiap upaya seseorang yang mencoba untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang atau kelompok, upaya untuk mempengaruhi tingkah laku ini bertujuan untuk perorangan, tujuan teman, atau bersama-sama dengan tujuan organisasi yang mungkin sama atau berbeda.

Pelayanan di RSUD Queen Latifa Yogyakarta dalam praktiknya masih ditemukan adanya keluhan-keluhan pasien yang sering disampaikan kepada pihak Rumah Sakit. Seperti kurangnya keramahan dalam pelayanan yang diberikan, ketidakjelasan informasi atau edukasi yang diberikan, dan masih kurangnya sarana prasarana yang memadai. Untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen, RSUD Queen Latifa melakukan beberapa upaya seperti pembinaan terhadap karyawan, melakukan pemeliharaan sarana, penambahan alat yang menunjang pelayanan. Oleh sebab itu, pada saat ini RSUD Queen Latifa Yogyakarta masih melakukan perubahan yang dapat menghasilkan kinerja yang baik, yang dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat. Rumah Sakit Umum Queen Latifa Yogyakarta berusaha untuk memenuhi kebutuhan kesehatan yang diperlukan oleh masyarakat. Pelayanan kebutuhan kesehatan yang bermutu sesuai dengan kebutuhan masyarakat sebagai pelanggan.

Peningkatan kualitas pelayanan kesehatan menjadi hal yang krusial bagi rumah sakit dalam beberapa tahun terakhir. Rumah Sakit di Indonesia telah memberlakukan berbagai peningkatan kualitas strategi, seperti sistem pelaporan insiden, audit, dan kinerja indikator. Selain itu, ada peningkatan tekanan eksternal pada RS untuk memberikan pelayanan kesehatan yang aman dan bermutu. Karena itu, pentingnya membangun sistem manajemen mutu dalam organisasi perawatan kesehatan telah tumbuh dan menjadi bagian penting dari peningkatan mutu di RS.

Modal sosial merupakan faktor penting bagi organisasi. Sangat penting bagi organisasi jasa untuk berinvestasi di bidang sosial karena dalam organisasi jasa karyawan sedang menghadapi pelanggan. Jika mereka berinvestasi pada karyawan maka mereka akan secara otomatis meningkatkan layanan yang mengarah kepada karyawan serta berkontribusi pada kinerja organisasi. (Ellinger 2012) modal sosial adalah sumber daya yang menunjukkan karakter hubungan sosial dalam organisasi (Leana dan Van Buren, 1999). Modal manusia adalah kemampuan yang memberikan peluang bagi korporasi dan kelompok untuk masuk informasi, pengetahuan, dan modal yang ada dalam jejaring sosial mereka. (Maurer dan Ebers, 2006).

Rumah Sakit merupakan salah satu fasilitas layanan kesehatan yang tersedia dan mudah dijangkau masyarakat. Pelayanan kesehatan merupakan harapan seseorang terhadap kualitas yang didapatkan sesuai dengan harapan yang diinginkan seperti pelayanan kesehatan yang merupakan layanan jasa di RS. Pelayanan tersebut meliputi pelanggan seperti, pasien yang ada di rumah sakit dimana pasien ingin mendapatkan pelayanan terbaik dari pihak RS.

Kinerja karyawan merupakan cerminan kepuasan pelanggan, yang bisa diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang/pelanggan setelah membandingkan kinerja (atau hasil) dibandingkan dengan harapannya. Hasil kinerja karyawan RS yang bagus, menjadi kepuasan bagi pasien dan merupakan tingkat perasaan pasien apabila pelayanan kesehatan yang dia dapatkan/rasakan sesuai dengan harapannya. Mutu pelayanan rumah sakit merupakan derajat kesempurnaan pelayanan RS untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan pelayanan kesehatan yang sesuai standar.

Keterikatan pekerjaan karyawan adalah pendidikan bisnis dan terminologi manajemen, yang digunakan dalam berbagai organisasi yang juga disebut *employee engagement*. Menurut Survei Scarlett, "Keterlibatan karyawan adalah derajat yang dapat diukur dari keterikatan emosional positif atau negatif seorang karyawan dengan

pekerjaan mereka, rekan kerja dan organisasi yang sangat mempengaruhi kemauan mereka untuk belajar dan tampil di tempat kerja". Keterikatan kerja karyawan tidak berarti kepuasan karyawan atau kebahagiaan karyawan.

Terciptanya kinerja yang optimal dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara karyawan RS dan pasiennya menjadi harmonis. Adanya kinerja atau kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan layanan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pasien secara lebih matang. Melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kinerja pelayanan (kepuasan pasien) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2016).

Salah satu cara meningkatkan kinerja, dalam hal ini kualitas dan kuantitas jasa pelayanan RS juga memerlukan sistem manajemen yang bisa menggerakkan semua sumber daya manusia yang ada sehingga akan berdampak pada pencapaian kinerja, Menurut Hasibuan (2016) kinerja dapat didefinisikan suatu hasil kerja yang telah dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta ketepatan waktu. Kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya yang sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2017).

2. Landasan Teori

Kinerja Karyawan

Kinerja dalam bahasa Inggris disebut dengan *job performance* atau *actual performance* atau *level of performance*, yang merupakan tingkat keberhasilan pegawai dalam menyelesaikan pekerjaannya. Kinerja bukan merupakan karakteristik individu, seperti bakat atau kemampuan, melainkan perwujudan dari kemampuan dalam bentuk karya nyata atau merupakan hasil kerja yang dicapai pegawai dalam mengemban tugas dan pekerjaan yang berasal dari perusahaan.

Rivai (2011) mendefinisikan kinerja sebagai kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan suatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggung jawabnya dengan hasil seperti yang diharapkan. Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan secara legal, tidak melanggar hukum dan tidak bertentangan dengan moral atau etika. Armstrong dan Baron (2013) menjelaskan bahwa kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi.

Sementara itu, Mangkunegara (2017) mendefinisikan kinerja sebagai prestasi kerja atau hasil kerja (*output*) baik dalam hal kualitas maupun kuantitas yang dicapai sumber daya manusia per satuan periode waktu dalam melaksanakan tugas kerjanya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Campbell (Armstrong

dan Taylor, 2014) meyakini bahwa kinerja adalah output dari beberapa faktor berikut ini: (a) pengetahuan tentang kenyataan dan sesuatu (bagian dari pengetahuan deklaratif); (b) pengetahuan tentang bagaimana sesuatu dikerjakan dan keahlian untuk mengerjakannya (bagian dari prosedur pengetahuan dan keahlian); dan (c) motivasi untuk bekerja, berusaha dan tetap melakukan pekerjaan (bagian dari motivasi). Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah hasil kerja sumber daya manusia baik dalam hal kualitas maupun kuantitas dalam periode waktu tertentu.

Menurut Mangkunegara (2017) Kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang). Sehingga dapat didefinisikan bahwa kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. (<http://www.businesdictionary.com/definition/performance.html>).

"*Performance definition is the work related activities expected of an employee and how well those activities were executed*". Kegiatan kerja terkait yang diharapkan dari seorang karyawan dan seberapa baik aktivitas tersebut dilaksanakan. Menurut Wibowo (2010) mengemukakan bahwa Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Kinerja Karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

Indikator Kinerja Pegawai di RS

Sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan RI, dalam Pedoman Pengembangan Manajemen Kinerja Karyawan di Rumah Sakit, indikator kinerja karyawan RS sebagai berikut :

- 1) Ketepatan waktu pelayanan
- 2) *Time reponse* pelayanan
- 3) Pelayanan sesuai protap dan standar
- 4) Tidak adanya kesalahan
- 5) Kepuasan Pasien terhadap pelayanan

Modal Sosial

Fukuyama (1995) mendefinisikan modal sosial sebagai serangkaian nilai-nilai atau norma-norma informal yang dimiliki bersama di antara para anggota suatu kelompok yang memungkinkan terjalannya kerja sama di antara mereka. Supriyono (2010) mendefinisikan modal sosial sebagai hubungan-hubungan yang tercipta dan norma-norma yang membentuk kualitas dan kuantitas hubungan sosial dalam masyarakat dalam spektrum yang luas, yaitu sebagai perekat sosial (*social glue*) yang menjaga kesatuan anggota kelompok secara bersama-sama.

Modal sosial adalah akumulasi dari berbagai tipe sosial (hubungan sosial, norma, kepercayaan, solidaritas, dan kerjasama) yang menaikkan jumlah dari perilaku kerjasama yang saling menguntungkan. Komponen-komponen modal sosial diantaranya (Fasya, 2013): 1) Hubungan sosial (jaringan) adalah pola-pola hubungan dan kerjasama yang mengaitkan materi dan non materi. Hubungan ini menyediakan tindakan kolektif yang saling memberikan keuntungan dan berbasis pada kebutuhan. 2) Norma merupakan kesepakatan-kesepakatan tentang suatu aturan yang diyakini dan disetujui bersama. 3) Kepercayaan yaitu memperlihatkan aturan tentang hubungan timbal balik, nilai-nilai untuk menjadi seseorang yang layak dipercaya. Pada bentuk ini juga dikembangkan keyakinan bahwa anggota lain akan memiliki harapan untuk

melakukan hal yang sama. 4) Solidaritas terdapat aturan-aturan untuk menolong orang lain, bersama-sama, menutupi biaya bersama untuk keuntungan kelompok. Sikap-sikap kepatuhan dan kesetiaan terhadap kelompok dan keyakinan bahwa anggota lain akan melakukannya. 5) Kerjasama terdapat aturan-aturan untuk bekerjasama bukan bekerja sendiri. Sikap-sikap kooperatif, keinginan untuk membaktikan diri, akomodatif, menerima tugas, dan penugasan untuk kemashalahatan bersama, keyakinan bahwa kerjasama akan menguntungkan.

Dimensi modal sosial menurut Nahapiet dan Ghosal (1998) yaitu struktural, kognitif dan relasional, selanjutnya lebih rinci sebagai berikut : 1) Dimensi Struktural Dimensi struktural adalah pola hubungan antara perilaku jejaring dan dapat dianalisa dari pandangan ikatan jerjaring dan stabilitas jejaring. Jejaring ikatan sosial pelaku menciptakan kesempatan bagi transaksi modal sosial. Dimensi struktural modal sosial para karyawan selalu melakukan tegur sapa, menjaga hubungan baik dan melibatkan diri pada setiap kegiatan. 2) Dimensi Kognitif Dimensi kognitif mempresentasikan sumber daya yang memberikan makna dan pemahaman antar anggota jejaring (Nahapiet & Ghosal, 1998). Dua sisi dari dimensi ini saling berbagi kesamaan tujuan dan kultur antar anggota. Tujuan mewakili tingkat di mana anggota jejaring berbagi pemahaman dan pendekatan yang sama dalam pencapaian tindakan-tindakan dan hasil yang diinginkan jejaring. Pegawai selalu menjaga kebersamaan, mempunyai pemahaman yang sama tentang visi organisasi, mempunyai pemahaman yang sama tentang perilaku pimpinan dan terbiasa berbicara santai saat jam istirahat. 3) Dimensi Relasional Dimensi relasional memfokuskan pada peran ikatan langsung antar perilaku dan hasil interaksi rasional, sebagai lawan struktural. Karyawan membantu teman jika kesulitan, percaya teman kerja akan menepati janji dan percaya dengan kemampuan rekan kerja.

Indikator Modal Sosial

Dimensi modal sosial menurut Nahapiet dan Ghosal (1998) yaitu struktural, kognitif dan relasional, selanjutnya lebih rinci sebagai berikut :

- 1) Dimensi Struktural
Dimensi struktural adalah pola hubungan antara perilaku jejaring dan dapat dianalisa dari pandangan ikatan jerjaring dan stabilitas jejaring. Jejaring ikatan sosial pelaku menciptakan kesempatan bagi transaksi modal sosial. Dimensi struktural modal sosial para karyawan selalu melakukan tegur sapa, menjaga hubungan baik dan melibatkan diri pada setiap kegiatan.
- 2) Dimensi Kognitif
Dimensi kognitif mempresentasikan sumber daya yang memberikan makna dan pemahaman antar anggota jejaring (Nahapiet & Ghosal, 1998). Dua sisi dari dimensi ini saling berbagi kesamaan tujuan dan kultur antar anggota. Tujuan mewakili tingkat di mana anggota jejaring berbagi pemahaman dan pendekatan yang sama dalam pencapaian tindakan-tindakan dan hasil yang diinginkan jejaring. Pegawai selalu menjaga kebersamaan, mempunyai pemahaman yang sama tentang visi organisasi, mempunyai pemahaman yang sama tentang perilaku pimpinan dan terbiasa berbicara santai saat jam istirahat.
- 3) Dimensi Relasional
Dimensi relasional memfokuskan pada peran ikatan langsung antar perilaku dan hasil interaksi rasional, sebagai lawan struktural. Karyawan membantu teman jika kesulitan, percaya teman kerja akan menepati janji dan percaya dengan kemampuan rekan kerja..

Kepemimpinan (*Servant Leadership*)

Kepemimpinan yang melayani (*servant leadership*) merupakan suatu tipe atau model kepemimpinan yang dikembangkan untuk mengatasi krisis kepemimpinan yang

dialami oleh suatu masyarakat atau organisasi. Pemimpin-pelayan (*servant leader*) mempunyai kecenderungan lebih mengutamakan kebutuhan, kepentingan dan aspirasi orang-orang yang dipimpinnya di atas dirinya. Orientasinya adalah untuk melayani, cara pandanganya holistik dan beroperasi dengan standar moral spiritual. Pada tataran ini pemimpin yang biasanya langsung berhadapan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan harus mampu memberikan pelayanan prima sehingga dapat menjamin kepuasan pelanggan.

Menurut Spears (2002), pemimpin yang mengutamakan pelayanan, dimulai dengan perasaan alami seseorang yang ingin melayani dan untuk mendahulukan pelayanan. Selanjutnya secara sadar, pilihan ini membawa aspirasi dan dorongan dalam memimpin orang lain. Selain mempengaruhi bagaimana perilaku karyawan tersebut, manager sudah pastinya harus menguasai hal-hal seperti manajemen yang biasa dibutuhkan untuk mengatasi kerumitan dengan cara membuat tata tertib dengan menyusun rencana-rencana formal, merancang struktur organisasi yang ketat, setelah itu memantau hasil yang sudah dilakukan dengan cara membandingkannya dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Kemudian gaya manajemen dalam hal memimpin dan melayani dalam satu harmoni, dan terdapat interaksi dengan lingkungan. Seseorang *servant leader* adalah seseorang yang memiliki kuat untuk melayani dan memimpin, yang terpenting adalah mampu menggabungkan keduanya untuk saling memperkuat secara positif (*Trompenaars dan Voerman*).

Beberapa pengertian yang sudah diuraikan sebelumnya terdapat sepuluh karakteristik *servant leadership* (Spears, 2002) yaitu sebagai berikut: (1). Mendengarkan (*listening*), *Servant leader* mendengarkan dengan penuh perhatian kepada orang lain, mengidentifikasi dan membantu memperjelas keinginan kelompok, juga mendengarkan suara hati dirinya sendiri; (2). Empati (*empathy*), Pemimpin yang melayani adalah mereka yang berusaha memahami rekan kerja dan mampu berempati dengan orang lain; (3). Penyembuhan (*healing*), *Servant leader* mampu menciptakan penyembuhan emosional dan hubungan dirinya, atau hubungan dengan orang lain, karena hubungan merupakan kekuatan untuk transformasi dan integrasi; (4). Kesadaran (*awareness*), Kesadaran untuk memahami isu-isu yang melibatkan etika, kekuasaan, dan nilai-nilai. Melihat situasi dari posisi yang seimbang yang lebih terintegrasi; (5). Persuasi (*persuasion*), Pemimpin yang melayani berusaha meyakinkan orang lain daripada memaksa kepatuhan. Ini adalah satu hal yang paling membedakan antara model otoriter tradisional dengan *servant leadership*; (6). Konseptualisasi (*conceptualization*), Kemampuan melihat masalah dari perspektif konseptualisasi berarti berfikir secara jangka panjang atau visioner dalam basis yang lebih luas; (7). Kejelian (*foresight*), Jeli atau teliti dalam memahami pelajaran dari masa lalu, realitas saat ini, dan kemungkinan konsekuensi dari keputusan untuk masa depan; (8). Keterbukaan (*stewardship*), Menekankan keterbukaan dan persuasi untuk membangun kepercayaan dari orang lain; (9). Komitmen untuk Pertumbuhan (*commitment to the growth of people*), Tanggung jawab untuk melakukan usaha dalam meningkatkan pertumbuhan profesional karyawan dan organisasi; (10). Membangun Komunitas (*building community*), Mengidentifikasi cara untuk membangun komunitas.

Karakteristik utama yang membedakan antara kepemimpinan pelayanan dengan model kepemimpinan lainnya adalah keinginan untuk melayani hadir sebelum adanya keinginan untuk memimpin. Selanjutnya mereka yang memiliki kualitas kepemimpinan akan menjadi pemimpin. Sedangkan prioritas kepemimpinan pelayan yang pertama dan utama adalah pada pengembangan bawahan yang menghasilkan nilai tambah bagi

pelanggan, lalu terciptanya kepuasan pelanggan yang diikuti dengan keberhasilan yang berkesinambungan.

Indikator Servant Leadership

Menurut Dennis (2004), *Servant Leadership* dapat diukur melalui *Servant Leadership Assesment Instrument (SLAI)*. Berdasarkan hal tersebut indikator *Servant Leadership* adalah sebagai berikut:

1. Kasih Sayang (*Love*). Kepemimpinan yang mengasahi dengan cinta atau kasih sayang. Cinta yang dimaksud adalah melakukan hal yang benar pada waktu yang tepat untuk alasan dan keputusan yang terbaik.
2. Pemberdayaan (*Empowerment*). Penekanan pada kerja sama yaitu mempercayakan kekuasaan pada orang lain, dan mendengarkan saran dari followers.
3. Visi (*Vision*). Arah organisasi dimasa mendatang yang akan dibawa oleh seorang pemimpin. Visi akan menginspirasi tindakan dan membantu membentuk masa depan.
4. Kerendahan Hati (*Humility*). Menjaga kerendahan hati dengan menunjukkan rasa hormat terhadap karyawan dan mengakui kontribusi karyawan terhadap tim.
5. Kepercayaan (*Trust*). *Servant-leader* adalah orang-orang pilihan yang dipilih berdasarkan suatu kelebihan yang menyebabkan pemimpin tersebut mendapatkan kepercayaan.

Employee Engagement

Robbins (2009) mengatakan *employee engagement* adalah keterlibatan individu dengan kepuasan dan antusiasme untuk pekerjaan yang dilakukan. Karyawan dalam bekerja akan terlibat secara fisik, kognitif, maupun emosional selama menunjukkan kinerjanya dalam bekerja. Karyawan yang memiliki hubungan baik dan terikat dengan perusahaan menjadi salah satu faktor dari keberhasilan perusahaan jika perusahaan mampu mengelola *employee engagement* (keterikatan karyawan) dengan baik dan konsisten. Pegawai yang memiliki tingkat *engagement* tinggi akan memiliki keterikatan emosi yang tinggi terhadap organisasi sehingga akan berpengaruh dalam menyelesaikan pekerjaan dan cenderung memiliki kualitas kerja yang memuaskan (Schaufeli & Bakker, 2003). *Employee engagement* didefinisikan oleh Kahn (2010) sebagai upaya dari anggota organisasi untuk mengikatkan diri mereka dengan perannya di pekerjaan. Dalam kondisi ini, orang akan melibatkan dan mengekspresikan dirinya secara fisik, secara kognitif dan secara emosional selama ia sedang memainkan peran kerjanya.

Employee Engagement atau keterikatan karyawan merupakan salah satu konsep yang dikembangkan dari *positive psychology* dan *positive organizational behavior*, Kahn dalam Albrec (2010) yang menggambarkan teori mengenai hubungan dengan keterlibatan yang terjadi erat secara fisik, kognitif dan emosional antara seseorang dengan perannya dalam sebuah pekerjaan, yang kemudian disebut sebagai *Employee Engagement*. *Employee Engagement* adalah kondisi atau keadaan dimana karyawan bersemangat, *passionate*, dan berkomitmen dengan pekerjaannya (Maylett & Winner, 2014).

Dalam terminologi "*employee engagement*" yang diperkenalkan oleh Gallup, *engagement* diartikan sebagai status "keterikatan" (dalam arti positif) seorang karyawan terhadap lingkungan kerja atau perusahaan tempatnya bekerja. Keterlibatan karyawan adalah sikap positif yang dimiliki oleh karyawan terhadap organisasi dan nilai

organisasi. Kahn (2010) menyimpulkan bahwa faktor yang penting untuk memahami kondisi *Engagement* atau *dis-engagement* dari seorang karyawan di tempat kerja terdiri atas: (1) Rasa bermakna, (2) Keamanan / rasa aman dan (3) Ketersediaan dukungan di tempat kerja.

Dapat disimpulkan bahwa *employee engagement* adalah suatu hubungan atau keterlibatan yang erat secara fisik, emosional dan kognitif antara seseorang dengan organisasi atau perusahaan tempatnya bekerja, yang mengantarkan seseorang kepada sikap dan perilaku positif terhadap organisasi atau perusahaan demi tercapainya tujuan dan kesuksesan bersama.

Keterlibatan adalah membangun motivasi yang dapat diberikan oleh karyawan di tempat kerja. Keterlibatan karyawan pada dasarnya merupakan konsep motivasi yang mewakili alokasi aktif sumber daya pribadi terhadap tugas yang terkait dengan peran kerja (Christian, 2011). Ketika karyawan terlibat dalam pekerjaan mereka, mereka meningkatkan terjadinya perilaku yang mempromosikan fungsi efisien dan efektif organisasi serta kinerja karyawan.

Indikator *Employee Engagement*

Menurut Marciano (2014) ada beberapa indikator yang mendorong terjadinya *employee engagement*, yaitu:

1) *Recognition*

Recognition (pengakuan), karyawan merasa kontribusi mereka diketahui dan diapresiasi, pemberian reward diberikan berdasarkan kinerja dan para atasan secara regular mengakui anggota tim berhak mendapatkannya.

2) *Empowerment*

Empowerment (pemberdayaan), para atasan menyediakan peralatan kerja, sumber daya dan pelatihan yang dibutuhkan karyawan untuk sukses dalam pekerjaan, memberikan otonomi dan didorong untuk mengambil resiko.

3) *Supportive feedback*

Supportive feedback (umpan balik yang mendukung) berarti para atasan memberikan *feedback* yang spesifik pada waktunya dalam suatu media yang mendukung, tulus, dan konstruktif, bukan untuk membuat malu atau menghukum.

4) *Partnering*

Partnering (kemitraan), karyawan diperlakukan sebagai mitra bisnis dan secara aktif berkolaborasi dalam pengambilan keputusan bisnis, menerima informasi keuangan, mendapatkan keleluasaan dalam pengambilan keputusan, atasan bertindak sebagai pendorong untuk pengembangan dan pertumbuhan karyawan.

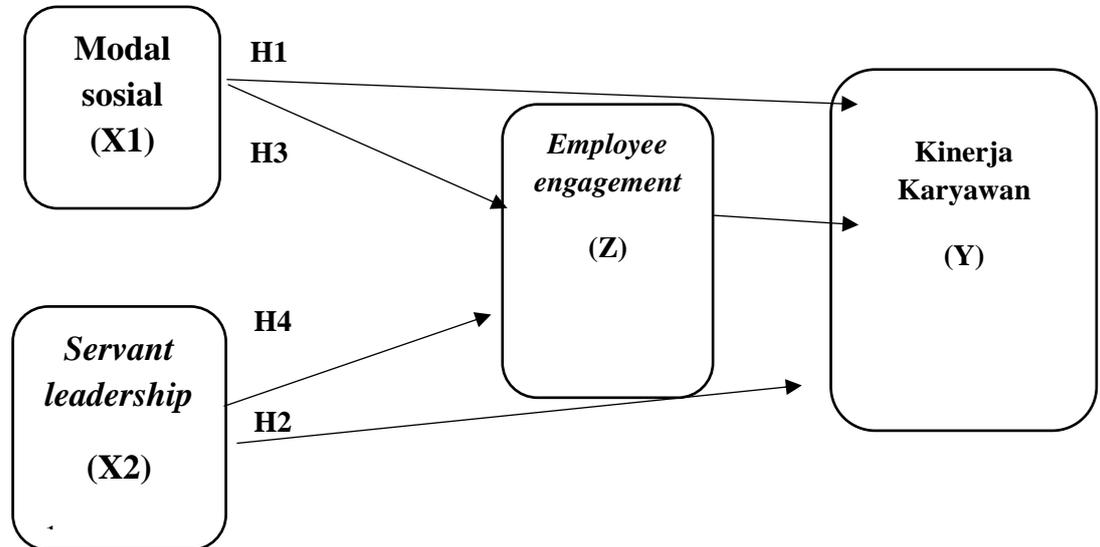
5) *Considerations*

Considerations (perhatian) dimana para atasan, manajer dan anggota tim menunjukkan rasa tenggang, kepedulian dan perhatian satu sama lain, para atasan secara aktif berusaha memahami pendapat dan perhatian karyawan dan memahami serta mendukung saat karyawan mengalami permasalahan pribadi

6) *Trust*

Trust (rasa percaya), dimana para atasan menunjukkan kepercayaan dan yakin dengan skill dan kemampuan karyawan, sebaliknya karyawan percaya bahwa atasan mereka akan bekerja dengan tepat melalui mereka, para atasan memenuhi janji dan komitmen mereka sehingga karyawan mempercayai para atasan.

3. Kerangka Pemikiran



- H1 : Modal Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.
H2: Kepemimpinan (*servant leadership*) berpengaruh terhadap kinerja karyawan.
H3 : *Employee Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja karyawan.
H4 : Kepemimpinan (*servant leadership*) berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

4. Metode Penelitian

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan yang terlibat dalam pelayanan langsung ke pasien di RSUD Queen Latifa Yogyakarta dengan jumlah 102 karyawan.

Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengambilan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti membagi angket langsung kepada karyawan RSUD Queen Latifa Yogyakarta, dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Isi kuesioner terdiri dari : Identitas responden, pertanyaan mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti dan wawancara

Variabel Penelitian

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui dimensi-dimensi Modal Sosial, *Servant Leadership*, *Employee Engagement* dan Kinerja Karyawan. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel, yaitu :

1. Variabel Terikat / Dependent Variable (Y)

Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017) variabel terikat merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan mendeskripsikan variabel terikat, atau menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kinerja karyawan.

2. Variabel bebas / Independent Variable (X)

Secara umum dianggap bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif (Uma Sekaran dan Roger Bougie, 2017). Variabel X dalam penelitian ini adalah X 1 : Modal Sosial, dan X2 : *Servant Leadership*.

3. Variabel Mediasi (Z)

Menurut Tuckham (2014) variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat di amati dan di ukur. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *employee engagement* (Z).

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang fenomena sosial, dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden.

Pengukuran instrumen yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan pengisian kuesioner yang disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai skor atau nilai yang berbeda-beda dan responden diminta mengisi daftar pertanyaan tersebut dengan cara memberi tanda (X) pada lembar jawab kuesioner. Sedangkan kriteria penilaian adalah sebagai berikut :

- i. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1
- ii. Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2
- iii. Netral (N) dengan nilai skor 3
- iv. Setuju (S) dengan nilai skor 4
- v. Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5

5. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2014). Uji validitas penelitian ini dengan menggunakan analisis

faktor. Pendekatan analisis faktor konfirmatori *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hipotesis mengenai eksistensi konstruk. Di samping untuk menjawab pertanyaan apakah jumlah faktor yang telah diekstraksi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara indikator secara signifikan. Jika masing-masing indikator memiliki *loading factor* yang tinggi, maka indikator tersebut dikatakan valid. Analisis faktor seperti CFA membutuhkan terpenuhinya serangkaian asumsi. Asumsi pertama adalah korelasi antar variabel harus cukup kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) > 0,50 serta signifikansi dari Barlett's Test < 0,50 untuk memastikan variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Analisis faktor dapat menentukan seberapa besar faktor yang nantinya terbentuk mampu menjelaskan variabel.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dimaksud untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan menggunakan uji Statistic Cronbach Alpha dengan menggunakan software SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2014).

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh suatu persamaan dan garis yang menunjukkan persamaan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi digunakan analisis jalur atau path analysis. Menurut Ghozali (2014) menyatakan bahwa analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Uji Hipotesis

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji R Square (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2013). Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji F

Menurut Ghozali (2013), uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual (*goodness of fit*). Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan telah cocok atau tidak. Penentuan kriteria uji F didasarkan pada perbandingan antara Fhitung dan Ftabel. Tingkat signifikansi pada penelitian ini 0,05 atau sebesar 5% dengan derajat kebebasan pembilang (df1) =

k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = $n-k-1$. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan kriteria pengujian (Ghozali, 2014) :

Uji T

Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengaruh paling dominan atau masing-masing variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dengan tingkat signifikan level 0,05 ($\alpha= 5\%$) dapat ditentukan dengan uji statistik t. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut: F tabel

Ho: $\beta_1= 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Ho : $\beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji Pengaruh tidak langsung yang digunakan untuk mengetahui pengaruh mediasi signifikan atau tidak, dapat diuji dengan sobel test menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal (Ghozali, 2014). Hasil sobel test memberikan nilai estimasi indirect effect yang kemudian dicari nilai thitung nya dengan cara membagi besarnya nilai data terhadap nilai standar eror dan membandingkan dengan tabel jika nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel berarti pengaruh mediasi dikatakan signifikan.

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($p_2 \times p_3$) signifikan atau tidak diuji dengan sobel test dengan rumus:

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_{22} + p_2^2 Sp_{32} + Sp_{22} p_3^2}$$

Berdasarkan hasil SP_{2P3} , kemudian menghitung nilai thitung untuk mengetahui apakah ada pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut: $t = \frac{P_2 P_3}{SP_{2P3}}$

Nilai thitung yang diperoleh kemudian dikonfirmasi dengan ttabel apabila $thitung > ttabel$ dengan tingkat signifikan (α) 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi (SP_{2P3}) adalah signifikan atau ada pengaruh mediasi variabel intervening dengan variabel independen terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdere, M. 2005. *Social Capital Theory and Implications for Human Resource Development*. Singapore Management Review.
- Afandi, Pandi. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori, Konsep dan Indikator*. Cetakan 2. Yogyakarta: Nusa Media Yogyakarta.
- Amstrong, Michael. (2014). *A Handbook of Human Resources Management Practice*. 13th edtion. Philadelphia: Kogan Page.
- Bakker, Marloes; Leenders, Roger Th.A.J.; Gabbay, Shaul M.; Kratzer, Jan; & Van Engelen, Jo M.L. (2006). *Is trust really social capital? Knowledge sharing in product development projects. The Learning Organization*.
- Cohen, D. & Prusak, L. 2001. *In Good Company: how social capital makes organizations work*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Cook, Sarah. (2008). *The Essential Guide to Employee Engagement*. Philadelphia: Kogan Page.
- Fukuyama, F. 1995. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS). Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Keputusan Menteri Kesehatan RI, Tentang Pedoman Pengembangan Kinerja Bidan dan Perawat, 2005.
- Leana, C.R. & van Buren, H.J. III. 1999. Organizational social capital and employment practices. *Academy of Management Review*, Vol. 24, No. 3,
- Mangkunegara, A.A.Anwar Prabu. (2000) , *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*,PT. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mas'ud, F. (2002). *Survey diagnosis organisasional (konsep dan aplikasi)*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Mello, Jeffrey A. (2015). *Strategic Human Resource Management*. Amerika Serikat : Cengage Learning.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. 1998. Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 242-266
- Noe, Raymond. (2017). *Human Resource Management. Gaining a Competitive Advantage*. Mc Graw Hill.
- Robbins, Stephen P. & Timothy A. Judge. (2015). *Organizational Behavior.16th edition*. United States : Pearson Education.
- Rivai, Veithzal. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition*. New Jersey: Wiley.
- Santoso, Singgih. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. (2007). *Metode Penelitian untuk Bisnis. Jilid 1 & 2*. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Snedaker, Susan dan Chris Rima (2014), *Business Continuity & Disaster Recovery for IT Professionals, USA : Elsevier, Inc.*
- Soeroso, Santoso. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia di Rumah Sakit : Suatu Pendekatan Sistem*. Penerbit Buku Kedokteran.EGC.
- Supriyono, RA. (2003). *Sistem pengendalian manajemen*. Yogyakarta : BPFE.

MITIGASI RISIKO PADA PERUSAHAAN PENGIRIMAN BARANG MENGGUNAKAN HOUSE OF RISK (HOR) STUDI KASUS DI PT PPN (J&T EXPESS)

Ambonita Dwi Djayanti¹⁾, Titik Kusmantini²⁾, Sabihaini³⁾

^{1),2),3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Yogyakarta

correspondence e-mail: nitabonitashellomitha@gmail.com,
kusmantini@upnyk.ac.id, sabihaini@upnyk.ac.id

ABSTRACT

Indonesia is one of the countries experiencing the impact of the spread of the Covid-19 virus. Many policies and regulations have been set by the government to suppress the spread of this virus, so that many sales or transactions are made online. With the online shopping trend, this trend has a positive impact, especially for companies engaged in logistics and delivery of goods. Many logistics and freight forwarding companies introduce their services with various innovations to pamper their customers, whether it is estimated delivery of goods, special services or shipping costs. Through customer satisfaction surveys, this research concentrates on the application of risk management to be used in handling and improving services or service level agreements (SLA) for package delivery and identification of risk factors that arise in the delivery of customer goods. In connection with the development of service innovations that are provided, the problems that arise are inevitable, for this reason, improvements are urgently needed with reference to the risks that arise. perform risk mitigation, one of which is using the HOR model to identify risk variables (risk events and risk agents) and risk mitigation. HOR is used in the general procurement business process and the procurement business process for each imported material and component in the high risk category. HOR is divided into 2 phases: first, figuring out how to generate risk agent priorities. The second is the preparation of actions prevention to produce effective preventive actions.

Keywords: Risk Management, risk mitigation, House of Risk

A. Latar Belakang

Dampak Virus Covid-19 yang mendunia mulai menyebar luas sejak 2 Maret 2020 di Indonesia ketika dua orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga Negara Jepang membawa perubahan yang signifikan bagi masyarakat dan pemerintah Indonesia. Semua belahan kota dan provinsi di Indonesia terpapar virus ini. tidak bisa dipungkiri bahwa cukup berdampak sekali khususnya perekonomian di Indonesia. Tidak sedikit pelan-pelan banyak perusahaan dan Umkm yang tumbang akibat hal ini terjadi, hingga pemerintah bekerja keras bagaimana dapat memulihkan perekonomian di masyarakat dan bisa menyelamatkan masyarakat serta melindungi masyarakatnya dari wabah ini. ini merupakan kejadian luar biasa yaitu sebuah pandemic dunia bukan hanya di Indonesia yang tidak dapat di prediksi, namun jika di ulas balik. Tidak hanya dampak negatif yang muncul akibat pandemi ini ada beberapa perusahaan mendapatkan dampak positif akan pandemi ini yang bisa di bilang jika memang tidak sebanding dengan dampak negative yang muncul.

Pada Perusahaan IT khususnya, cukup signifikan perkembangannya sebab untuk saat ini digitalisasi tidak bisa di lepas begitu saja. Justru sudah menjadi bumbu penting jika Perusahaan untuk saat ini ingin tetap existing dan bersaing sehat. Semua perlu dukungan dalam digitalisasi untuk sebagian besar menjalankan bisnisnya. Dampak terdasyat dapat kita lihat adalah perusahaan pengiriman barang, seperti JNE, J&T Express, TIKI, ID Express, Sicepat, dan baru-baru ini adalah Shopee express, semua ini adalah perusahaan yang menjalankan bisnisnya di bidang jasa pengiriman barang yang mana saling berkompetitif. Perusahaan-perusahaan ini menjalankan bisnisnya dengan mengutamakan kepuasan konsumen atau pelanggannya. Kenaikan jumlah paket yang cukup signifikan dari sebelum pandemi terjadi, merupakan sebuah prestasi dimana meningkatnya kepercayaan konsumen atau pelanggan dalam menggunakan jasanya. Mengapa adanya kenaikan jumlah paket? Ini disebabkan adanya pembatasan kegiatan di masyarakat akibat merebaknya virus Covid-19 ini. Banyak konsumen atau pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan belanja online di market place.

Tren belanja onlen cukup populer untuk sekarang ini, dikenal dengan kental market place yang sekarang ini juga ikut berkembang pesat yaitu Shopee, bukalapak, lazada dan lain sebagainya. Tidak bisa dipungkiri Shopee merupakan mitra dari para perusahaan pengiriman dalam memanjakan konsumen atau pelanggan dalam pengantaran paket. Berbicara kepuasan pelanggan semua tidak terlepas dari hal-hal yang dapat menyebabkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan. Tingkatan ini biasa Perusahaan ini dalam menjalankan operasionalnya, kadang kala muncul aduan bentuk ketidakpuasan layanan dan bisa menjadi sering karena kurangnya monitoring dan perbaikan berkala. Dalam melakukan perbaikan ada perlunya diketahui terlebih dahulu apa yang menjadi penyebab, dan risiko-risiko apa saja

yang dapat muncul akibat hal ini. PT PPN perlu melakukan terobosan baru dalam menentukan penyebab dan risikonya dengan melakukan mitigasi. Sebuah manajemen risiko yang dapat dilakukan untuk bagaimana risiko ini dapat di perkecil, dialihkan atau di transfer bahkan di hilangkan. Semua ini perlu di tentukan cara efektif yang dapat di terapkan, maka Peneliti mencoba melakukan analisis penyebab risiko muncul, dampak risiko dan penanggulangannya melalui Analisis manajemen risiko.

B. Tinjauan Pustaka

a. Pengertian Manejemen Risiko

Jika didefinisikan manajemen risiko merupakan suatu bidang ilmu yang membahas tentang bagaimana suatu organisasi atau perusahaan menerapkan ukuran dalam memetakan berbagai permasalahan yang ada dengan menempatkan berbagai pendekatan manajemen secara komprehensif dan sistematis, Manajemen risiko ini juga merupakan suatu aplikasi dari manajemen umum yang mencoba untuk mengidentifikasi, mengukur, dan menangani sebab akibat dari ketidakpastian pada sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, manajemen risiko diperlukan guna menghindari dan meminimalisir risiko yang akan muncul atau dihadapi perusahaan. Irham Fahmi (2010).

Menurut Smith, 1990 Manajemen Risiko didefinisikan sebagai proses indentifikasi, pengukuran dan control dari sebuah risiko yang mengancam asset dan penghasilan dari sebuah perusahaan atau proyek yang dapat menimbulkan kerusakan atau kerugian pada perusahaan tersebut.

Menurut William, et.al., 1995, p.27 Manajemen risiko merupakan suatu aplikasi dari manajemen umu yang mencoba untuk mengidentifikasi, mengukur dan menangani sebab dan akibat dari ketidakpastian pada sebuah organisasi.

Sehingga bisa dikatakan jika manajemen risiko adalah satu metode untuk mencegah perusahaan mengalami suatu masalah, mengurangi permasalahan atau mengalihkan permasalahan itu sendiri. Contohnya Seperti kerugian yang besar, gulung tikar, dijauhi klien dan sebagainya. Tentu strategi sistematis ini perlu dijalankan terutama untuk para pebisnis.

b. Komponen Manajemen Risiko

Ada beberapa komponen dan proses dalam manajemen risiko. Menurut COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) komponennya adalah: (<https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/10/komponen-manajemen-risiko/>)

1. Lingkungan Internal

Pada komponen ini merupakan sikap dari manajemen di semua level terhadap operasi secara umum dan konsep kontrol secara khusus. Hal ini mencakup: etika, kompetensi, serta integritas dan kepentingan terhadap kesejahteraan organisasi.

2. Penentuan Sasaran

Perusahaan perlu menetapkan tujuan operasional sebagai dasar untuk mengidentifikasi dan mengelola segala risiko, dalam hal ini terdapat 2 sasaran yaitu :

- Strategic objective; fokus pada upaya realisasi visi dan misi.
- Activity objective: fokus pada kegiatan operasional, reportasi, dan kompliansi

3. Identifikasi Peristiwa

Manajemen melakukan identifikasi terhadap berbagai kejadian potensial yang berpengaruh pada strategi dan pencapaian tujuan perusahaan. Berbagai kejadian tak pasti tersebut bisa memberikan dampak positif, namun bisa juga memberikan risiko.

4. Penilaian Risiko (Risk Assessment)

Risk assessment memungkinkan sebuah organisasi untuk menilai sebuah kejadian atau keadaan dan kaitannya dengan pencapaian tujuan organisasi. Manajemen perlu melakukan analisis dampak yang mungkin terjadi akibat risiko tersebut dengan dua perspektif, yaitu:

- Likelihood (kecenderungan/ peluang).
- Impact/ consequence (besaran dari realisasi risiko).

5. Tanggapan Risiko (Risk Response)

Manajemen melakukan penilaian terhadap risiko, lalu menentukan sikap atau respon terhadap risiko tersebut. Respon dari manajemen ini tergantung apa risiko yang dihadapi Respon atau tanggapan tersebut bisa dalam bentuk:

- Menghindari risiko (avoidance)
- Mengurangi risiko (reduction)

- Memindahkan risiko (sharing)
- Menerima risiko (acceptance)

6. **Aktivitas Pengendalian (Control Activities)**

Proses ini merupakan penyusunan prosedur atau kebijakan yang membantu memastikan bahwa respon terhadap risiko yang dipilih memadai dan terlaksana dengan baik. Aktivitas ini meliputi:

- Pembuatan kebijakan dan prosedur
- Delegasi wewenang
- Pengamanan kekayaan perusahaan
- Pemisahan fungsi
- Supervisi

7. **Informasi dan Komunikasi**

Informasi dan komunikasi menekankan pada identifikasi informasi terhadap pihak- pihak tertentu dan menerapkan komunikasi yang tepat sesuai. cara terbaik menyampaikan komunikasi dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas informasi, arah komunikasi dan alat komunikasi.

8. **Monitoring**

Pemantauan atau monitoring salah satu komponen cukup penting. Pemantauan juga menjadi komponen yang paling mendasar dalam manajemen risiko.

c. Jenis-jenis Manajemen Risiko dan Cara Implementasinya untuk Perusahaan (sumber: sodexo.co.id)

Berdasarkan jenis manajemen risiko yang dapat di implementasikan di sebuah organisasi atau perusahaan sebagai berikut :

1. **Manajemen Risiko Operasional**

Pada manajemen ini dimiliki empat faktor yang terlibat dalam manajemen risiko operasional yaitu manusia, proses, sistem, dan eksternal. Dari Keempat faktor ini harus dipahami dengan benar fungsinya oleh perusahaan untuk meminimalisir atau bahkan menghindari risiko yang dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan seperti human error, bocornya data rahasia perusahaan, ataupun seperti masa pandemi yang menyebabkan proses kerja menjadi terhambat.

2. Manajemen Hazard

Risiko perilaku merupakan sebuah peristiwa yang dapat menyebabkan kerugian bisnis pada bagian hukum, fisik, dan moral sehingga perlu melakukan implementasi manajemen hazard dalam perusahaan. Seperti contoh dari risiko perilaku adalah penggunaan mesin yang sudah tua dan dapat mengakibatkan gagal produksi, pelanggaran SOP yang dilakukan karyawan, maupun pelanggaran moral yang dilakukan oleh karyawan yang dapat memberikan dampak buruk bagi citra perusahaan.

3. Manajemen Risiko Finansial

Dalam menjalankan sebuah bisnis hal yang paling sensitif dan rentan adalah finansial. Finansial mengapa rentan dan sensitif sebab finansial merupakan muara tujuan di sebuah perusahaan. Hal-hal yang perlu dijaga yaitu dalam pembuatan laporan laba-rugi, hak property atau fix asset, pajak dan lain sebagainya. Oleh sebab itu Finansial merupakan hal yang perlu perhatian khusus.

4. Manajemen Risiko Strategis

Manajemen risiko strategis adalah sebuah taktik yang terkait dalam pengambilan sebuah keputusan ketika muncul sebuah kondisi tak terduga. Kondisi-kondisi ini mencakup seperti risiko penurunan nilai aset atau kompetitif yang dapat terjadi sewaktu-waktu ketika ada perubahan tren atau situasi yang berbeda darisebelumnya.

5. Implementasikan Manajemen Risiko Segini Mungkin pada Bisnis yang dijalankan Dalam keempat jenis dan bagaimana mengimplementasikannya, maka diperlukan strategi awal dan konsisten perusahaan perlu melakukan manajemen risiko ini sejak bisnis dijalankan. Setidaknya adanya asumsi-asumsi yang perlu di catatkan agar dapat melakukan kegiatan preventif. Sasaran Manajemen Risiko adalah sebagai berikut :

- 1). Untuk kelangsungan hidup perusahaan (survival).
- 2). Ketenangan dalam berpikir.
- 3). Memperkecil biaya (least cost).
- 4). Menstabilisasi pendapatan perusahaan.
- 5). Memperkecil atau meniadakan dalam memproduksi.
- 6). Mengembangkan pertumbuhan perusahaan.
- 7). Mempunyai tanggung jawab sosial terhadap karyawan.

d. Tujuan Manajemen Risiko Dalam Bisnis

Manajemen risiko diterapkan dan dijalankan di suatu perusahaan adalah untuk mencapai tujuan tertentu dalam hal ini adalah untuk melindungi perusahaan. Tujuan yang pertama adalah untuk melindungi perusahaan dari risiko bisnis yang berbahaya.

e. Tahapan Manajemen Risiko

Untuk menerapkan manajemen risiko secara komprehensif ada beberapa tahap yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan, yaitu:

1). Identifikasi risiko

Identifikasi risiko adalah suatu kegiatan yang mengidentifikasi semua risiko usaha yang dihadapi, baik risiko yang bersifat spekulatif maupun risiko yang sifatnya murni. Identifikasi risiko bertujuan mengidentifikasi risiko-risiko apa saja yang dihadapi oleh suatu organisasi. semua informasi yang berkenaan dengan usaha yang di dapatkan kemudian dianalisis, tahapan- tahapan yang akan muncul sebagai penyebab kemungkinan terjadinya suatu kerugian. Pada tahap ini pihak manajemen perusahaan melakukan tindakan berupa mengidentifikasi setiap bentuk risiko yang dialami perusahaan.

2). Mengidentifikasi bentuk-bentuk risiko

Pada tahap ini diharapkan manajemen perusahaan akan mampu menemukan bentuk dan perubahan risiko yang dimaksud.

3). Menempatkan ukuran-ukuran risiko

Pada tahap ini pihak manajemen perusahaan telah menentukan ukuran atau skala yang akan dipakai, termasuk rancangan metodologi penelitian yang akan digunakan.

4). Menempatkan alternatif-alternatif

Pada tahap ini pihak manajemen perusahaan telah melakukan pengolahan data secara berkala.

5). Menganalisis setiap alternative

Pada tahap ini dimana setiap alternatif yang ada selanjutnya dianalisis dan dikembangkan sebagai sudut pandang serta pengaruh yang mungkin timbul.

6). Memutuskan satu alternative

Pada tahap ini setelah berbagai alternatif ditetapkan dan terbukti baik dalam bentuk lisan maupun tulisan oleh para manajemen perusahaan maka diharapkan pihak manajer perusahaan sudah memiliki perencanaan secara khusus dan mendalam.

7). Melaksanakan alternatif yang dipilih

Pada tahap ini setelah alternatif ditentukan dan ditegaskan serta dibentuk tim untuk melaksanakan ini, artinya manajer perusahaan sudah mengeluarkan surat keputusan (SK) yang dilengkapi dengan rincian biaya.

f. Risiko dan Mitigasi risiko

1) **Definisi**

Pengertian resiko adalah suatu kondisi yang dapat timbul karena ketidakpastian dengan seluruh konsekuensi tidak menguntungkan yang mungkin terjadi, (Prof Dr.Ir. Soemarno,M.S)

Menurut Hanafi (2006:1), pengertian resiko adalah bahaya, akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang. Pengertian risiko menurut KBBI adalah segala kemungkinan terjadinya peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

Alijoyo (2006) memberikan definisi risiko berdasarkan dua sudut pandang yaitu ;

1. Sudut pandang hasil atau output, risiko adalah “sebuah hasil atau output yang tidak dapat diprediksikan dengan pasti, yang tidak disukai karena akan menjadi kontra produktif”.

2. Sudut pandang proses, risiko adalah “faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan, sehingga terjadi konsekuensi yang tidak diinginkan”.

2) Jenis-Jenis Risiko dalam Perusahaan

Dalam dunia bisnis risiko diartikan sebagai kemungkinan keadaan atau kejadian yang dapat mengancam pencapaian tujuan dan sasaran sebuah perusahaan. Sehingga diperlukan adanya manajemen risiko untuk meminimalisir kerugian yang sewaktu-waktu bisa saja terjadi. Risiko diklasifikasikan menjadi dua oleh Hanafi (2009), yaitu: risiko murni dan risiko spekulatif. Pure risks atau biasa disebut risiko murni merupakan risiko di mana kemungkinan kerugian ada tetapi kemungkinan keuntungan tidak ada. Contoh: kebakaran, kecelakaan, banjir, dan lain-lain. Sedangkan risiko spekulatif merupakan risiko di mana kita mengharapkan terjadinya kerugian dan juga keuntungan.

Menurut Jorion (1997) ada tiga jenis risiko dalam suatu perusahaan, yaitu:

1. Risiko Bisnis (Business Risk)

Pengertian risiko bisnis adalah risiko yang dihadapi perusahaan terhadap kualitas dan keunggulan produk mereka yang beredar di pasar. Munculnya inovasi di bidang teknologi, desain produk, dan pemasaran, mengakibatkan adanya ketidakpastian pada berbagai aktivitas bisnis.

2. Risiko Strategi (Strategic Risk)

Pengertian risiko strategi merupakan risiko yang dihadapi perusahaan akibat dari adanya perubahan fundamental pada lingkungan ekonomi atau politik. Risiko ini sulit untuk diprediksi karena sangat berkaitan dengan berbagai hal makro di luar perusahaan. Contohnya kebijakan ekonomi negara, kebijakan politik, dan lain-lain.

3. Risiko Keuangan (Financial Risk)

Risiko keuangan adalah risiko yang muncul karena adanya pergerakan pasar finansial yang tidak bisa diprediksi. Risiko ini berhubungan dengan kerugian yang mungkin dialami pasar finansial, misalnya kegagalan "defaults" dalam obligasi finansial, kerugian karena pergerakan tingkat suku bunga.

3) Sumber-Sumber Risiko

Sumber risiko bisa dari banyak hal dan harus diketahui serta diidentifikasi sebagai dasar penanganan risiko. Menurut Godfrey ada beberapa sumber risiko yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Politik (Political), yaitu risiko yang berasal dari kebijakan politik. Contoh; kebijaksanaan pemerintah, pendapat publik, perubahan ideologi, peraturan, dan lain- lain.
2. Lingkungan (Environmental), yaitu risiko yang berasal dari lingkungan sekitar. Contoh; pencemaran, perizinan, opini publik, kebijakan internal/ perusahaan, dampak lingkungan hidup, dan lain-lain.
3. Perencanaan (Planning), yaitu risiko yang berasal dari proses perencanaan bisnis. Contoh; persyaratan perizinan, tata guna lahan, dampak sosial dan ekonomi, opini publik.
4. Pemasaran (Marketing), yaitu risiko yang bersumber dari proses pemasaran. Contoh; permintaan (perkiraan), persaingan, kepuasan pelanggan, tren, dan lain-lain.
5. Ekonomi (Economic), yaitu risiko yang bersumber dari kebijakan ekonomi. Contoh; kebijakan keuangan, perpajakan, inflasi, suku bunga, kurs mata uang.
6. Keuangan (financial), yaitu risiko yang bersumber dari keuangan perusahaan. Contoh; Kebangkrutan, keuntungan, asuransi.
7. Alami (natural), yaitu risiko yang bersumber dari alam. Contoh; kondisi tanah, cuaca, gempa, temuan situs arkeologi.
8. Proyek (Project), yaitu risiko yang berasal dari kegiatan proyek.
Contoh; strategi pengadaan, persyaratan unjuk kerja, standar, kepemimpinan, rencana kerja, dan lain-lain.
9. Teknis (Technic), yaitu risiko dari hal-hal teknis.
Contoh; kelengkapan desain, efisiensi operasional, keandalan.
10. Manusia (Human), yaitu risiko yang sumbernya dari manusia.
Contoh; kesalahan melakukan prosedur, tidak kompeten, kelalaian, kelelahan, budaya.
11. Kriminal (Criminal), yaitu risiko karena adanya potensi tindak kriminal. Contoh; perusakan, pencurian, penipuan, korupsi.

12. Keselamatan (Safety), yaitu risiko yang berhubungan dengan keselamatan kerja. Contoh; zat berbahaya, tabrakan, keruntuhan, banjir, kebakaran dan ledakan.

4) Pengelolaan Risiko Dalam Bisnis

Dari pengertian risiko dan jenis-jenisnya diatas, maka berikut ini beberapa upaya yang bisa Anda lakukan untuk membuat pengelolaan risiko bisnis.

1. Identifikasi Risiko

Untuk bisa mengelola risiko, seorang manajer harus melakukan identifikasi terhadap kemungkinan risiko-risiko yang akan dialami perusahaan. Tidak semua bidang bisnis memiliki jenis risiko yang sama sehingga dalam upaya identifikasi risiko perlu disesuaikan terhadap maksud dan tujuan bisnis tersebut didirikan. Identifikasi paling dasar bisa dilakukan dengan mengontrol kelancaran arus kas, pasokan bahan baku, integritas SDM hingga kemungkinan adanya bencana alam.

2. Penilaian Risiko

Setelah Anda membuat daftar kemungkinan risiko yang akan dialami perusahaan, Anda bisa membuat penilaian dari setiap risiko tersebut. Tahap ini bisa dilakukan dengan memberikan penilaian mulai dari yang berisiko tinggi, sedang dan rendah. Selain itu jangan lupa untuk memberi penilaian risiko kritical dimana risiko ini berdampak besar untuk melumpuhkan perusahaan.

3. Rencana Penanggulangan

Upaya selanjutnya, Anda perlu membuat rencana penanggulangan dari setiap risiko yang sudah diidentifikasi, terutama pada risiko kritical. Rencana penanggulangan ini bertujuan untuk mempersiapkan perusahaan jika dikemudian hari mengalami risiko seperti yang sudah diperkirakan. Umumnya tahap ini bisa dilakukan dengan mengasuransikan perusahaan, kesehatan karyawan dan lainnya.

4. Monitoring dan Evaluasi

Langkah terakhir yang harus Anda lakukan adalah melakukan monitoring dan evaluasi terhadap setiap rencana yang telah disusun. Tujuannya untuk mengetahui mana rencana yang berjalan dengan efektif dan mana yang tidak.

5) ISO 31000 : 2018

menurut Ivan Lanin,(2018). ISO 31000 adalah panduan penerapan risiko yang terdiri atas tiga elemen: prinsip (principle), kerangka kerja (framework), dan proses (process). Prinsip manajemen risiko adalah dasar praktik atau filosofi manajemen risiko. Kerangka kerja adalah pengaturan sistem manajemen risiko secara terstruktur dan sistematis di seluruh organisasi. Proses adalah aktivitas pengelolaan risiko yang berurutan dan saling terkait.

Gambar 2.1 kerangka kerja

Kerangka Kerja Manajemen Risiko ISO 31000:2018



sumber Ivan Lanin Linded

ISO 31000:2018 menekankan tujuan manajemen risiko, yaitu menciptakan dan melindungi nilai. Tujuan itu diwujudkan dengan

- (1) meningkatkan kinerja,
- (2) mendorong inovasi, dan
- (3) mendukung pencapaian sasaran.

Manajemen risiko adalah bagian dari tata kelola (governance) dan harus terintegrasi di dalam proses organisasi, (Sumber: Ivan Lanin, Direktur Proxis Banking and GRC.)

6) Mitigasi Risiko

Menurut kamus bisnis.com Mitigasi risiko (risk mitigation) adalah langkah yang diambil untuk mengurangi insiden dan / atau efek dari suatu bencana atau kegagalan. Upaya untuk mengurangi kemungkinan terjadinya dan dampak risiko

atau Suatu kegiatan untuk menentukan pencegahan atau solusi pada saat event risk terjadi.

Mitigasi Risiko merupakan tindakan terencana dan berkelanjutan yang dilakukan oleh pemilik risiko agar bisa mengurangi dampak dari suatu kejadian yang berpotensi atau telah merugikan atau membahayakan pemilik risiko tersebut, Salah satu proses manajemen risiko setelah tahap asesmen risiko adalah penyusunan rencanamitigasi/respons risiko. Dalam proses ini, pemilik risiko menyusun serangkaian rencana aksi penanganan guna memperkecil eksposur risiko. Dalam ISO 31000:2009, istilah mitigasi risiko disebut "risk treatment". (PM 2021).

C. Metode

Mitigasi risiko yang akan diterapkan disini oleh penulis adalah dengan menggunakan House of Risk, Metode House of Risk merupakan model yang didasarkan pada kebutuhan akan manajemen risiko yang berfokus pada tindakan pencegahan untuk menentukan penyebab risiko mana yang menjadi prioritas yang kemudian akan diberikan tindakan mitigasi atau penanggulangan risiko.

a. House of Risk 1

Model House of Risk (HOR) diperkenalkan oleh Pujawan dan Geraldin (2009), Pada langkah pertama akan dilakukan Analisa House of Risk 1 yang digunakan untuk menentukan penyebab risiko (Risk Agent) yang harus diberi prioritas yang selanjutnya akan diberi tindakan pencegahan. Dalam tahapan ini akan dilakukan identifikasi penyebab risiko (Risk Agent) dan juga dampak risiko (Risk Event) melalui penyebaran kueisoner dan akan dilakukan penilaian penyebab risiko (Risk Agent) dan yang memiliki nilai tertinggi akan mendapat prioritas utama untuk ditangani. Nilai untuk menentukan prioritas utama disebut dengan Aggregate Risk Priority (ARP). Langkah analisa House of Risk 1 adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dampak resiko (Risk Event) dan menilai tingkat keparahannya (severity, S)
2. Mengidentifikasi penyebab resiko (Risk Agent) dan menilai tingkat keseringan penyebab resiko tersebut terjadi (Occurance, O)
3. Memberikan nilai korelasi (R) antara penyebab resiko (Risk Agent) dan dampak resiko (Risk Event)
4. Menghitung nilai Aggregate Risk Potential dengan rumus :

$$ARP_j = O_j \sum S_i R_{ij}$$

Keterangan :

ARP = Aggregate Risk Priority O = Occurance

S = Severity

R = Relationship

- Memberikan peringkat 5 ranking teratas nilai Aggregate Risk Potential. Nilai 5 ranking teratas ARP tersebut.

Tabel HoR fase 1

Business Processes	Risk Event (Ei)	Risk Agents (Aj)							Severity of Risk event i (Si)
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	
<i>Plan</i>	E ₁	R11	R12	R13					S1
	E ₂								S2
<i>Source</i>	E ₃	R21	R22						S3
	E ₄								S4
<i>Make</i>	E ₅	R31							S5
	E ₆								S6
<i>Deliver</i>	E ₇								S7
	E ₈								S8
<i>Return</i>	E ₉								S9
<i>Occurance of Agent j</i>		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	
<i>Aggregate Risk Potential j</i>		AR	AR	AR	AR	ARP	ARP	ARP	
<i>Priority rank of agent j</i>		P1	P2	P3	P4	5	6	7	

Sumber: Pujawan dan Geraldin, 2009

a. House of Risk 2

Langkah kedua adalah Analisa House of Risk 2 yang digunakan untuk menentukan aksi penanganan yang harus dilakukan terlebih dahulu berdasarkan hasil Analisa House of Risk I Langkah untuk melakukan analisa House of Risk 2 adalah sebagai berikut:

- Memilih 5 ranking teratas penyebab resiko (Risk Agent) berdasarkan Nilai Aggregate Risk Potential (ARP) yang sudah dihitung pada analisa House of Risk 1.
- Mengidentifikasi langkah Proactive Action (PA) yang relevan untuk mencegah resiko.
- Menentukan hubungan korelasi (R) antara masing-masing Proactive Action (PA) dan penyebab resiko (Risk Agent)
- Menghitung Total Effectiveness (TE) pada masing-masing proactive action dengan rumus sebagai berikut :

$$TEK = \sum AP_{Ri} R_{ij} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

TEk = Total Effectiveness

ARP = Aggregate Risk Potentials

Rjk = Relationship Menilai tingkat kesulitan

5. (Dk) dalam melaksanakan aksi mitigasi /proactive action (PA).
6. Menghitung nilai Effectiveness to Difficulty (ETD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ETDK = R_{ij} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

ETDk=Effectiveness to Difficulty TEk = Total Effectiveness

Dk = Degree of Difficulties (0,3,6,9)

7. Memberikan peringkat 5 ranking teratas nilai Effectiveness to Difficulty (ETD). Nilai 5 ranking teratas ETD tersebut merupakan aksi mitigasi yang mempermudah dalam mengidentifikasi ruang lingkup supply chain.

Tabel HoR Fase 2

<i>To be Treated Risk Agent (A_i)</i>	<i>Preventive Action (PA_{ij})</i>					<i>Aggregate Risk Potentials</i>
	PA ₁	PA ₂	PA ₃	PA ₄	PA ₅	(ARP _i)
A ₁	E ₁₁					ARP ₁
A ₂						ARP ₂
A ₃						ARP ₃
A ₄						ARP ₄
<i>Total effectiveness of action k</i>	TE ₁	TE ₂	TE ₃	TE ₄	TE ₅	
<i>Degree of difficulty performing action k</i>	D ₁	D ₂		D ₄	D ₅	
<i>Effectiveness to difficulty ratio</i>	ETD ₁	ETD ₂	ETD ₃	ETD ₄	ETD ₅	
<i>Rank of priority</i>	R ₁	R ₂	R ₃	R ₄	R ₅	

Sumber: Pujawan dan Geraldin, 2009

D. Penutup

Disimpulkan bahwa Manajemen risiko adalah suatu metode untuk menghadapi risiko di masa depan yang dapat memengaruhi kegiatan perusahaan. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi kemungkinan kejadian di masa depan, penilaian risiko yang ditimbulkannya, penentuan respons terhadapnya, dan pengawasan keberjalanan respons tersebut. (sumber : <https://accurate.id/>)

Tujuan dari manajemen risiko ialah untuk menjamin bahwa suatu perusahaan atau organisasi dapat memahami, mengukur, serta memonitor berbagai macam risiko yang terjadi dan juga memastikan kebijakan-kebijakan yang telah dibuat dapat mengendalikan berbagai macam risiko yang ada. dalam pelaksanaan dapat berjalan dengan lancar maka perlu adanya dukungan dalam menyusun kebijakan dan pedoman manajemen risiko sesuai dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan. (by Ahmad, Gramedia.com)

Tujuan manajemen risiko secara umum digunakan untuk dasar agar bisa memprediksikan bahaya atau hal yang tidak menyenangkan yang akan dihadapi dengan perhitungan yang cermat serta pertimbangan yang matang dari berbagai informasi di awal untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. (by Ahmad, Gramedia.com) Secara khusus, tujuan dari manajemen risiko ialah:

- a. Menyediakan informasi mengenai risiko kepada pihak regulator.
- b. Meminimalkan kerugian dari berbagai risiko yang uncontrolled.
- c. Agar perusahaan tetap hidup dengan perkembangan yang berkesinambungan.
- d. Biaya manajemen risiko (risk management) yang efisien dan efektif.
- e. Memberikan rasa aman.
- f. Agar pendapatan perusahaan stabil dan mampu memberikan kepuasan bagi pemilik dan pihak lain.

Mitigasi Risiko adalah suatu tindakan terencana dan berkelanjutan yang dilakukan oleh pemilik risiko agar bisa mengurangi dampak dari suatu kejadian yang berpotensi atau telah merugikan atau membahayakan pemilik risiko tersebut, (Yelni Hernita, 2019). Mitigasi risiko bisa disebut sebagai teknik pengambilan langkah – langkah untuk mengurangi kerugian yang dapat ditimbulkan dari dampak atas risiko.oleh sebab itu Mitigasi risiko merupakan Langkah penting dalam perbaikan di setiap organisasi. Tujuan penelitian ini adalah menentukan penyebab risiko (Risk Agent) yang harus diberi prioritas yang selanjutnya akan diberi tindakan pencegahan dengan melakukan analisis risiko yang terjadi pada perusahaan pengiriman barang dampak kondisi pandemic Covid-19 melalui mitigasi risiko House of Risk.

Tujuan penelitian ini adalah menentukan penyebab risiko (Risk Agent) prioritas pada PT PPN yang selanjutnya akan diberi tindakan pencegahan dengan melakukan analisis risiko yang terjadi pada perusahaan pengiriman barang dampak kondisi pandemic Covid-19 melalui mitigasi risiko House of Risk.

DAFTAR PUSTAKA

Griffin, R.W. 2002. Management jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Hanafi, Mamduh. 2006. Manajemen Resiko. Yogyakarta: YKPN

Jurnal Logistik Bisnis, Vol. 10, No.2, November (2020), Achma Andriyanto,ST.,MT.1),

Nur Khafifah Mustamin

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-manajemen-risiko/>

<https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-risiko/>

<https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-manajemen-risiko.html>

<https://www.sodexo.co.id/manajemen-risiko/>

<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-risiko.html>

<https://sarjanaekonomi.co.id/manajemen-risiko/>

https://www.kompasiana.com/merzagamal6905/612e3fd201019041925aa4b4/stigma-kegagalan-dan-mitigasi-risiko?page=2&page_images=1J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri, Vol. 14, No. 2, Mei 2019

Sumber: Ivan Lanin, Direktur Proxis Banking and GRC

[//www.linkedin.com/pulse/standar-baru-manajemen-risiko-iso-310002018-ivan-lanin/](https://www.linkedin.com/pulse/standar-baru-manajemen-risiko-iso-310002018-ivan-lanin/)

Pujawan, I.N dan Geraldin, L.H. (2009), "House of risk: a model for proactive supply chain risk management", Business Process Management Journal, Vol.15, No.6, pp 953- 967.

Abbas Salim, 2007, Asuransi & Manajemen Risiko, RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Yelni Hernita, 2019, Makalah Manajemen Risiko Bank (Pengelolaan Manajemen Risiko Investasi pada Bank Syariah).

Paramananda Sofyan Sofandi, 2017 Manajemen Risiko Pada Proyek Konstruksi Gedung Di Yogyakarta Dengan Menggunakan Metode House Of Risk

<https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/10/komponen-manajemen-risiko/>

THE EFFECT OF CORPORATE GOVERNANCE AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, and INTELLECTUAL CAPITAL ON PROFITABILITY

Mahendra Galih Prasaja¹⁾

¹⁾Faculty of Economy, Purworejo Muhammadiyah University, Purworejo
correspondence e-mail: mahendra.galih@umpwr.ac.id

1. Pendahuluan

Sistem perbankan di Indonesia yang semakin berkembang, yang ditandai dengan munculnya perbankan syariah pada tahun 1900-an. Menurut Rae (2008), perbankan syariah mengalami perkembangan yang pesat terjadi setelah tahun 1998. Perbankan syariah semakin mendapat perhatian setelah adanya krisis ekonomi pada waktu itu. Krisis ekonomi berpengaruh dan dirasakan oleh negara – negara berkembang termasuk Indonesia. Bank syariah pada waktu itu mampu bertahan dari dampak krisis, salah satunya yaitu PT Bank Muamalat Indonesia. Hal tersebut membuka ruang penerimaan yang lebih baik terhadap keuangan Islam umumnya dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Adanya perkembangan tersebut mendorong daya saing yang tinggi, sehingga bank syariah harus dapat mempertahankan kinerja yang baik agar tetap dapat bersaing sehat dengan industri perbankan lainnya.

Akan tetapi pada tahun 2020, perbankan syariah masih belum mampu bersaing dengan bank konvensional, terutama dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Hal ini dikarenakan bank syariah masih mengalami permasalahan pada penguatan modal, likuiditas, dan kondisi bank syariah yang berbeda-beda yang mengakibatkan kinerja perbankan syariah tahun 2020 masih lambat (www.cnbcindonesia.com).

Tingkat kesehatan bank sebagai ukuran pencapaian kinerja bank yang komprehensif merupakan input planning kedepan. Sehat tidaknya suatu perusahaan atau perbankan, dapat dilihat dari kinerja keuangan terutama kinerja profitabilitas perusahaan perbankan. Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan (Kasmir, 2016:196). Menurut Joh (2003) praktik *corporate governance* yang buruk menjadi pemicu profitabilitas perusahaan menjadi rendah karena investor cenderung menghindari perusahaan - perusahaan dengan predikat buruk.

Menurut *The Indonesia Institute For Corporate Governance* (IICG), *Corporate Governance* adalah rangkaian mekanisme yang mengarahkan dan mengendalikan suatu perusahaan agar operasional perusahaan berjalan sesuai dengan harapan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dengan adanya tata kelola perusahaan yang baik, perusahaan dapat menyajikan pelaporan keuangan yang berkualitas. Pelaporan keuangan yang berkualitas dapat membantu dan memberikan informasi kepada investor untuk menganalisis apakah perusahaan tersebut baik atau buruk. Hal ini menandakan semakin baik GCG dalam perusahaan

maka perusahaan akan berusaha untuk meminimalkan risiko keputusan yang salah dan akan menjadi lebih efektif, efisien dalam mengelola asset dan sumber daya yang dimiliki perusahaan sehingga nantinya investor yang akan menanamkan modalnya dan perusahaan akan mudah untuk mendapatkan profit atau keuntungan.

Selain penerapan *corporate governance*, penerapan tanggung jawab sosial juga menjadi perhatian penting dalam meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan (Andreas dkk, 2015). Kewajiban perusahaan atas CSR diatur Undang - Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Menurut Johnson and Johnson (2006) *Corporate Social Responsibility* adalah bagaimana mengelola perusahaan dengan baik sebagian maupun secara keseluruhan yang dapat memberikan dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Salah satu keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan menerapkan *corporate social responsibility* adalah peningkatan profitabilitas bagi perusahaan dan menjadikan kinerja keuangan menjadi baik. Byus *et al.* (2010) menyatakan bahwa semakin tinggi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan maka dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pengungkapan CSR yang besar pada perusahaan maka akan semakin baik citra perusahaan dan tentunya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan yang baik akan lebih mudah menarik minat investor untuk menanamkan modalnya sehingga tercapainya profit dalam perusahaan akan semakin besar.

Selain *corporate governance* dan *corporate social responsibility*, ada satu faktor yang mempengaruhi profitabilitas yaitu *intellektual capital*. Kemampuan bersaing perusahaan sekarang tidak hanya terletak pada kepemilikan aset berwujud, akan tetapi lebih pada inovasi, sistem informasi, pengelolaan organisasi dan sumber daya manusia yang dimiliki. Oleh karena itu, hal-hal tersebut menjadikan pergeseran paradigma lama yaitu dimana menitikberatkan pada kekayaan fisik (*physical capital*) menjadi berganti ke paradigma baru yang memfokuskan pada nilai kekayaan intelektual (*intellectual capital*) (Wibowo dan Sabeni, 2012).

Di Indonesia, fenomena *Intellectual Capital* (IC) mulai berkembang setelah munculnya Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 19 (revisi 2000) tentang aktiva tidak berwujud. Meskipun tidak dinyatakan secara jelas sebagai *intellectual capital*, namun lebih kurang *intellectual capital* telah mendapat perhatian (Ulum, 2009; 3). Menurut PSAK No. 19, aktiva tidak berwujud adalah aktiva nonmoneter yang diidentifikasi dan tidak mempunyai wujud fisik serta dimiliki untuk digunakan dalam menghasilkan atau menyerahkan barang atau jasa, disewakan kepada pihak lainnya, atau untuk tujuan administratif. Tujuan utama dalam ekonomi yang berbasis pengetahuan adalah menciptakan *Value Added* (VA). Sedangkan untuk dapat menciptakan *value added* dibutuhkan ukuran yang tepat tentang *physical capital* (yaitu dana-dana keuangan) dan intelektual *potential* (dipresentasikan oleh karyawan dengan segala potensi dan kemampuan yang melekat pada mereka) (Ramadhani, *et al*, 2014).

Komponen *intellectual capital* terdiri atas beberapa aspek yaitu *Human Capital* (HC), *Structural Capital* (SC), dan *Customer Capital* (CC). *Human capital* sendiri merepresentasikan *individual knowledge stock* suatu organisasi. *Human capital* merupakan kombinasi dari *Genetic Inheritance* yang meliputi pendidikan, pengalaman dan perilaku tentang kehidupan dan bisnis. *Structural Capital Non-Human Storehouses Of Knowledge* dalam organisasi, yaitu *database, strategies,*

organizational charts, process manuals, routines, dan segala hal yang membuat nilai perusahaan lebih besar dari pada materinya. Sedangkan *customer capital* adalah pengetahuan yang melekat dalam *marketing channels* dan *customer relationship* dimana suatu organisasi mengembangkannya melalui jalannya bisnis (Bontis, Chua, dan Richardson, 2000).

Literature Review dan Hypotheses

A. PROFITABILITAS

Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan (Kasmir, 2016:196). Sedangkan rasio profitabilitas merupakan rasio untuk mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi (Fahmi, 2011:68). Dalam penelitian ini *Return On Asset* sebagai alat ukur profitabilitas. *Return On Asset* (ROA) termasuk salah satu rasio profitabilitas. Menurut Munawir (2007 : 89), besarnya ROA dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

- 1) Tingkat perputaran aktiva yang digunakan untuk operasi.
- 2) *Profit Margin*

Selain itu, terdapat faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Faktor - faktor ini tentu tidak secara langsung akan berdampak pada profitabilitas perusahaan, namun diharapkan dengan adanya faktor tersebut dapat memperbaiki kinerja perusahaan. Faktor- faktor tersebut diantaranya :

- 1) *Good Corporate Governance*

Premuroso dan Bhattacharya (2007) membuktikan bahwa semakin baik penerapan GCG, maka dapat meningkatkan ROA. Bank yang menerapkan prinsip GCG dengan baik akan senantiasa memperbaiki operasi perusahaan menjadi lebih efisien dan optimal sehingga nantinya dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

- 2) *Corporate Social Responsibility*

Byus *et al.* (2010) menyatakan bahwa semakin tinggi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan maka dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Apabila CSR dilakukan dengan baik, perusahaan akan legitimasi dari masyarakat atas aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan, sehingga produk-produk perusahaan lebih dikenal. Perusahaan akan memperoleh pintu masuk untuk memperoleh keuntungan yang berdampak langsung pada peningkatan profitabilitas dan secara otomatis juga akan meningkatkan nilai perusahaan di mata investor.

B. TEORI AGENSI

Teori agensi merupakan sebuah hubungan yang didalamnya terjadi kontrak atau perjanjian antara pemilik perusahaan (agen), dimana *principal* akan menyediakan fasilitas dan mendelegasikan wewenang dan kebijakan pembuatan keputusan kepada *agent* (Jensen dan Meckling, 1976). Kepentingan kedua belah pihak yang berbeda dapat menyebabkan benturan kepentingan antara *principal* dan *agent* sebagai pihak yang diberi wewenang untuk mengelola perusahaan. Konflik dan gesekan antara agen dan prinsipal disebabkan karena ketidakpastian penguasaan informasi akan memicu

munculnya suatu kondisi yang disebut dengan asimetri informasi. Asimetri informasi yaitu ketimpangan informasi karena *agent* mempunyai informasi yang lebih banyak dibandingkan *principal* (Jensen dan Meckling, 1976).

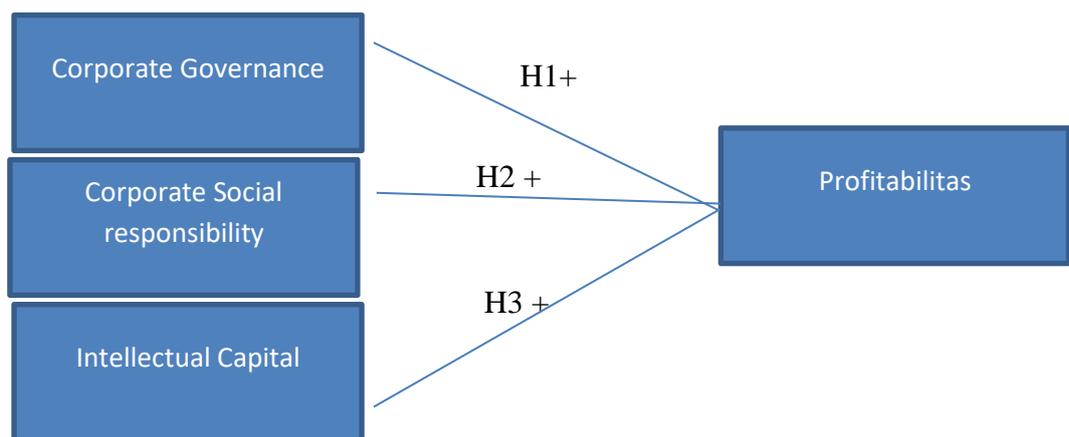
C. CORPORATE GOVERNANCE

Corporate Governance adalah prinsip yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar mencapai keseimbangan antara kekuatan serta kewenangan dalam pertanggungjawabannya kepada para *shareholders* pada khususnya, dan *stakeholders* pada umumnya (Cadbury, 1992). Hal ini dimaksudkan pengaturan kewenangan direktur, manajer, pemegang saham, dan pihak lain yang berhubungan dengan perusahaan.

Dalam pelaksanaannya, *good corporate governance* didasari oleh lima asas atau prinsip. Prinsip - prinsip GCG merupakan titik rujukan dalam mengembangkan *framework* bagi penerapan GCG. Melalui Bank Indonesia telah menetapkan aturan untuk menjamin pelaksanaan GCG melalui Peraturan Bank Indonesia No.11/33/PBI/2009 tanggal 7 Desember 2009 dan Surat Edaran Bank Indonesia No.12/13/DPbS tanggal 30 April 2010 tentang Pelaksanaan *Good Corporate Governance* bagi Bank Umum Syariah dan UUS dengan penerapan 5 prinsip dasar antara lain Transparansi, Akuntabilitas, Responsibilitas, Profesional, Kewajaran dan kesetaraan. Asas *good corporate governance* diperlukan untuk mencapai kesinambungan usaha perusahaan dengan memperhatikan pemangku kepentingan secara berkesinambungan dalam jangka panjang.

2. Kerangka Penelitian

Gambar 1: Kerangka Penelitian



3. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Corporate Governance* terhadap Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan (Kasmir, 2016:196). Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan investor dalam keputusan investasinya, karena semakin tinggi nilai profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan akan semakin besar. Joh (2003)

menyatakan praktik *corporate governance* yang buruk mengakibatkan profitabilitas perusahaan menjadi rendah. Hal ini diperkuat dengan hasil survey yang dilakukan oleh McKinsey dan Co (2002) bahwa para investor cenderung menghindari perusahaan-perusahaan dengan predikat buruk dalam *corporate governance*. Para investor yakin bahwa perusahaan yang menerapkan *corporate governance* dengan baik telah berusaha meminimalkan risiko keputusan yang salah dan akan mudah untuk mendapatkan profit atau keuntungan bagi perusahaan. Hal ini berarti semakin baik *corporate governance* yang diterapkan perusahaan maka profitabilitas meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Eva dan Dian (2016) dan Oktaryani, dkk. (2017) menunjukkan *Corporate Governance* berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Corporate governance* berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio untuk mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi (Fahmi, 2011:68). Menurut Heinze (1976) profitabilitas merupakan faktor yang digunakan oleh manajemen untuk lebih bebas dan fleksibel dalam pengungkapan tanggung jawab sosial kepada pemegang saham. Salah satu keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan menerapkan *corporate social responsibility* adalah peningkatan profitabilitas bagi perusahaan. Byus *et al.* (2010) menyatakan bahwa semakin tinggi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan maka dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Apabila CSR dilakukan dengan baik, perusahaan akan mendapatkan nilai atau respon positif dari para investor dan mendapatkan legitimasi dari masyarakat atas kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan, sehingga perusahaan akan memperoleh pintu masuk untuk memperoleh keuntungan yang berdampak langsung pada peningkatan profitabilitas dan secara otomatis juga akan meningkatkan nilai perusahaan di mata investor.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Meiranto (2017), dan Heryanto dan Juliarto (2017) menunjukkan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

3. Pengaruh *Intellectual Capital* terhadap Profitabilitas

Penggunaan sumber daya perusahaan secara efisien dapat memperkecil biaya sehingga akan meningkatkan laba perusahaan. Hal ini sesuai dengan pandangan *stakeholder theory* yaitu apabila perusahaan dapat mengembangkan dan memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki sebagai

sarana untuk meningkatkan laba, maka dapat menguntungkan para *stakeholder*.

Konsensus yang berkembang dalam konteks *stakeholder theory* adalah bahwa laba akuntansi hanyalah merupakan ukuran *return* bagi pemegang saham (*shareholder*). Sementara *value added* adalah ukuran yang lebih akurat yang diciptakan oleh *stakeholder* dan kemudian di distribusikan kepada *stakeholder* yang sama (Iqbal, 2016). Sehingga dengan demikian keduanya (*value added dan return*) dapat menjelaskan kekuatan teori *stakeholder* dalam kaitannya dengan pengukuran kinerja perusahaan. Sehingga *intellectual capital* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, karena semakin tinggi nilai *value added* maka semakin baik kinerja perusahaan (Daud dan Amri, 2008).

Teori sinyal juga dapat membantu menjelaskan hubungan *intellectual capital* dengan kinerja keuangan. Menurut Octama (2011) menyatakan bahwa pengungkapan sukarela mengenai modal intelektual memungkinkan investor dan *stakeholder* lainnya untuk lebih baik dalam menilai kemampuan perusahaan di masa depan, melakukan penilaian yang tepat terhadap perusahaan, dan mengurangi persepsi resiko perusahaan. Perusahaan mengungkapkan modal intelektual pada laporan keuangan dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi investor, serta meningkatkan nilai perusahaan.

Penelitian Dewi dan Meiranto (2011) menyatakan bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas, produktivitas, pertumbuhan dan *market valuation* perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2007-2009. Penelitian Fajarini dan Firmansyah (2012) tentang pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja keuangan

H3 : Intellectual capital berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan Perusahaan.

4. Metode Penelitian

1. Definisi Operasional Variabel

a) Profitabilitas

Rasio profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return On Asset* (ROA). Menurut Kasmir (2016 : 201), ROA digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan total asset yang dimiliki. Rasio ini dapat dihitung dengan persamaa sebagai berikut :

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100 \%$$

b) Corporate Governance

Corporate Governance adalah prinsip yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar mencapai keseimbangan antara kekuatan serta kewenangan dalam pertanggungjawabannya kepada para *shareholders* pada khususnya, dan *stakeholders* pada umumnya

(Cadbury, 1992). *Corporate Governance* diukur dengan hasil penilaian sendiri (*self-assessment*) yang dilakukan oleh bank.

c) Corporate Social Responsibility

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi yang diikuti dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara luas (Hadi, 2011:47). CSR diukur menggunakan *Islamic Social Reporting* (ISR) yang terdiri dari enam indikator dan 53 item.

d) Intellectual capital

Dalam penelitian ini *intellectual capital* diukur berdasarkan *value added* yang diciptakan oleh *physical capital* (VACA), *human capital* (VAHU) dan *structural capital* (STVA). Kombinasi dari ketiga komponen ini disebut VAIC (*Value Added Intellectual Coefficient*).

5. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Regresi linier berganda adalah regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali dan Ratmono, 2017:51). Berikut ini formula regresi linier berganda yang digunakan.

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

Hasil dan Pembahasan

a. Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil uji koefisien pada variabel *corporate governance* dan *corporate social responsibility*, dan *Intellectual capital* terhadap profitabilitas ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients	Probability	Keterangan
(Constant)	-1,0133	0,7758	Tidak Signifikan
CG	-3,110	0,001	Signifikan
CSR	0,0852	0,045	Signifikan
Intellectual Capital	-0,254	0,007	Signifikan

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = (-1,0133) + (-3,110) X_1 + 0,0852 X_2 + - 0,254 X_2$$

6. Pembahasan

a. Pengaruh *corporate governance* terhadap profitabilitas

Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan nilai koefisien regresi *corporate governance* bernilai negatif (-3,110) dengan *probability*= 0,01(<0,05) yang artinya signifikan. Berarti, *corporate governance* selama periode penelitian berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap profitabilitas bank. Hasil ini dijelaskan sebagaimana berikut: praktik implementasi *good governance* ditunjukkan dengan skor atau nilai komposit yang rendah. Artinya, semakin rendah nilai komposit, maka *good governance* semakin baik. Oleh sebab itu, arah yang negatif dari koefisien X1 (*corporate governance*) menunjukkan gerakan yang bersamaan dengan profitabilitas. Semakin baik *corporate governance* (Skor CG makin rendah), maka profitabilitas meningkat.

Penerapan GCG perbankan di Indonesia dinilai dari *self assessment* GCG, semakin kecil nilai komposit Bank, maka semakin baik penerapan *corporate governance* oleh bank, hal ini menunjukkan semakin baik pula kinerja perbankan. Kinerja yang baik akan memudahkan perbankan dalam meningkatkan profitabilitas sehingga penerapan *corporate governance* yang baik dapat meningkatkan profitabilitas bank. Ketika penerapan *corporate governance* perbankan dilakukan dengan baik, para deposan akan memperoleh persepsi positif atas bank yang dikelola dengan akuntabilitas dan tanggung jawab yang tinggi sehingga mereka merasa aman untuk menyimpan uang tersebut di bank. Demikian juga para investor akan merasa didukung oleh bank yang dikelola secara mandiri tanpa campur tangan pihak – pihak yang tidak berwenang pada perusahaan. Penerapan *corporate governance* pada bank juga akan meminimalisir risiko - risiko yang timbul dari aktivitas bank sehingga dapat mengurangi potensial *loss* dan akan mudah untuk memperoleh laba yang optimal. Peningkatan laba sendiri berhubungan langsung dengan nilai profitabilitas bank. .

b. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap profitabilitas

Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *corporate social responsibility* bernilai positif (0,0852) dengan *probability* sebesar 0,045(<0,05) yang artinya *corporate social responsibility* signifikan

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi indeks pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan, maka pengembalian aktiva untuk aktivitas operasi perusahaan (ROA) yang dihasilkan juga semakin baik. Salah satu manfaat yang diperoleh dari penerapan dan pelaporan *Corporate Social Responsibility* adalah mendapatkan kepercayaan dari investor dan masyarakat. Perbankan yang melakukan

pengungkapan CSR dengan luas dan transparan bertujuan mengkomunikasikan perusahaannya dengan para *stakeholdernya* yang nantinya mendapatkan legitimasi dari masyarakat atas aktivitas sosial perusahaan. Dengan memperoleh legitimasi ini bank akan dapat memperoleh beberapa keuntungan diantaranya mendapatkan respon positif dari investor dan masyarakat sehingga produk - produk keuangan perbankan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Respon positif masyarakat atas pengungkapan CSR akan menjadi pintu masuk untuk memperoleh keuntungan yang berdampak langsung pada peningkatan profitabilitas dan secara otomatis juga akan meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini menerima teori legitimasi bahwa upaya perbankan dalam melakukan tanggung jawab sosial (CSR) kepada lingkungan sekitar dilakukan untuk mendapatkan nilai dan respon positif dari investor dan legitimasi dari masyarakat luas, serta menjadikan reputasi perbankan syariah menjadi lebih baik. Sehingga perbankan syariah dapat memperoleh pintu masuk untuk memperoleh keuntungan yang berdampak langsung pada peningkatan profitabilitas perbankan dan secara otomatis juga akan meningkatkan nilai perusahaan perbankan di mata investor. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Byus *et al.* (2010), Heryanto dan Juliarto (2017), Prasetyo dan Meiranto (2017) bahwa CSR berpengaruh positif terhadap profitabilitas dimana semakin tinggi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan maka dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

c. Pengaruh *Intellectual Capital* terhadap Profitabilitas .

Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai nilai koefisien regresi variabel *Intellectual capital* bernilai negatif (-0,254) dengan *probability* sebesar 0,007(<0,05) yang artinya *Intellectual capital* berpengaruh signifikan

Hal ini terjadi karena diduga investor tidak merespon informasi tentang *intellectual capital*. Hal tersebut terjadi karena kegiatan operasional perusahaan-perusahaan di Indonesia tampaknya masih didominasi oleh penggunaan aset fisik dan keuangan untuk meningkatkan kinerja keuangan. Hasil pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan namun arah koefisien regresi tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa *intellectual capital* bukan merupakan faktor penentu untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Dengan demikian hasil pengujian tidak mendukung hipotesis 1, sehingga H01 ditolak. Penelitian ini tidak mendukung teori sinyal bahwa *intellectual capital* yang tinggi yang dimiliki perusahaan merupakan sinyal yang baik dan menjadi berita baik bagi perusahaan sehingga investor akan memiliki pandangan yang baik pada perusahaan.

7. Kesimpulan

- a. *Corporate governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas.
- b. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas
- c. *Intellectual capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, Hans Hananto, Usil Sis Suchahyo, dan Delima Elisabeth. 2015. Corporate social responsibility dan profitabilitas. Vol.15, No.1.
- Byus, Kent, Donald Deis, dan Bo Ouyang. 2010. *Doing Well by Doing Good : Corporate Social Responsibility and Profitability. Advanced Management Journal.* 2, 44-55.
- Cadbury, Andrian. 1992. *Report of the Communitie on the Financial Aspect of Corporate Governance.* London : Gee.
- Daud, R. M., dan Amri, A. 2008. *Pengaruh Intellectual Capital Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia).* Jurnal telaah dan riset akuntansi, 1(2), 192-213
- Dewi, C. P., dan Meiranto, W. 2011. *Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2007-2009.* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Eva, Maria dan Dian Haki. 2016. Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Kinerja dan Nilai Perusahaan. Vol. 2. No. 2, 35.
- Fahmi, Irham. 2011. *Analisis Laporan Keuangan.* Bandung : Alfabeta.
- Fajarini, Indah S. W. dan Firmansyah, R. 2012. *Pengaruh intellectual capital terhadap kinerja keuangan perusahaan (Studi empiris perusahaan LQ 45).* Jurnal Dinamika Akuntansi, 4(1)
- Ghozali, Imam dan Anis Chariri. 2007. *Teori Akuntansi.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Dwi Ratmono, 2017. *Analisis Multivariat dan Eonometrika.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Grahoavar, M. 2011. *The Use of Corporate Responsibility Reports- For Managing Legitimacy*. Goteborg School of Business, Economics and Law.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Heinze. 1976. *Financial correlates of a social involvement measure*. *Akron Business and Economic Review*.
- Heriyanto, Robby dan Juliarto, Agung. 2017. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2014-2015. *Diponegoro Journal of Accounting*. Vol.6. No. 4.
- IICG. 2010. *Good Corporate Governance Sebagai Budaya*. Jakarta.
- Iqbal, M. 2016. *Pengaruh Intellectual Capital dan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris: Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di BEI Periode 2012-2014)*. *Jurnal Akuntansi*, 4(1).
- Jensen, M. dan Meckling, W. 1976. Theory of the firm: Managerial behavior, Agency Costs, and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- Joh, S. W. 2003. Corporate Governance and Firm Profitability : Evidence from Korea Before Economic Crises. *Journal of Financial Economics*, Vol. 68, pp. 267-273.
- Johnson, David & Johnson, Roger. 2006. *Leading The Cooperative School*. Edina, MN: Interaction Book Company.
- Kasmir, 2016. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Maria, Eva dan Dian Haki. 2016. Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja dan Nilai Perusahaan yang Terindeks Oleh CGPI. *Journal of Economic and Business*. Vol.3, No.1.
- McKinsey and Company. 2002. *Global Investor Opinion Survey: Key Findings*.
- Melawati, Nurlaela dan Wahyuningsih. 2016. Pengaruh Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan. *Journal of Economic and Economic Education*.
- Munawir, S. 2007. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Keempat. Liberty. Yogyakarta.
- Newell, R. dan Wilson, G. 2002. A Premium for Good Governance. *The McKinsey Quarterly* 3, 20-23.
- O'Donovan. 2002. *Environmental Disclosure in the Annual Report : Extending the Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory*, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol.15, No.3,pp. 344-371.

- Oktaryani, Sri, I Nyoman Nugraha, Siti Sofiyah, Iwan Kusuma, dan I Gede Mandra. 2017. Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*. Vol.6. No. 1, pp. 87-94.
- Parangkuan, Winnie Eveline. 2017. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Melalui Pojok Bursa Feb – Unsrat.
- Peraturan Bank Indonesia No.11/33/PBI/2009 tentang Pelaksanaan Good Corporate Governance.
- Prasetyo, Agung dan Meiranto, Wahyu. 2017. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI 2013-2015. *Diponegoro Journal of Accounting*. Vol. 6, No. 3, pp. 260-371.
- Pratiwi, Angrum. 2016. Pengaruh Kualitas Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 2. No. 1, pp. 55-76.
- Premuroso, Ronald, dan Somath Bhattacharya. 2007. *Is There a Relationship between Firm Performance, Corporate Governance, And a Firms Decision to Form a Technology Committee?*. 15, 1260-1276.
- Rae, D.E. 2008. Arah Perkembangan Hukum Perbankan Syariah. *Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan*, 6(1), 1-7.
- Ristifani. 2009. Analisis implentasi prinsip-prinsip *good corporate governance* dan hubungannya terhadap kinerja PT Bank Rakyat Indonesia. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma.
- Undang- Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan terbatas.

www.cnbcindonesia.com

KINERJA AKUNTANSI DAN KINERJA PASAR PADA PERUSAHAAN PUBLIK DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)

Mudasetia¹⁾, Syeh Assery²⁾, Muhammad Awal Satrio³⁾, Achmad Tjahjono⁴⁾

^{1),2),3),4)} STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

correspondence email: assery@stieww.ac.id

Abstract

Purpose – This study aims to determine the accounting performance and market performance of public companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX).

Design/methodology/approach – Data was collected by purposive sampling of 90 companies listed on the IDX. The data were analyzed statistically using the smartPLS application.

Findings – The findings of this study indicate that accounting performance and market performance depend on the characteristics of the directors, and market performance depend on the demographic diversity of the directors.

Research limitations/implications – This study has limitations, that it was conducted only on 90 public companies using predictive quantitative instead of causality

Practical implications – The results of this study have the implication that it is necessary to pay attention to the demographic diversity of the board of directors and the characteristics of the board of directors to improve accounting performance and market performance.

Originality/value – Originality in this study is in terms of the originality of the concept of science under study and the originality of the case studied.

Keywords: accounting performance, market performance

1. Pendahuluan

Kajian terkait dengan kinerja akuntansi dan kinerja pasar pada perusahaan publik sangat menarik dilakukan oleh para peneliti (Adams & Ferreira, 2009; Carter et al., 2003). Beberapa kajian tersebut ditemukan di negara-negara maju (Krishnan & Park, 2005; Oxelheim & Randøy, 2003) tapi hanya sedikit yang dilakukan di negara-negara berkembang (Ararat et al., 2012; Darmadi, 2011; Feriyanto et al., 2017; Marimuthu, 2008).

Penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki kinerja akuntansi dan kinerja pasar yang kemungkinan tergantung pada peran direksi yang bertanggung jawab dalam mengelola perusahaan. Dalam menjalankan fungsinya, dewan direksi itu dipengaruhi oleh keragaman demografis direksi dan karakteristik direksi. Bagaimanakah peran keragaman demografis direksi dan karakteristik direksi terhadap kinerja akuntansi dan kinerja pasar perusahaan publik?

2. Tinjauan Pustaka

Usia direksi terkait dengan kinerja akuntansi dan kinerja pasar. Usia muda cenderung memiliki kemampuan yang lebih tinggi untuk memproses ide-ide baru, kemauan yang tinggi untuk menerima perubahan, dan tertarik pada karir yang menantang (Hambrick & Mason, 1984). Gender direksi terkait dengan kinerja akuntansi dan kinerja pasar (Ibarra & Obodaru, 2009). Etnis direksi terkait dengan kinerja akuntansi dan kinerja pasar.

Keragaman kewarganegaraan dan budaya di dalam dewan direksi memungkinkan munculnya masalah komunikasi lintas budaya dan konflik antarpribadi (Cox et al., 1991). Jumlah direksi terkait dengan kinerja akuntansi dan kinerja pasar. Hubungan antara tata kelola perusahaan dan kinerja perusahaan menunjukkan bahwa ukuran dewan direksi berpengaruh signifikan terhadap kinerja dalam kaitannya dengan EPS dan ROE perusahaan (Yusoff & Alhaji, 2012).

Ukuran perusahaan berhubungan positif dengan Tobin's Q dan ROA (Adams & Ferreira, 2009). Direktur asing terkait dengan kinerja akuntansi dan kinerja pasar (Darmadi, 2011). Penelitian di negara berkembang mengenai hubungan antara faktor-faktor heterogenitas anggota dewan direksi terhadap kinerja keuangan dan kinerja pasar sangat jarang, selama ini sebagian besar hanya berasal dari negara maju (Darmadi, 2011).

Berdasarkan penjelasan di atas selanjutnya dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H1: Keragaman Demografis Direksi berpengaruh positif terhadap Kinerja Akuntansi

H2: Keragaman Demografis Direksi berpengaruh positif terhadap Kinerja Pasar

H1: Karakteristik Direksi berpengaruh positif terhadap Kinerja Akuntansi

H2: Karakteristik Direksi berpengaruh positif terhadap Kinerja Pasar

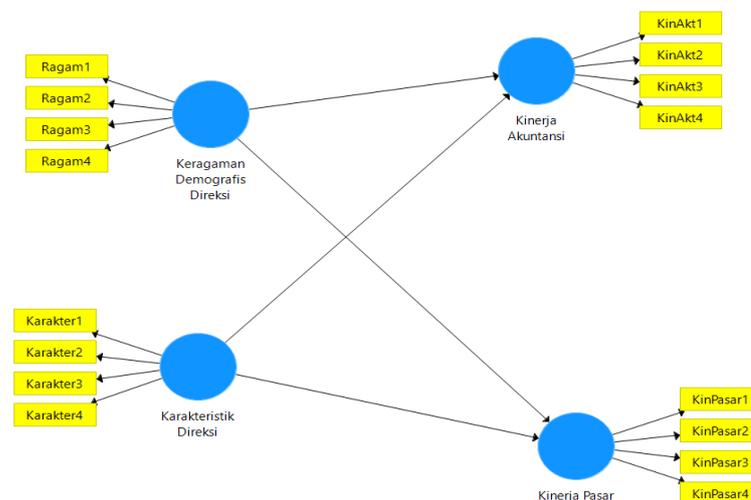
3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pendekatan kuantitatif prediktif. Pengembangan hipotesis kemudian dituangkan dengan aplikasi smartPLS. Model penelitian kuantitatif prediktif ini mengintegrasikan 4 variabel yang diteliti. Berdasarkan pengembangan hipotesis, model penelitian prediktif akan dapat dibuat untuk dihitung, dianalisis, dan diuji menggunakan aplikasi smartPLS seperti dituangkan dalam Gambar 1 (Ringle et al., 2015).

Populasi penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Purposive sampling dilakukan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan yaitu perusahaan yang memiliki dewan direksi ragam baik dari sisi usia, gender, jumlah, dan kewarganegaraan yang berbeda-beda. Laporan Tahunan Perusahaan dapat diakses melalui website resmi BEI serta website perusahaan.

Ada 4 variabel dalam Model Penelitian terdiri dari Variabel 1 adalah Keragaman Demografis Direksi. Variabel 2 adalah Karakteristik Direksi. Variabel 3 adalah Kinerja Akuntansi. Dan variable 4 adalah Kinerja Pasar. Setiap variabel bersifat laten dan akan diukur melalui indikator-indikator yang mencerminkan refleksi dari variabel tersebut dan diukur dengan skala likert 5 poin dengan jawaban pertanyaan diberi skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS) dan skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS).

Gambar 1. Model Penelitian



Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan berdasarkan ukuran yang ditetapkan untuk semua variabel dan disampaikan secara elektronik kepada 90 perusahaan. Diperoleh 90 tanggapan yang benar-benar dapat digunakan (atau 100%) yang sejalan dengan penelitian. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) smartPLS versi 3.0 (Ringle et al., 2015).

Statistik Induktif dilakukan dengan menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Varians. Analisis jalur menggunakan Partial Least Square (PLS) yang terdiri dari 3 hubungan. Pertama, Outer-Model yang menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya (measurement model). Kedua, Inner-model yang menentukan hubungan antar variabel laten (model struktural). Dan ketiga bobot tersebut dalam menilai variabel laten yang akan diestimasi (Ringle et al., 2015).

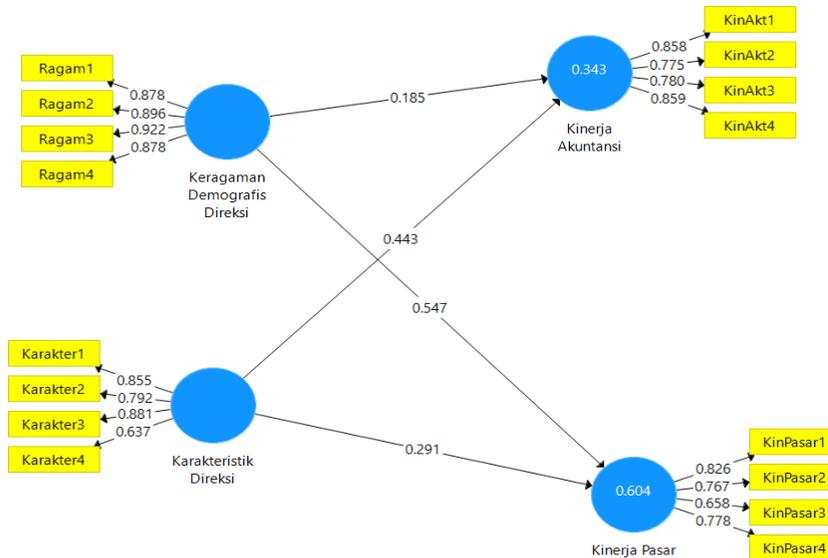
Setiap variabel indikator akan dinilai validitasnya yang mengacu pada sejauh mana ketelitian dan ketepatan suatu alat ukur dapat mengukur suatu konstruk. Perhitungan validitas konstruk dinilai dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Setiap variabel akan dinilai reliabilitasnya yang mengacu pada konsistensi internal antar indikator suatu konstruk yang menunjukkan sejauh mana masing-masing indikator menunjukkan faktor laten yang sama. Perhitungan reliabilitas atau reliabilitas akan dinilai menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Ringle et al., 2015).

4. Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outer model menggunakan perhitungan statistik Algoritma PLS untuk menilai validitas masing-masing item indikator. Berdasarkan Gambar 2 bahwa nilai validitas konvergen dapat dilihat dari outer loading pada setiap item indikator. Hasil perhitungan dari PLS Algoritma tersebut adalah sebagai berikut.

Gambar 2. PLS Algorithm



Berdasarkan Tabel 1, jika diperhatikan semua variabel telah memenuhi syarat reliabilitas karena nilai Cronbachs Alpha, nilai Composite Reliability, dan nilai Average Variance Extracted (AVE) telah memenuhi syarat.

Tabel 1. Cronbachs Alpha, Composite Reliability, AVE

	Cronbach's ...	Composite ...	Average ...
Karakteristik Direksi	0.802	0.873	0.635
Keragaman Demografis Direksi	0.916	0.941	0.799
Kinerja Akuntansi	0.837	0.891	0.671
Kinerja Pasar	0.768	0.845	0.577

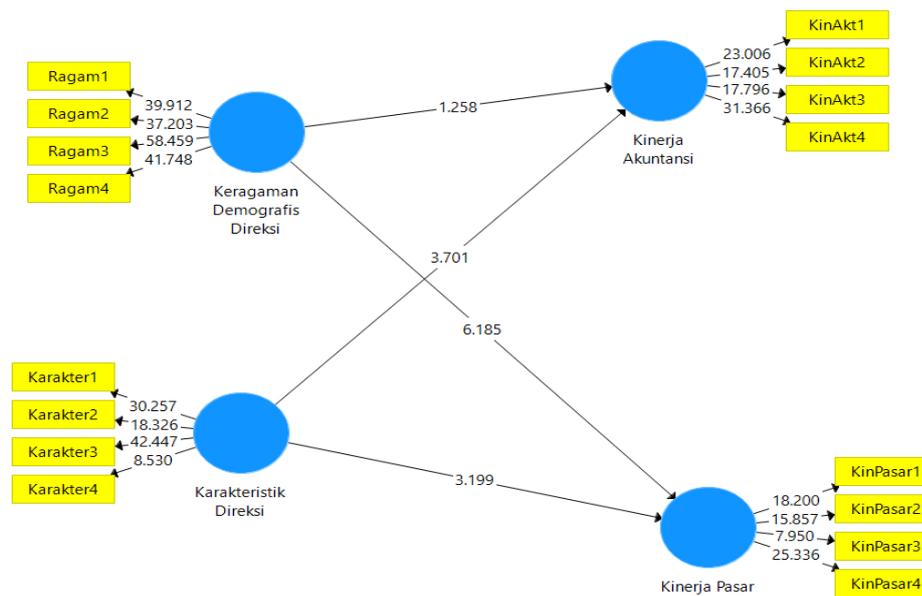
Dengan demikian, semua item indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen dan setiap variabel telah memenuhi syarat reliabilitas. Dan R square pada variabel Kinerja Akuntansi sebesar 0,343 dan R square pada variabel Kinerja Pasar sebesar 0,604 artinya model dinyatakan cukup kuat untuk dapat dilanjutkan pengujian hipotesis dengan bootstrapping SmartPLS.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut. Bahwa tidak terbukti bahwa Keragaman Demografis Direksi berpengaruh

positif terhadap Kinerja Akuntansi. Terbukti bahwa Keragaman Demografis Direksi berpengaruh positif terhadap Kinerja Pasar. Terbukti bahwa Karakteristik Direksi berpengaruh positif terhadap Kinerja Akuntansi. Terbukti bahwa Karakteristik Direksi berpengaruh positif terhadap Kinerja Pasar.

Gambar 3. PLS Bootstrapping



Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut. Bahwa tidak terbukti bahwa Keragaman Demografis Direksi berpengaruh positif terhadap Kinerja Akuntansi. Terbukti bahwa Keragaman Demografis Direksi berpengaruh positif terhadap Kinerja Pasar. Terbukti bahwa Karakteristik Direksi berpengaruh positif terhadap Kinerja Akuntansi. Terbukti bahwa Karakteristik Direksi berpengaruh positif terhadap Kinerja Pasar.

Tabel 2. Koefisien, T Statistik, dan P Value

	Original ...	T Statistics...	P Values
Karakteristik Direksi -> Kinerja Akuntansi	0.443	3.526	0.000
Karakteristik Direksi -> Kinerja Pasar	0.291	3.003	0.003
Keragaman Demografis Direksi -> Kinerja Akuntansi	0.185	1.268	0.205
Keragaman Demografis Direksi -> Kinerja Pasar	0.547	5.787	0.000

5. Kesimpulan dan Saran Penelitian Mendatang

Bahwa tidak terbukti bahwa Keragaman Demografis Direksi berpengaruh positif terhadap Kinerja Akuntansi. Terbukti bahwa Keragaman Demografis Direksi berpengaruh positif terhadap Kinerja Pasar. Terbukti bahwa Karakteristik Direksi berpengaruh positif terhadap Kinerja Akuntansi. Terbukti bahwa Karakteristik Direksi berpengaruh positif terhadap Kinerja Pasar.

Implikasi Teoritis. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Oxelheim & Randøy, 2003) dan (Choi & Hasan, 2005) bahwa keragaman demografis direksi memiliki pengaruh positif pada kinerja akuntansi dan kinerja pasar. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Ararat et al., 2012) bahwa karakteristik direksi memiliki pengaruh positif pada kinerja akuntansi dan kinerja pasar.

Implikasi Praktis. Pengaruh keragaman demografis direksi dan karakteristik direksi pada kinerja akuntansi dan kinerja pasar menjadi sinyal bagi investor tentang kekokohan mekanisme tata kelola perusahaan publik. Perusahaan perlu memperhatikan keragaman demografis dan karakteristik dewan direksi ketika mencari direktur yang tepat. Proses seleksi mencakup pertimbangan keragaman demografis dan karakteristik.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat ditinjau dalam kaitannya dengan variabel lain yang mungkin memiliki efek yang lebih signifikan seperti pendidikan, pengalaman, atau latar belakang fungsional direksi.

Daftar Pustaka

- Adams, R. B., & Ferreira, D. (2009). Women in the boardroom and their impact on governance and performance. *Journal of Financial Economics*, 94(2), 291–309. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2008.10.007>
- Ararat, M., Aksu, M. H., & Tansel Cetin, A. (2012). The Impact of Board Diversity on Boards' Monitoring Intensity and Firm Performance: Evidence from the Istanbul Stock Exchange. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1572283>
- Carter, D. A., Simkins, B. J., & Simpson, W. G. (2003). Corporate governance, board diversity, and firm value. *Financial Review*, 38(1), 33–53. <https://doi.org/10.1111/1540-6288.00034>
- Cox, T. H., Lobel, S. A., & McLeod, P. L. (1991). Effects of Ethnic Group Cultural Differences on Cooperative and Competitive Behavior On a Group Task. *Academy of Management Journal*, 34(4), 827–847. <https://doi.org/10.5465/256391>
- Darmadi, S. (2011). Board diversity and firm performance: The Indonesian evidence. *Corporate Ownership and Control*, 9(1 F), 524–539. <https://doi.org/10.22495/cocv8i2c4p4>
- Feriyanto, N., Assery, S., Saleh, C., & Suryaningsum, S. (2017). A little aspect of

- misbehavior in organization. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(15), 3870–3872. <https://doi.org/10.3923/jeasci.2017.3870.3872>
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193–206. <https://doi.org/10.5465/amr.1984.4277628>
- Ibarra, H., & Obodaru, O. (2009). Women and the vision thing. *Harvard Business Review*, 87(1).
- Krishnan, H. A., & Park, D. (2005). A few good women - On top management teams. *Journal of Business Research*, 58(12), 1712–1720. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.09.003>
- Marimuthu, M. (2008). Ethnic diversity on boards of directors and its implications on firm financial performance. *The Journal Of International Social Research*, 1(4), 431–445.
- Oxelheim, L., & Randøy, T. (2003). The impact of foreign board membership on firm value. *Journal of Banking and Finance*, 27(12), 2369–2392. [https://doi.org/10.1016/S0378-4266\(02\)00395-3](https://doi.org/10.1016/S0378-4266(02)00395-3)
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2015). SmartPLS 3.0. [Http://Www.Smartpls.De](http://www.smartpls.de).
- Yusoff, W., & Alhaji, I. (2012). Corporate Governance and Firm Performance of Listed Companies in Malaysia. *Trends and Development in Management Studies*, 1(1), 43–65. http://www.jyotiacademicpress.net/corporate_governance_and_firm.pdf

PENGARUH FINANCIAL LITERACY, FINANCIAL ATTITUDE, PARENTAL INCOME, DAN PENDIDIKAN ORANG TUA TERHADAP FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR PADA MAHASISWA MANAJEMEN TAHUN AJARAN 2019 DAN 2020 UPN “VETERAN” YOGYAKARTA

Sigit Purnama¹⁾, Dr. Khoirul Hikmah, SE, M.Si.²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta

²⁾Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta

correspondence e-mail: sigitpurnama223@gmail.com¹, [khoirul.hikmah@upnvyk](mailto:khoirul.hikmah@upnvyk2)²

Abstract

This study is aimed to analyse the effect of Financial Literacy, Financial Attitude, Parental Income, and Parental Education on Financial Management Behavior in Management Students for the 2019 and 2020 Academic Years UPN “Veteran” Yogyakarta. The research method used in this research is quantitative method. The population in this study were management students from the 2019 and 2020 batches. The sampling method used was random sampling. The analytical tool used is descriptive and quantitative method using multiple linear regression with the help of the SPSS program.

Keywords: *Financial Literacy, Financial Attitude, Parental Income, Parental Education, Financial Management Behavior.*

1. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia saat ini sangat mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia. Baik aspek kesehatan, sosial, pendidikan, dan tidak luput juga aspek ekonomi. Dalam hal ini, Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak dari pandemi global ini. Pemerintah sudah melakukan berbagai upaya dalam menanggulangi dampak yang ada namun efek dari pandemi global ini masih dapat dirasakan oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini.

Dalam menghadapi keadaan perekonomian yang sedang tidak tentu, individu dituntut agar memiliki pengetahuan serta kemampuan dalam pengelolaan keuangan yang tepat dan efektif demi tercapainya kesejahteraan hidup. Pemasukan

yang tidak sebanding dengan pengeluaran dalam jangka panjang dapat berdampak buruk terhadap kesejahteraan individu di masa depan, sehingga peran *financial management behavior* merupakan salah satu hal penting untuk di ketahui.

Financial Management Behavior merupakan kemampuan seseorang dalam mengatur (perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan) dana keuangan sehari-hari. Munculnya *Financial Management Behavior*, merupakan dampak dari besarnya hasrat seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan tingkat pendapatan yang diperoleh (Kholilah dan Iramani, 2013). Menurut Dew dan Xiao (2011) *financial management behavior* seseorang dapat dilihat dari 4 hal yaitu *consumption, cash-flow management, saving and investment, dan credit management*.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup yang serba cepat dan kompleks, berbagai produk finansial juga mulai terus meningkatkan layanan mereka, yang menuntut konsumen untuk memiliki *financial literacy* yang memadai. Literasi keuangan didefinisikan sebagai kemampuan untuk memproses informasi ekonomi dan membuat keputusan tentang perencanaan keuangan, akumulasi kekayaan, utang, dan pension (Lusardi, 2015). Sehingga dengan meningkatkan *financial literacy* dapat meningkatkan kesejahteraan hidup individu di masa yang akan datang.

Bagi sebagian besar mahasiswa, masa perkuliahan adalah pertama kalinya mereka mengalami kemandirian finansial tanpa pengawasan orang tua (Sabri et al. 2010). Perubahan dari serba ketergantungan menuju kemandirian. Mahasiswa harus mulai belajar untuk bertanggung jawab mengatur pengeluarannya secara mandiri demi mencukupi segala kebutuhan yang diperlukan, dalam rangka melatih mengatur keuangan demi mencapai kesejahteraan hidup pada masa yang akan datang.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di Indonesia mulai mendorong berkembangnya industri di bidang teknologi pelayanan, seperti hadirnya Tokopedia, Shopee, Go-Jek, dan berbagai usaha online shop lainnya. Perkembangan ini turut serta mempengaruhi pola konsumsi yang ada di masyarakat. Melalui hasil riset Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) pada 2020 mencatat bahwa jumlah konsumen dari kalangan pelajar yang berbelanja melalui online saat pandemi lebih tinggi yaitu mencapai 14,2%.

Sikap mahasiswa yang masih sulit untuk mengontrol keuangan pribadinya tidak luput dari bagaimana sikap *financial attitude* mereka yang masih buruk. Menurut Rajna et al (2011) *financial attitude* merupakan penilaian, pendapatan ataupun keadaan pikiran seseorang terhadap keuangan yang diterapkan ke dalam sikapnya. Rizkawati dan Asandimitra (2018) menyatakan bahwa ketika individu terobsesi terhadap uang, maka individu akan berfikir bagaimana memperoleh uang dan bagaimana penggunaan uang yang dimiliki. Sehingga besar kemungkinan bahwa semakin baik sikap individu terhadap keuangan pribadinya maka individu tersebut semakin baik dalam melakukan manajemen keuangan.

Pendapatan yang di miliki oleh mahasiswa masih berasal dari uang saku yang diberikan oleh orang tua mereka. Menurut Nababan dan Sadalia (2013) pendapatan orang tua adalah tingkat penghasilan yang diperoleh orang tua responden selama sebulan baik dari penerimaan gaji, upah, ataupun penerimaan dari hasil usaha. *Parental income* turut serta menjadi pengaruh pengeluaran yang di keluarkan mahasiswa secara rutin. Orang tua berpendapatan lebih tinggi cenderung lebih banyak memberikan kontribusi pada pembayaran kuliah maupun tabungan anaknya (Ipsos Public Affairs, 2014).

Selain berbagai faktor yang telah di kemukakan, faktor yang tidak kalah penting adalah bagaimana peran pendidikan orang tua terhadap *financial management behavior* anak. Orang tua dengan pengetahuan keuangan yang baik akan dapat menularkan pengetahuan mereka kepada anak-anaknya melalui komunikasi, pengajaran, pendampingan, pemodelan konsep keuangan atau perilaku keuangan yang positif (Akben-Selcuk, 2015).

Penelitian terkait *financial literacy*, *financial attitude*, *parental income*, dan pendidikan orang tua terhadap *financial management behavior* menghasilkan temuan yang beragam dan tidak konsisten. Berdasar Anggraeni dan Tandika (2019), Rachmawati dan Nuryana (2020) menemukan bahwa *financial literacy* dan *financial attitude* berpengaruh signifikan terhadap *financial management behavior* secara parsial dan simultan. penelitian Ameliawati dan setiyani (2018), Besri (2018) menunjukkan bahwa *financial attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial management behavior*. Sedangkan penelitian Tangngisalu (2020) menyatakan bahwa *financial attitude* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *financial management behavior*.

Penelitian yang di lakukan oleh Herdjiono dan Damanik (2016) menunjukkan bahwa *financial attitude* berpengaruh signifikan terhadap *financial management behavior*. *Parental income* tidak berpengaruh signifikan terhadap *financial management behavior*. Penelitian yang di lakukan oleh Kholilah dan Iramani (2013), Rizkiawati dan Asandimitra (2018) menemukan bahwa secara langsung pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap *financial management behavior*. Sedangkan dari hasil penelitian yang di lakukan oleh Cahyani dan Rochmawati (2021) menemukan bahwa *parental income* menunjukkan pengaruh secara signifikan terhadap *financial behavior*.

Penelitian Susanti dan Widiastuti (2021) menyatakan bahwa *financial literacy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *financial behavior*. *Lifestyle* dan *financial attitude* mempengaruhi *financial behavior* secara signifikan dalam penelitian yang di lakukan. Khairani dan Alfarisi (2019) menyatakan bahwa *financial attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *financial management behavior*. Pendidikan orang tua memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *financial management behavior*. *Parental income* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *financial management behavior*. Sedangkan dari hasil penelitian Dewi (2017) menemukan bahwa Secara serempak dan parsial, *financial attitude*, *financial knowledge*, pendidikan orang tua dan

parental income berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *financial management behavior*.

Teori yang dipakai dalam melandasi penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut Ajzen (1991) TPB membantu kita memahami bagaimana kita dapat merubah perilaku seseorang. Teori ini menggabungkan beberapa konsep sentral dalam ilmu sosial dan perilaku, dan mendefinisikan konsep-konsep ini dengan cara yang memungkinkan prediksi dan pemahaman tentang perilaku tertentu dalam konteks tertentu.

2. Tinjauan Pustaka

Financial Management Behavior

Financial Management Behavior adalah kemampuan seseorang dalam mengatur (perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan) dana keuangan sehari-hari. Munculnya *Financial Management Behavior*, merupakan dampak dari besarnya hasrat seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan tingkat pendapatan yang diperoleh (Kholilah dan Iramani, 2013). Menurut Dew dan Xiao (2011) *Financial management behavior* seseorang dapat dilihat dari empat hal, yaitu *Consumption, Cash-flow management, Saving and investment, dan Credit management*.

Financial Literacy

Financial Literacy atau literasi keuangan didefinisikan sebagai kemampuan untuk memproses informasi ekonomi dan membuat keputusan tentang perencanaan keuangan, akumulasi kekayaan, utang, dan pensiun (Lusardi, 2015). Chen & Volpe (1998) mendefinisikan bahwa literasi keuangan adalah pengetahuan untuk mengelola keuangan dalam pengambilan keputusan keuangan, dimana pengetahuan keuangan tersebut meliputi: pengetahuan umum keuangan pribadi (General personal finance knowledge), tabungan dan pinjaman (*Savings and borrowing*), asuransi (*Insurance*), dan investasi (*Investment*).

Andarsari dan Ningtyas (2019) mengemukakan bahwa dalam berbagai penelitian yang ada *financial literacy* seringkali disamakan dengan *financial education* dan *financial knowledge*. Meskipun ketiga hal ini merupakan bidang yang berbeda, dikarenakan *financial literacy* memiliki makna yang lebih dalam daripada *financial education* dan *financial knowledge*. *Financial literacy* memiliki dua dimensi didalamnya yaitu pengetahuan mengenai keuangan dan penerapan pengetahuan yang dimiliki sebagai aksi dalam pengalokasian keuangan dalam kehidupan nyata.

Financial Attitude

Menurut Besri (2018) *Financial attitude* adalah keadaan seseorang, pendapat atau penilaian terhadap uang yang diterapkan atau diaplikasikan kedalam sikap. *Financial attitude* dapat membantu seseorang dalam berperilaku terhadap keuangan baik dalam pengelolaan keuangan, penganggaran keuangan dan bagaimana keputusan yang akan diambil. Menurut Furnham (1984) *Financial attitude* dapat

dilihat dari enam konsep yaitu; *Obsession, Power, Effort, Inadequacy, Retention,* dan *Security*.

Parental Income

Menurut Nababan dan Sadalia (2012) *Parental Income* atau pendapatan orang tua adalah tingkat penghasilan yang diperoleh orang tua responden selama sebulan baik dari penerimaan gaji, upah, ataupun penerimaan dari hasil usaha. Perbedaan tingkat pendapatan orang tua akan berdampak pada munculnya perbedaan pemahaman dan persepsi sehingga membentuk perilaku yang berbeda dalam mengelola keuangan (Khairani dan Alfarisi, 2019).

Mahasiswa yang orang tuanya berpendapatan tinggi akan memberikan uang saku yang cukup untuk memenuhi kebutuhan anaknya. Sedangkan mahasiswa yang orang tua berpendapatan rendah akan memberikan uang saku yang sedikit untuk memenuhi kebutuhan anaknya dikarenakan sulitnya perekonomian orang tua (Cahyani dan Rochmawati, 2021).

Pendidikan Orang Tua

Pendidikan orang tua menurut Nababan dan Sadalia (2012) adalah jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh oleh orang tua responden. Menurut penelitian dari Lusardi, Mitchel dan Curto (2010) menemukan bahwa latar belakang pendidikan orang tua memiliki andil terhadap pengetahuan keuangan finansial anak. Orang tua yang memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi cenderung memiliki pengetahuan yang lebih luas sehingga memudahkan mereka mendapatkan pendapatan, serta sumber daya yang dibutuhkan untuk menunjang kehidupan mereka.

Indikator tingkat pendidikan yang digunakan mengacu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 mengenai tingkat pendidikan formal, yaitu: pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi.

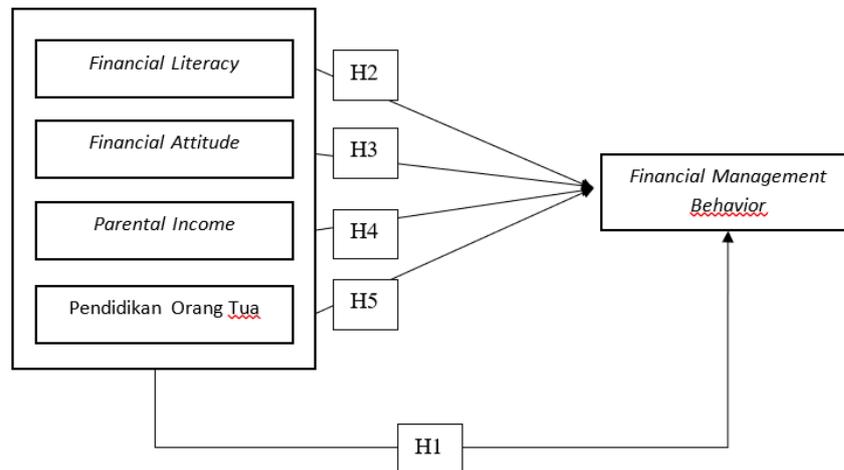
Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior (TPB) menurut Ajzen (1991) merupakan teori yang terikat dengan behavior atau perilaku seseorang yang di rencanakan. Individu yang melakukan suatu tindakan pasti ada niat dan tujuan yang melandasi dasar perilakunya. Tujuan dari teori ini adalah untuk memahami dan memprediksi faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi pembentukan perilaku, serta digunakan untuk pengidentifikasian dan mengarahkan strategi untuk merubah atau mengkondisikan perilaku seseorang.

Menurut teori ini faktor terpenting dalam pembentukan perilaku seseorang adalah *intention* (intensi atau niat). Pada TPB intensi di pengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *attitude toward the behavior* (sikap individu terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (control perilaku yang di persepsikan).

3. Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

Gambar 2. Kerangka Berpikir



Pengaruh Financial Literacy terhadap Financial Management Behavior

Rachmawati dan Nuryana (2020) mengatakan bahwa Literasi keuangan dianggap dapat membantu mendukung pengelolaan keuangan dengan baik, dimana dengan pengetahuan dan kemampuan tersebut dapat membantu dalam pengambilan keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Tandika (2019) menunjukkan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *financial management behavior*.

Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan yang dimiliki oleh seseorang maka akan berdampak pada semakin baiknya pengelolaan dan pengaturan keuangan yang dimiliki. Sehingga bisa ditarik hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Financial Literacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Management Behavior*.

Pengaruh Financial Attitude terhadap Financial Management Behavior

Menurut Besri (2018) *Financial attitude* adalah keadaan seseorang, pendapat atau penilaian terhadap uang yang diterapkan atau diaplikasikan kedalam sikap. *Financial attitude* dapat membantu seseorang dalam berperilaku terhadap keuangan baik dalam pengelolaan keuangan, penganggaran keuangan dan bagaimana keputusan yang akan diambil.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2020) dan Dewi (2017) *financial attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *financial management behavior*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *financial attitude*

atau sikap keuangan seseorang maka akan semakin baik pula pengelolaan dan pengaturan keuangan yang dimiliki. Maka dapat ditarik hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *Financial Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Management Behavior*.

Pengaruh Parental Income terhadap Financial Management Behavior

Tingkat pendapatan orang tua menurut Nababan dan Sadalia (2012) adalah tingkat penghasilan yang diperoleh orang tua responden selama sebulan baik dari penerimaan gaji, upah, ataupun penerimaan dari hasil usaha. Perbedaan tingkat pendapatan orang tua akan berdampak pada munculnya perbedaan pemahaman dan persepsi sehingga membentuk perilaku yang berbeda dalam mengelola keuangan (Khairani dan Alfarisi, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017), Cahyani dan Rochmawati (2021) menunjukkan bahwa *parental income* memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial management behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pendapatan yang diterima oleh mahasiswa baik melalui uang yang diberikan oleh orang tuannya ataupun dari pendapatan yang diterimanya memiliki pengaruh terhadap perilaku pengelolaan dan pengaturan keuangan yang dimiliki. Maka dapat ditarik hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Parental Income* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Management Behavior*.

Pengaruh Pendidikan Orang Tua terhadap Financial Management Behavior

Penelitian dari Lusardi et al. (2010) menemukan bahwa latar belakang pendidikan orang tua memiliki andil terhadap pengetahuan keuangan finansial anak. Dewi (2017) menemukan bahwa pendidikan orang tua memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu *financial management behavior*. Maka dapat ditarik hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Pendidikan orang tua memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Management Behavior*.

4. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Data yang digunakan adalah menggunakan data primer yang di dapat dari kuisioner yang disebar kepada responden penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi manajemen Tahun Ajaran 2019 dan 2020

UPN "Veteran" Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Financial Literacy (X₁)</i>	Menurut Chen & Volpe (1998) <i>Financial literacy</i> dapat diartikan sebagai pengetahuan untuk mengelola keuangan dalam pengambilan keputusan keuangan, dimana pengetahuan keuangan tersebut meliputi: pengetahuan umum keuangan pribadi, tabungan dan pinjaman, asuransi, dan investasi.	Chen & Volpe (1998) 1. <i>General personal finance knowledge</i> (pengetahuan tentang keuangan pribadi secara umum) 2. <i>Savings and borrowing</i> (tabungan dan pinjaman) 3. <i>Insurance</i> (asuransi) 4. <i>Investment</i> (investasi)
<i>Financial Attitude (X₂)</i>	Sikap keuangan (<i>Financial attitude</i>) adalah aplikasi dari prinsip-prinsip keuangan untuk menciptakan dan mempertahankan nilai melalui pengambilan keputusan yang tepat dan pengelolaan sumber daya (Pankow, 2003)	Funham (1984) dalam (Herdjiono dan Damanik, 2016) 1. pola pikir seseorang tentang uang dan persepsinya tentang masa depan 2. penggunaan uang untuk pengendalian orang lain 3. penggunaan uang untuk penyelesaian masalah 4. penyimpanan uang 5. kebutuhan akan uang 6. pengontrolan terhadap keuangan
<i>Parental Income (X₃)</i>	Adalah tingkat penghasilan yang diperoleh orang tua responden selama sebulan baik dari penerimaan gaji, upah, ataupun penerimaan dari hasil usaha (Nababan dan Sadalia, 2012).	(BPS) 1. > Rp. 3.500.000,00 per bulan 2. Rp. 2.500.000,00 s/d Rp. 3.500.000,00 per bulan 3. Rp. 1.500.000,00 s/d Rp. 2.400.000,00 per bulan 4. < Rp. 1.500.000,00 per bulan
Pendidikan Orang tua (X ₄)	Menurut Nababan dan Sadalia (2012) Pendidikan orang tua adalah jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh oleh orang tua responden.	1. SD 2. SMP 3. SMA 4. Sarjana 5. Magister 6. Doktor
<i>Financial BIXI dstnya Management Behavior (Y)</i>	<i>Financial Management Behavior</i> adalah kemampuan seseorang dalam mengatur (perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan) dana keuangan sehari-hari (Kholilah dan Iramani, 2013).	Dewi (2017) 1. Penyusunan anggaran 2. Penghematan uang dan pola belanja 3. Membayar tagihan tepat waktu 4. Tabungan dan investasi

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Analisis regresi digunakan pada penelitian ini selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F, uji t, dan uji R².

Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistic. Variabel independen/ bebas diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = *Financial management behavior*

A = Konstanta

b1 = Koefisien regresi X1

b2 = Koefisien regresi X2

b3 = Koefisien regresi X3

b4 = Koefisien regresi X4

X₁ = *Financial literacy*

X₂ = *Financial attitude*

X₃ = *Parental income*

X₄ = Pendidikan orang tua

e = Standar error

Daftar Pustaka

- Akben-Selcuk. 2015. *Factors Influencing College Students' Financial Behaviors in Turkey: Evidence from a National Survey*. International Journal of Economics and Finance; Vol. 7, No. 6; 2015
- Anggraeni dan Tandika. 2019. *Pengaruh Financial Literacy dan Financial Attitude terhadap Financial Management Behavior*. Prosiding Manajemen ISSN: 2460-6545.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Andarsari dan Ningtyas. 2019. *The Role of Financial Literacy on Financial Behavior*. *Journal of Accounting and Business Education*, 4 (1), September 2019.
- Besri, A. A. O. (2018). *Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge dan Locus of control terhadap Financial Management Behavior Mahasiswa S-1*

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Jurnal Publikasi, 1–19.

- Budiono, E. 2020. *Analisis Financial Knowledge, Financial Attitude, Income, Locus of Control, Financial Management Behavior Masyarakat Kota Kediri*. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Volume 8 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Cahyani dan Rochmawati. 2021. *Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Teman Sebaya, dan Parental Income terhadap Perilaku Keuangan dengan Self-Control sebagai Moderasi*. Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Indonesia. Vol. 4 No. 2, 2021 Page 224-239.
- Chen, H., dan Volpe, R.P. (1998). *An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students* 7 (2), 107 – 128. JAI Press Inc.
- Dewi, R, S. 2017. *Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Pendidikan Orang Tua dan Parental Income Terhadap Financial Management Behavior Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Dew, J., & Xiao, J. J. (2011). *The financial management behavior scale: Development and validation*. Journal of Financial Counseling and Planning, 43.
- Furnham, A. 1984. *Many Sides of The Coin: The Psychology of Money Usage*. person. individ. Dif. Vol. 5. No. 5. pp. 501-509. 1984.
- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). *Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 226-241.
- Khairani dan Alfarisi. 2019. *Analisis Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Pendidikan Orang Tua dan Parental Income Terhadap Financial Management Behavior Pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas Padang*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 4, No. 1, 2019 Februari: 360-371.
- Kholilah, N. A., & Iramani, R. (2013). *Studi Financial Management Behavior Pada Masyarakat Surabaya*. Journal of Business and Banking.
- Lusardi, A. 2015. *Financial Literacy Skills for the 21st Century: Evidence from PISA*. The Journal of Consumer Affairs, Fall 2015: 639–659.
- Lusardi et al. 2009. *Financial Literacy among the Young: Evidence and Implications for Consumer Policy*. PRC Working Paper WP2009-09. Pension Research Council the Wharton School, University of Pennsylvania.

Meli Ameliawati and Rediana Setiyani, (2018), *The Influence of Financial Attitude, Financial Socialization, and Financial Experience to Financial Management Behavior with Financial Literacy as the Mediation Variable*. International Conference on Economics, Business and Economic Education 2018.

Nababan, D., & Sadalia, I. (2013). *Analisis Personal Financial Literacy dan Financial Behavior Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*. Media Informasi Manajemen, 1-16.

Rachmawati, Novi & Nuryana, Ita. (2020). *Peran Literasi Keuangan dalam Memediasi Pengaruh Sikap Keuangan, dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan*. Economic Education Analysis Journal, 9 (1), 166-181.

Rajna et al. 2011. *Financial Management Attitude and Practice among the Medical Practitioners in Public and Private Medical Service in Malaysia*. International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 8; August 2011.

Rizkawati dan Asandimitra. 2018. *Pengaruh Demografi, Financial Knowledge, Financial Attitude, Locus of Control dan Financial Self-Efficacy Terhadap Financial Management Behavior Masyarakat Surabaya*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Sabri, M, F. 2010. *Savings Behavior and Financial Problems Among College Students: The Role of Financial Literacy in Malaysia*. Cross-cultural Communication Vol.6 No.3, 2010.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Susanti dan Widiastuti. 2021. *Personal Financial Behavior in Surakarta Students*. International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy (IJEBC), ISSN 2775-3085 (online), Volume 1 Number 1 (2021): 66-73.

Tangngisalu .2020. *Pengaruh Financial Attitude dan Financial Knowledge Terhadap Financial Management Behavior Pada Mahasiswa Berinvestasi*. Jurnal Administrasi Bisnis. ISSN 2503-1406 (Online) Vol 5, No 1 (April), (2020).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210329124334-37-233619/begini-perubahan-pola-belanja-di-toko-online-selama-pandemi> (diakses pada 27 September 2021. 13.08 WIB)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN ULANG *LEARNING MANAGEMENT SYSTEM (LMS)* SAAT PANDEMI COVID-19: MODIFIKASI MODEL UTAUT

Wahyu Hidayat¹, Yuni Istanto², Dyah Sugandini³
^{1),2),3)} Faculty of Economics and Business, UPN "Veteran" Yogyakarta, City
Yogyakarta
correspondence e-mail: 241201010@student.upnyk.ac.id

Abstract

Purpose - This study aims to analyze the factors that influence student acceptance of reusing the Learning Management System (LMS) during the COVID-19 pandemic by modifying the Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology (UTAUT) Model.

Design/Methodology/Approach - This research uses quantitative methods by conducting a series of research hypothesis testing. This research is planned to use a sample of 310 students using LMS SPADA WIMAYA with a simple random sampling technique.

Findings - In more detail, this article analyzes the variables of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, and Social Isolation which has a significant influence on students' interest in reusing and reusing LMS behavior. This article also analyzes the role of Corona Fear as a moderating variable which is predicted to have a moderating role in the relationship between the independent variable and the dependent variable.

Limitations/Implications – Future research can use a sample of students from several universities in Yogyakarta and can use moderating variables in the original UTAUT Model, namely Gender, Age, Experience, & Voluntariness of Use.

Practical Implications - The results of this study are expected to provide a new reference on the application of the LMS SPADA WIMAYA as an online learning management system, especially understanding the interests and behavior of UPN "Veteran" Yogyakarta students in reusing the LMS for online lectures during the COVID-19 pandemic by using UTAUT Model modification.

Originality/Value – This study uses a modified UTAUT model by adding Social Isolation as an independent variable and Corona Fear as a moderating variable, These variables are in accordance with the situation and conditions experienced by students now.

Keyword: UTAUT Model, Social Isolation, Corona Fear, Learning Management System, and COVID-19 Pandemic.

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan mahasiswa dalam menggunakan ulang *Learning Management System* (LMS) saat Pandemi COVID-19 dengan melakukan modifikasi Model *Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology* (UTAUT).

Disain/Methodologi/Pendekatan - Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan serangkaian pengujian hipotesis penelitian. Penelitian ini direncanakan akan menggunakan sampel 310 mahasiswa pengguna LMS SPADA WIMAYA dengan teknik *simple random sampling*.

Temuan - Lebih rinci artikel ini menganalisis variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, dan *Social Isolation* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang dan perilaku menggunakan ulang LMS oleh mahasiswa. Artikel ini juga menganalisis peran *Corona Fear* sebagai variabel moderasi yang diprediksi memiliki peran memoderasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Keterbatasan/Implikasi – Penelitian kedepan dapat menggunakan sampel mahasiswa yang berasal dari beberapa perguruan tinggi di Yogyakarta dan dapat menggunakan variabel moderasi dalam Model UTAUT asli yaitu *Gender*, *Age*, *Experience*, & *Voluntariness of Use*.

Implikasi Praktis - Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi baru tentang penerapan LMS SPADA WIMAYA sebagai sistem manajemen pembelajaran daring, khususnya memahami minat dan perilaku mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta dalam menggunakan ulang LMS untuk kuliah daring saat terjadi pandemi COVID-19 dengan menggunakan modifikasi Model UTAUT.

Orisinalitas/Nilai – Penelitian ini menggunakan model UTAUT yang dimodifikasi dengan menambahkan *Social Isolation* sebagai variabel independen dan *Corona Fear* sebagai variabel moderasi, variabel tersebut sesuai situasi dan kondisi yang dialami oleh mahasiswa sekarang.

Kata kunci: Model UTAUT, *Social Isolation*, *Corona Fear*, *Learning Management System*, dan Pandemi COVID-19.

1. Pendahuluan

Wabah *Coronavirus Disease 2019* atau disingkat COVID-19 merupakan salah satu wabah terbesar yang terjadi pada abad ke-21. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *website* resmi WHO sampai dengan bulan Maret 2021 bahwa 223 negara di dunia telah mengkonfirmasi keberadaan COVID-19. Indonesia merupakan salah satu negara yang melaporkan sampai dengan bulan September 2021 bahwa kasus positif COVID-19 di Indonesia sekitar 4.158.731 jiwa dan menyebar dengan sangat cepat dan tidak dapat terkendali. Hal ini mendorong Pemerintah Indonesia membuat beberapa kebijakan terkait penanganan COVID-19. Kebijakan untuk menekan meluasnya Pandemi COVID-19 telah berdampak diseluruh sektor yaitu ekonomi, sosial, budaya dan pendidikan. Indonesia harus memperketat himbauan untuk *stay at home*, sebagai upaya menurunkan penyebaran penyakit dengan karantina

wilayah dalam skala besar (Setiati and Azwar, 2020), akan tetapi PSBB dan PPKM Mikro menyebabkan kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat menjadi terganggu. PSBB dan PSBM merupakan salah satu kebijakan yang diputuskan oleh pemerintah Indonesia untuk mengendalikan, mengurangi dan mencegah penyebaran COVID-19 (Handayanto and Herlawati, 2020).

Sejak kebijakan tersebut diberlakukan maka seluruh aktivitas dan pembelajaran secara konvensional di sekolah dan perguruan tinggi atau universitas ditiadakan untuk sementara waktu. Kemendikbud kemudian memutuskan untuk menunda semua kegiatan di sekolah dan beralih ke belajar dalam jaringan (daring) melalui Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) di rumah siswa masing-masing melalui Surat Edaran Nomor 4 Tahun 2020 (Azzahra, 2020). Proses pembelajaran daring terdiri atas pembelajaran tatap muka secara *virtual* dan menggunakan *Learning Management Systems* (Kemendikbud, 2020). Kegiatan berkumpul seperti perkuliahan dilakukan secara daring, LMS merupakan salah satu alat yang dipakai untuk kegiatan pembelajaran daring (Abidah *et al.*, 2020). Universitas lebih memilih menggunakan LMS yang membantu proses pendidikan menjadi lebih meningkat, efisien dan fleksibel sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh siswa (Aldiab *et al.*, 2019). Yunita *et al.*, (2021) menyatakan bahwa Pembelajaran *online* menarik karena aksesibilitasnya yang mudah, jangkauan yang luas, kenyamanan, dan fleksibilitas dalam hal partisipasi namun pembelajaran *online* memiliki kekurangannya sendiri antara lain membatasi interaksi dengan orang lain, membuat siswa merasa terisolasi dari guru dan teman sekelasnya.

UPN "Veteran" Yogyakarta sedang mengembangkan LMS yang diberi nama SPADA WIMAYA (Sistem Pembelajaran Daring *Widya Mwat Yasa*) merupakan sebuah sistem pembelajaran jarak jauh dalam jaringan (daring) hasil dari penyempurnaan dari sistem pembelajaran yang sudah ada sebelumnya. SPADA WIMAYA menggunakan sistem aplikasi dari konsep dan mekanisme pembelajaran daring dari MOODLE, merupakan suatu paket *software* untuk kegiatan belajar mengajar berbasis internet dan situs *web* yang menerapkan prinsip *social constructionist pedagogy* (Nugroho *et al.*, 2020). MOODLE memiliki fitur unggulan seperti *assignment submission*, forum diskusi, undah arsip, peringkat, *chat*, kalender *online*, berita, kuis, tugas, ujian *online*, *Big Blue Button* (Nugroho *et al.*, 2020).

Kendala dan hambatan yang sering dikeluhkan oleh mahasiswa dalam menggunakan LMS yaitu belum terbiasa dalam menggunakan sistem dan belum mengetahui cara penggunaan *e-learning* secara intensif serta beberapa layanan tidak sepenuhnya tersedia (Simanjuntak and Perwira, 2020). Belum tersedianya layanan teknis dan belum optimalnya layanan teknis menjadi salah satu pengaruh mahasiswa ragu atau belum menerima LMS dengan baik, oleh karena itu sistem pengajaran *online* perlu ditingkatkan terkait dengan layanan teknis yang ditawarkan universitas (Marín-Díaz, Reche and Martín, 2021). Hal ini diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa terdapat keraguan mahasiswa dalam menggunakan LMS UPN Veteran Yogyakarta atau SPADA WIMAYA. Keraguan yang dialami mahasiswa dikarenakan mahasiswa sering mengalami beberapa kendala ketika mempergunakan SPADA WIMAYA yaitu:

Tabel 1. Kendala Mahasiswa dalam Menggunakan LMS SPADA WIMAYA

No.	Kendala yang dialami oleh mahasiswa
1.	Gangguan penerimaan suara yang dialami oleh mahasiswa ketika dosen mengajar menggunakan <i>video conference</i> SPADA WIMAYA kadang suara yang diterima oleh mahasiswa tidak jelas, putus-putus dan berdengung.
2.	Mahasiswa mengalami kendala saat melakukan <i>upload</i> lembar jawab ujian semester saat ujian berlangsung, waktu yang dibutuhkan untuk proses <i>upload</i> terlalu lama sekitar 5 s.d. 10 menit.
3.	<i>Website</i> SPADA WIMAYA kadang-kadang mengalami gagal akses atau <i>down system</i> .
4.	Mahasiswa kesulitan memahami fitur layanan SPADA WIMAYA karena tidak adanya pelatihan atau tutorial terkait penggunaan fungsi fitur layanan SPADA WIMAYA, mahasiswa hanya diberikan buku panduan untuk dipelajari sendiri oleh mahasiswa.
5.	Mahasiswa tidak dapat atau kesulitan menghubungi petugas yang bertanggung jawab terhadap aktivitas SPADA WIMAYA jika terjadi permasalahan ketika akan mengunggah <i>file</i> ujian atau tugas karena tidak memiliki nomor, kesulitan saat berkomunikasi melalui <i>WhatsApp</i> atau <i>e-mail</i> .
6.	LMS SPADA WIMAYA belum digunakan secara optimal karena Dosen menggunakan SPADA WIMAYA hanya untuk presensi dan <i>upload</i> materi atau tugas.

Sumber : Hasil Observasi dan wawancara yang Dilakukan oleh Peneliti (2021)

Pengalaman menggunakan LMS SPADA WIMAYA berpengaruh terhadap minat dan perilaku menggunakan ulang, pengalaman penggunaan tersebut menjadi sikap positif atau negatif terhadap sistem tersebut karena penggunaan kembali sistem adalah indikator penting dari keberhasilan sistem (Li *et al.*, 2012). Berdasarkan hal tersebut maka untuk memahami perilaku mahasiswa dalam mininjau kembali mahasiswa dalam menerima dan menggunakan ulang LMS SPADA WIMAYA perlu dikaji secara akademis. Penerimaan sistem dan teknologi *e-learning* sedang dipelajari dan diteliti oleh para peneliti di bidang pendidikan diseluruh dunia sehingga model yang digunakan berbeda berdasarkan kriteria tertentu (Dečman, 2015). Penelitian penerimaan teknologi semakin banyak dalam kondisi pandemi seperti sekarang ini dan penerimaan teknologi dalam bidang pendidikan tinggi penting untuk diteliti, hal ini dilakukan agar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja mempengaruhi minat dan perilaku menggunakan ulang LMS dikalangan mahasiswa. Penerimaan LMS di kalangan mahasiswa di pendidikan tinggi bervariasi dan berbeda. Tingkat penerimaan *e-learning* di Indonesia belum diketahui apakah rendah, cukup atau tinggi sehingga perlu diadakan penelitian untuk mengetahui tingkat penerimaan *e-learning* di Indonesia. Ada kemungkinan peserta didik tidak terlalu menerima, tidak menyukai atau bahkan menolak *e-learning* (Recker, 2016).

Tingkat penerimaan mahasiswa dalam menggunakan LMS berhubungan dengan minat dan perilaku menggunakan ulang LMS oleh mahasiswa. Minat atau intensi (*intention*) merupakan suatu keinginan untuk melakukan sedangkan Perilaku (*behavior*) adalah tindakan nyata yang dilakukan (Hartono, 2007b).

Banyak sistem informasi yang gagal karena pada saat digunakan sistem tersebut tidak benar-benar diterima oleh pemakainya (Hartono, 2007b). Penyelidikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan mahasiswa dalam menggunakan ulang LMS masih dilakukan dengan mengacu pada model-model penerimaan teknologi. Model ini merupakan kajian dari 8 (delapan) teori tentang penerimaan teknologi oleh pemakai sistem (Venkatesh *et al.*, 2003). Teori-teori tersebut untuk mengembangkan sebuah model gabungan baru yang terintegrasi, model tersebut diberi nama teori gabungan penerimaan dan penggunaan teknologi (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) atau disingkat UTAUT. Model UTAUT dipilih karena lebih komprehensif, memungkinkan daya penjabaran yang lebih tinggi dari pada teori awal yang digunakan untuk mempelajari penerimaan teknologi (Raza *et al.*, 2020). Variabel-variabel yang mempengaruhi minat dan perilaku mahasiswa dalam menggunakan LMS terdiri atas *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence* dan *Facilitating Conditions*.

Performance Expectancy (Ekspektansi Kinerja) dalam UTAUT merupakan tingkat persepsi individu tentang kegunaan teknologi untuk melakukan tugas yang berbeda (Venkatesh *et al.*, 2003). *Effort Expectancy* (Ekspektansi Usaha) dalam model UTAUT dapat didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan suatu sistem (Venkatesh *et al.*, 2003). *Social Influence* (Pengaruh Sosial) dalam model UTAUT dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memandang bahwa orang lain penting bagi mereka (Sugandini, Effendi and Istanto, 2020). *Facilitating Conditions* (Kondisi-Kondisi Pemfasilitasi) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasional dan teknikal tersedia untuk mendukung sistem (Venkatesh *et al.*, 2003).

Modifikasi model UTAUT dengan menambah variabel independen *Social Isolation* (Isolasi Sosial) akan membantu dalam memahami minat perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks pandemi COVID-19 (Raza *et al.*, 2020). *Social Isolation* menurut Gierveld dkk (2009) yaitu menyangkut karakteristik objektif dari suatu situasi dan mengacu pada tidak adanya hubungan dengan orang lain. Variabel moderasi pada model UTAUT yaitu *Gender*, *Age*, *Experience*, & *Voluntariness of Use* tidak diambil dan dimasukkan ke dalam penelitian ini dengan pertimbangan pembatasan penelitian dan seluruh mahasiswa dianggap homogen tanpa mempertimbangkan peran ke-4 (empat) variabel moderasi pada model UTAUT tersebut. Variabel moderasi yang akan diteliti yaitu Ketakutan terhadap COVID-19 (*Corona Fear*) dianggap lebih relevan dengan kondisi yang dialami mahasiswa karena efek negatif dari pandemi COVID-19. Munculnya COVID-19 dan konsekuensinya telah menyebabkan ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan di antara individu di seluruh dunia (Ahorsu *et al.*, 2020). Dampak yang ditimbulkan oleh ketakutan COVID-19 yaitu stres psikologis, kecemasan dan sikap negatif baik pada peserta didik maupun penyedia (Qiao *et al.*, 2021). Berdasarkan fenomena dan masalah yang diuraikan di atas maka penelitian ini berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Mahasiswa dalam Menggunakan Ulang *Learning Management System* (LMS) saat Pandemi COVID-19: Modifikasi Model UTAUT”.

2. Tinjauan Literatur

Learning Management System (LMS) SPADA WIMAYA Berbasis MOODLE

Learning Management System atau disingkat LMS adalah sistem manajemen pembelajaran dengan memaksimalkan fungsi teknologi informasi digital yang dapat dikembangkan di perguruan tinggi (Nugroho *et al.*, 2020). LMS merupakan sistem pengelolaan pembelajaran terintegrasi secara daring melalui aplikasi (Kemendikbud, 2020). LMS menyediakan alat bantu untuk konten multimedia, tugas dan interaksi pendukung termasuk grup diskusi, sesi *chat*, kuis dan ujian *online* (Chen and Almunawar, 2019). UPN Veteran Yogyakarta mengembangkan *platform e-learning* yang diberi nama Sistem Pembelajaran Daring *Widya Mwat Yasa* atau disingkat menjadi SPADA WIMAYA. LMS ini merupakan sistem pembelajaran jarak jauh dalam jaringan hasil penyempurnaan dari sistem pembelajaran yang sudah ada sebelumnya. UPN Veteran Yogyakarta memilih MOODLE sebagai aplikasi LMS yang digunakan dalam membantu proses pengelolaan belajar mengajar secara daring. MOODLE atau kepanjangan dari *Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment* adalah *software* yang diproduksi untuk kegiatan belajar mengajar berbasis internet dan situs web. MOODLE merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan secara *free* atau bebas sebagai produk sumber terbuka atau *open source* dan dirancang untuk membantu pendidik, administrator dan mahasiswa dalam menciptakan sebuah sistem yang mudah, terintegrasi dan tercipta suasana belajar yang bersifat personal (Nugroho *et al.*, 2020).

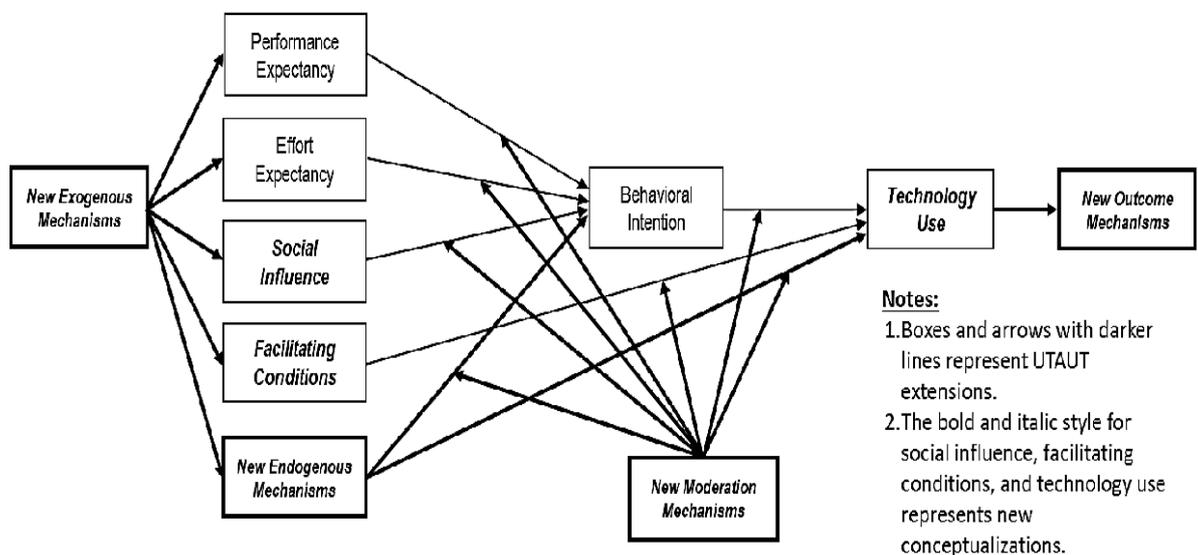
Model Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology (UTAUT)

Model UTAUT ditemukan oleh V. Venkatesh *et al.* (2003) dengan mengkaji 8 (delapan) teori tentang penerimaan teknologi oleh pemakai sistem untuk mengembangkan teori model terpadu. Teori-teori yang dikaji oleh V. Venkatesh *et al.* (2003) sebagai dasar dalam menyusun model UTAUT yaitu *Theory of Reasoned Action* atau TRA, *Technology Acceptance Model* atau TAM, *Motivational Model* atau MM, *Theory of Planned Behavior* atau TPB, *A Model Combining the Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behavior* atau TAM+TPB, *Model of PC Utilization* atau MPCU, *Innovation Diffusion Theory* atau IDT dan *Social Cognitive Theory* atau SCT. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menjelaskan tentang bagaimana model penerimaan dan penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Berdasarkan teori tersebut, setiap individu memiliki sikap terhadap teknologi informasi. Bentuk sikap tersebut dapat berupa sikap penerimaan atau penolakan. Sikap penerimaan dapat dikarenakan individu tersebut merasa memiliki harapan bahwa dengan menggunakan teknologi informasi tersebut dapat memudahkannya dalam melakukan tugas-tugas pekerjaannya. Sedangkan pada sikap penolakan, dapat muncul apabila individu tersebut tidak memiliki rasa ketertarikan terhadap teknologi informasi karena individu tersebut tidak memiliki harapan bahwa meskipun dengan menggunakan teknologi informasi belum tentu dapat membantu dalam menyelesaikan tugas-tugas

pekerjaannya.

Viswanath Venkatesh et al., (2016) melakukan meta analisis untuk mengetahui penelitian yang menggunakan UTAUT untuk memperluas teori tersebut, dari hasil penelitian tersebut dari tahun 2003 s.d. 2016 telah terjadi pengembangan teori sejumlah 37 penelitian yaitu penambahan variabel independen baru dan variabel moderator baru. Di bawah ini akan disajikan gambar terkait Perluasan dan Modifikasi Model UTAUT yang diteliti oleh Venkatesh, Thong and Xu, (2016), yaitu sebagai berikut ;

Gambar 1: Perluasan dan Modifikasi Model UTAUT (Venkatesh, Thong and Xu, 2016)



Minat Perilaku Menggunakan Ulang

Minat perilaku adalah suatu keinginan atau niat seseorang untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tertentu untuk melakukan berbagai tugas (Waheed *et al.*, 2016). Tingkat subyektivitas konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan kembali sebuah layanan, akan merekomendasikannya terhadap teman/keluarganya (Prakosa and Wintaka, 2020). Bagaimana pengalaman menggunakan sistem *e-learning* berpengaruh terhadap minat perilaku menggunakan ulang sistem tersebut (Li *et al.*, 2012). Minat Perilaku menggunakan ulang dalam konteks LMS adalah tingkat komitmen mahasiswa untuk menerima penggunaan kembali LMS dalam memenuhi tujuan pendidikan mereka (Raza *et al.*, 2020). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat perilaku merupakan prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem (Venkatesh *et al.*, 2003; Venkatesh and Zhang, 2010; Venkatesh, Thong and Xu, 2012, 2016). Peran *Behavioral Intention* teknologi pada perilaku penggunaan teknologi berhubungan langsung dan signifikan (Motaghian, Hassanzadeh and Moghadam, 2013; Raman and Don, 2013; Raza *et al.*, 2020). Nicholas-Omoregbe dkk (2017) mengungkapkan dalam penelitian bahwa *Behavioral Intention* mahasiswa memiliki hubungan yang positif dengan perilaku menggunakan LMS. Indikator minat perilaku menggunakan

kembali yang dipakai dalam penelitian ini yaitu ketertarikan penggunaan kembali, niat penggunaan kembali, perencanaan penggunaan kembali, dan prediksi penggunaan kembali (Venkatesh *et al.*, 2003; Li *et al.*, 2012; Raza *et al.*, 2020).

Perilaku Menggunakan Ulang

Konsep penggunaan (*use*) dari suatu sistem dapat dilihat dari perspektif penggunaan nyata (*actual use*) dan penggunaan persepsi (*perceived use*) atau penggunaan dilaporkan (*reported use*) (Hartono, 2007). Penggunaan ulang adalah perilaku dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang penggunaannya dilakukan secara aktif berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu serta mempunyai sikap positif dan suka terhadap produk atau jasa yang didasarkan pada pengalaman penggunaan dimasa lampau (Richowanto and Susanti, 2021). Bukti-bukti empiris menunjukkan hubungan antara minat dengan perilakunya diberikan oleh Sheppard *et al.* (1988) melakukan dua kali penelitian berupa meta-analisis terhadap 86 (delapan puluh enam) penelitian-penelitian yang menggunakan TRA. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada korelasi rata-rata sebesar 54 % hubungan minat dengan perilakunya. Indikator perilaku menggunakan kembali yang dipakai dalam penelitian ini yaitu penggunaan kembali secara actual, frekuensi penggunaan kembali, penggunaan kembali jangka panjang, dan kebersediaan (Venkatesh *et al.*, 2003; Li *et al.*, 2012; Raza *et al.*, 2020).

Ekspektansi Kinerja

Ekspektansi kinerja dalam UTAUT didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang individu meyakini bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya. (Venkatesh *et al.*, 2003). Ekspektansi kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku menggunakan *e-learning* (Šumak, Heričko and Pušnik, 2011; Raza *et al.*, 2020). Indikator ekspektansi kinerja yang dipakai dalam penelitian ini yaitu persepsi kegunaan, motivasi ekstrinsik, keuntungan relatif, dan ekspektasi hasil (Venkatesh *et al.*, 2003; Raza *et al.*, 2020).

Ekspektansi usaha

Ekspektansi usaha dalam model UTAUT dapat didefinisikan sebagai tingkat kemudahan penggunaan sistem yang akan dapat mengurangi upaya (tenaga dan waktu) individu dalam melakukan pekerjaannya (Venkatesh *et al.*, 2003). Ekspektansi usaha dalam konteks LMS dapat didefinisikan sebagai kemudahan LMS yang digunakan oleh pengguna. Raman dan Don (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara ekspektansi usaha dengan minat perilaku menggunakan LMS. Yoo dkk (2012) menyatakan bahwa ekspektansi usaha merupakan faktor yang paling berpengaruh dari model UTAUT. Ekspektansi usaha berhubungan positif dan signifikan terhadap minat perilaku menggunakan LMS (Raza *et al.*, 2020). Indikator ekspektansi usaha yang dipakai dalam penelitian ini yaitu interaksi antara pengguna dengan sistem, kepercayaan diri, persepsi kemudahan mengoperasikan, dan persepsi kemudahan

pemahaman (Venkatesh *et al.*, 2003; Raza *et al.*, 2020).

Pengaruh Sosial

Venkatesh dkk (2003) mendefinisikan Pengaruh Sosial adalah tingkat dimana seorang individu menganggap bahwa orang lain menyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan sistem baru. Pengaruh sosial dalam model UTAUT dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memandang bahwa orang lain penting bagi mereka (Sugandini, Effendi and Istanto, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Raza *et al* (2020) menunjukkan bahwa pengaruh sosial berhubungan positif terhadap minat perilaku menggunakan LMS. Indikator pengaruh sosial yang dipakai dalam penelitian ini yaitu mayoritas menggunakan, dukungan dari sekitar, bantuan dari sekitar dan melihat testimoni (Venkatesh *et al.*, 2003; Raza *et al.*, 2020).

Kondisi-Kondisi Pemfasilitasi

Kondisi pemfasilitasi didefinisikan sebagai taraf dimana seseorang percaya bahwa dengan hadirnya seluruh infrastruktur teknologi (organisasional dan teknis) maka dapat mendukung untuk membentuk perilaku penggunaan (Venkatesh *et al.*, 2003). Penelitian Raza dkk (2020) ditemukan bahwa kondisi pemfasilitasi berhubungan positif tetapi tidak signifikan dengan minat perilaku menggunakan LMS. Ketersediaan bantuan tepat waktu dan infrastruktur yang diperlukan tidak mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan LMS untuk tugas atau kegiatan perkuliahan (Raza *et al.*, 2020). Literatur yang ada menunjukkan bahwa berhubungan langsung tetapi tidak signifikan antara kondisi pemfasilitasi dengan minat perilaku untuk menggunakan LMS (Venkatesh *et al.*, 2003; Dwivedi *et al.*, 2011). Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Facilitating Conditions* dengan Perilaku Menggunakan V. Venkatesh *et al.*, (2003); Dwivedi *et al.*, (2011); Berdibayev & Kwon, (2021). Indikator kondisi-kondisi pemfasilitasi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kepemilikan alat yang kompatibel, kepemilikan pengetahuan dan ketersediaan akses bantuan (Venkatesh *et al.*, 2003; Raza *et al.*, 2020).

Isolasi Sosial

Isolasi sosial menurut Gierveld dkk (2009) yaitu menyangkut karakteristik objektif dari suatu situasi dan mengacu pada tidak adanya hubungan dengan orang lain yang membuat mereka terisolasi secara sosial. Pandemi COVID-19 telah memaksa negara-negara untuk mengunci diri dan secara drastis, mengurangi pertemuan sosial melalui dorongan jarak sosial dalam rangka mengurangi penyebaran virus COVID-19 (Raza *et al.*, 2020). Siswa yang mengalami isolasi sosial akan cenderung mengambil perkuliahan secara mandiri, pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Raza dkk (2020) bahwa siswa yang terisolasi secara sosial akan cenderung menggunakan LMS untuk memperoleh pengetahuan dan menyelesaikan tugas perkuliahan. Isolasi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku menggunakan LMS (Raza *et al.*, 2020). Indikator isolasi sosial yang dipakai dalam penelitian ini yaitu merasa sendirian, perasaan terisolasi,

dukungan dari orang lain, kemudahan memperoleh bantuan dan merasa terpisah secara sosial (Venkatesh *et al.*, 2003; Raza *et al.*, 2020).

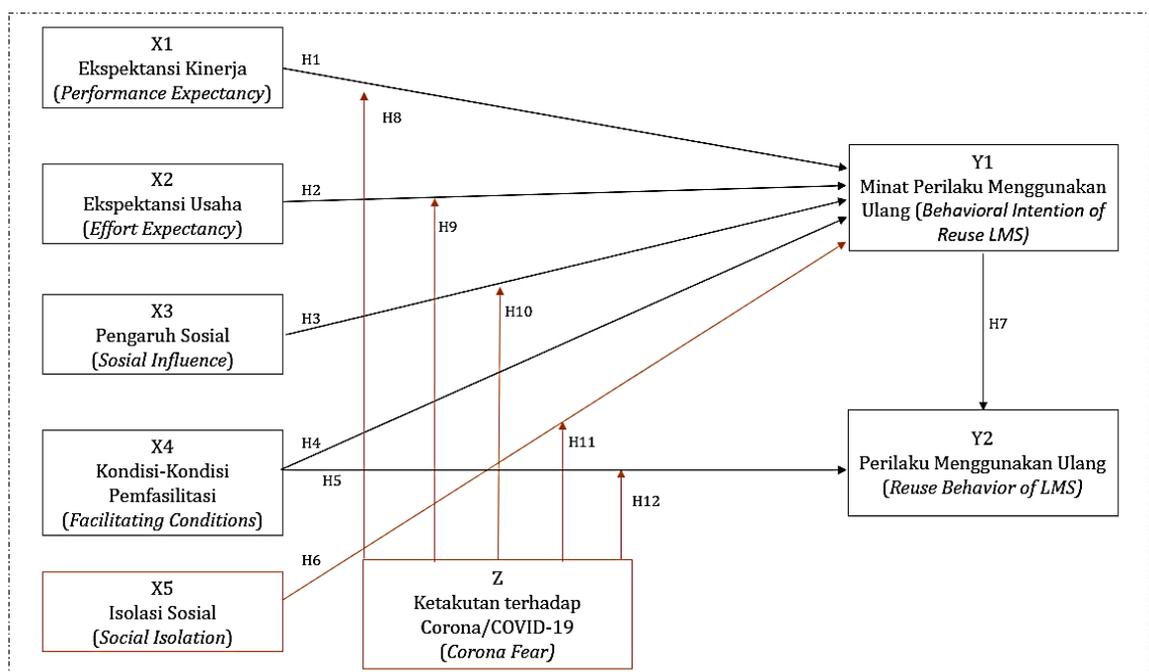
Corona Fear (Ketakutan terhadap COVID-19)

Ketakutan terhadap COVID-19 merupakan perasaan takut, khawatir, dan cemas yang dirasakan oleh mahasiswa saat terjadi pandemi COVID-19 (Raza *et al.*, 2020). Ketakutan adalah respon adaptif di hadapan bahaya, akan tetapi ketika ancaman tidak pasti dan berkelanjutan, seperti dalam pandemi penyakit *coronavirus* (COVID-19) saat ini, ketakutan dapat menjadi kronis dan membebani (Mertens *et al.*, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Raza *et al.* (2020) diperoleh informasi bahwa ketakutan terhadap COVID-19 dikalangan pelajar saat pandemi memperkuat hubungan PE dan SI terhadap BI untuk menggunakan LMS. Ketakutan terhadap COVID-19 tidak memiliki peran moderasi dalam hubungan EE, FC dan isolasi sosial dengan BI untuk menggunakan LMS (Raza *et al.*, 2020). Indikator *corona fear* yang dipakai dalam penelitian ini yaitu perasaan khawatir, perasaan cemas, dan perasaan takut (Venkatesh *et al.*, 2003; Raza *et al.*, 2020).

3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dasar kerangka pemikiran dari Raza *et al.* (2020). Ilustrasi model hubungan variabel dependen, independent dan moderasi untuk menganalisis minat dan perilaku menggunakan ulang LMS untuk kuliah daring selama pandemi COVID-19 seperti disajikan pada gambar di bawah ini sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Konseptual yang Diusulkan



Peneliti mencoba untuk merumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis diajukan dalam penelitian ini berjumlah 12 (dua belas) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hipotesis Penelitian yang Diajukan

Hipotesis ke	Hubungan antar Variabel
H1	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> mahasiswa dalam menggunakan LMS saat pandemi COVID-19
H2	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> mahasiswa dalam menggunakan LMS saat pandemi COVID-19
H3	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> mahasiswa dalam menggunakan LMS saat pandemi COVID-19
H4	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> mahasiswa dalam menggunakan LMS saat pandemi COVID-19
H5	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Use Behavior</i> mahasiswa dalam menggunakan LMS saat pandemi COVID-19
H6	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Social Isolation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> mahasiswa dalam menggunakan LMS saat pandemi COVID-19
H7	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i> mahasiswa dalam menggunakan LMS saat pandemi COVID-19
H8	<i>Corona Fear</i> memperkuat pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> mahasiswa dalam menggunakan LMS saat pandemi COVID-19
H9	<i>Corona Fear</i> memperkuat pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> mahasiswa dalam menggunakan LMS saat pandemi COVID-19
H10	<i>Corona Fear</i> memperkuat pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> mahasiswa dalam menggunakan LMS saat pandemi COVID-19
H11	<i>Corona Fear</i> memperkuat pengaruh <i>Social Isolation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> mahasiswa dalam menggunakan LMS saat pandemi COVID-19
H12	<i>Corona Fear</i> memperkuat pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Use Behavior</i> mahasiswa dalam menggunakan LMS saat pandemi COVID-19

4. Metode Penelitian

Disain Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan yaitu metode kuantitatif (*quantitative research*). Peneliti ingin menjelaskan hubungan kausalitas atau sebab-akibat antar variabel-variabel penelitian melalui serangkaian pengujian hipotesis penelitian (*hypothesis testing*). Pengujian hipotesis tersebut dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen, variabel dependen dan variabel moderasi sehingga tujuan penelitian ini menggunakan studi kausal (*causal study*). Metode kuantitatif yang digunakan yaitu penelitian survei (*survey research*), jenis metode tersebut dipilih dalam penelitian ini karena peneliti ingin menanyakan pendapat

masing-masing responden terkait penerimaan dan penggunaan LMS pada saat pandemi COVID-19. Peneliti akan melakukan perlakuan dengan memberikan kuesioner atau angket secara langsung atau melalui media elektronik kepada 310 responden untuk mendapatkan data yang akurat terkait minat perilaku ulang (*behavioral intention of reuse*) mahasiswa dalam menggunakan ulang (*reuse behaviour*) LMS selama pandemi COVID-19 sehingga penelitian ini relevan dengan situasi dan kondisi yang terjadi saat ini. Jumlah responden menggunakan dasar teori pengambilan sampel dari berdasarkan teori dari (Hair *et al.*, 2018) yaitu 10 x *rule of thumb* atau 10 x jumlah indikator penelitian (31 indikator).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional penelitian variabel merupakan salah satu hal yang harus dibuat oleh peneliti untuk menjelaskan sifat dan indikator dari variabel yang akan diteliti kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan. Peneliti membuat definisi operasional tersebut berdasarkan dari pendapat dari (Venkatesh *et al.*, 2003; Ahorsu *et al.*, 2020; Raza *et al.*, 2020; Berdibayev and Kwon, 2021). Definisi operasional variabel penelitian ini yaitu:

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel Konseptual	Defisini Operasional	Indikator	Sumber
Performance Expectancy (PE) sebagai X₁	Ekspektansi Kinerja didefinisikan sebagai tingkat dimana pengguna merasa yakin bahwa dengan menggunakan fitur LMS SPADA WIMAYA akan dapat meningkatkan kinerja sehari-hari terutama pada aktivitas pembelajaran <i>online</i> atau daring.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kegunaan 2. Motivasi ekstrinsik 3. Keuntungan relative 4. Ekspektasi hasil 	(Venkatesh <i>et al.</i> , 2003) (Raza <i>et al.</i> , 2020) Dimodifikasi
Effort Expectancy (EE) sebagai X₂	Ekspektansi Usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan pengguna dalam mempelajari dan menggunakan fitur LMS SPADA WIMAYA.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi antara pengguna dengan sistem 2. Kepercayaan diri 3. Persepsi kemudahan mengoperasikan 4. Persepsi kemudahan pemahaman 	(Venkatesh <i>et al.</i> , 2003) (Raza <i>et al.</i> , 2020) Dimodifikasi
Social Influence (SI) sebagai X₃	Pengaruh Sosial didefinisikan sebagai kondisi yang menggambarkan tingkat pengaruh orang-orang di sekitar pengguna yang dapat mendorong pengguna untuk menggunakan LMS SPADA WIMAYA.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayoritas Menggunakan 2. Dukungan dari sekitar 3. Bantuan dari sekitar 4. Melihat testimoni 	(Venkatesh <i>et al.</i> , 2003) (Raza <i>et al.</i> , 2020) Dimodifikasi

Variabel Konseptual	Defisini Operasional	Indikator	Sumber
Facilitating Conditions (FC) sebagai X₄	Kondisi-Kondisi Pemfasilitasi didefinisikan sebagai kondisi tersedianya berbagai sarana & prasarana yang dimiliki oleh mahasiswa dan fitur layanan yang diberikan oleh Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta kepada pengguna agar dapat dimanfaatkan dengan maksimal.	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki alat yang kompatibel Kepemilikan pengetahuan Ketersediaan akses bantuan 	(Venkatesh <i>et al.</i> , 2003) (Raza <i>et al.</i> , 2020) Dimodifikasi
Social Isolation (Iso) sebagai X₅	Isolasi Sosial didefinisikan sebagai Suatu situasi yang mengacu pada tidak adanya hubungan dengan orang lain, mengurangi frekuensi kontak dan meningkatkan jarak fisik dari orang lain karena dampak dari pembatasan sosial masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> Merasa sendirian Merasa terisolasi Dukungan dari orang lain Kemudahan memperoleh bantuan Merasa terpisah secara sosial 	(Raza <i>et al.</i> , 2020; Berdibayev and Kwon, 2021) Dimodifikasi
Corona Fear (CF) sebagai Z	Ketakutan terhadap COVID-19 merupakan kondisi yang menggambarkan perasaan takut, khawatir, dan cemas ada resiko tertular dan sakit karena virus COVID-19.	<ol style="list-style-type: none"> Perasaan khawatir Perasaan cemas Perasaan takut 	(Ahorsu <i>et al.</i> , 2020; Raza <i>et al.</i> , 2020; Berdibayev and Kwon, 2021) Dimodifikasi
Behaviour Intention of Reuse (BIR) LMS sebagai Y₁	Minat perilaku menggunakan ulang didefinisikan sebagai kondisi yang dapat menggambarkan bagaimana niat mahasiswa ingin menggunakan kembali LMS SPADA WIMAYA dalam jangka waktu tertentu dan mempunyai sikap positif dan tertarik terdapat LMS tersebut yang didasarkan pada pengalaman pengguna dimasa lampau sebagai sistem manajemen pembelajaran secara daring	<ol style="list-style-type: none"> Ketertarikan penggunaan ulang Niat penggunaan ulang Perencanaan dan prediksi penggunaan ulang 	(Venkatesh <i>et al.</i> , 2003; Li <i>et al.</i> , 2012; Raza <i>et al.</i> , 2020) Dimodifikasi
Reuse Behaviour (RB) LMS sebagai Y₂	Perilaku menggunakan ulang didefinisikan sebagai kondisi yang dapat menggambarkan bagaimana perilaku maupun kebiasaan pengguna dalam menggunakan kembali LMS SPADA WIMAYA dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman pengguna dimasa lampau sebagai sistem manajemen pembelajaran secara daring	<ol style="list-style-type: none"> Penggunaan ulang secara aktual Frekuensi penggunaan ulang Penggunaan ulang jangka panjang Kebersediaan 	(Venkatesh <i>et al.</i> , 2003) (Raza <i>et al.</i> , 2020) Dimodifikasi

5. Pola Manajerial

Usulan proposisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis dan teoritis. Implikasi praktis tentang penerapan LMS SPADA WIMAYA sebagai sistem manajemen pembelajaran daring yang digunakan oleh mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta saat pandemi COVID-19. Implikasi teoritis tentang minat dan perilaku mahasiswa dalam menggunakan ulang LMS SPADA WIMAYA untuk kuliah daring saat pandemi COVID-19 dengan modifikasi Model UTAUT.

6. Implikasi Penelitian

Implikasi praktis yang pertama diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai informasi tentang perkembangan *Learning Management System* (LMS) terutama bagaimana penerimaan dan perilaku mahasiswa dalam menggunakan ulang LMS untuk kuliah daring saat pandemi COVID-19. Implikasi praktis yang kedua diharapkan hasil penelitian ini sebagai salah bahan untuk mengevaluasi LMS SPADA WIMAYA terkait bagaimana perilaku mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta dalam menggunakan dan mengadopsi ulang sistem manajemen pembelajaran secara *online* terutama saat situasi pandemi COVID-19. Implikasi praktis yang ketiga diharapkan hasil penelitian ini juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat dan perilaku mahasiswa dalam menggunakan LMS untuk kuliah daring saat situasi pandemi COVID-19.

Implikasi teoritis yang pertama penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi baru untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang penerimaan mahasiswa dalam menggunakan LMS untuk kuliah secara daring atau *online* saat pandemi COVID-19 dengan melakukan modifikasi Model UTAUT. Implikasi teoritis yang kedua penelitian ini dapat memberikan kajian teoritis tentang minat dan perilaku mahasiswa dalam menggunakan LMS dengan pendekatan Modifikasi Model UTAUT, Modifikasi tersebut dengan menambahkan *Social Isolation* sebagai variabel independen dan *Corona Fear* sebagai variabel moderasi. Kajian tersebut masih sedikit dan belum banyak diteliti selama pandemi COVID-19, oleh karena itu penelitian ini diharapkan mampu menyediakan referensi baru tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan mahasiswa dalam menggunakan LMS untuk kuliah daring saat terjadi pandemi COVID-19 sebagai fenomena baru dan sedang dialami oleh seluruh mahasiswa.

Daftar Pustaka

Abidah, A. *et al.* (2020) ‘The Impact of Covid-19 to Indonesian Education and Its Relation to the Philosophy of “Merdeka Belajar”’, *Studies in Philosophy of Science and Education*, 1(1), pp. 38–49. doi: 10.46627/sipose.v1i1.9.

Ahorsu, D. K. *et al.* (2020) ‘The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation’, *International Journal of Mental Health and Addiction*. doi: 10.1007/s11469-020-00270-8.

Aldiab, A. *et al.* (2019) 'Utilization of Learning Management Systems (LMSs) in higher education system: A case review for Saudi Arabia', *Energy Procedia*, 160(2018), pp. 731–737. doi: 10.1016/j.egypro.2019.02.186.

Azzahra, N. F. (2020) 'Mengkaji Hambatan Pembelajaran Jarak Jauh di Indonesia di Masa Pandemi Covid-19', *Center for Indonesians Policy Studies*, 19(2), pp. 1–9. Available at: <https://id.cips-indonesia.org/post/mengkaji-hambatan-pembelajaran-jarak-jauhdi-indonesia-di-masa-covid-19>.

Berdibayev, Y. and Kwon, Y. (2021) 'Fear of COVID-19, Social Isolation and Digital Financial Services during the COVID-19 Pandemic: The Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) model', *econstor*, 23rd Bienn. Available at: <https://www.econstor.eu/handle/10419/238010>.

Chen, C. K. and Almunawar, M. N. (2019) 'Cloud Learning Management System in Higher Education', (September 2015), pp. 29–51. doi: 10.4018/978-1-5225-7473-6.ch002.

Dečman, M. (2015) 'Modeling the acceptance of e-learning in mandatory environments of higher education: The influence of previous education and gender', *Computers in Human Behavior*, 49, pp. 272–281. doi: 10.1016/j.chb.2015.03.022.

Dwivedi, Y. K. *et al.* (2011) 'A meta-analysis of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)', *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 366, pp. 155–170. doi: 10.1007/978-3-642-24148-2_10.

Gierveld, J. de J., van Tilburg, T. and Dykstra, P. A. (2009) 'Loneliness and Social Isolation', *The Cambridge Handbook of Personal Relationships*, pp. 485–500. doi: 10.1017/cbo9780511606632.027.

Hair, J. F. jr *et al.* (2018) *Multivariate Data Analysis*. doi: 10.1002/9781119409137.ch4.

Handayanto, R. T. and Herlawati, H. (2020) *Efektifitas Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Kota Bekasi Dalam Mengatasi COVID-19 dengan Model Susceptible-Infected-Recovered (SIR)*, *Jurnal Kajian Ilmiah*. doi: 10.31599/jki.v20i2.119.

Hartono, J. (2007a) *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. 1st edn. Penerbit Andi.

Hartono, J. (2007b) *Sistem Informasi Keperilakuan*. 1st edn. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kemendikbud (2020) 'Surat Edaran Jendral No. 15 Tahun 2020', (09), pp. 1–12.

Li, Y. *et al.* (2012) 'An empirical study on behavioural intention to reuse e-learning

systems in rural China', *British Journal of Educational Technology*, 43(6), pp. 933–948. doi: 10.1111/j.1467-8535.2011.01261.x.

Marín-Díaz, V., Reche, E. and Martín, J. (2021) 'University Virtual Learning in Covid Times', *Technology, Knowledge and Learning*, (0123456789). doi: 10.1007/s10758-021-09533-2.

Mertens, G. *et al.* (2020) 'Fear of the coronavirus (COVID-19): Predictors in an online study conducted in March 2020', *Journal of Anxiety Disorders*, 74(March), p. 102258. doi: 10.1016/j.janxdis.2020.102258.

Motaghian, H., Hassanzadeh, A. and Moghadam, D. K. (2013) 'Factors affecting university instructors' adoption of web-based learning systems: Case study of Iran', *Computers and Education*, 61(1), pp. 158–167. doi: 10.1016/j.compedu.2012.09.016.

Nicholas-Omoregbe, O. S. *et al.* (2017) 'E-learning management system : A case of selected private universities in OmoregbeNigeria', *Turkish Online Journal of Distance Education*, 18(2), pp. 106–121.

Nugroho, M. O. B. *et al.* (2020) 'Lms Spada Wimaya', *Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta*. Available at: <http://www.elsevier.com/locate/scp>.

Prakosa, A. and Wintaka, D. J. (2020) 'ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN ULANG E-WALLETPADA GENERASI MILENIAL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA', *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal Of Business and Management*, 3, pp. 72–83. doi: 10.35393/1730-006-002-014.

Qiao, P. *et al.* (2021) 'The Development and Adoption of Online Learning in Pre- and Post-COVID-19: Combination of Technological System Evolution Theory and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology', *Journal of Risk and Financial Management*, 14(4), p. 162. doi: 10.3390/jrfm14040162.

Raman, A. and Don, Y. (2013) 'Preservice teachers' acceptance of learning management software: An application of the UTAUT2 model', *International Education Studies*, 6(7), pp. 157–164. doi: 10.5539/ies.v6n7p157.

Raza, S. A. *et al.* (2020) 'Social Isolation and Acceptance of the Learning Management System (LMS) in the time of COVID-19 Pandemic: An Expansion of the UTAUT Model', *Journal of Educational Computing Research*. doi: 10.1177/0735633120960421.

Recker, J. (2016) 'Reasoning about Discontinuance of Information System Use', *Journal of Information Technology*, 17(1), pp. 21–31. Available at: <http://eprints.qut.edu.au/94707/>.

Richowanto, M. and Susanti, E. D. (2021) 'Analisis Persepsi, Perilaku dan

Preferensi Masyarakat Terhadap Penggunaan Ulang Ovo di Surabaya', *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), p. 27. doi: 10.33370/jpw.v23i1.518.

Setiati, S. and Azwar, M. K. (2020) 'COVID-19 and Indonesia', *Acta medica Indonesiana*, 52(15 April 2020), pp. 84–89.

Sheppard, B. H., Hartwick, J. and Warshaw, P. R. (1988) 'The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research', *Journal of Consumer Research*, 15(3), p. 325. doi: 10.1086/209170.

Simanjuntak, O. S. and Perwira, R. I. (2020) 'Development of Spada Wimaya Online Learning Course Based on Moodle During and After the Covid-19 Pandemic', *Proceeding of LPPM UPN " ..."*, 1(1), pp. 677–683. Available at: <http://proceeding.rsfpublish.com/index.php/ess/article/view/163>.

Sugandini, D., Effendi, M. I. and Istanto, Y. (2020) 'Perceived Enjoyment , Compatibility dan Social Influence dalam Adopsi Media Sosial', 2(1), pp. 1–9.

Šumak, B., Heričko, M. and Pušnik, M. (2011) 'A meta-analysis of e-learning technology acceptance: The role of user types and e-learning technology types', *Computers in Human Behavior*, 27(6), pp. 2067–2077. doi: 10.1016/j.chb.2011.08.005.

Venkatesh, V. *et al.* (2003) *USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW*, *MIS Quarterly: Management Information Systems*. doi: 10.1103/PhysRevB.57.R14040.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. and Xu, X. (2012) 'Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology', *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), pp. 157–178. doi: 10.2307/41410412.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. and Xu, X. (2016) 'Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead', *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), pp. 328–376. doi: 10.17705/1jais.00428.

Venkatesh, V. and Zhang, X. (2010) 'Unified theory of acceptance and use of technology: U.S. vs. China', *Journal of Global Information Technology Management*, 13(1), pp. 5–27. doi: 10.1080/1097198X.2010.10856507.

Waheed, M. *et al.* (2016) 'Perceived learning outcomes from Moodle: An empirical study of intrinsic and extrinsic motivating factors', *Information Development*, 32(4), pp. 1001–1013. doi: 10.1177/0266666915581719.

Yoo, S. J., Han, S. H. and Huang, W. (2012) 'The roles of intrinsic motivators and extrinsic motivators in promoting e-learning in the workplace: A case from South Korea', *Computers in Human Behavior*, 28(3), pp. 942–950. doi:



10.1016/j.chb.2011.12.015.

Yunita, N., Suryadi, K. and Anggraeni, L. (2021) ““ Belajar dari Rumah ” sebagai Perubahan Sosial Perspektif Pendidikan : Dampak dan Tantangan Masa’, 24(1), pp. 61–71. doi: 10.20961/paedagogia.v24i1.53964.

ANALISIS PENGARUH GROWTH OPPORTUNITY GOOD CORPORATE GOVERNANCE DAN KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

(Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2020)

Baiq Nirsy Matayassyara¹⁾, Salamatus Asakdiyah²⁾, Aftoni Sutanto³⁾

^{1),2),3)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Email : Baiqnirsyamtsr@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Growth Opportunity, Good Corporate Governance dan Kinerja keuangan terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam periode 2019-2020).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan sumber data sekunder, teknik pengumpulan data dengan Studi Kepustakaan serta observasi dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu berjumlah 193 perusahaan yang merupakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dalam periode 2019-2020 dengan sampel berjumlah 68 perusahaan yang sesuai dengan kriteria yang telah penulis tentukan. Untuk menganalisis penelitian ini penulis menggunakan Uji Analisis Data Panel dengan bantuan aplikasi Eviews 9.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Growth Opportunity yang diprosikan oleh pertumbuhan aktiva berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, Good Corporate Governance yang diwakili oleh kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dan kinerja keuangan yang di poksikan oleh Return On Equity (ROE) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara itu dari hasil uji silmutan menunjukkan bahwa pertumbuhan aktiva, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional dan Return On Equity (ROE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil dari Koefisien determinasi (R²) penelitian ini memiliki pengaruh yang sangat tinggi yaitu 90,8 % nilai perusahaan diperngaruhi oleh Growth Opportunity, Good Corporate Governance dan kinerja keuangan.

Kata Kunci : *Growth Opportunity, Good Corporate Governance, Kinerja Keuangan, Nilai perusahaan*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Growth Opportunity, Good Corporate Governance and Financial Performance on Firm Value (Study of Manufacturing Companies listed on the Indonesia Stock Exchange in the 2019-2020 period).

The type of data used in this study is quantitative data with secondary data sources, data collection techniques with library research and observation and sampling techniques in this study are purposive sampling. The population selected in this study amounted to 193 companies which are manufacturing companies listed on the IDX in the 2019-2020 period with a sample of 68 companies that match the criteria that the author has determined. To analyze this research the author uses Panel Data Analysis Test with the help of the Eviews 9 application.

The results of this study indicate that Growth Opportunity which is proxied by asset growth has a positive and significant effect on firm value, Good Corporate Governance represented by managerial ownership and institutional ownership has no significant effect on firm value, and financial performance is proxied by Return on Equity (ROE).) also has no significant effect on firm value, meanwhile the results of the simultaneous test show that asset growth, managerial ownership, institutional ownership and Return on Equity (ROE) have a positive and significant effect on firm value. The results of the coefficient of determination (R²) in this study have a very high influence, namely 90.8% of firm value is influenced by Growth Opportunity, Good Corporate Governance and financial performance.

Keywords: *Growth Opportunity, Good Corporate Governance, Financial Performance, Firm Value*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang menguasai seluruh perusahaan-perusahaan di Indonesia, menurut data yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) perusahaan manufaktur pada setiap tahunnya terus mengalami peningkatan jumlah perusahaan. Peningkatan jumlah perusahaan pada industri manufaktur menimbulkan persaingan yang semakin ketat, sehingga diperlukan adanya usaha yang lebih keras bagi para manajer dapat mempertahankan kemakmuran perusahaannya.

Kemakmuran sebuah perusahaan dapat dilihat dari tinggi rendah nilai perusahaannya. Nilai perusahaan merupakan penilaian oleh para calon investor terhadap suatu perusahaan yang akan dijadikan sebagai tolak ukur untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut, terdapat banyak jenis penilaian yang dapat digunakan dalam menilai sebuah perusahaan salah satunya adalah price to book value (PBV). Price to book value (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar mengargai nilai buku yang dimiliki perusahaan. Terdapat banyak faktor eksternal maupun internal yang membuat manajer harus bertanggung jawab untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Terdapat banyak faktor yang dapat mem-

pengaruhi *price to book value* (PBV) diantaranya adalah, *Growth Opportunity*, *Good Corporate Governance* (GCG), dan Kinerja Keuangan.

Growth Opportunity adalah Besarnya peluang/kesempatan yang dimiliki setiap perusahaan untuk meningkatkan per-tumbuhan dalam mengembangkan per-usahaannya. Rasio *Growth opportunity* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertumbuhan aktiva. Pertumbuhan Aktiva merupakan sebuah pengukuran seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya untuk berkembang, hal ini sangat berpengaruh terhadap keinginan para investor untuk menanamkan sahamnya. Semakin tinggi pertumbuhan perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata para calon investor.

Good Corporate Governance (CGC) merupakan proses dalam meningkatkan kinerja perusahaan dengan bertanggung jawab atas tugas dan lebih mementingkan kepentingan *stakeholder* daripada ke-pentingan pribadi. Adanya prinsip tata kelola perusahaan yang baik sebuah perusahaan akan dapat meningkatkan kinerja serta nilai jangka panjang untuk seluruh *stakeholder* didalam perusahaan tersebut. dalam penelitian ini penulis hanya mengambil dua indikator *Good Corporate Governance* (CGC) yaitu kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional.

Terdapatnya kepemilikan saham oleh para manajer dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan semangat manajer disebuah perusahaan, manajer juga akan selalu berhati-hati dalam mengambil tindakan dan keputusan dalam mengelola manajemen perusahaan, sehingga nilai perusahaan akan semakin baik.

Perusahaan juga tentu membutuhkan sumber modal dari luar atau sumber dana eksternal. Sumber dana eksternal dapat berasal dari masyarakat, maupun institusi luar. Semakin banyak sumber dana yang berasal dari insitusi luar perusahaan, akan dapat meningkatkan asset perusahaan, hal tersebut tentu diiringi dengan meningkatnya nilai perusahaan. Namun untuk mendapatkan sumber modal dari luar, perusahaan harus dapat memperlihatkan mekanisme nilai perusahaan yang terus meningkat, untuk dapat meningkatkan pandangan baik dimata para calon investor sehingga suatu lembaga/ institusi dapat memberikan atau menanamkan modalnya untuk perusahaan.

Kinerja keuangan dapat diartikan sebagai gambaran kondisi pencapaian keberhasilan suatu perusahaan untuk me-ngetahui dan menilai tingkat keberhasilan perusahaan berdasarkan aktivitas ke-uangan perusahaan tersebut. Terdapat banyak macam penilaian kinerja ke-uangan dalam suatu perusahaan, namun dalam penelitian ini penulis memilih *Return On Equity* (ROE) sebagai pengukuran kinerja keuangan.

Return On Equity (ROE) adalah suatu pengukuran yang dibuat untuk mengetahui kemampuan sebuah per-usahaan dalam menghasilkan laba bagi para investor. Semakin tinggi *Return On Equity* (ROE) maka semakin baik pula nilai perusahaan teresbut dimata para pemegang saham, sehingga semakin banyak investor menanamkan sahamnya pada perusahaan tersebut

Penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah pertumbuhan aktiva berpengaruh positif secara parsial terhadap nilai perusahaan ?
2. Apakah kepemilikan manajerial berpengaruh positif secara parsial terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah kepemilikan institusional berpengaruh positif secara parsial terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah *Return On Equity (ROE)* berpengaruh positif secara parsial terhadap nilai perusahaan?
5. Apakah pertumbuhan aktiva, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional dan *Return on Equity (ROE)* berpengaruh positif secara simultan terhadap nilai perusahaan?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Nilai perusahaan yaitu suatu penilaian oleh investor terhadap kinerja perusahaan yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk berinvestasi pada perusahaan yang bersangkutan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rasio *price to book value (PBV)* sebagai indikator dari nilai perusahaan, *Price to book value (PBV)* menunjukkan sejauh mana sebuah perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan relatif dengan jumlah modal yang diinvestasikan. Nilai *Price to book value (PBV)* dapat dikatakan baik apabila nilainya mendekati 1

Penilaian terhadap suatu perusahaan dapat dinilai dengan berbagai cara salah satunya dapat dilihat dari *Growth opportunity/* peluang pertumbuhan perusahaan

Growth Opportunity adalah Besarnya peluang/kesempatan yang dimiliki setiap perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan dalam mengembangkan perusahaannya. Perusahaan dengan *Growth opportunity* yang tinggi berarti perusahaan tersebut memiliki proyek investasi yang baik, sehingga dapat meningkatkan penilaian yang baik dimata para calon investor.

Indikator *Growth Opportunity* yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pertumbuhan aktiva (*Growth total asset*). Pertumbuhan aktiva merupakan presentase perubahan total aktiva baik berupa kenaikan atau penurunan yang dialami perusahaan selama periode waktu tertentu. Pertumbuhan aktiva dapat diukur dengan membandingkan selisih total aktiva periode saat ini dengan periode sebelumnya terhadap total aktiva periode sebelumnya.

Penilaian terhadap perusahaan juga dapat dilihat dari tata kelola perusahaan yang baik, *Good Corporate Governance* merupakan proses dalam meningkatkan kinerja perusahaan guna meningkatkan nilai perusahaan dengan cara bertanggung jawab atas tugas dan lebih mementingkan kepentingan *stakeholder* daripada kepentingan pribadi. Dalam penelitian ini mekanisme yang digunakan adalah kepemilikan manajerial dan kepemilikan Institusional.

1) Kepemilikan Manajerial

Menurut Laila (2011) "Kepemilikan manajerial adalah kepemilikan saham perusahaan yang dimiliki oleh pihak manajemen yang secara aktif ikut dalam

pengambilan keputusan perusahaan” Terdapatnya kepemilikan saham oleh para manajer dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan semangat para manajer disebuah perusahaan, para manaejer juga akan selalu berhati-hati dalam mengambil tindakan dan keputusan dalam mengelola manajemen perusahaan, sehingga nilai perusahaan akan semakin tumbuh dengan baik.

2) Kepemilikan Institusional

Menurut Fifi (2018) “Kepememilikan Institusional adalah kepemilikan yang dimiliki oleh institusional seperti per-usahaan asuransi, bank, perusahaan investasi dan kepemilikan intitusi lain”. Dengan adanya kepemilikan Institusional yang besar diharapkan perusahaan lebih transparan atas pengungkapan informasi mengenai perusahaan yang akan ber-dampak terhadap nilai perusahaan.

Kinerja keuangan dapat diartikan sebagai gambaran presentase pencapaian keberhasilan suatu perusahaan untuk me-ngetahui keberhasilan perusahaan berdasarkan aktivitas keuangan perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini penulis memilih *Return On Equity* (ROE) sebagai pengukuran kinerja keuangan.

Return On Equity (ROE) adalah suatu pengukuran yang dibuat untuk mengetahui kemampuan sebuah per-usahaan dalam menghasilkan laba bagi para investor. Semakin tinggi *Return On Equity* (ROE) maka semakin baik pula nilai perusahaan teresbut dimata para pemegang saham, sehingga semakin banyak investor menanamkah sahamnya pada perusahaan tersebut

3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pertumbuhan aktiva merupakan naik turunnya total aktiva yang dimiliki oleh perusahaan selama satu periode (satu tahun). Semakin tinggi per-tumbuhan perusahaan maka semakin tinggi nilai perusahaan tersebut. Menurut penelitian dari Hermuningsih (2013) menunjukkan bahwa *Growth opportunity* berpengaruh positif ter-hadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas dan penelitian ter-dahulu, hipotesis dapat dirumuskan :

H₁: Pertumbuhan aktiva berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

2. Kepemilikan manajerial adalah se-jumlah saham pada suatu perusahaan yang dimiliki oleh para manajer per-usahaan yang ikut dalam pengambilan keputusan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Muryati (2014) me-nunjukkan bahwa kepemilikan saham manajer berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan pen-jelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan :
H₂: Kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

3. Kepememilikan Institusional adalah kepemilikan saham yang dimiliki oleh sautu institusi atau lembaga diluar perusahaan. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh

Fifi dan Dewi (2016) menyimpulkan kepemilikan institusi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas dan penelitian terdahulu maka hipotesis dapat dirumuskan :

H₃: Kepemilikan institusional berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

4. *Return On Equity* (ROE) adalah *Return On Equity* (ROE) adalah suatu pengukuran yang dibuat untuk me-ngetahui kemampuan sebuah per-usahaan dalam menghasilkan laba bagi para investor.

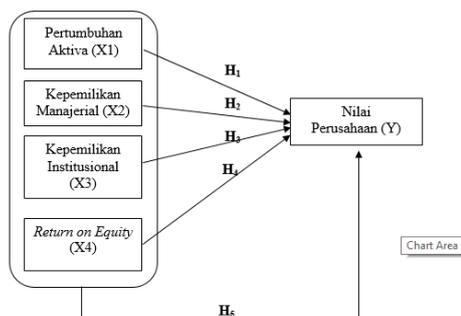
Penelitian yang dilakukan oleh Yoga (2018) menyimpulkan bahwa Return On Equity (ROE) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan Price to book value (PBV). Berdasarkan penjelasan diatas dan penelitian terdahulu maka hipotesis dapat dirumuskan :

H₄: Return on Equity (ROE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

5. Beberapa penilaian terdahulu yang berkaitan dengan hubungan antara *growth opportunity* dan nilai per-usahaan menunjukkan bahwa partum-buhan aktiva dapat mempengaruhi tinggi rendahnya nilai perusahaan secara signifikan. Penelitian mengenai hubungan antara Pertumbuhan Aktiva, Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional dan Return On Equity (ROE) merupakan faktor yang juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan secara signifikan.

H₅: Pertumbuhan Aktiva, Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional dan Return On Equity (ROE) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

4. MODEL PENELITIAN



5. METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data kuantitatif ini biasanya berupa angka-angka yang untuk dapat menganalisis datanya perlu dengan bantuan alat uji statistik dalam menguji hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis menguji empat variabel independen atau variabel bebas, yang terdiri dari *growth opportunity* yang diwakili oleh pertumbuhan aktiva, *Good Corporate Governance* yang diwakili oleh presentase kepemilikan manajerial, dan kepemilikan institusional, serta Kinerja Keuangan diukur dengan *Return On Equity* (ROE),

sementara itu variabel dependen yaitu Nilai perusahaan yang diproxikan oleh *Price to book value* (PBV). Sehingga untuk hasil analisisnya penulis menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*), dengan bantuan program *Eviews 9*.

Adapun pada penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi data panel, karena data dalam penelitian ini terdapat data *cross section* dan *time series*. Data *cross section* merupakan data yang terdiri atas beberapa objek dalam satu periode. Sedangkan data *time series* merupakan data yang hanya memiliki satu objek tapi meliputi beberapa periode penelitian. Dalam penelitian ini data panel yang penulis gunakan terdiri dari beberapa perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama 2 periode waktu yaitu 2019-2020.

Objek penelitian yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2020. Sementara itu Subjek yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah laporan tahunan perusahaan manufaktur yang datanya diambil langsung dari website Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu www.idx.co.id.

Adapun populasi yang penulis tetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2019-2020 yaitu berjumlah 193 perusahaan. Sementara itu sampel dalam penelitian ini adalah 68 perusahaan manufaktur yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria – kriteria perusahaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan manufaktur yang menerbitkan laporan keuangan tahunan (*annual report*) secara lengkap pada periode tahun 2019-2020
- b. Perusahaan manufaktur yang menyajikan laporan keuangan dalam bentuk mata uang rupiah
- c. Perusahaan manufaktur yang pertumbuhan aktivasinya mengalami peningkatan selama periode penelitian

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Studi Kepustakaan. Dalam penelitian ini, penulis mempelajari, menelaah, mengkaji beberapa buku, artikel, jurnal, serta penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- b) Observasi. Dalam penelitian ini penulis mengobservasi data yang berupa dokumentasi. Dokumen dalam penelitian ini diperoleh dari laporan keuangan tahunan (*annual report*) perusahaan manufaktur terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2019 yang diambil dari www.idx.co.id.

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Maximum	Minimum	Mean	Std. Dev
Nilai Perusahaan	136	9.595000	0.147000	2.210394	2.095237
Pertumbuhan Aktiva	136	0.850000	0.001700	0.122225	0.137477
Kepemilikan Manajerial	136	0.980400	0.000000	0.124500	0.223504
Kepemilikan Institusional	136	0.994000	0.000000	0.628647	0.263293
Return on Equity (ROE)	136	0.385000	-0.240400	0.097832	0.090660

Sumber.: Data Sekunder, diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 136 data, angka tersebut diperoleh dari perkalian data *cross section* dengan data *times series* yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang memenuhi kriteria pengambilan sampel yang telah ditentukan yaitu sebanyak 68 perusahaan dalam 2 periode waktu yaitu tahun 2019-2020.

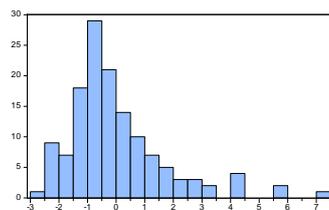
1. Nilai Perusahaan tertinggi dalam penelitian ini adalah sebesar 9,595 yang dimiliki oleh PT. Wilmar Cahaya Indonesia (CEKA) pada periode 2019, sementara itu nilai perusahaan terendah adalah 0.147 yang dimiliki oleh PT. Prima Alloy Steel Universal Tbk (PRAS) pada periode tahun 2019. Rata-rata nilai perusahaan dari 68 perusahaan dalam periode 2 tahun adalah sebesar 2,210394 dengan standar deviasi sebesar 2,095237. Standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini kurang bervariasi sehingga dapat dikatakan kurang baik.
2. Pertumbuhan aktiva tertinggi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,85000 yaitu milik PT. Sinergi Inti Plastindo Tbk (ESIP) pada 2019 dan pertumbuhan aktiva terendah terjadi pada PT. Alkindo Naratama (ALDO) pada 2019 yang pertumbuhan aktivasnya sebesar 0,0017. Nilai rata-rata variabel pertumbuhan aktiva dalam penelitian ini adalah 0,22225 dengan standar deviasi 0,137477. Standar deviasi yang lebih tinggi dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa data pertumbuhan aktiva memiliki sebaran data yang bervariasi.
3. Kepemilikan Manajerial tertinggi pada penelitian ini mencapai 0,9804 yang dimiliki oleh PT. Diamond Food Indonesia (DMND), sementara itu kepemilikan manajerial terendah yaitu 0,0000 terdapat pada beberapa perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Nilai rata-rata variabel kepemilikan saham manajerial adalah 0,124500 dengan standar deviasi 0,223504. Standar deviasi yang lebih tinggi dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa data variabel kepemilikan manajerial memiliki data yang bervariasi.
4. Kepemilikan Institusional tertinggi dalam penelitian ini sebesar 0,9940 yang dimiliki oleh PT. Semen Indonesia Group (SMGR) pada periode 2019. Sementara itu kepemilikan saham institusional terendah adalah milik perusahaan PT Wismilak Inti Makmur Tbk WIIM yaitu 0,0000 pada periode tahun 2020,

disebabkan PT Union Sampoerna tidak lagi tercatat sebagai pemegang saham pada perusahaan tersebut. Rata-rata kepemilikan saham Institutional pada penelitian ini adalah sebesar 0,628647 dengan standar deviasi 0.263293. Standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini kurang bervariasi sehingga dapat dikatakan kurang baik.

5. *Return On Equity* (ROE) tertinggi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,385000 yang dimiliki oleh PT. Hanjaya Mandala Sampoerna (HMSP) tahun 2019 sementara itu *Return On Equity* (ROE) terendah mencapai -0,240400 yang terjadi pada PT Prima Alloy Stell Universal (PRAS) pada periode 2020. Nilai rata-rata *Return On Equity* (ROE) adalah 0,097832 dengan standar deviasi 0,090660. Standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini kurang bervariasi sehingga dapat dikatakan kurang baik.

6. UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas



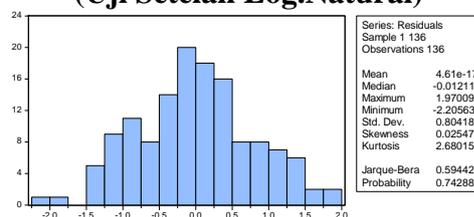
Hasil Uji Normalitas

Series: Standardized Residuals	
Sample	2019 2020
Observations	136
Mean	5.16e-16
Median	-0.447860
Maximum	7.218351
Minimum	-2.883775
Std. Dev.	1.729906
Skewness	1.502496
Kurtosis	5.946039
Jarque-Bera	100.3517
Probability	0.000000

Sumber : Data Sekunder, diolah

Berdasarkan tabel hasil output data *Eviews 9* diatas menunjukkan bahwa prob. *Jarque-Bera* dalam penelitian ini adalah 0.0000 lebih kecil dari 0,05 sehingga data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal, oleh karena itu penulis melakukan perbaikan data dengan dilakukan transformasi data dengan menggunakan logaritma natural pada variabel dependen (Nilai Perusahaan). Berikut adalah hasil uji normalitas setelah dilakukan transformasi data logaritma natural pada variabel dependen :

Hasil Uji Normalitas (Uji Setelah Log.Natural)



Sumber : Data Sekunder, diolah (2021)

Berdasarkan tabel hasil olah data setelah dilakukan transformasi data dengan logaritma natural terhadap variabel dependen (nilai perusahaan), data tersebut menunjukkan bahwa prob. *Jarque-Bera* dalam penelitian ini adalah 0.742885 lebih besar dari 0,05 sehingga data tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

	AKTIVA	MANAJERIAL	INSTITUSIONAL	ROE
AKTIVA	1.000000	0.159886	-0.134328	0.224224
MANAJERIAL	0.159886	1.000000	-0.778236	-0.128090
INSTITUSIONAL	-0.134328	-0.778236	1.000000	0.141174
ROE	0.224224	-0.128090	0.141174	1.000000

Sumber : Data Sekunder, diolah (2021)

Berdasarkan Output Eviews diatas menunjukkan bahwa perhitungan dari matriks korelasi masing-masing variabel independen adalah kurang dari 0,9 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut lolos dari uji asumsi klasik karena tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heterokedasitas

Hasil Uji Heterokedasitas

l Prob. F(4,131)	0.6922
l Prob. Chi-Square(4)	0.6833
i Prob. Chi-Square(4)	0.7758

Sumber : Data Sekunder, diolah (2021)

Berdasarkan output terlihat bahwa nilai *Prob. Chi-Square* pada *Obs*R-squared* yaitu sebesar 0,6833 lebih kecil daripada 0,05 yang berarti data dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedasitas sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini layak digunakan.

Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi

dU	1,7808.
dL	1,6599
D	1,2494
Kesimpulan	Mempunyai autokorelasi positif karena $0 < d < dL$

Sumber: Data Sekunder, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel diatas me-nunjukkan bahwa nilai *d (durbinwatson)* pada data ini adalah sebesar 1,2494. Angka tersebut berada diantara angka 0 dengan *dL* yaitu 1,6599 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut mempunyai autokorelasi positif. Untuk menghilangkan autokorelasi dalam pe-nelitian ini penulis menggunakan metode perulangan (*Chocrane Orcutt*) untuk menghilangkan korelasi antar *errors*. Berikut adalah hasil uji autokorelasi uji DW dengan metode perulangan 1 atau AR(1) :

**Hasil Uji Autokorelasi
 (Uji Metode Perulangan)**

Du	1,7808.
dL	1,6599
4-dU	2,2192
D	1,8148
Kesimpulan	Tidak mempunyai autokorelasi

Sumber: Data Sekunder, diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai d sebesar 1,8148 berada diantara dU (1,7808) dengan 4-dU yaitu 2,2192 yang artinya data tersebut tidak mempunyai autokorelasi, sehingga data tersebut dikatakan layak untuk di gunakan pada tahap uji hipotesis.

7. ANALISIS PENGUJUAN HIPOTESIS

Sebelum melakukan uji hipotesis pada data panel terlebih dahulu harus di uji model regresi yang digunakan. Terdapat tiga jenis model regresi dalam data panel yaitu *common effect*, *fixed effect*, dan *random effect*. Untuk menguji jenis model regresi yang cocok digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan uji chow dan uji hausman.

1. Uji Chow

Uji Chow digunakan untuk menguji antara model panel *common effect* dengan *fixed effect*. Pengambilan keputusan dalam uji chow adalah apabila nilai *prob. chisquare* < 0,05 maka yang digunakan adalah model *fixed effect*, namun apabila nilai *prob. chisquare* > 0,05 maka yang digunakan adalah model regresi *common effect*.

Berikut adalah hasil uji Chow dari data yang penulis teliti :

Uji Chow

<i>Prob. Cross-Section Chi-Square</i>	0,0000
Kesimpulan	Model <i>fixed effect</i>

Sumber: Data Sekunder, diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas *Prob. Cross-Section Chi-Square* adalah 0,0000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti model yang digunakan adalah model *fixed effect*. Dikarenakan uji chow menghasilkan model *fixed effect* maka pengujian data panel dilanjutkan dengan uji hasuman

2. Uji Hausman

Uji Hausman digunakan untuk menguji antara model panel *random effect* dengan *fixed effect* yang akan digunakan dalam pengolahan data tersebut. Pengambilan keputusan dalam uji hausman adalah apabila nilai *prob. cross section random* < 0,05 maka yang digunakan adalah model *fixed effect*, namun apabila nilai *prob. cross section random* > 0,05 maka yang digunakan adalah model *random effect*. Berikut adalah hasil uji hausman pada penelitian ini:

Uji Hausman

<i>Prob. cross section random</i>	0,0018
Kesimpulan	Model <i>fixed effect</i>

Sumber: Data Sekunder, diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Prob. Cross Section Random* adalah 0,0018 lebih kecil dari 0,05 yang berarti model yang digunakan adalah model *fixed effect*. Berdasarkan uji chow dan uji hausman diatas model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *fixed effect*. Berikut adalah tabel hasil uji regresi model fixed effect :

Hasil Uji Regresi Data Panel Fixed Effect

Variable	Coefficient	Std. error	T-statistic	Prob
C	2.443774	2.577925	0.947962	0.3467
Aktiva	2.122936	1.009646	2.102655	0.0394
Manajerial	1.594010	3.617348	0.440657	0.6609
Institusional	-1.258132	3.893043	-0.323174	0.7476
ROE	1.018183	2.329309	0.437118	0.6635

Sumber : Data sekunder, diolah (2021)

Persamaan regresi penelitian ini adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + \epsilon_{it}$$

$$\text{Nilai} = 2,443774 + 2,122936 \text{ Aktiva}_{it} + 1,59401 \text{ Manajerial}_{it} - 1,258132 \text{ Institusional}_{it} + 1,018183 \text{ ROE}_{it} + 0$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas, memberikan pengertian sebagai berikut :

- Nilai koefisien konstanta (c) yaitu sebesar 2,443774 memiliki arti apabila semua variabel independen diasumsi-kan dengan nilai nol (0) maka variabel dependen adalah 2,443774. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa ketika Pertumbuhan Aktiva (X1), kepemilikan Manajerial (X2), kepemilikan institusional (X3), dan ROE (X4) adalah nol maka variabel Nilai perusahaan sebesar 2,443774.
- Nilai koefisien pertumbuhan aktiva (X1) sebesar 2.122936 dengan arah koefisien positif (+) menunjukkan bahwa setiap pertumbuhan aktiva pada perusahaan manufaktur mengalami kenaikan, maka nilai perusahaan juga ikut

- meningkat, sehingga setiap terjadinya peningkatan 1 pertumbuhan aktiva, maka nilai perusahaan akan meningkat sebesar 2.122936.
- c. Nilai koefisien kepemilikan manajerial (X2) sebesar 1,59401 dengan arah koefisien positif (+) menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan dalam presentase kepemilikan-an saham manajer pada perusahaan manufaktur, maka nilai perusahaan juga ikut meningkat, sehingga setiap terjadinya peningkatan 1 kepemilikan manajerial, maka nilai perusahaan juga meningkat sebesar 1,59401
 - d. Nilai koefisien kepemilikan institusi (X3) sebesar -1.258132 dengan arah koefisien negative (-) menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan dalam presentase kepemilikan saham institusi-perusahaan manufaktur, justru nilai perusahaan menurun, sehingga setiap terjadinya peningkatan kepemilikan institusi, maka nilai perusahaan menurun sebesar 1.258132
 - e. Nilai koefisien Return On Equity (X4) sebesar 1,018183 dengan arah koefisien positif (+) menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan dalam presentase *Return on Equity* (ROE) pada perusahaan manufaktur, maka nilai perusahaan juga ikut meningkat, sehingga setiap terjadinya peningkatan 1 *Return on Equity* (ROE), maka nilai perusahaan juga meningkat sebesar 1,018183.

3. Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau sendiri-sendiri. pengambilan keputusan dalam uji parsial (uji t) adalah dengan cara membandingkan t statistic dengan t tabel dan perbandingan antara nilai prob dengan alpha 0,05. Diketahui bahwa nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,65658 yang diperoleh dari t tabel pada $df = 136 - 4 = 132$ (terlampir) dengan alpha 0.05 yang apabila nilai $t_{statistic} \geq t_{tabel}$ atau nilai $prob < \alpha$ maka hipotesis diterima yang berarti masing masing variabel independen berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan Dalam penelitian ini penulis menguji pengaruh variabel pertumbuhan aktiva, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional dan *Return on Equity* (ROE) terhadap nilai perusahaan. Berikut adalah hasil uji t masing-masing variabel independen :

Hasil Uji t

Vaiabel	t-statistic	Prob	Kesimpulan
Aktiva	2.102655	0.0394	H₁ diterima
Manajerial	0.440657	0.6609	H₂ ditolak
Institusional	- 0.323174	0.7476	H₃ ditolak
ROE	0.437118	0.6635	H₄ ditolak

Sumber : Data sekunder, diolah (2021)

- a. Hipotesis pertama menyatakan bahwa pertumbuhan aktiva berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai t statistic (2,102655) lebih besar dari t tabel (1,65658) dan nilai prob.(0.0394) lebih kecil dari alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan

- aktiva berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dan H_1 diterima.
- b. Hipotesis kedua menyatakan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai t statistic (0,440657) lebih kecil dari t tabel (1,65658) dan prob. (0,6609) lebih besar dari alpha 0,05 sehingga disimpulkan kepemilikan manajerial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan H_2 ditolak.
 - c. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai t statistic (-0,323174) lebih kecil dari t tabel (1,65658) dan prob. (0,7476) lebih besar dari alpha 0,05 sehingga disimpulkan kepemilikan institusional tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan H_3 ditolak.
 - d. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Return on Equity* (ROE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan tabel dapat dilihat dari nilai t statistic (0,437118) lebih kecil dari t tabel (1,65658) dan prob. (0,6635) lebih besar dari alpha 0,05 sehingga disimpulkan bahwa *Return on Equity* (ROE) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan H_4 ditolak.

4. Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bersama-sama. Pengambilan keputusan dalam uji simultan (uji F) ini adalah dengan membandingkan hasil *F-statistic* dengan F tabel dan perbandingan antara nilai prob. *F-statistic* dengan alpha 0,05. Diketahui bahwa nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 2,44 yang diperoleh dari t tabel pada $df = 136 - 4 = 132$ (terlampir) dengan tingkat prob 0.05 yang apabila nilai t.statistic \geq t.tabel atau nilai prob $< \alpha$ maka hipotesis diterima. Berikut adalah hasil uji F pada penelitian ini :

F statistic	8.991530
Prob. F	0,0000
Kesimpulan	H_5 diterima

Sumber : Data sekunder, diolah (2021)

Variabel pertumbuhan aktiva (X_1), kepemilikan manajerial (X_2), kepemilikan institusional (X_3) dan ROE (X_4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (Y). Hal ini dapat dilihat nilai F statistic (8,991530) lebih besar dari t tabel (2,44) dan nilai prob.(0.0000) lebih kecil dari alpha (0,05) sehingga disimpulkan H_5 diterima.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1. Pengambilan keputusan dalam uji Koefisien determinasi ini adalah Apabila hasilnya mendekati 0 berarti variabel independen memiliki kekuatan yang sangat lemah dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan apabila nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 berarti variabel independen memiliki tingkat keeratan yang sangat tinggi dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah hasil koefisien Determinasi (R^2) di dalam penelitian ini :

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R-Squared	0,908884
Kesimpulan	Model mampu menerangkan variabel dependen yang tinggi

Sumber Data sekunder, diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,908884. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kekuatan yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel dependen yaitu hanya sebesar 90,88% sisanya sebesar 9,12 % dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

8. PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data diatas dapat dijelaskan pada tabel hasil penelitian berikut ini:

Hubungan Variabel Independen Terhadap Nilai Perusahaan

Variabel	Hubungan yang ditemukan	Signifansi	Hipotesis
Perumbuhan Aktiva	Positif (+)	Signifikan	H ₁ Diterima
Kepemilikan Manajer	Positif (+)	Tidak signifikan	H ₂ Ditolak
Kepemilikan Institusional	Negatif (-)	Tidak Signifikan	H ₃ Ditolak
<i>Return On Equity</i> (ROE)	Positif (+)	Tidak Signifikan	H ₄ Ditolak
Pertumbuhan aktiva, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional dan <i>Return On Equity</i> (ROE)	Positif (+)	Signifikan	H ₅ Diterima

Sumber : Data sekunder, diolah (2021)

1) Pengaruh Pertumbuhan Aktiva terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa pertumbuhan aktiva berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Tabel diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan aktiva berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan t statistic (2,102655) lebih besar dari t tabel (1,65658) dan nilai prob.(0.0394) lebih kecil dari alpha (0,05).

Tingginya pertumbuhan perusahaan tentu sangat diharapkan oleh seluruh *stakeholder* dalam suatu perusahaan, karena dengan tingginya pertumbuhan perusahaan akan memberikan peluang yang baik untuk perusahaan tersebut dimasa yang akan datang. Dengan memperlihatkan peluang pertumbuhan yang baik perusahaan akan lebih mudah mendapatkan modal dari para investor, karena perusahaan tersebut di nilai mampu menghasilkan laba yang dapat dimanfaatkan untuk menambah jumlah asset sehingga mampu meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Hermuningsih (2013) yang menemukan bahwa pertumbuhan aktiva berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

2) Pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Tabel diatas menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan t statistic (0,440657) lebih kecil dari t tabel (1,65658) dan prob. (0,6609) lebih besar dari alpha 0,05.

Kepemilikan manajerial pada perusahaan manufaktur periode 2019-2020 menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan, hal ini disebabkan banyaknya perusahaan manufaktur yang tidak memiliki saham manajerial, namun jika dilihat dari nilai coefficiennya, kepemilikan manajerial memiliki hubungan yang positif terhadap nilai perusahaan, hal ini disebabkan karena semakin banyak saham yang dimiliki oleh manajer cenderung akan meningkatkan kinerja yang baik dalam mengelola perusahaan sehingga meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muryati dan Suardikha (2014) menunjukkan yang bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

3) Pengaruh Kepemilikan Institusional terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa kepemilikan Institusional tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t statistic (-0,323174) lebih kecil dari t tabel (1,65658) dan prob. (0,7476) lebih besar dari alpha 0,05.

Kepemilikan institusional pada perusahaan manufaktur selama periode 2019-2020 menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap nilai

perusahaan, hal ini disebabkan karena sebagian besar perusahaan manufaktur memiliki kepemilikan institusional yang cenderung tetap selama dua tahun periode penelitian sehingga tidak dapat dilihat pengaruhnya, namun jika dilihat dari nilai koefisiennya kepemilikan institusional memiliki hubungan yang negatif terhadap nilai perusahaan, yang artinya semakin tinggi kepemilikan institusional dalam sebuah perusahaan justru akan menyebabkan nilai perusahaan menurun, karena pemegang saham institusional bukan pemilik perusahaan, sementara itu manajemen perusahaan tentu akan mendahulukan kepentingan pribadi dibanding dengan kepentingan institusional sehingga pihak manajer akan cenderung mengambil tindakan yang tidak optimal yang dapat menurunkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Fifi dan Dewi (2016) yang menyimpulkan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

4) Pengaruh *Return On Equity* (ROE) terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis keempat (H_4) menyatakan bahwa Return On Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan Return On Equity terhadap nilai perusahaan sehingga hipotesis keempat ditolak. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t statistic (0.437118) lebih kecil dari t tabel (1,65658) dan prob. (0,6635) lebih besar dari alpha 0,05.

Dalam penelitian ini berdasarkan nilai coefficient dari Return On Equity dapat dilihat bahwa terjadi hubungan yang positif antara Return On Equity dengan nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena Return On Equity merupakan tingkat pengembalian ekuitas kepada pemilik saham, semakin Meningkatnya Return On Equity akan semakin banyak investor yang akan menanamkan saham-nya, dan dapat mencerminkan nilai perusahaan yang baik. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Yoga (2018) yang menyimpulkan bahwa Return On Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

5) Pengaruh Pertumbuhan Aktiva, Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional dan Return On Equity terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan bahwa pertumbuhan aktiva, kepemilikan manajerial, kepemilikan Institusional, dan Return On Equity berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Nilai Perusahaan. Dalam penelitian ini hipotesis kelima diterima karena pertumbuhan aktiva (X_1), kepemilikan manajerial (X_2), kepemilikan institusional (X_3) dan Return On Equity (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (Y). Hal ini dapat dilihat nilai F statistic (8,991530) lebih besar dari t tabel (2,44) dan nilai prob.(0.0000) lebih kecil dari alpha (0,05)

Growth Opportunity, Good Corporate Governance dan Kinerja Keuangan merupakan faktor yang sangat penting untuk penilaian sebuah perusahaan. Bagi perusahaan yang mampu meningkatkan terus nilai perusahaannya, tentu akan sangat kecil kemungkinan untuk rugi. Karena semakin baik nilai perusahaan akan semakin banyak investor yang ingin menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut, dengan demikian perusahaan akan terus akan terus mampu memper-

tahankan tujuan didirikannya perusahaan, terutama pada lingkungan perusahaan manufaktur yang terus menerus meningkat sehingga terjadinya persaingan yang sangat ketat antara perusahaan manufaktur, dengan demikian diperlukan adanya usaha yang lebih keras bagi para manajer untuk dapat mempertahankan kemakmuran perusahaannya.

9. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Pertumbuhan aktiva secara parsial berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam periode 2019-2020.
- 2) Kepemilikan Manajerial secara parsial tidak berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam periode 2019-2020.
- 3) Kepemilikan Institusional secara parsial tidak berpengaruh signifikan dengan arah koefisien negatif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam periode 2019-2020.
- 4) Return On Equity secara parsial tidak berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam periode 2019-2020.
- 5) Pertumbuhan Aktiva, Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional dan Return On Equity (ROE) secara simultan berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam periode tahun 2019-2020.
- 6) Hasil dari Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki hubungan yang sangat tinggi yaitu 90,8 % nilai perusahaan dipengaruhi oleh *Growth Opportunity*, *Good Corporate Governance* dan kinerja keuangan.

Saran

1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan menambah periode penelitian, hal ini agar dapat lebih menggambarkan perubahan kondisi-kondisi pertumbuhan aktiva, peranan GCG, kinerja keuangan dan nilai perusahaan pada suatu perusahaan.

2. Bagi Investor

Sebelum menanamkan saham dalam suatu perusahaan sebaiknya investor melihat kondisi pertumbuhan aktiva perusahaan tersebut. Perusahaan yang pertumbuhan aktiva tinggi cenderung menambah beban operasional karena perusahaan lebih memfokuskan dananya untuk keperluan pertumbuhan perusahaan dibandingkan kepentingan kesejahteraan pemegang saham

3. Untuk perusahaan

Perusahaan sebaiknya sebisa mungkin mempertahankan pertumbuhan aktiva, dengan tetap meningkatkan kinerja perusahaan agar perusahaan tidak jatuh walaupun dalam kondisi krisis ekonomi seperti yang terjadi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, et al. 2010. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Dan Harga Saham. Skripsi. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bintara, Rista. 2018. "Pengaruh Profitabilitas, Growth Opportunity, dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan dengan GCG sebagai Variabel Pemoderasi" *Jurnal Akuntansi dan Perpajakan*, Universitas Mercu Buana.
- Fahmi, Irham. 2018. Pengantar Manajemen Keuangan. Bandung: Alfabeta
- Fifi dan Dewi. 2016 "Pengaruh Peranan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan". *Jurnal Akuntansi*, Yogyakarta : Universitas Atmajaya
- Harjito, A. dan Martono. 2010. Manajemen Keuangan. Edisi Kedua, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- Hermuningsih, Sri. 2013. "Pengaruh Profitabilitas, Growth Opportunity, dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan" *Lectuler at Economic Departemen*. Yogyakarta: University of Sarjanawiyata Taman Siswa
- Junaidi Chaniago, 2010. "Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilitas 0,05, Titik Presentase Distribusi t, dan tabel Durbin Watson (D-W)". [online] <http://junaidichaniago.wordpress.com> diakses : [13 November 2021]
- Kasmir. 2012. "Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya". Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Keputusan Menteri BUMN KEP-117/M-MBU/2002 tanggal 31 Juli 2002 Penerapan Praktek GCG BUMN. [online]. www.jdih.bumn.co.id. [25 Oktober 2021]
- Kusuma, Desta Rizky, dan Deny Ismanto 2012. *Modul Praktikum EViews*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
- Laila, Noor. 2011. "Analisis Pengaruh GCG Terhadap Nilai Perusahaan" *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Moh. Nazir. 2014. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia
- Muryati, N. N., & Suardhika, I. M. (2014). Pengaruh Corporate Governance Pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 9.2, 411-429.

- Nirsya. 2020. “*Pengaruh Growth Opportunity, dan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan*”. Jurnal Publikasi Manajemen, Yogyakarta : Universitas Ahmad Dahlan
- Nuzula. 2016. “*Pengaruh Peranan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan*”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Malang : Universitas Brawijaya
- Pranita, Riska 2018 “*Mekanisme Good Corporate Governance dan Nilai Perusahaan*”. Medan : Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Pratama, Yoga. (2020). Pengaruh Return On Equity (ROE), Current Ratio (CR) Dan Debt To Equity Ratio (DER) Terhadap Harga Saham. e-Proceeding of Management, 7(1).
- Sartono 2010 “*Mekanisme Good Corporate Governance dan Nilai Perusahaan*”. Medan : Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sugiyono, 2014. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung : CV. ALFABETA
- Sunariyah. 2011. Pengantar Pasar Modal, Edisi 6. Penerbit UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Surat Al-Baqarah Ayat 148 Arab, Latin, Terjemahan Arti Bahasa Indonesia. Didapatkan: <https://tafsirweb.com> [20 Oktober 2021]
- Surya, Indra dan Ivan Yustiavandana. 2006. “*Penerapan Good Corporate Governance Mempersimpangkan Hak Istimewa Demi Kelangsungan Usaha*”. Jakarta: Pradana Media Group.

**THE EFFECT OF PERSONAL CHARACTERISTICS AND
PERSON JOB FIT ON EMPLOYEE PERFORMANCE
MEDIATED BY WORK MOTIVATION: A STUDY ON
PROPERTY MANAGERS OF THE CITY
GOVERNMENT OF MAGELANG,
CENTRAL JAVA**

Ariyanti¹⁾, Purbudi Wahyuni²⁾, Heru Kristanto³⁾

*^{1),2),3)}Faculty of Economics and Business, Yogyakarta Veterans National
Development University,*

correspondence e-mail: purbudi.wahyuni@upnyk.ac.id

Abstract

Objectives - This study aims to determine and analyze whether work motivation mediates the effect of personal characteristics on the performance of goods management employees in the Magelang City Government, Central Java. And to find out and analyze whether work motivation mediates the effect of person job fit on the performance of goods management employees in the Magelang City Government, Central Java.

Hypothesis – This study tested 2 (two) hypotheses, namely:

H1 : Does work motivation mediate the influence of personal characteristics on the performance of goods management employees in the Magelang City Government?

H2 : Does work motivation mediate the effect of person job fit on the performance of goods management employees in the Magelang City Government?

Design/methodology/approach – The study used in this research is a descriptive study with quantitative data to be obtained by interview, survey and documentation techniques. Questionnaires using a Likert scale were distributed to 34 goods managers with the status of civil servants in the Magelang City Government with samples taken using stratified random sampling technique. Hypothesis testing using path analysis. Parameter estimation using OLS method on SPSS software which is calculated by regression analysis

Keywords: personal characteristics, person job fit, work motivation, employee performance

1. PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2004 tentang Perbendaharaan Negara Pasal 49 ayat (6) mengamanatkan Pengelolaan Barang Milik Negara/Daerah diatur dalam Peraturan Pemerintah. Selanjutnya, Pemerintah membentuk Peraturan Pemerintah Nomor 27 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Barang Milik Negara/Daerah yang menjadi dasar bagi Kementerian/Lembaga dan Pemerintah Daerah dalam melaksanakan pengelolaan Barang Milik Negara/Daerah.

Barang Milik Daerah adalah semua barang yang dibeli atau diperoleh atas beban Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah atau berasal dari perolehan lainnya yang sah. Barang milik daerah merupakan komponen terbesar pembentuk neraca daerah dalam penyajian Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (LKPD). Barang milik daerah juga merupakan salah satu faktor utama yang dimiliki daerah untuk menunjang operasional jalannya pemerintahan daerah dalam meningkatkan akuntabilitas pelayanan kepada masyarakat guna mewujudkan *good governance*.

Tabel 1.1 Rekapitulasi Barang Milik Daerah Tahun 2018-2020 (*audited*)

No.	Kode Akun	Keterangan	Jumlah Tahun 2018	Jumlah Tahun 2019	Jumlah Tahun 2020
1.	1.3.1.	Tanah	2.406	2.561	2.540
2.	1.3.2.	Peralatan dan Mesin	54.676	59.048	62.999
3.	1.3.3.	Gedung dan Bangunan	1.788	1.426	1.444
4.	1.3.4.	Jalan, Jaringan dan Irigasi	5.738	4.963	5.195
5.	1.3.5.	Aset Tetap Lainnya	31.921	25.627	26.071
6.	1.3.6.	Konstruksi Dalam Pengerjaan	105	59	114
		Jumlah	96.634	93.684	98.363

Sumber: BPKAD Kota Magelang

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas diketahui bahwa jumlah aset tetap Pemerintah Kota Magelang dari Tahun 2018 sampai dengan Tahun 2020 audited BPK. Data barang milik daerah dimaksud adalah aset tetap sebagai salah satu pembentuk komponen neraca daerah Pemerintah Kota Magelang.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2019 tentang Pengelolaan Keuangan Daerah Pasal 191 ayat (2), bahwa pemerintah daerah menyusun Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (LKPD) disampaikan kepada Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) paling lambat 3 (tiga) bulan setelah tahun anggaran berakhir. Berdasarkan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2004 terdapat 4 (empat) jenis opini yang diberikan oleh BPK terhadap pemeriksaan atas LKPD yaitu opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP), Wajar Dengan Pengecualian (WDP), Tidak Wajar (TW), dan Tidak Memberikan Pendapat (TMP).

Tabel 1.2 Opini BPK atas LKPD Kota Magelang

No.	LKPD Tahun Anggaran	Opini
1.	2016	WTP
2.	2017	WTP
3.	2018	WTP
4.	2019	WTP
5.	2020	WTP

Sumber: jateng.bpk.go.id.

Berdasarkan Ketentuan Umum dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 19 Tahun 2016 tentang Pengelolaan Barang Milik Daerah, Pengurus Barang Milik Daerah yang selanjutnya disebut Pengurus Barang adalah Pejabat dan/atau Jabatan Fungsional Umum yang disertai tugas mengurus barang. Secara umum pengurus barang berwenang dan bertanggung jawab atas pengelolaan barang milik daerah mulai dari membantu menyiapkan dokumen rencana kebutuhan dan penganggaran barang milik daerah, mengelola dan menyiapkan administrasi untuk penggunaan, pemanfaatan, pemindahtanganan, pemusnahan, penghapusan barang milik daerah. Melakukan pencatatan dan inventarisasi, pengamanan, menyusun pelaporan barang milik daerah semester dan tahunan, membuat Kartu Inventaris Ruang, memberikan label barang milik daerah, Melakukan *stock opnam* persediaan, menyimpan dokumen foto kopi/salinan kepemilikan, Melakukan rekonsiliasi dalam penyusunan laporan barang dan membuat laporan mutasi bulanan.

Tabel 1.3 Jumlah Pengurus Barang dan Pengurus Barang Pembantu Tahun 2021 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Klasifikasi	Pendidikan Terakhir						Jumlah
		SD	SMP	SMA	D-3	S-1	S-2	
1.	Pengurus Barang	-	-	13	4	12	-	29
2.	Pengurus Barang Pembantu	-	3	28	15	80	1	127
	JUMLAH							156

Sumber: BPKAD Kota Magelang

Tabel 1.4 Jumlah Pengurus Barang dan Pengurus Barang Pembantu Tahun 2021 Berdasarkan Usia

No.	Klasifikasi	Interval Usia							Jumlah
		25-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	
1.	Pengurus Barang	-	2	8	8	3	4	4	29
2.	Pengurus Barang Pembantu	15	22	28	14	11	26	11	127
	JUMLAH								156

Sumber: BPKAD Kota Magelang

Tuntutan kewenangan dan tanggung jawab yang sedemikian besar sebagai seorang pengurus barang yang dimulai dari perannya dalam membantu menyiapkan dokumen rencana kebutuhan dan penganggaran barang milik daerah, pengelolaan dan penatausahaan barang milik daerah yang semakin kompleks dengan telah ditetapkan peraturan-peraturan tentang pengelolaan barang milik daerah yang baru serta tuntutan untuk

mengelola barang secara profesional sehingga pengelolaan barang milik daerah dapat optimal, memerlukan sumber daya manusia yang mempunyai kemampuan, kemauan, dan komitmen yang tinggi agar maksud dan tujuan pengelolaan barang milik daerah yang telah ditetapkan dalam peraturan-peraturan yang ada dapat terwujud secara optimal.

Pengurus barang yang berkarakter, bertanggung jawab sangat dibutuhkan dalam rangka mewujudkan pengelolaan barang milik daerah yang efektif, efisien, dan akuntabel. Menurut Robbins (2015) karakteristik individu merupakan keseluruhan kelakuan dan kemampuan yang ada pada individu sebagai hasil dari pembawaan lingkungannya. Karakteristik individu dapat diukur dengan sikap, minat, dan kebutuhan. Sumber daya yang terpenting dalam organisasi adalah sumber daya manusia, orang-orang yang memberikan tenaga, bakat, kreativitas, dan usaha mereka kepada organisasi agar suatu organisasi dapat tetap menunjukkan eksistensinya.

Robbins dan Judge (2015) mengemukakan bahwa karakteristik personal adalah cara memandang ke obyek tertentu dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya. Karakteristik personal dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu: usia, jenis kelamin, status pernikahan, dan masa kerja. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan modal utama suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan-tujuannya. Organisasi atau perusahaan perlu mengetahui karakteristik personal karyawannya agar bisa dikelola dengan maksimal dalam rangka mencapai visi, misi, tujuan organisasi dan menempatkan setiap karyawan pada suatu tempat atau bagian yang sesuai dengan bidang yang dikuasainya (*the right man in the right place*).

Selain karakteristik personal, penting juga diperhatikan dalam menunjuk petugas pengurus barang adalah *person job fit* yaitu penilaian individu tentang kesesuaian antara kemampuan pegawai dengan tuntutan pekerjaan serta kesesuaian antara kebutuhan individu dan apa yang dapat diberikan oleh pekerjaan itu kepada pegawai. Semakin tinggi *person job fit* maka akan semakin tinggi kepuasan kerja. Kesesuaian orang dengan pekerjaan menggambarkan kesesuaian antara orang dan pekerjaannya yang dilakukan di tempat kerja. *Person job fit* diartikan sebagai cocoknya kemampuan dari individu dengan tuntutan dari sebuah pekerjaan (Edwards, 1991).

Salah satu tanggung jawab administratif pengurus barang adalah menyusun laporan barang milik daerah semesteran. Berdasarkan Surat Edaran Sekretaris Daerah Nomor: 030/447/440 tanggal 7 Juli 2021 perihal Penyampaian Laporan Barang Pengguna/Kuasa Pengguna Barang Semester I Tahun 2021, laporan barang milik daerah disampaikan paling lambat tanggal 19 Juli 2021. Selain laporan semesteran, Pengurus barang juga harus melaporkan laporan mutasi bulanan. Namun berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis pada BPKAD Kota Magelang selaku koordinator pengelolaan barang milik daerah yang merupakan kepanjangan tangan dari Sekretaris Daerah selaku Pengelola Barang, didapati kondisi bahwa sebagian besar pengurus barang terlambat dalam menyampaikan laporan baik laporan

semesteran maupun laporan mutasi bulanan.

Tabel 1.5 Daftar Penyampaian Laporan BMD Tahun 2021

No.	Jenis Laporan	Tepat waktu-sesuai	Tepat waktu-belum sesuai	Tidak tepat waktu-sesuai	Tidak tepat waktu-belum sesuai	Jumlah
1.	Laporan Semester I	3	10	7	9	29
2.	Laporan Bulan Juli	6	10	9	4	29
2.	Bulan Bulan Agustus	11	5	7	6	29
3.	Bulan Bulan September	7	4	10	8	29

Sumber: BPKAD Kota Magelang

Berdasarkan tabel 1.5 menggambarkan kondisi penyampaian laporan barang milik daerah, bahwa selain terlambat sebagian besar Pengurus barang dalam menyusun laporan belum sesuai dengan ketentuan yang berlaku sehingga harus dilakukan revisi. Keterlambatan penyampaian laporan semesteran dan laporan mutasi bulanan dan adanya laporan barang yang belum sesuai oleh pengurus barang menyebabkan laporan konsolidasi semesteran dan laporan mutasi bulanan tingkat kota tidak dapat disusun tepat waktu dan akuntabel. Peran dan tanggung jawab pengurus barang sangat penting di dalam mewujudkan penatausahaan barang milik daerah yang tertib, tepat waktu dan akuntabel tersebut.

Selain karakteristik personal dan *person job fit*, sebagai seorang pengurus barang juga diperlukan orang yang mempunyai rasa memiliki terhadap barang milik daerah yang dikelolanya, dibutuhkan orang mempunyai keinginan untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan kepadanya sesulit apapun itu dalam upaya untuk mewujudkan tujuan pengelolaan barang milik daerah yang optimal. Kegigihan dan kerja keras seorang pengurus barang sangat dibutuhkan dalam mengelola barang milik daerah yang dalam perkembangannya semakin kompleks. Semangat untuk selalu bekerjasama dan berkordinasi yang baik dengan pihak lain juga merupakan hal yang penting yang harus dilakukan oleh seorang pengurus barang dalam pelaksanaan pengelolaan dan penatusahaan barang milik daerah. Kerjasama dengan penyusun laporan keuangan dalam bentuk rekonsiliasi agar laporan yang disusun sesuai dan akuntabel. Hubungan emosional yang baik dari pengurus barang dengan lembaga dimana ia berada juga penting sehingga menumbuhkan keinginan seorang pengurus barang untuk tidak mengecewakan atasan dan rekan kerjanya, yang dapat diartikan sebagai keinginan untuk mewujudkan dari tujuan organisasi.

Motivasi merupakan proses yang menjelaskan mengenai kekuatan, arah, dan ketekunan seseorang dalam upaya untuk mencapai tujuan (Robbins dan Judge, 2015). Motivasi secara umum berkaitan dengan usaha mencapai apa pun, focus dipersempit menjadi tujuan-tujuan organisasional untuk

mencerminkan minat terhadap perilaku yang berhubungan dengan pekerjaan. Tiga elemen utama dalam definisi motivasi tersebut adalah intensitas, arah, dan ketekunan. Intensitas berhubungan dengan seberapa giat seseorang berusaha. Intensitas yang tinggi tidak akan menghasilkan prestasi kerja yang memuaskan kecuali upaya tersebut dikaitkan dengan arah yang menguntungkan organisasi. Terakhir, motivasi memiliki dimensi ketekunan yang dimana merupakan ukuran berapa lama seseorang bisa mempertahankan usahanya (Purbudi, Anggaraini, Widyatmojo, 2021).

Motivasi kerja mempunyai peranan yang penting dalam hal penumbuhan gairah, merasa senang dan semangat untuk bekerja secara optimal. Pegawai yang memiliki motivasi kerja yang kuat akan mempunyai banyak energi untuk Melakukan kegiatan (Runtulato, Lopian, dan Tawan, 2018).

Apabila dilihat dari tabel 1.5 dapat dilihat bahwa motivasi kerja pengurus barang dalam menjalankan wewenang dan tanggung jawabnya secara administratif yaitu menyusun dan menyajikan laporan barang semesteran dan laporan mutasi bulanan secara tepat waktu dan akuntabel masih sangat rendah sehingga menyebabkan terhambatnya tujuan Pemerintah Kota Magelang dalam menyajikan laporan barang milik daerah secara tepat waktu dan akuntabel. Kondisi seperti ini menggambarkan adanya permasalahan di dalam kualitas, kuantitas pelaporan barang milik daerah.

Selain daripada itu juga tercermin adanya kekurangefektifan pengurus barang dalam menyusun laporan karena durasi penyusunan laporan barang tidak sesuai dengan waktu yang diharapkan. Kekurangakuratan laporan barang sehingga menyebabkan laporan barang yang disusun tidak sesuai merupakan gambaran dari rendahnya kemauan untuk melakukan rekonsiliasi antara pengurus barang dengan penyusun laporan keuangan dalam penyusunan barang yang berarti adanya kerjasama yang belum terjalin dengan baik antara kedua unsur tersebut. Kekurangefektifan dan kekurangakuratan, serta pengelolaan barang milik daerah yang belum optimal mencerminkan masih rendahnya kinerja pengurus barang.

Apabila kondisi karakteristik personal dan *person job fit* sudah terpenuhi sesuai yang diharapkan didukung dengan motivasi kerja yang tinggi dari seorang pengurus barang, diharapkan akan menghasilkan suatu hasil pekerjaan yang berkualitas, kuantitas pekerjaan sesuai yang ditetapkan, penggunaan waktu dalam bekerja yang efektif dan efisien serta terjalin kerjasama yang baik di dalam pelaksanaan tugas pekerjaan.

Penelitian terdahulu yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara karakteristik individu, iklim organisasi, disiplin kerja, terhadap kinerja pegawai dengan variable intervening motivasi kerja menyimpulkan bahwa karakteristik individu berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja, sedangkan karakteristik individu tidak berpengaruh terhadap kinerja pegawai, motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai (Runtulato dkk, 2018).

Penelitian lain yang oleh Eko, Nimran, Musadieq, Nayati,

menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara karakteristik pekerjaan, *person job fit*, komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan. Hasil uji parsial menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan masing-masing variabel yaitu, karakteristik pekerjaan, *person job fit*, dan komitmen terhadap kinerja karyawan Hal ini menunjukkan bahwa apabila karakteristik pekerjaan, *person job fit* dan komitmen organisasi tidak dalam kondisi yang *fit*, maka akan mempengaruhi kinerja pegawai yang mengakibatkan tujuan-tujuan organisasi tidak dapat tercapai.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis pada Pemerintah Kota Magelang didapati kondisi bahwa penunjukan pengurus barang pada organisasi perangkat daerah sebagian besar kurang memperhatikan karakter personal dan *person job fit*. Sebagian besar organisasi perangkat daerah dalam menunjuk pegawai yang disertai tugas sebagai seorang pengurus barang kurang memperhatikan kemampuan, kemauan, latar belakang keterampilan yang sesuai dengan kriteria sebagai seorang pengurus barang. Hal ini dapat dilihat misalnya dari segi keterampilan, pegawai yang ditunjuk kurang mahir mengoperasikan komputer. Era saat ini dimana segala sesuatu pekerjaan sudah menggunakan teknologi komputerisasi dimana dalam penatausahaan barang pun juga wajib menggunakan komputerisasi tentunya harus didukung dengan sumber daya manusia yang memadai.

Latar belakang kemampuan dalam memahami peraturan, pendidikan, keinginan melaksanakan dan menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan, kegigihan, atau kesungguhan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang merupakan faktor penting sebagai seorang pengurus barang juga kurang diperhitungkan dalam penunjukan pengurus barang. Hal ini dapat dilihat dari rendahnya motivasi pengurus barang dalam menyampaikan tanggung jawab administrasi yaitu menyusun laporan barang tepat waktu dan akuntabel serta masih banyaknya rekomendasi tentang pengelolaan aset tetap pada pemeriksaan LKPD setiap tahunnya oleh BPK yang dalam hal ini menggambarkan masih rendahnya kepedulian, rasa memiliki, dan tanggung jawab dalam pelaksanaan tugas.

Penelitian tentang pengurus barang ini penting dan perlu dilakukan di Pemerintah Kota Magelang karena pengurus barang merupakan ujung tombak dalam pengelolaan barang milik daerah. Barang milik daerah merupakan komponen terbesar pembentuk neraca daerah dalam penyajian LKPD dan juga merupakan salah satu faktor utama yang dimiliki daerah untuk menunjang operasional jalannya pemerintahan daerah dalam meningkatkan akuntabilitas pelayanan kepada masyarakat guna mewujudkan *good governance*. Seiring pengelolaan barang yang semakin berkembang dan kompleks, maka barang milik daerah perlu dikelola secara efektif, efisien dan optimal.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah disampaikan, maka penulis tertarik melakukan riset tentang **pengaruh karakteristik personal dan *person job fit* terhadap kinerja karyawan dimediasi motivasi kerja: studi pada pengurus barang Pemerintah Kota Magelang.**

2. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESES

1. Kinerja Pegawai

a. Pengertian Kinerja Pegawai

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2019 tentang Penilaian Kinerja Pegawai Negeri Sipil, disebutkan bahwa Kinerja PNS adalah hasil kerja yang dicapai oleh setiap PNS pada organisasi/unit sesuai dengan SKP dan Perilaku Kerja.

b. Indikator Kinerja Pegawai

Indikator kinerja ada yang mendefinisikan sebagai nilai atau karakteristik tertentu yang digunakan untuk mengukur *output* atau *outcome*. Indikator kinerja juga mendefinisikan sebagai alat ukur yang digunakan untuk menentukan derajat keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 2019, indikator penilaian kinerja PNS terdiri dari dua yaitu Sasaran Kinerja Pegawai (SKP) dan Perilaku Kinerja Pegawai (PKP).

1) Pengukuran Sasaran Kinerja Pegawai (SKP)

Bobot dari pengukuran Sasaran Kinerja Pegawai (SKP) ini adalah 60%. Aspek penilaian SKP yaitu sebagai berikut :

- a) Kuantitas
- b) Kualitas
- c) Waktu
- d) Biaya

2) Penilaian Perilaku Kerja (PKP), bobot dari penilaian ini adalah 40%. Aspek penilaian perilaku adalah sebagai berikut:

- a) Orientasi pelayanan
- b) Komitmen
- c) Inisiatif kerja
- d) Kerjasama
- e) Kepemimpinan

c. Penilaian Kinerja

Menurut Robbins and Judge (2015), para peneliti telah mengenali 3 (tiga) tipe utama dari perilaku yang mempengaruhi kinerja di tempat kerja:

- 1) Kinerja Tugas
- 2) Kewargaan
- 3) Kontraproduktivitas

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 2019, penilaian kinerja merupakan suatu proses rangkaian dalam Sistem Manajemen Kinerja PNS, berawal dari penyusunan perencanaan kinerja yang merupakan proses penyusunan Sasaran Kinerja Pegawai selanjutnya disingkat SKP. Menurut Pasal 3 Peraturan Pemerintah tersebut bahwa penilaian kinerja PNS dilakukan berdasarkan perencanaan kinerja pada tingkat individu dan tingkat unit atau

organisasi, dengan memperhatikan target, capaian, hasil, dan manfaat yang dicapai, serta perilaku PNS. Penilaian Kinerja PNS dilakukan berdasarkan prinsip objektif, terukur, akuntabel, partisipatif, dan transparan.

2. Karakteristik Personal

a. Pengertian Karakteristik Personal

Karakteristik individu adalah sifat yang khas atau watak yang khas yang dimiliki seseorang yang membedakan seseorang dengan orang lain. Robbins dan Judge (2015) mengemukakan bahwa karakteristik personal adalah cara memandang ke obyek tertentu dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya.

b. Dimensi Karakteristik Personal

Menurut Arief Subyantoro (2014:11-19) menyebutkan bahwa setiap orang mempunyai pandangan, tujuan, kebutuhan, dan kemampuan yang berbeda satu sama lain. Perbedaan ini akan terbawa dalam dunia kerja, yang akan menyebabkan kepuasan satu orang dengan yang lain berbeda pula, meskipun bekerja ditempat yang sama. Arief Subyantoro menyebutkan indikator karakteristik individu meliputi:

- 1) Kemampuan (*ability*)
- 2) Nilai (*value*)
- 3) Sikap (*attitude*)
- 4) Minat (*interest*)

3. *Person job fit*

a. Pengertian *person job fit*

Kristof-Brown (2005) menjelaskan *person job fit* diartikan sebagai kesesuaian antara individu dengan pekerjaan atau tugas-tugas yang dilakukan di tempat kerja. Definisi ini mencakup kesesuaian berdasarkan kebutuhan karyawan dan perlengkapan kerja yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan tersebut, serta tuntutan pekerjaan dan keterampilan karyawan untuk memenuhi permintaan tersebut.

b. Dimensi *Person Job Fit*

Kristof et al. (2005) menyatakan bahwa *person-job fit* terdapat dua dimensi, yaitu :

- 1) *Demand-abilities fit*,
- 2) *Need-supplies fit*.

4. Motivasi Kerja

a. Pengertian Motivasi Kerja

Motivasi (*motivation*) merupakan proses yang menjelaskan mengenai kekuatan, arah, dan ketekunan seseorang dalam upaya untuk mencapai tujuan. Motivasi secara umum berkaitan dengan usaha mencapai apa pun, fokus dipersempit menjadi tujuan-tujuan organisasional untuk mencerminkan minat

terhadap perilaku yang berhubungan dengan pekerjaan (Robbins dan Judge, 2015).

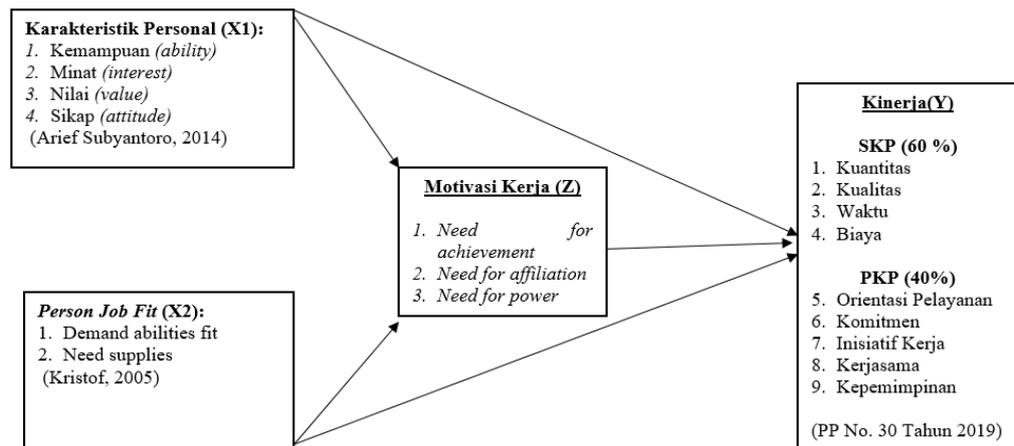
Menurut Handoko (2011) motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Sedangkan menurut Mangkunegara (2014) motivasi adalah kondisi atau energy yang menggerakkan diri pegawai yang terarah atau tertuju untuk mencapai tujuan.

b. Komponen Dasar Motivasi

Menurut Mc. Clelland (1961) bahwa terdapat 3 (tiga) komponen dasar yang dapat digunakan untuk memotivasi orang bekerja, yaitu kebutuhan akan:

1. *Need for achievement*
2. *Need for affiliation,*
3. *Need for power,*

Berikut kerangka konseptual:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang sudah dijelaskan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1a: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan karakteristik personal terhadap kinerja pegawai pengurus barang pada Pemerintah Kota Magelang Tengah Kota Magelang Jawa Tengah yang dimediasi oleh motivasi kerja.

Hipotesis 1b: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *person job fit* terhadap kinerja pegawai pengurus barang pada Pemerintah Kota Magelang Jawa Tengah yang dimediasi oleh motivasi kerja.

3. RESEARCH METHODS

A. Rancangan dan Jenis Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), rancangan penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi. Rancangan penelitian dilakukan dengan cara dimana data yang dibutuhkan dapat dikumpulkan dan dianalisis hingga mencapai solusi untuk masalah yang mengkatalisasi proyek penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika dan statistika

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh secara simultan karakteristik personal dan *person job fit* terhadap kinerja pegawai pengurus barang Pemerintah Kota Magelang Jawa Tengah yang dimediasi oleh motivasi kerja, menganalisis pengaruh karakteristik personal terhadap kinerja pegawai, menganalisis pengaruh *person job fit* terhadap kinerja pegawai, menganalisis pengaruh karakteristik personal terhadap motivasi kerja, menganalisis *person job fit* terhadap motivasi kerja pada pegawai pengurus barang Pemerintah Kota Magelang Jawa Tengah.

B. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel). Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai Pemerintah Kota Magelang yang ditetapkan sebagai pengurus barang dan pengurus barang pembantu oleh Walikota Magelang Tahun 2021. Keseluruhan populasi dalam penelitian ini berjumlah sekitar 156 orang.

C. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang tepat dari populasi sehingga studi terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran dan Bougie, 2016). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *stratified random sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel bila melibatkan proses stratifikasi atau segregasi yang diikuti dengan pemilihan acak subjek dari tiap strata (Sekaran dan Bougie, 2016). Berdasarkan teknik sampling yang digunakan didapat jumlah sampel penelitian sejumlah 34 orang dari jumlah total Pengurus barang yaitu 156 orang.

D. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu

1. Data Primer
2. Data sekunder

E. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Dokumentasi
2. Kuesioner

Tabel 3.1 Kategori Skala Likert

Jawaban Skala Likert	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3. Wawancara

F. Definisi dan Operasional Variabel

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 2019 tentang Penilaian Kinerja Pegawai Negeri Sipil, kinerja PNS adalah hasil kerja yang dicapai oleh setiap PNS pada organisasi/ unit sesuai dengan Sasaran Kinerja Pegawai (SKP) dan Perilaku Kerja. Indikator kinerja berdasarkan Peraturan Pemerintah tersebut yaitu:

- a. Sasaran Kinerja Pegawai (SKP):
 - 1) Kuantitas
 - 2) Kualitas
 - 3) Waktu
 - 4) Biaya
- b. Perilaku Kerja Pegawai (PKP):
 - 1) Orientasi Pelayanan
 - 2) Komitmen
 - 3) Inisiatif Kerja
 - 4) Kerja Sama
 - 5) Kepemimpinan

1. Karakteristik Personal

Arief Subyantoro menyebutkan indikator karakteristik individu meliputi:

- a. Kemampuan (*ability*)
- b. Nilai (*value*)
- c. Sikap (*attitude*)
- d. Minat (*interest*)

Dari uraian diatas, peneliti menggunakan indikator kemampuan (*ability*), nilai (*value*), sikap (*attitude*), dan minat (*interest*).

2. Person Job Fit

Kristof et al. (2005) menyatakan bahwa *person-job fit* terdapat dua dimensi, yaitu :

- 1) *Demand-abilities fit*
- 2) *Need-supplies fit*

Dari uraian diatas, peneliti menggunakan indikator *person job fit* yaitu *Demand-abilities fit* dan *Need-supplies fit*

3. Motivasi Kerja

Menurut Mc. Clelland (1961) bahwa terdapat 3 (tiga) komponen dasar yang dapat digunakan untuk memotivasi orang bekerja, yaitu kebutuhan akan:

- a. *Need for achievement*
- b. *Need for affiliation*
- c. *Need for power*, Dari uraian diatas, peneliti menggunakan indikator motivasi kerja yaitu *need for achievement*, *need for affiliation*, dan *need for power*.

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas akan mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2018). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk analisis item kuesioner yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat maka item tersebut akan diteliti lebih lanjut.

Menurut Ghozali (2018), cara melihat valid atau tidaknya suatu item dapat diketahui dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ (= 5 %) maka dinyatakan valid.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (= 5 %) maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak (Ghozali, 2018).

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan adanya kepercayaan terhadap instrumen penelitian/ kuesioner. Suatu instrumen kuesioner dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil konsisten. Bila alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang sama maka akan menghasilkan data yang dapat dipercaya (reliabel). Pengukuran reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas. Tolok ukur reliabilitas adalah nilai cronbach's alpha yang diperoleh melalui perhitungan statistik. Formulasi koefisien alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini. Ghozali

(2018), mengemukakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $> 0,70$.

4. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, *skewness* (kemencengan distribusi). Menurut Wahyuni (2020), statistik deskriptif pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan, penyusunan data dalam bentuk numerik dan grafik. Statistik deskriptif umumnya digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian sekaligus mensupport variabel yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk menganalisis karakteristik responden dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian.

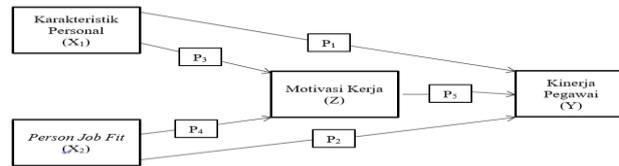
2. Pengujian Hipotesis

1. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji analisis jalur atau path analysis berfungsi untuk menguji pengaruh variabel mediasi. Hasil uji analisis digunakan untuk membandingkan pengaruh mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sehingga dapat diketahui adanya variabel mediasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2018).

Uji analisis jalur dalam aplikasi SPSS dihitung dengan cara penghitungan koefisien jalur. Koefisien jalur merupakan *standardize* dari koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan (Ghozali, 2018).

Analisis jalur dapat digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel independen terhadap dependen. Dengan analisis jalur akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen. Model analisis jalur dalam penelitian ini disajikan dalam gambar 3.1.



Formasi Jalur Analisis sebagai berikut :

$$Z = P3 (X_1) + P4 (X_2) + e$$

$$Y = P1 (X_1) + P2 (X_2) + P5 (Z) + e$$

Keterangan :

X_1 : karakteristik Personal

X_2 : *Person Job Fit*

Z : Motivasi Kerja

Y : Kinerja Pegawai

$P1$: Koefisien jalur variabel X_1 terhadap Y

$P2$: Koefisien jalur variabel X_2 terhadap Y

$P3$: Koefisien jalur variabel X_1 terhadap Z

$P4$: Koefisien jalur variabel X_2 terhadap Z

$P5$: Koefisien jalur variabel Z terhadap Y

e : standar error $\sqrt{1 - R^2}$

2. Uji Sobel

Menurut Ghozali (2018), uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu motivasi kerja. Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel.

Uji sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengukuran variabel mediasi yaitu motivasi kerja. Pengujian signifikan pengaruh tak langsung karakteristik personal dan *person job fit* terhadap kinerja pegawai melalui motivasi kerja dengan statistik t (hitung). Untuk menghitung signifikansi variabel pengaruh mediasi menggunakan uji sobel yaitu sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan :

a : Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b : Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

Sa : standard error dari koefisien a

Sb : standard error dari koefisien b

Pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung maka dibutuhkan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung tersebut dibandingkan dengan nilai tabel. Apabila nilai

t hitung > nilai t tabel maka disimpulkan terdapat pengaruh mediasi secara signifikan.

REFERENCES

Abdul Rahman. 2013. Pengaruh Karakteristik Individu, Motivasi Dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Keluarga Berencana Dan Pemberdayaan Perempuan Kabupaten Donggala : Jurnal E-Jurnal Katalogis, Volume I Nomor 2

Afandi, P., 2018. MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA; Teori, Konsep dan Indikator, edisi 1. ed. Zanafa, Pekanbaru.

Anwar Prabu Mangkunegara, 2014, Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Bernardin, H. J dan Russell, J. E. A. (2013), Human Resource Management, Sixth Edition. New York: McGrawHill

Bernadet Maress, 2018. 17 Faktor Karakteristik Individu yang Menjadi Pembeda.

Dessler, Gary. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Salemba Empat.

Edison, Anwar, Komariyah, 2018. Manajemen /sumber Daya Manusia Strategi dan Perubahan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pegawai dan Organisasi, cetakan ketiga. Alfabeta, Bandung. ISBN: 978-602-289-216-8.

Henry Simamora. 2014. Manajemen Sumber Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bina Aksara.

Hani Handoko, 2011. Manajemen, Edisi Kedua, Yogyakarta:BPFE Yogyakarta.

Huseno, 2016. Kinerja Pegawai Tinjauan dari Dimensi Kepemimpinan, Misi Organisasi, Budaya Organisasi, dan Kepuasan Kerja. Cetakan 1. Media Nusa Creative, Malang. ISBN:978-602-6397-22-5.

Luthans, Fred. 2011. *Perilaku Organisasi*. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.

Mathis, Robert L dan John H. Jackson, 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Buku 1, Alih Bahasa: Jimmy Sadeli dan Bayu. Prawira Hie, Salemba Empat. Jakarta.

Moheriono, 2014, Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi Edisi Revisi, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Mello, 2015. Strategic Human Resource Management, edisi keempat. Cengage Learning, USA.

Porter, L.W. dan Steers. 1991. *Motivation and Work Behavior*. McGraw Hill Inc. New York.

Robbins and Judge, 2015. Perilaku Organisasi, edisi 16. Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

. Runtulato, Lopian, dan Tawan (2018). Pengaruh /karakteristik Individu, Iklim Organisasi, Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Variabel Intervening Motivasi Kerja,. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 6 No. 3, 2018275-290.



Subiyantoro Arief. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia, edisi kedua, Yogyakarta: Penerbit STIE YKPN

Schuler, Randall S. Dan Jakson, Susan E. 2006. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Erlangga (Terjemahan Dewi Kartini Y)

Steers & Porter. 1991. Motivation and Work Behavior. 5th Ed. USA: McGraw - Hill Book Co.

Wahyuni, Anggraini, Widyatmoko, 2021. Perilaku Organisasional Teori dan Aplikasi Penelitian, cetakan 1. Deepublish, Ngaglik Sleman. ISBN: 978-623-02-2584-0.

ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN ANTARA PT UNILEVER INDONESIA TBK DENGAN PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK DI JAKARTA ISLAMIC INDEX

Lely Ana Ferawati Ekaningsih¹, Lilit Biati², Muhammad Riza Azizy³,
Naily Ma'rifatun Nissa⁴

^{1,2}Program Studi Ekonomi Syariah, ³Program Studi Perbankan Syariah

⁴Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAI Darussalam Banyuwangi

correspondence e-mail: lafwens@gmail.com¹, lilitbiati@gmail.com²,
rezahisyam@gmail.com³, nailymarifatunnissa0808@gmail.com⁴

Abstract

Companies are said to be developing as seen by measuring their better financial performance. The purpose of this study is to analyze and compare the financial performance of PT Unilever Indonesia Tbk with PT Indofood Sukses Makmur Tbk using profitability ratios (ROS and NPM), liquidity ratios (CR and QR) as well as the added value of EVA and MVA. this type of research is comparative research. The sampling technique used purposive sampling. The data analysis used is horizontal analysis. The results of the analysis of this study indicate that first, seen from the profitability ratios (ROS and NPM), liquidity ratios (CR and QR) as well as the added value of EVA and MVA of PT Unilever Indonesia Tbk have fluctuated. Second, using profitability ratios (ROS and NPM), liquidity ratios (CR and QR) and the added value of EVA and MVA of PT Indofood Sukses Makmur Tbk, which fluctuate every year. Third, Regarding Financial Performance between the two companies. PT Unilever Indonesia, Tbk., Makes better finances than PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, which means PT. Unilever Indonesia, able to generate profits from sales, can support the short amount, and can provide benefits for investors.

Keyword: *Financial Performance, Financial Ratios, Value Added, Companies*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan suatu organisasi yang didirikan oleh seseorang ataupun kelompok untuk menjalankan sebuah usaha. Perkembangan teknologi dan informasi dari tahun ke tahun semakin maju. Banyak perusahaan yang didirikan dengan teknologi semakin maju dan dengan kinerja yang lebih baik pula, sehingga persaingan dalam dunia usaha semakin ketat dan kompetitif (Ekaningsih dan Meilani, 2018:44). Perusahaan dikatakan berkembang dapat dilihat dengan mengukur kinerja keuangannya yang semakin baik. Kinerja keuangan perusahaan dapat diketahui dengan menganalisis laporan keuangannya. Laporan yang memperlihatkan kondisi keuangan perusahaan pada periode tertentu disebut laporan keuangan (Kasmir, 2015:7).

Peningkatan kinerja keuangan perusahaan bisa dengan melakukan pendanaan dengan menerbitkan saham. Saham terbagi menjadi dua jenis, saham konvensional dan saham syariah. Saham syariah hanya ada pada perusahaan dengan kinerja keuangan syariah saja. Saham syariah hanya diperdagangkan di *Jakarta Islamic Index (JII)*. *Jakarta Islamic Index (JII)* merupakan index saham yang menghitung harga saham yang memenuhi kriteria syariah. JII dibentuk untuk membantu para investor yang ingin berinvestasi secara syariah di Bursa Efek Indonesia dan lebih mengembangkan pasar modal syariah (Wikipedia, 2020).

Pengukuran kinerja keuangan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan, karena pengukuran tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun sistem imbalan dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan dalam perusahaan (Ekaningsih, 2011:17)

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membandingkan kinerja keuangan saham syariah antara PT Unilever Indonesia Tbk dengan PT Indofood Sukses Makmur Tbk menggunakan rasio profitabilitas berupa ROS dan NPM, rasio likuiditas CR dan QR serta nilai tambah EVA dan MVA.

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Keuangan Syariah

Manajemen keuangan syariah merupakan manajemen dari fungsi-fungsi keuangan dengan bingkai syariah islam yang berkaitan dengan masalah keuangan perusahaan. Manajemen keuangan syariah memuat perencanaan keuangan, analisis keuangan, dan pengendalian keuangan berdasarkan dengan prinsip-prinsip syariah (Muhammad, 2016:1). Mencatat laporan keuangan secara jujur merupakan ajaran dari syariat Islam, agar kita bisa menyampaikan amanah kepada orang lain dengan benar. Sesuai dengan Qur'an surat an Nisa' (4) ayat 58 yang berbunyi:

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat" (QS an Nisa' (4):58) (al Qur'an dan Terjemahnya al Kudus, 2014:86)

Kinerja Keuangan Syariah

Kinerja keuangan syariah adalah analisis yang dilakukan untuk melihat suatu perusahaan sudah sejauh manakah perkembangannya dalam melaksanakan dan menggunakan aturan pelaksanaan keuangan berdasarkan prinsip syariah (Fahmi, 2014:82).

Laporan Keuangan untuk Entitas Syariah

Laporan keuangan merupakan informasi tentang kondisi keuangan perusahaan, dan informasi tersebut dijadikan sebagai gambaran kinerja keuangan perusahaan tersebut (Fahmi, 2012:20). Adapun jenis-jenis laporan keuangan syariah yaitu neraca, laporan laba rugi, laporan arus kas, laporan perubahan ekuitas, laporan perubahan dana investasi terikat, laporan sumber dana penggunaan qardhul hasan, laporan sumber dan penggunaan dana zakat, infaq dan shadaqah (Muhamad, 2016:83). Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menganalisis hanya dua laporan keuangan, yakni laporan neraca dan laporan laba rugi.

Rasio keuangan adalah aktivitas membandingkan angka-angka yang ada dalam laporan keuangan dengan cara membagi satu angka ke angka lainnya (Kasmir, 2015:104). Analisis rasio keuangan dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu (Kasmir, 2011:74):

1. Rasio Aktivitas merupakan rasio untuk mengukur efektifitas perusahaan dalam menggunakan aktiva yang dimiliki (Kasmir, 2015:172).
2. Rasio solvabilitas merupakan rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur aktiva perusahaan yang dibiayai oleh hutang (Kasmir, 2015:151).
3. Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mencari laba atau keuntungan selama periode tertentu (Kasmir, 2015:114).
4. Rasio likuiditas yaitu rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban jangka pendeknya (Hanafi dan Halim, 2016:75).
5. Rasio pasar adalah rasio yang digunakan untuk mengukur harga pasar relatif terhadap buku (Hanafi dan Halim, 2016:82).

Dalam penelitian ini hanya menggunakan rasio profitabilitas dan rasio likuiditas sebagai alat ukur kinerja keuangan selama periode 2015-2019.

1. Rasio profitabilitas merupakan rasio yang dipakai untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam mencari laba atau keuntungan selama periode tertentu (Kasmir, 2015:114). Rasio profitabilitas dalam praktiknya dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu (Fahmi, 2012:80):
 - a. Rasio *Return on Sales* (ROS) atau margin laba penjualan merupakan rasio yang digunakan sebagai pengukur laba penjualan (Kasmir, 2015:199).
$$\text{ROS} = \frac{\text{Earning Before Interest and Tax}}{\text{Sales}} \times 100\%$$
 - b. *Net Profit Margin* (NPM) merupakan kemampuan setiap rupiah penjualan untuk menghasilkan laba bersih (*Earnings After Tax*) (Fahmi, 2012:81).
$$\text{NPM} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax (EAIT)}}{\text{Sales}} \times 100\%$$

- c. *Return on Investment* (ROI) merupakan rasio yang digunakan untuk menunjukkan *return* (hasil) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan (Kasmir, 2015:202).
- d. *Return on Equity* (ROE) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri (Kasmir, 2015:204).
- e. *Return On Asset* (ROA) merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan aset-aset yang dimiliki suatu perusahaan dalam menghasilkan laba (Kasmir, 2015:203).

Dalam penelitian ini rasio profitabilitas yang digunakan adalah *Return on Sales* (ROS) dan *Net Profit Margin* (NPM).

2. Rasio likuiditas yaitu rasio yang dipakai untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban lancarnya. Hasil dari rasio likuiditas yang jelek akan mempengaruhi solvabilitas perusahaan. Jenis-jenis rasio likuiditas kemampuan yaitu (Kasmir, 2015:134):

- a. Rasio Lancar (*Current Ratio/CR*) merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajiban jangka pendeknya (Kasmir, 2015:134).

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar (Current Assets)}}{\text{Utang Lancar (Current Liabilities)}} \times 100\%$$

- b. Rasio Cepat (*Quick Ratio/QR*) merupakan rasio yang memperlihatkan kemampuan suatu perusahaan untuk membayar kewajiban utang lancar dengan aktiva lancar tanpa memperhitungkan investasi (Kasmir, 2015:136).

$$\text{Quick Ratio (Acid Test Ratio)} = \frac{\text{Current Asset} - \text{Inventory}}{\text{Current Liabilities}} \times 100\%$$

- c. Rasio Kas (*Cash Ratio/CAR*) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur uang kas yang tersedia sebagai pembayar utang (Kasmir, 2015:138).
- d. Rasio Perputaran Kas (*Cash Turnover Ratio/CTR*) berfungsi sebagai alat ukur tingkat kecukupan modal kerja perusahaan yang diperlukan untuk membiayai penjualan dan membayar tagihan (Kasmir, 2015:140).
- e. Persediaan Modal Kerja (*Inventory to Net Working Capital/ItNWC*) merupakan rasio yang digunakan untuk membandingkan jumlah sediaan yang ada dengan jumlah modal kerja perusahaan (Kasmir, 2015:142).

Rasio Likuiditas yang digunakan dalam penelitian ini berupa Rasio Lancar (*Current Ratio*) dan Rasio Cepat (*Quick Ratio*).

Nilai tambah perusahaan adalah sesuatu yang memiliki nilai dan bisa dikatakan bernilai karena hal tersebut merupakan sesuatu yang dihasilkan dan dibayar oleh konsumen. Adapun jenis alat ukur nilai tambah perusahaan diantaranya (Bakar, 2010:20-21):

1. *Financial Value Added* (FVA) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan berdasarkan nilai tambah perusahaan dimana metode ini mempertimbangkan kontribusi dari aset tetap dalam menghasilkan laba bersih perusahaan.

2. *Refined Economic Value Added* (REVA) dalam perhitungannya seperti dalam perhitungan EVA, namun dibedakan dalam memperlakukan modal.
3. *Economic Value Added* (EVA) merupakan alat komunikasi efektif, baik untuk penciptaan nilai yang bisa dijangkau oleh manajer lini yang pada akhirnya akan mendorong kinerja perusahaan dan untuk menghubungkan dengan pasar modal (Young dan O'Byrne, 2001:18). Adapun Rumus untuk menghitung EVA adalah sebagai berikut (Brigham dan Houston, 2013:111)

EVA = Laba Operasi setelah pajak (NOPAT) – Biaya Modal Tahunan

EVA = EBIT (1 – T) – (Total Modal Operasi yang berasal dari investor x presentase biaya modal setelah pajak)

EVA = NOPAT – (Rata-rata IC X WACC)

Adapun Tolak ukur EVA adalah sebagai berikut:

- a. $EVA > 0$, berarti nilai EVA positif yang menunjukkan telah terjadi penambahan nilai ekonomis ke dalam perusahaan dan perusahaan tersebut dapat menciptakan nilai perusahaan.
 - b. $EVA = 0$, berarti menunjukkan posisi impas atau tidak ada nilai tambah, karena semua laba yang ada digunakan untuk membayar kewajiban pemegang saham atau dalam kata lain perusahaan mampu membayar semua kewajibannya.
 - c. $EVA < 0$, berarti nilai EVA negatif yang menunjukkan nilai tambah perusahaan menurun karena tingkat pengembalian lebih rendah dari biaya modal.
4. *Market Value Added* (MVA) merupakan perbedaan antara nilai pasar perusahaan dengan modal yang diinvestasikan ke dalam perusahaan (Young dan O'Byrne, 2001:26).

Pengukuran nilai tambah perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Economic Value Added* (EVA) dan *Market Value Added* (MVA).

Jakarta Islamic Index (JII) adalah indeks saham syariah di pasar modal Indonesia yang pertama kali diluncurkan pada tanggal 3 Juli 2000. JII adalah salah satu index saham yang menghitung index harga rata-rata saham yang memenuhi kriteria syariah yang berada di Indonesia. Tujuan pembentukan JII adalah untuk meningkatkan kepercayaan investor melakukan investasi pada saham syariah, dan memberikan manfaat bagi pemodal dalam menjalankan syariah Islam untuk melakukan investasi di bursa efek (Bursa Efek Indonesia, 2018).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan bersifat komparatif, artinya membandingkan tingkat profitabilitas dan nilai tambah pada kinerja keuangan perusahaan dengan menggunakan pengukuran rasio laporan keuangan yang terdiri dari: *Return On Sales* (ROS), *Net Profit Margin* (NPM), *Curret Ratio* (CR), *Quick Ratio* (QR), *Economic Value Added* (EVA), dan *Market Value Added* (MVA).

Penelitian ini dilakukan pada PT Unilever Indonesia Tbk dan PT Indofood Sukses Makmur. Adapun kantor pusat PT Unilever Indonesia Tbk beralamatkan di Graha Unilever Jl. Jenderal Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta 12930 Indonesia.

Sedangkan kantor pusat PT Indofood Sukses Makmur Tbk beralamatkan di Jl. Gatot Subroto Kav 57 No. 101 Jakarta Pusat 12410 Indonesia.

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder berupa laporan keuangan yang diperoleh dari BEI (Bursa Efek Indonesia). Pengumpulan data penelitian ini dengan studi kepustakaan melalui buku-buku atau bacaan-bacaan lain mengenai kinerja keuangan, rasio profitabilitas, rasiolikuiditas, EVA dan MVA, mulai dari pengertian dan cara perhitungan. Selanjutnya mengumpulkan data-data yang dibutuhkan baik dari jurnal/skripsi, dan laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk dan PT Indofood Sukses Makmur Tbk dari Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015 sampai tahun 2019.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis horizontal. Menurut Kasmir (2011) dalam Hasmiah (2017) analisis horizontal (*horizontal analysis*) merupakan analisis yang dilakukan dengan cara membandingkan laporan keuangan untuk beberapa periode. Penelitian ini membandingkan laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk dan PT Indofood Sukses Makmur Tbk periode tahun 2015 sampai tahun 2019.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Perbandingan Penilaian Kinerja Keuangan Saham Syariah pada PT. Unilever Indonesia Tbk dengan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di *Jakarta Islamic Index* Periode Tahun 2015-2019

Kinerja keuangan syariah dapat diketahui dengan cara menganalisis suatu laporan keuangan perusahaan. Menganalisis laporan keuangan dengan melihat neraca dan laporan laba rugi perusahaan. Setelah mengetahui hasil laporan kinerja keuangan dari masing-masing perusahaan, kemudian hasil itu dibandingkan. Perbandingan kinerja keuangan ini menggunakan rasio keuangan berupa rasio profitabilitas dan rasio likuiditas serta nilai tambah perusahaan. Dari perbandingan kinerja keuangan tersebut dapat diketahui apakah perusahaan dalam keadaan baik maupun kurang baik. Kinerja keuangan dilakukan untuk mengetahui perusahaan mana yang lebih baik dalam mengatur perusahaannya. Perbandingan kinerja keuangan saham syariah PT. Unilever Indonesia Tbk dengan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk periode Tahun 2015-2019 menggunakan alat analisis horizontal yang dijelaskan pada Tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1 Perbandingan Penilaian Kinerja Keuangan
 PT. Unilever Indonesia Tbk dengan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk
 di Jakarta Islamic Index Periode Tahun 2015-2019**

PT. Unilever Indonesia Tbk			PT. Indofood Sukses Makmur Tbk		
Tahun	ROS (%)	Keterangan	Tahun	ROS (%)	Keterangan
2015	21.76	Baik	2015	11.49	Kurang Baik
2016	21.74	Baik	2016	12.41	Kurang Baik
2017	23.05	Baik	2017	12.46	Kurang Baik
2018	29.37	Baik	2018	12.45	Kurang Baik
2019	23.58	Baik	2019	12.84	Kurang Baik
Tahun	NPM (%)	Keterangan	Tahun	NPM (%)	Keterangan
2015	16.04	Kurang Baik	2015	5.79	Kurang Baik
2016	15.96	Kurang Baik	2016	7.89	Kurang Baik
2017	17	Kurang Baik	2017	7.26	Kurang Baik
2018	21.79	Baik	2018	6.76	Kurang Baik
2019	17.22	Kurang Baik	2019	7.71	Kurang Baik
Tahun	CR (%)	Keterangan	Tahun	CR (%)	Keterangan
2015	65.4	Kurang Baik	2015	171	Kurang Baik
2016	60.56	Kurang Baik	2016	151	Kurang Baik
2017	63.37	Kurang Baik	2017	150	Kurang Baik
2018	74.77	Kurang Baik	2018	107	Kurang Baik
2019	65.29	Kurang Baik	2019	127	Kurang Baik
Tahun	QR(%)	Keterangan	Tahun	QR (%)	Keterangan
2015	42.71	Kurang Baik	2015	140	Kurang Baik
2016	39.25	Kurang Baik	2016	107	Kurang Baik
2017	44.27	Kurang Baik	2017	105	Kurang Baik
2018	50.89	Kurang Baik	2018	69.3	Kurang Baik
2019	46,70	Kurang Baik	2019	88	Kurang Baik
Tahun	EVA (Rp)	Keterangan	Tahun	EVA (Rp)	Keterangan
2015	3,424,088.70	Baik	2015	-1.334.834,73	Kurang Baik
2016	3,897,803.34	Baik	2016	-975.701,98	Kurang Baik
2017	4,397,537.73	Baik	2017	-442.034,16	Kurang Baik
2018	4,772,509.31	Baik	2018	-2.903.655,31	Kurang Baik
2019	4,472,226.52	Baik	2019	-1.680.964,92	Kurang Baik
Tahun	MVA (Rp)	Keterangan	Tahun	MVA (Rp)	Keterangan
2015	119,302,197	Baik	2015	7,449,287	Baik
2016	176,267,339	Baik	2016	87,477,276	Baik
2017	227,109,011	Baik	2017	90,346,275	Baik
2018	171,559,256	Baik	2018	85,759,756	Baik
2019	163,061,937	Baik	2019	53,749,703	Baik

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2020

Analisis Penilaian Kinerja Keuangan Saham Syariah pada PT.Unilever Indonesia Tbk di Jakarta Islamic Index (JII) Periode Tahun 2015-2019

1. Analisis Penilaian Rasio Profitabilitas ROS dan NPM PT.Unilever Indonesia Tbk Periode Tahun 2015-2019

ROS PT Unilever Indonesia Tbk periode Tahun 2015 sampai Tahun 2019 dalam keadaan baik, yang artinya perusahaan mampu menghasilkan laba dari penjualan yang dilakukan sehingga mampu menarik investor untuk

berinvestasi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ekaningsih dan Meilani (2018) yang menunjukkan ROS PT Unilever Indonesia Tbk berada diatas standar industri. NPM PT Unilever Indonesia Tbk selama periode Tahun 2015-2019, hanya pada Tahun 2018 yang berada diatas standar industri. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tanpa menekan biaya keuangan yang dikeluarkan tidak mampu mencapai laba bersih yang optimal. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lathifah (2019) yang dilakukan pada PT Adaro Energy Tbk yang menunjukkan bahwa NPM dalam keadaan kurang baik, karena berada dibawah standar industri.

2. Analisis Penilaian Rasio Likuiditas CR dan QR PT. Unilever Indonesia Tbk Periode Tahun 2015-2019

Rasio likuiditas CR dan QR PT Unilever Indonesia Tbk selama periode Tahun 2015 sampai Tahun 2019 selalu dalam keadaan kurang baik, karena tidak mampu mencapai standar industri. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya kewajiban lancarnya tidak dapat dijamin oleh *asset* yang dimiliki. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Sari dan Rois (2019) yang menyatakan bahwa rasio likuiditas CR dalam keadaan baik, atau berada di atas standar industri.

3. Analisis Penilaian Nilai Tambah Perusahaan EVA dan MVA PT. Unilever Indonesia Tbk Periode Tahun 2015-2019

Nilai tambah EVA dan MVA PT Unilever Indonesia Tbk selalu dalam keadaan baik, karna selama periode Tahun 2015-2019 nilai EVA dan MVA > 0. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan kepercayaan pemegang saham atau investor yang menginvestasikan dananya, dengan memberikan nilai tambah bagi investor dan juga menarik calon investor untuk menginvestasikan dananya. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Ekaningsih dan Meilani (2018) yang menyatakan EVA dan MVA dalam keadaan baik, karena nilai EVA dan MVA > 0. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan saham syariah perusahaan yang bagus.

Analisis Penilaian Kinerja Keuangan Saham Syariah pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk di *Jakarta Islamic Index (JII)* Periode Tahun 2015-2019

1. Analisis Penilaian Rasio Profitabilitas ROS dan NPM PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Periode Tahun 2015-2019

ROS dan NPM PT Indofood Sukses Makmur Tbk pada periode Tahun 2015 sampai dengan 2019 selalu dalam keadaan kurang baik, hal ini disebabkan karena laba yang dihasilkan dari penjualan belum optimal, dan biaya keuangan yang dikeluarkan juga cukup besar. Ini menunjukkan kurangnya minat beli investor terhadap saham syariah PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Lathifah (2019) yang menunjukkan bahwa rasio profitabilitas ROS dan NPM dalam keadaan yang kurang baik atau berada di bawah standar industri.

2. Analisis Penilaian Rasio Likuiditas CR dan QR PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Periode Tahun 2015-2019

Pada Tahun 2015-2019 CR berada di bawah standar industri, hal ini berarti PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam keadaan kurang baik. Pada Tahun 2015

sampai Tahun 2019 QR berada di bawah standar industri, hal ini berarti PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam keadaan kurang baik, karena dari kepemilikan *current asset* tanpa persediaan belum bisa memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Sari dan Rois (2019) yang menunjukkan bahwa rasio likuiditas CR dalam keadaan baik, atau berada di atas standar industri.

3. Analisis Penilaian Nilai Tambah EVA dan MVA PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Periode Tahun 2015-2019

Dalam 5 tahun tersebut nilai EVA < 0 , hal ini menunjukkan bahwa PT Indofood Sukses Makmur Tbk memiliki kondisi yang kurang baik. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Latifah (2019) yang menyatakan bahwa pengukuran kinerja keuangan saham syariah menggunakan EVA dikatakan baik, karena nilai EVA > 0 . Berdasarkan tolak ukur MVA, selama periode Tahun 2015-2019 PT Indofood Sukses Makmur Tbk selalu dalam keadaan baik, karena nilai MVA > 0 . Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Ekaningsih dan Meilani (2018) yang menyatakan bahwa pengukuran kinerja keuangan saham syariah menggunakan MVA dikatakan baik, karena nilai MVA > 0 .

Analisis Perbandingan Penilaian Kinerja Keuangan Saham Syariah pada PT Unilever Indonesia Tbk dan PT Indofood Sukses Makmur Tbk di Jakarta Islamic Index (JII) Periode Tahun 2015-2019

1. Analisis Perbandingan Penilaian Rasio Profitabilitas PT Unilever Indonesia Tbk dengan PT Indofood Sukses Makmur Tbk Periode Tahun 2015-2019

Rasio profitabilitas yang lebih baik diantara 2 perusahaan tersebut yaitu PT Unilever Indonesia Tbk, karena memiliki rasio yang lebih baik dan lebih tinggi daripada PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Rasio profitabilitas perusahaan yang baik menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap PT Unilever Indonesia Tbk lebih tinggi. Hal ini dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan para investor bahwa PT Unilever Indonesia Tbk tersebut jujur dalam mengelola keuangannya. Sebagaimana QS. al Maidah (5) ayat 8 sebagai berikut:

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”* (QS al Maidah (5):8) (al Qur'an dan Terjemahnya al Kudus, 2014:107).

Menurut tafsir Quraish Shihab (2000:716) Sesuai ayat di atas, perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dalam kinerjanya selalu menegakkan kebenaran. PT Unilever Indonesia Tbk berlaku jujur dalam mengoperasikan keuangan perusahaan, sehingga menghasilkan laba dari penjualan yang dilakukan. Hal ini akan menarik investor untuk tetap melanjutkan investasi pada perusahaan

tersebut dan menarik calon investor untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan tersebut

2. Analisis Perbandingan Rasio Likuiditas PT Unilever Indonesia Tbk dengan PT Indofood Sukses Makmur Tbk Periode Tahun 2015-2019

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan *Quick Ratio*/QR antara PT Unilever Indonesia Tbk dengan PT Indofood Sukses Makmur Tbk. karena nilai *Quick Ratio*/QR kedua perusahaan tersebut tidak mencapai standar industri yang menunjukkan bahwa kedua perusahaan tersebut berada dalam keadaan kurang baik

3. Analisis Perbandingan Nilai Tambah EVA dan MVA PT Unilever Indonesia Tbk dengan PT Indofood Sukses Makmur Tbk Periode Tahun 2015-2019

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan antara PT Unilever Indonesia Tbk dengan PT Indofood Sukses Makmur Tbk, karena PT Unilever Indonesia Tbk memiliki nilai EVA > 0 sedangkan PT Indofood Sukses Makmur Tbk memiliki nilai EVA < 0. Hal ini menunjukkan manajemen PT Unilever Indonesia Tbk selalu mampu memberikan nilai tambah bagi pemegang saham perusahaannya atau investor. Namun tidak adanya perbedaan MVA antara PT Unilever Indonesia Tbk dengan PT Indofood Sukses Makmur Tbk, karena kedua perusahaan tersebut memiliki nilai MVA > 0, yang berarti manajemen perusahaan baik dalam mengelola modal yang diinvestasikan oleh investor kepada perusahaan. Manajer perusahaan dapat menjalankan amanah yang dipercayakan kepadanya dengan baik serta dapat memenuhi harapan-harapan para pemegang saham. Sebagaimana QS. al Ma'arij (70) ayat 32 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya” (QS. al Ma'arij (70):32) (al Qur'an dan Terjemahnya Kudus, 2016:567)

Menurut tafsir Quraish Shihab (2000:1.264) Ayat di atas menjelaskan sebagai seorang mu'min yang baik harus menjaga dan menjalankan apa saja yang diamanahkan padanya, serta tidak hanya mengumbar janji, tetapi dapat menepati janji tersebut. Sesuai ayat di atas PT Unilever Indonesia Tbk telah menjalankan amanah dengan baik, serta dapat menepati janjinya yaitu dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pemegang saham yang telah mempercayakan dananya untuk dikelola PT Unilever Indonesia Tbk.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Pengukuran kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk periode Tahun 2015 sampai Tahun 2019 dilihat dari rasio profitabilitas belum dapat dikatakan baik. Dilihat dari rasio ROS memang dalam keadaan baik, namun rasio NPM, berada dalam keadaan kurang baik. Dilihat dari rasio likuiditas yang menggunakan *Current Ratio* (CR) dan *Quick Ratio* (QR) dapat dikatakan kurang baik, karena tidak mampu mencapai standar industri. Dari nilai tambah EVA dan MVA PT Unilever Indonesia Tbk dalam keadaan baik, karena nilai EVA dan MVA > 0.

2. Pengukuran kinerja keuangan PT Indofood Sukses Makmur Tbk periode Tahun 2015 sampai Tahun 2019 dilihat dari rasio profitabilitas ROS dan NPM dapat dikatakan kurang baik, karena tidak mampu mencapai standar industri. Dari rasio likuiditas yang menggunakan CR dan QR dapat dikatakan kurang baik, karena selalu berada di bawah standar industri. Berdasarkan nilai tambah PT Indofood Sukses Makmur Tbk belum dapat dikatakan baik, karena nilai $EVA < 0$. Sedangkan dilihat dari nilai tambah MVA PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam keadaan baik, karena nilai $MVA > 0$.
3. Perbandingan penilaian kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk dan PT Indofood Sukses Makmur Tbk ditinjau dari rasio profitabilitas yang berupa ROS dan NPM menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia Tbk memiliki rasio yang lebih baik dan lebih tinggi daripada PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Perbandingan rasio likuiditas CR dan QR antara PT Unilever Indonesia Tbk dengan PT Indofood Sukses Makmur Tbk tidak terdapat perbedaan. Karena kedua perusahaan tersebut sama-sama dalam keadaan kurang baik. Berdasarkan nilai tambah EVA, PT Unilever Indonesia Tbk lebih baik dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Sedangkan dari nilai tambah MVA tidak terdapat perbedaan antara kedua perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan manajemen perusahaan baik dalam mengelola modal yang diinvestasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an dan Terjemahnya Al Quddus. 2014. Kudus. Departemen Agama RI.
- Bakar, Abu. 2010. *Analisis Perbandingan Kinerja Perusahaan Telekomunikasi dengan Menggunakan EVA, REVA, FVA, dan MVA*. Jurnal Rekayasa. Institut Teknologi Nasional. No. 1 Vol. IV.
- Brigham, Eugene F. dan Houston Joel F. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Bursa Efek Indonesia. 2018. *Laporan Keuangan & Tahunan*. www.idx.co.id. Diakses pada hari 29 Maret 2020 pukul 18.30 WIB.
- Ekaningsih, Lely Ana Ferawati. 2011. *Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Akuntansi Universitas Jember
- Ekaningsih, Lely Ana F. dan Krista Meilani. 2018. *Rasio Profitabilitas, Economic Value Added (Eva) dan Market Value Added (Mva) dalam Penilaian Kinerja Keuangan di PT. Unilever Indonesia Tbk*. Jurnal Ekonomi Islam. Volume 10, Nomor 1. E-ISSN: 2548-1371.
- Fahmi, Irham. 2012. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, Irham. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta,
- Hanafi, Mamduh dan Abdul Halim. 2016. *Analisis Laporan Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kasmir. 2015. *Analisis Laporan Keuangan Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- Kusuma, Rizka Ayu dan Topowijono. 2018. *Pengaruh Economic Value Added (EVA) dan Market Value Added (MVA) Terhadap Return Saham*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61 No. 3. Universitas Brawijaya. Malang.

- Latifah, Ni'matul. 2019. *Perbandingan Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan di Jakarta Islamic Index (JII) Periode Tahun 2014-2018*. Skripsi Institut Agama Islam Darussalam. Banyuwangi.
- Mamduh Hanafi dan Abdul Halim, *Analisis Laporan Keuangan Syariah*, (Yogyakarta:UPP STIM YKPN, 2016), hlm. 75
- Muhamad. 2016. *Manajemen Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Otoritas Jasa Keuangan. 2017. www.ojk.go.id. Diakses pada hari 29 Maret 2020 pukul 18.30 WIB.
- Putri, Farras Caesarmas dan Muhammad Salfi. 2017. *Pengaruh Net Working Capital (NWC), Current Ratio (CR), Quick Ratio (QR), Cash Flow Liquidity Ratio (CFLR) dan Market Value Added (MVA) Terhadap Return Saham*. Jurnal JAB Vol. 46 No. 1. Universitas Brawijaya. Malang.
- Rahmah, Afifah Nur. 2019. *Analisis Determinan Market Value Added (MVA) Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sari, Ni Made Diah Kartika, dkk. 2019. *Analisis Pengaruh Economic Value Added (EVA), Debt to Equity Ratio (DER), Return On Assets (ROA), dan Current Ratio (CR) terhadap Return Saham (Studi Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BursaEfeK Indonesia Periode 2013-2017)*. JSHP Vol. 3 No. 2. Semarang. ISSN:2597-7342.
- Shihab, M. Quraish. 2000. *Tafsir Al-Misbah(Pesan, Kesan Dan Kesorasian Al-Qur'an)*. Ciputat: Lentera Hati
- Wikipedia. *Jakarta Islamic Index*.
https://id.wikipedia.org/wiki/Jakarta_Islamic_Index, pada tanggal diakses 30 April 2020 pukul 12.50.
- Young, S. David. dan Stephen F. O'Byrne. 2001. *EVA & Manajemen Berdasarkan Nilai*. Jakarta: Salemba Empat.

**ANTESEDEN UKURAN PERUSAHAAN, LEVERAGE,
PROFITABILITAS, DAN LIKUIDITAS TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN PERAN PEMODERASI
KEBIJAKAN DIVIDEN PADA INDUSTRI
BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA
PERIODE 2018-2020**

Vani Prahasti¹⁾, Aftoni Sutanto²⁾, Taufik Hidayat³⁾

^{1),2),3)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
correspondence e-mail: vani2007051003@webmail.uad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas, dan likuiditas terhadap Nilai Perusahaan dengan peran pemoderasi kebijakan dividen pada industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data kuantitatif dengan sumber data sekunder, teknik pengumpulan data dengan Studi Kepustakaan dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini yaitu perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2018-2020 dengan sampel berjumlah 29 perusahaan. Alat uji statistik pada penelitian menggunakan Analisis Regresi Moderasi Data Panel dengan bantuan aplikasi Eviews 12.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan leverage dan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Kebijakan dividen tidak mampu memoderasi ukuran perusahaan, leverage dan likuiditas terhadap nilai perusahaan, tetapi kebijakan dividen mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hasil koefisien determinasi (R^2) penelitian menunjukkan angka 58,5% yang berarti nilai perusahaan dipengaruhi oleh ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas, likuiditas, dan kebijakan dividen

Kata Kunci : Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas, Likuiditas, Kebijakan Dividen, Nilai Perusahaan.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of firm size, leverage, profitability, and liquidity on firm value with the moderating role of dividend policy in the consumer goods industry listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2018-2020 period.

The type of data used in this research is quantitative data with secondary data sources, the data collection technique is library research and the sampling technique in this study is purposive sampling. The population in this study are consumer goods companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2018-2020 period with a sample of 29 companies. The statistical test tool in this study uses Panel Data Moderation Regression Analysis with the help of the Eviews 12 application.

The results showed that firm size and liquidity had no significant effect on firm value, while leverage and profitability had a significant positive effect on firm value. Dividend policy is not able to moderate firm size, leverage and liquidity on firm value, but dividend policy is able to moderate and strengthen the effect of profitability on firm value. The results of the coefficient of determination (R²) research shows the number 58.5% which means the firm value is influenced by firm size, leverage, profitability, liquidity, and dividend policy.

Keywords: *Firm Size, Leverage, Profitability, Liquidity, Dividend Policy, Firm Value.*

1. PENDAHULUAN

Pesatnya persaingan dunia bisnis mengharuskan perusahaan memiliki kemampuan agar tetap bertahan dalam berbagai situasi dan kondisi. Berbagai kebijakan strategis dapat diterapkan agar perusahaan tetap efisien dan efektif dalam mengoptimalkan kinerjanya. Konsumsi merupakan cara memperoleh barang dan jasa dari pengeluaran selama periode waktu tertentu.

Saham industri konsumsi paling diminati oleh para investor karena gagal bayarnya lebih sedikit. Meskipun risikonya tinggi, kita ketahui bahwa industri konsumsi merupakan usaha yang hampir tidak pernah mati akan kebutuhan pokok manusia, salah satunya pada perusahaan makanan dan minuman.

Kinerja perusahaan yang baik akan mencerminkan nilai perusahaan yang sukses dalam mengelola setiap saham perusahaan. Maksimalnya nilai perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan fungsi manajemen keuangan, dimana suatu kebijakan atau keputusan yang diambil dapat memengaruhi keputusan keuangan lainnya yang berdampak pada nilai perusahaan (Sukarni, 2012).

Ukuran perusahaan diduga menjadi variabel yang dipertimbangkan dalam menentukan nilai perusahaan. Riyanto (2016) menyatakan bahwa besar kecilnya ukuran perusahaan ditentukan dari total ekuitas, total aktiva, total penjualan dan

total aktiva perusahaan. Aset total yang dimiliki perusahaan tidak lepas dari unsur pendanaan untuk kegiatan operasional perusahaan, sebab pendanaan merupakan bagian utama dari keputusan lain dalam manajemen keuangan.

Pendanaan jangka panjang atau leverage yang diduga dapat mempengaruhi nilai perusahaan karena mempengaruhi nilai perusahaan karena seberapa besar pengaruh aset yang

dimiliki perusahaan dari biaya hutang dibandingkan modal sendiri. Kasmir (2015) menyatakan bahwa leverage diartikan sebagai pengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajiban keuangannya yang terdiri dari hutang jangka pendek dan hutang jangka panjang.

Profitabilitas merupakan bagian penting dalam menentukan dividen agar dapat memaksimalkan nilai perusahaan. Investor memandang profitabilitas merupakan indikator penting dalam menilai prospek perusahaan dimasa yang akan datang. Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan pada periode tertentu (Kasmir, 2015).

Faktor lain yang diduga bisa mempengaruhi nilai perusahaan adalah likuiditas. Likuiditas diprediksi mampu mempengaruhi nilai perusahaan karena likuiditas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Semakin tinggi likuiditas perusahaan maka semakin besar dana yang tersedia bagi perusahaan untuk membayar hutang jangka pendek, membayar dividen, membiayai operasional perusahaan dan investasinya (Wijaya dan Purnawati 2014).

Kebijakan dividen diprediksi mampu mempengaruhi nilai perusahaan yang diprosikan dengan besarnya Dividend Payout Ratio (DPR) yang diperoleh perusahaan selama periode waktu tertentu.

Penelitian ini akan menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah ukuran perusahaan (size) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah leverage (Debt to Equity Ratio) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah profitabilitas (Return On Assets) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah likuiditas (Current Ratio) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
5. Apakah kebijakan dividen (Dividend Payout Ratio) memoderasi secara positif pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan?

6. Apakah kebijakan dividen (Dividend Payout Ratio) memoderasi secara positif pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan?
7. Apakah kebijakan dividen (Dividend Payout Ratio) memoderasi secara positif pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan?.
8. Apakah kebijakan dividen (Dividend Payout Ratio) memoderasi secara positif pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan ?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Hery (2017:5) menyatakan bahwa nilai perusahaan adalah pencapaian kondisi tertentu oleh perusahaan setelah pandangan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yang telah melalui proses kegiatan selama beberapa periode waktu, yaitu mulai perusahaan tersebut didirikan hingga sampai saat ini. Tobin's Q merupakan salah satu alat ukur rasio yang digunakan untuk menggambarkan nilai perusahaan dari aktiva tetap maupun aktiva lancar. Peters dan Taylor (2017) menyatakan bahwa Tobin's Q adalah rasio nilai pasar modal terhadap penggantian biaya dan mengukur semua peluang investasi perusahaan.

Riyanto (2016) menyatakan bahwa ukuran perusahaan yaitu besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai equity, nilai penjualan dan nilai aktiva. Kepercayaan investor dapat dipengaruhi oleh ukuran perusahaan, sebab perusahaan ukuran besar memiliki total aset yang cukup besar guna menarik investor agar menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut.

Kasmir (2015) menyatakan bahwa leverage adalah aktiva dan sumber perusahaan yang diperoleh dari pihak ketiga atau kreditor yang memiliki biaya tetap (fixed cost) yang ditanggung perusahaan dengan maksud meningkatkan keuntungan potensial pemegang saham. Leverage pada penelitian ini menggunakan Debt to Equity Ratio. Apabila perusahaan mampu memperbesar modal sebaiknya penggunaan leverage yang berlebihan perlu dipertimbangkan karena leverage tidak selalu menguntungkan.

Sirait (2017:139) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba secara komprehensif, mengkonversi penjualan menjadi keuntungan dan memiliki cash flow yang seimbang. Profitabilitas menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan memperoleh laba sebagai ukuran efektivitas perusahaan dalam mengelola manajemennya. Peneliti menggunakan Return On Assets untuk mengetahui posisi perusahaan dalam persaingan industri.

Kasmir (2015) menyatakan bahwa rasio likuiditas (liquidity ratio) merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek. Penelitian ini rasio likuiditas yang digunakan adalah Current Ratio (CR) karena data Current Ratio sudah tersaji dalam laporan keuangan perusahaan, sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan dalam menginput atau mengolah data

Dividen merupakan bagian laba usaha yang didapatkan perusahaan dan diberikan perusahaan kepada pemegang sahamnya sebagai imbalan atas kesediaannya menanamkan modal pada perusahaan (Rudianto, 2012:290). Penentuan dividen sangat mempengaruhi investor dalam keputusannya, jika terjadi peningkatan permintaan saham maka investor akan berpendapat menghargai nilai saham lebih besar yang tertera pada neraca keuangan perusahaan.

2.1 Pengembangan Hipotesis

1. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar kecenderungan investor mengalokasikan dananya pada perusahaan tersebut, karena perusahaan besar cenderung memiliki kondisi yang stabil sehingga mampu menarik investor. Kondisi tersebut menjadi penyebab atas naiknya harga saham perusahaan yang mampu meningkatkan nilai perusahaan.

H₁: Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

2. Semakin tinggi rasio *Debt to Equity Ratio* menunjukkan tingginya hutang perusahaan, namun jika besarnya hutang digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan guna menghasilkan laba atau profitabilitas maka dapat meningkatkan nilai perusahaan (Rakhimsyah dan Barbara, 2011).

H₂: Leverage berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

3. Semakin besar perolehan profitabilitas perusahaan bisa menjadi pengaruh positif investor terkait kinerja perusahaan yang menunjukkan semakin baik dan memiliki prospek yang bagus dimasa mendatang sehingga mampu meningkatkan nilai perusahaan.

H₃: Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

4. Tingginya rasio likuiditas menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi hutang jangka pendeknya saat jatuh tempo, investor memandang perusahaan mampu meminimalisir gagal bayar atas kewajiban finansialnya sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

H₄: Likuiditas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan

5. Hubungan positif antara ukuran perusahaan dan pembayaran dividen dinilai dari kekayaan asetnya yang mampu dikelola perusahaan untuk memperoleh keuntungan, selain itu perusahaan akan mudah mendapatkan sumber dana dari pihak ketiga dengan penjaminan aset perusahaan sebagai bentuk investasi dan operasional perusahaan dapat terus berjalan agar nilai perusahaan meningkat.

H₅: Kebijakan Dividen memoderasi secara positif pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

6. Perusahaan yang menggunakan pendanaan eksternal untuk mengelola kegiatan operasionalnya agar menghasilkan laba yang besar sehingga *leverage* yang tinggi mampu meningkatkan kepastian pembayaran dividen (Siregar, 2018). Kepercayaan investor terhadap perusahaan mampu meningkatkan nilai perusahaan, dengan demikian kebijakan dividen dapat memperkuat hubungan *leverage* dengan nilai perusahaan.

H₆: Kebijakan Dividen memoderasi secara positif pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.

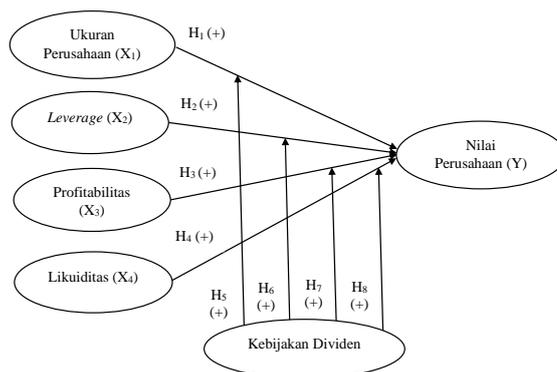
7. Semakin tinggi profitabilitas maka semakin tinggi kemampuan perusahaan membayar dividen kepada para pemegang sahamnya. Profitabilitas yang tinggi dan kebijakan dividen yang optimal dapat mencerminkan prospek perusahaan yang bagus, sehingga terjadi kenaikan harga saham yang dapat meningkatkan nilai perusahaan (Aldi, 2020).

H₇: Kebijakan Dividen memoderasi secara positif pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

8. Likuiditas yang tinggi menggambarkan tersedianya banyak dana perusahaan dalam membiayai kegiatan operasionalnya dan investasi, sehingga daya tarik investor terhadap perusahaan meningkat karena investor percaya perusahaan mampu membayarkan dividen yang optimal, dengan demikian nilai perusahaan meningkat.

H₈: Kebijakan Dividen memoderasi secara positif pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan.

2.2 Gambar Metode Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif yang bersumber dari annual report perusahaan industri konsumsi dan diakses di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menggunakan variabel ukuran perusahaan (*size*), *leverage* (*Debt to Equity Ratio*), profitabilitas (*Return On Assets*), Likuiditas (*Current Ratio*), dan kebijakan dividen (*Dividend Payout ratio*).

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Analisis regresi yang digunakan menggunakan analisis regresi moderasi (*moderated analysis regression*) dengan alat uji Eviews 12. Peneliti melakukan uji asumsi klasik yang dilanjutkan dengan analisis regresi data panel, karena data dalam penelitian ini terdapat data cross section dan time series.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Tobins'Q	SIZE	DER	ROA	CR	DPR
Mean	3,0058	15,405	84,977	11,150	322,28	47,074
Maximum	17,680	28,720	598,00	46,300	1326,7	120,40
Minimum	0,2600	12,140	13,010	0,0500	65,300	9,6800
Std. Dev	3,5115	2,1913	92,106	9,4953	268,55	26,765
N	87	87	87	87	87	87

Sumber: data keuangan diolah Eviews 12 (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel nilai perusahaan (Tobins'Q) memiliki nilai minimum sebesar 0,26 terdapat pada PT Gudang Garam Tbk pada tahun 2020. Nilai maksimum sebesar 17,68 terdapat pada PT Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2018.
2. Variabel ukuran perusahaan (Size) memiliki nilai minimum sebesar 12,14 terdapat pada PT Prydam Farma Tbk pada tahun 2018. Nilai maksimum sebesar 28,72 terdapat pada PT Budi Starch dan Sweetener Tbk pada tahun 2020.
3. Variabel leverage (Debt to Equity Ratio) memiliki nilai minimum sebesar 13,01 terdapat pada PT Campina Ice Cream Industry Tbk pada tahun 2020. Nilai maksimum sebesar 598 terdapat pada PT Kalbe Farma Tbk pada tahun 2020.
4. Variabel profitabilitas (Return On Assets) memiliki nilai minimum sebesar 0,05 terdapat pada PT Chitose International Tbk. pada tahun 2020. Nilai maksimum sebesar 46,3 terdapat pada PT Unilever Indonesia Tbk. pada tahun 2018.
5. Variabel likuiditas (Current Ratio) memiliki nilai minimum sebesar 65,3 terdapat pada PT Unilever Indonesia Tbk. pada tahun 2019. Nilai maksimum sebesar 1326,7 terdapat pada PT Campina Ice Cream Industry Tbk. pada tahun 2020.
6. Variabel kebijakan dividen (Dividend Payout Ratio) memiliki nilai minimum sebesar 9,68 terdapat pada PT Pyridam Farma Tbk. pada tahun 2020. Nilai maksimum sebesar 120,4 terdapat pada PT Delta Jakarta Tbk. pada tahun 2019.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.2
Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Prob.
Uji <i>Jarque-Bera</i>	0,927414

Sumber: data keuangan diolah Eviews 12 (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan nilai prob. jarque-bera sebesar 0,927414. Maka dapat disimpulkan dengan nilai prob. jarque-bera lebih besar dari α ($0,927414 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinearitas

	SIZE	DER	ROA	CR	DPR
SIZE	1,0000	0,26810	0,0981	-0,2793	0,1491
DER	0,2681	1,0000	0,0857	-0,4411	0,1293
ROA	0,0981	0,0857	1,0000	-0,0003	0,4751
CR	-0,2793	-0,4411	-0,0003	1,0000	-0,1246
DPR	0,1491	0,1293	0,4751	-0,1246	1,0000

Sumber: data keuangan diolah Eviews 12 (2021)

Berdasarkan data diatas, pendeteksian adanya multikolinearitas dengan melihat korelasi parsial antar variabel independen, dengan ketentuan jika nilai korelasi $> 0,9$ maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Prob. F (20,66)	0,6946
Prob. Chi-Square (20)	0,6451
Prob. Chi-square (20)	0,7261

Sumber: data keuanagn diolah Eviews 12 (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan nilai prob. chi-square sebesar 0,6451. Maka dapat disimpulkan dengan nilai prob. chi-square lebih besar dari alpha ($0,7261 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Autokorelasi

Prob. F (2,79)	0,6005
Prob. Chi Square (2)	0,5724

Sumber: data keuangan diolah Eviews 12 (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan nilai prob. chi-square sebesar 0,5724. Maka dapat disimpulkan dengan nilai prob. chi-square lebih besar dari alpha ($0,5724 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi autokorelasi.

4.3 ANALISIS REGRESI DATA PANEL

Terdapat tiga jenis model regresi dalam data panel yaitu *common effect*, *fixed effect*, dan *random effect*. Untuk menguji jenis model regresi yang cocok digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan uji chow dan uji hausman.

1. Uji Chow

Uji Chow digunakan untuk menguji antara model panel *common effect* dengan *fixed effect*. Pengambilan keputusan dalam uji chow adalah apabila nilai prob. chisquare $< 0,05$ maka yang digunakan adalah model *fixed effect*, namun apabila nilai prob. Chi square $> 0,05$ maka yang digunakan adalah model regresi *common effect*.

Tabel 4.7
Hasil Uji Chow

Keterangan	Effect Tests	Prob.	Kesimpulan
Uji Chow	Cross-section Fixed	0,000	Fixed Effect

Sumber: data keuangan diolah Eviews 12 (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai prob. chi square sebesar 0,0000. Maka nilai prob. chi square lebih kecil dari alpha, yakni ($0,0000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa uji chow memberikan keputusan menerima *fixed effect*. Apabila keputusan menerima *fixed effect* maka dilanjutkan uji pemilihan data panel dengan uji hausman.

2. Uji Hausman

Tabel 4.8
Hasil Uji Hausman

Keterangan	Test	Prob.	Kesimpulan
Uji Hausman	Cross-Section Random	0,1649	Random Effect

Sumber: data keuangan diolah Eviews 12 (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai prob. chi square sebesar 0,1649. Maka nilai prob. cross section random lebih besar dari alpha, yakni ($0,1649 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa uji Hausman memberikan keputusan menerima *random effect*.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Data Panel Metode *Random Effect*

Variabel	Koefisien	Signifikansi
C	-0,706897	0,3917
SIZE	0,080588	0,6767
DER	0,064283	0,0001
ROA	0,374368	0,0000
CR	0,001028	0,9177
DPR	0,035839	0,2233
SIZE*DPR	0,317388	0,1320
DER*DPR	0,016654	0,0683
ROA*DPR	0,041854	0,0404
CR*DPR	-0,004498	0,3721

Sumber: data keuangan diolah Eviews 12 (2021)

Persamaan model regresi sebagai berikut:

$$\text{Nilai Perusahaan} = -0,7068 + 0,0805\text{SIZE} + 0,064283\text{DER} + 0,374368\text{ROA} + 0,001028\text{CR} + 0,035839\text{DPR} + 0,317388\text{SIZE*DPR} + 0,016654\text{DER*DPR} + 0,041854\text{ROA*DPR} - 0,004498 \text{CR*DPR} + e.$$

1. Berdasarkan tabel 4.9, ukuran perusahaan (SIZE) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,6767 > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $[0,4185] < [1,9896]$, maka dapat disimpulkan H_1 ditolak. Artinya ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Tobins'Q)
2. Berdasarkan tabel 4.9, *leverage* (DER) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,0001 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $[3,9878] > [1,9896]$, maka dapat disimpulkan H_2 diterima. Artinya *leverage* (DER) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan (Tobins'Q)
3. Berdasarkan tabel 4.9, profitabilitas (ROA) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,0000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $[8,6202] > [1,9896]$, maka dapat disimpulkan H_3 diterima. Artinya profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan (Tobins'Q)
4. Berdasarkan tabel 4.9, likuiditas (CR) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,9177 > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $[0,1036] < [1,9896]$, maka dapat disimpulkan H_4 ditolak. Artinya likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Tobins'Q)

5. Berdasarkan tabel 4.9, ukuran perusahaan (SIZE) yang dimoderasi oleh kebijakan dividen (DPR) terhadap nilai perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,1320 > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $[1,521] < [1,9896]$, maka dapat disimpulkan H_5 ditolak. Artinya ukuran perusahaan yang dimoderasi oleh kebijakan dividen (DPR) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Tobins'Q)
6. Berdasarkan tabel 4.9, *leverage* (DER) yang dimoderasi oleh kebijakan dividen (DPR) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,0683 > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $[1,8468] < [1,9896]$, maka dapat disimpulkan H_6 ditolak. Artinya rasio *leverage* (DER) yang dimoderasi oleh kebijakan dividen (DPR) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Tobins'Q)
7. Berdasarkan tabel 4.9, profitabilitas (ROA) yang dimoderasi oleh kebijakan dividen (DPR) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,0404 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $[2,0817] > [1,9896]$, maka dapat disimpulkan H_7 diterima. Artinya rasio profitabilitas (ROA) yang dimoderasi oleh kebijakan dividen (DPR) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan (Tobins'Q).
8. Berdasarkan tabel 4.9, likuiditas (CR) yang dimoderasi oleh kebijakan dividen (DPR) memiliki nilai signifikansi sebesar $-0,8973 > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $[-0,8973] < [1,9896]$, maka dapat disimpulkan H_8 ditolak. Artinya rasio likuiditas (CR) yang dimoderasi oleh kebijakan dividen (DPR) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Tobins'Q).

4.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R-Square
1	0,585006

Sumber: data keuangan diolah Eviews 12 (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai R-Square sebesar 0,585 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (SIZE, DER, ROA, CR, SIZE*DPR, DER*DPR, ROA*DPR, CR*DPR) dalam menjelaskan variabel dependen (Tobins'Q) sebesar 58,5%. Sisanya 41,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

4.4 UJI HIPOTESIS

1. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan.

Berdasarkan hasil uji t ukuran perusahaan memiliki nilai koefisien 0,0805 dengan nilai signifikansi sebesar $0,6767 > 0,05$, maka dapat disimpulkan H_1 ditolak, yang artinya ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2018-2020.

Ukuran perusahaan merupakan skala yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan berdasarkan jumlah aset yang dimiliki perusahaan kebutuhan dana yang

besar menjadi kekhawatiran para investor akan aset yang dimiliki perusahaan, karena perusahaan akan lebih banyak menjaminkan kekayaannya agar memperoleh dana tersebut. Hal ini dapat menyebabkan aset perusahaan berkurang dan investor cenderung mengurungkan niatnya untuk berinvestasi, sehingga harga saham menurun diikuti nilai perusahaan yang menurun.

2. Pengaruh *leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji t ukuran perusahaan memiliki nilai koefisien 0,0642 dengan nilai signifikansi sebesar $0,0001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_2 diterima, yang artinya *leverage* (DER) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2018-2020.

Rasio menunjukkan tingginya hutang perusahaan, namun jika besarnya hutang digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan guna menghasilkan laba atau profitabilitas maka dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan yang menggunakan dana eksternal untuk operasional perusahaan akan lebih berhati-hati dalam menggunakannya untuk meminimalisir kerugian.

3. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji t ukuran perusahaan memiliki nilai koefisien 0,3743 dengan nilai signifikansi sebesar $0,0000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_3 diterima, yang artinya profitabilitas (ROA) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2018-2020.

Investor menilai profitabilitas sebagai indikator penting sebelum melakukan investasi, sebab melalui laba investor dapat meramalkan seberapa besar return yang akan diterima jika melakukan investasi pada perusahaan tersebut. Perusahaan yang memperoleh profitabilitas tinggi mampu menarik investor untuk menanamkan modalnya, hal ini dapat meningkatkan permintaan saham yang dapat meningkatkan nilai perusahaan.

4. Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji t ukuran perusahaan memiliki nilai koefisien 0,0010 dengan nilai signifikansi sebesar $0,9177 > 0,05$, maka dapat disimpulkan H_4 ditolak, yang artinya likuiditas (CR) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2018-2020.

Likuiditas tinggi menandakan perusahaan banyak memiliki dana menganggur yang seharusnya bisa dialokasikan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Selain itu komponen aktiva lancar yang terdiri dari piutang tak tertagih dan persediaan yang tidak bisa dicairkan secara cepat juga bisa mendominasi tingginya current ratio. Sehingga likuiditas perusahaan tidak mempengaruhi daya tarik investor untuk menanamkan modalnya kepada perusahaan, sehingga tidak ada peningkatan nilai perusahaan.

5. Kebijakan Dividen Mampu Memoderasi Secara Positif Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.

Berdasarkan hasil uji t ukuran perusahaan memiliki nilai koefisien 0,3173 dengan nilai signifikansi sebesar $0,1320 > 0,05$ maka dapat disimpulkan H_5 ditolak, yang artinya kebijakan dividen tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2018-2020.

Semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin besar kebutuhan dana untuk kegiatan operasional perusahaan, sedangkan perusahaan besar cenderung memilih dana eksternal dibandingkan harus menerbitkan saham baru. Sebagian besar keuntungan perusahaan akan digunakan untuk memenuhi kewajibannya terlebih dahulu kemudian membayar dividen. Hal ini mempengaruhi persepsi investor karena kebijakan dividen yang diumumkan tidak sesuai dengan harapan investor, sehingga berdampak pada nilai perusahaan.

6. Kebijakan Dividen Mampu Memoderasi Secara Positif Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan.

Berdasarkan hasil uji t ukuran perusahaan memiliki nilai koefisien 0,0166 dengan nilai signifikansi sebesar $0,0683 > 0,05$ maka dapat disimpulkan H_6 ditolak, yang artinya kebijakan dividen tidak mampu memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2018-2020.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldi (2020) yang menyatakan bahwa kebijakan dividen tidak mampu memoderasi *leverage* terhadap nilai perusahaan. Tingginya leverage suatu perusahaan membuat investor memiliki persepsi bahwa perusahaan memiliki kondisi yang tidak baik karena banyak hutang yang ditanggung. Meskipun dana hutang tersebut digunakan untuk memperluas aset guna menarik investor agar percaya kepada perusahaan, namun adanya hutang investor menganggap kebijakan dividen yang dibagikan lebih sedikit karena perusahaan harus memenuhi kewajibannya terlebih dahulu.

7. Kebijakan Dividen Mampu Memoderasi Secara Positif Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.

Berdasarkan hasil uji t ukuran perusahaan memiliki nilai koefisien 0,0418 dengan nilai signifikansi sebesar $0,0404 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_7 diterima, yang artinya kebijakan dividen mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2018-2020.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldi (2020) juga Indrawaty dan Mildawati (2018), yang menyatakan bahwa kebijakan dividen mampu memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Semakin tinggi profitabilitas yang dihasilkan perusahaan, semakin berkemampuan perusahaan membayarkan dividen kepada para pemegang sahamnya, sehingga mampu meningkatkan nilai perusahaan. Profitabilitas tinggi dan kebijakan yang optimal mampu mencerminkan prospek perusahaan bagus, sehingga terjadi kenaikan harga saham yang dapat meningkatkan nilai perusahaan (Aldi, 2020).

8. Kebijakan Dividen Mampu Memoderasi Secara Positif Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan.

Berdasarkan hasil uji t ukuran perusahaan memiliki nilai koefisien $-0,0044$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,3721 > 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, yang artinya kebijakan dividen tidak mampu memoderasi dan memperlemah pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2018-2020.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Purnawati (2014) yang menyatakan bahwa kebijakan dividen tidak mampu memoderasi likuiditas terhadap nilai perusahaan. Tingginya likuiditas berarti kemampuan perusahaan untuk membayar dividen semakin terjamin. Meskipun current ratio tinggi menunjukkan tingkat keamanan penjaminan hutang jangka pendek, hal ini juga menandakan perusahaan memiliki cukup modal dan persediaan kas yang tinggi. Akibatnya banyak dana menganggur dan investor menganggap perusahaan tidak produktif dalam mengelola modalnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Ukuran perusahaan (SIZE) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2018-2020.
2. *Leverage* (DER) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2018-2020.
3. Profitabilitas (ROA) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2018-2020.
4. Likuiditas (CR) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2018-2020.
5. Ukuran perusahaan (SIZE) yang dimoderasi oleh kebijakan dividen (DPR) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2018-2020.
6. *Leverage* (DER) yang dimoderasi oleh kebijakan dividen (DPR) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2018-2020.
7. Profitabilitas (ROA) yang dimoderasi oleh kebijakan dividen (DPR) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2018-2020.
8. Likuiditas (CR) yang dimoderasi oleh kebijakan dividen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2018-2020.

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti selanjutnya, peneliti dapat melakukan penelitian dengan obyek yang berbeda, seperti perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Peneliti dapat menambahkan periode penelitian atau mempersempit periode penelitian untuk fokus pada kondisi tertentu yang dianggap mempengaruhi kondisi perusahaan. Peneliti selanjutnya dapat menguji variabel penelitian dengan proksi lain yang tidak ada dalam penelitian ini.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat melengkapi data keuangan seperti *Dividend Payout Ratio* untuk mengetahui besaran dividen yang akan diterima para pemegang saham. Manajemen perusahaan diharapkan selalu memaksimalkan profitabilitas agar dapat menetapkan kebijakan dividen yang optimal. Hal ini bisa memberi sinyal positif bagi para investor agar terciptanya nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, M. Fahriyal, (2020). "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2007-2018". Tesis. Universitas Sumatera Utara.
- Dewi, A., & Wirajaya, A. (2013). "Pengaruh Struktur Modal , Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan pada Nilai Perusahaan". E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 2 (4), 358– 372.
- Hery, S.E., M.Si., Crp., Rsa., Cfrm. (2017). Kajian Riset Akuntansi Mengulas Berbagai Hasil Penelitian Terkini dalam Bidang Akuntansi dan Keuangan. Jakarta : PT Grasindo.
- Indrawaty, Ina dan Titik Mildawati. 2018. "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen sebagai Variabel Moderasi". Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi, Vol 7 No. 3.
- Kasmir. (2015). Analisis Laporan Keuangan. Edisi Satu Jakarta: Rajawali Pers.
- Miller, Merton H dan Modigliani, Franco. (1961). "Dividend Policy, Growth, And The Valuation Of Shares". The Journal Of Business Vol. 34, No. 4 (Oct., 1961), Pp. 411-433.
- Peters, Ryan dan Lucian A. Taylor. (2017). "Intangible capital and the investment-q relation". Journal of Financial Economics, Vol. 123, issue 2, 251-272.
- Rakhimsyah, L. A. dan Barbara. Gunawan. (2011). "Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Kebijakan Dividen dan Tingkat Suku Bunga terhadap Nilai Perusahaan". Jurnal Investasi Volume 7.Nomor 1. Hal. 31- 45.
- Ramdhonah, Z., Solikin, I., & Sari, M. (2019). "Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan (Studi

Empiris pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI 2011-2017”. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan* 7 (1), 2019, 67-82. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

Riyanto, Bambang. (2016). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi 4 Yogyakarta: GPFE.

Rudianto, (2012). *Pengantar Akuntansi Konsep & Teknik Penyusunan Laporan Keuangan*. Jakarta: Erlangga.

Sirait, Pirmatua. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Ekuilibria.

Sukirni, Dwi. (2012). “Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Kebijakan Dividen dan Kebijakan Hutang”. *Accounting Analysis Journal*, 1(2), 1–12.

Suwardika, I. N. A., & Mustanda, I. K. (2017).” Pengaruh *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Properti. *E-jurnal Manajemen Unud* 6 (3), 1248–1277.

Wijaya, I. B., & Purnawati, N. (2014). “Pengaruh Likuiditas dan Kepemilikan Institusional terhadap Nilai Perusahaan dimoderasi oleh Kebijakan Dividen”. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3 (12), 3768–3780.

PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN DAN KEBERLANGSUNGAN USAHA (STUDI PADA UMKM KOTA DENPASAR)

Ida Ayu Putu Ratna Dewi¹⁾. Dr. Ica Rika Candraningrat, S.E., M.M.²⁾.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
correspondence e-mail: dayu.ratna14@gmail.com, candraningrat@unud.ac.id

Abstract

This research with previous empirical studies is to find out the condition or development of financial performance and business continuity of MSME with three components of financial literacy (financial attitude, financial behavior, and financial knowledge) during the COVID-19 pandemic. This study aims to determine the effect of financial literacy on the financial performance and business sustainability of MSMEs in Denpasar City and to determine the effect of MSME financial performance on the sustainability of MSMEs in Denpasar City. In this study, financial literacy (financial attitude, financial behavior, and financial knowledge) and the financial performance of SMEs as the independent variables, the sustainability of SMEs as the dependent variable. The type of data in this study is quantitative data. The data source of this research used primary data (questionnaire). The results of the questionnaire scoring were measured using a Likert scale. The population in this study was 593 MSMEs in Denpasar City which were recorded until 2020 consisting of trade, agricultural industry, non-agricultural industry, and various services in the medium sector. The sampling technique in this research is proportional random sampling method. The sample used in this research is the owners of MSMEs in the medium sector in Denpasar City. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis. Data management in this study will use Smart PLS Software.

Keyword : *Financial Literacy (financial attitude, financial behavior, and financial knowledge), MSMEs, Structural Equation Modeling (SEM) analysis.*

1. PENDAHULUAN

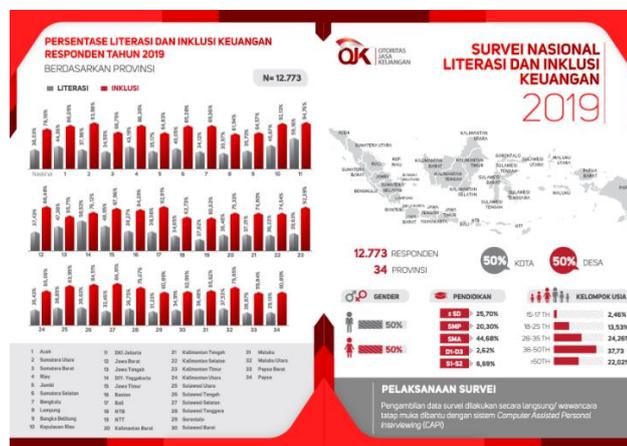
Belahan dunia termasuk Indonesia terkena serangan virus mematikan hingga saat ini masih belum terkendali. Virus mematikan ini disebut COVID-19 (*Corona Virus Disease 2019*) dan pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Pandemi COVID-19 berdampak kepada semua bidang mata pencaharian masyarakat. Salah satu dampak dari serangan virus tersebut menyerang sektor perekonomian.

Pandemi COVID-19 faktanya memang mempengaruhi sektor perekonomian yaitu UMKM. Di sisi lain menurunnya pendapatan UMKM selama hampir beberapa bulan terakhir, namun para pelaku usaha tetap harus bertahan. Penurunan

penjualan bisnis tentunya mengakibatkan pendapatan pelaku UMKM mengalami penurunan karena pembeli berkurang setiap harinya selama masa pandemi. Pendapatan harian menurun ini menyebabkan kinerja UMKM juga menurun. Secara umum, UMKM sering mengalami kesulitan dalam kelangsungan usahanya dikarenakan UMKM cenderung memiliki orientasi jangka pendek, kurang adanya konsep inovasi berkelanjutan, dan sistem pengelolaan keuangan yang belum terstruktur.

Upaya meningkatkan kinerja dan keberlangsungan UMKM diharapkan berorientasi jangka panjang, diperlukan dengan memperkaya pengetahuan dan ketrampilan keuangan pelaku UMKM tentang pengelolaan keuangan. Hal ini dilakukan agar pelaku UMKM bisa mempertanggungjawabkan keuangannya ke arah yang lebih baik, sistematis, dan teratur. Permasalahan lain yang dihadapi oleh beberapa UMKM menyangkut tentang pemahaman keuangan seperti para pelaku UMKM belum bisa sepenuhnya membedakan laba penjualan harian, modal yang digunakan untuk berdagang, uang pribadi, dan dana anggaran untuk membayar tagihan bulanan. Fakta tersebut menunjukkan bahwa pentingnya pemahaman keuangan pada pelaku bisnis yaitu UMKM.

Pemahaman keuangan dalam dunia ekonomi dikenal dengan istilah literasi keuangan. Data yang bersumber dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2019, dapat diketahui indeks literasi keuangan mencapai 38,03 persen. Angka tersebut meningkat dibanding hasil survei OJK pada tahun 2016, yaitu untuk indeks literasi keuangan sebesar 29,7 persen, atau dalam 3 tahun terakhir, terdapat peningkatan pengetahuan keuangan (literasi), oleh masyarakat yakni sebesar 8,33 persen.



Gambar 1. Gambar Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019
 Sumber : Data Otoritas Jasa Keuangan

Literasi keuangan pada pelaku UMKM berfokus pada *personal finance*, untuk itu teori yang sesuai adalah teori perilaku. Teori perilaku yang dimaksud adalah *Theory of Planned Behavior*. Hubungan penelitian ini dengan teori perilaku menjelaskan bagaimana memilih tindakan yang dapat memaksimalkan kegunaan atau yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelaku UMKM atau dengan kata lain memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir biaya dalam usaha bisnis UMKM tersebut.

Eniola & Entebang (2016) menyatakan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan untuk secara memadai mengawasi sumber daya keuangan selama siklus hidup dan terhubung secara efektif dengan produk dan layanan keuangan. Literasi keuangan memiliki tiga komponen yaitu *financial knowledge* merupakan pengetahuan atau ilmu dasar individu dalam menentukan pengambilan keputusan keuangan, *financial attitude* merupakan sikap atau keadaan pikiran individu dalam menentukan pengambilan keputusan keuangan, dan *financial behavior* merupakan perilaku individu terhadap pengelolaan keuangannya. Ketiga komponen tersebut dapat membantu untuk menentukan tingkat pemahaman keuangan para pelaku UMKM terhadap literasi keuangan.

Sikap diartikan sebagai tanggapan positif atau negatif terhadap perilaku tertentu. Penilaian positif terhadap sikap keuangan seseorang dalam menghasilkan uang maka seseorang akan berperilaku lebih baik, seperti mengelola keuangan secara bijak dan mengambil keputusan keuangan yang baik untuk meningkatkan kinerja dan memperoleh keuntungan. Keputusan keuangan dan karakteristik perusahaan dari lingkungan tempat perusahaan berada sangat mempengaruhi perilaku keuangan. Perilaku keuangan penting dimiliki oleh para pemilik UMKM dikarenakan dalam membuka usaha produk atau jasa menuntut mereka memiliki aspek-aspek berperilaku yang tepat dalam pengelolaan keuangan pribadinya. Pengelolaan keuangan tidak luput didasarkan oleh pengetahuan keuangan yang dimiliki seseorang. Semakin tinggi pengetahuan keuangan para pemilik UMKM maka akan mempengaruhi tingkat pemahaman keuangan seseorang terhadap kinerja keuangan UMKM-nya.

Hasil penelitian dari Satiti (2020) adalah literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Hal ini berarti UKM memiliki tingkat kinerja bisnis yang sangat tinggi, terbukti dengan tumbuhnya usaha yang dikelola dalam hal penjualan, permodalan, keuntungan operasional, tenaga kerja, dan jangkauan pasar yang lebih luas. Dengan kata lain, semakin baik pemahaman literasi keuangan di kalangan pelaku usaha, maka semakin tinggi kinerja UKM-nya.

Sikap keuangan peningkatan motivasi diharapkan mampu meningkatkan kemampuan para pemilik UMKM dalam mengelola keuangan usahanya. Peningkatan motivasi untuk terus meningkatkan kemampuan dalam manajemen keuangan adalah hal yang sangat penting agar tercapainya keberlangsungan usaha. Jika suatu UMKM dapat bertahan kreatif dan inovatif untuk produk atau jasa yang ditawarkan, maka UMKM tersebut mampu menjaga keberlangsungan usahanya agar terus berkelanjutan. Hal ini menyebabkan diharapkan perilaku pengelolaan keuangan dengan baik agar keberlangsungan usaha dapat tercapai. Keinginan pemilik UMKM untuk bertahan kreatif dan inovatif pada produk dan jasa yang ditawarkan tidak luput oleh pengetahuan keuangan. Pengetahuan keuangan terdiri dari ketrampilan dan penguasaan alat keuangan. Hal ini menyebabkan para pemilik UMKM diharapkan memiliki ketrampilan dan penguasaan alat keuangan agar mampu memiliki pengetahuan keuangan yang memadai demi keberlangsungan usahanya.

Hasil penelitian dari Ye & Kulathuga (2019) menunjukkan bahwa literasi keuangan, akses keuangan dan sikap risiko keuangan secara langsung mempengaruhi keberlangsungan UKM, sedangkan akses keuangan dan sikap risiko

keuangan secara parsial memediasi hubungan antara literasi keuangan dan keberlangsungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan merupakan prediktor penting dari akses keuangan, sikap risiko keuangan, dan keberlangsungan di UKM. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pemilik UKM merupakan faktor penting dalam keberlangsungan UKM, karena berpengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan bisnis.

Pengaruh kinerja keuangan UMKM terhadap keberlangsungan UMKM didasarkan teori perilaku terencana, menyatakan bahwa para pemilik UMKM diharapkan mampu mengelola keuangan yang baik terhadap keberlangsungan UMKM agar terus berlanjut. Hasil penelitian dari Pramudiati dan Basri (2019) menyatakan bahwa kinerja keuangan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha. Semakin tinggi tingkat kinerja keuangan yang dimiliki maka semakin tinggi juga tingkat keberlangsungan usahanya, sehingga pelaku usaha dapat untuk mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi.

Penelitian ini dengan studi empiris sebelumnya adalah ingin mengetahui kondisi atau perkembangan kinerja keuangan dan keberlangsungan usaha para pelaku UMKM dengan tiga komponen literasi keuangan selama masa pandemi COVID-19. Para pelaku UMKM tidak semua mengetahui dan memahami literasi keuangan dengan jelas dan rinci, untuk itu akan dilakukan penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan, kinerja keuangan UMKM, dan keberlangsungan UMKM. Sehingga penulis mengambil judul "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan, dan Keberlangsungan Usaha (Studi Pada UMKM Kota Denpasar)".

2. TINJAUAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior merupakan teori sosial yang memprediksi perilaku manusia, alasan utama perilaku pengambilan keputusan merupakan hasil dari proses *reasoning* yang dipengaruhi oleh sikap, norma dan pengendalian perilaku. Menurut Ajzen (2005) melalui *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakannya, menjelaskan bahwa intensi (niat) adalah fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu:

1. Sikap Berperilaku (*attitude toward the behavior*)
2. Norma subjektif (*subjective norm*)
3. Persepsi pengendalian perilaku (*perceived behavioral control*)

Literasi Keuangan

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76 Tahun 2016 mendefinisikan bahwa literasi keuangan ialah pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan keyakinan (*confidence*) yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.

Komponen Literasi Keuangan

Literasi keuangan sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Literasi keuangan memiliki beberapa komponen untuk mengukur tingkat literasi keuangan seseorang, sesuai definisinya berikut beberapa komponen literasi keuangan sebagai berikut:

1. Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*)

Menurut Lusardi (2008) pengetahuan keuangan mengatur berbagai aspek keuangan, meliputi:

- a. Pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi (*Basic Personal Finance*)
- b. Pengetahuan manajemen uang (*Money Management*)
- c. Pengetahuan manajemen kredit dan utang (*Credit and Debt Management*)
- d. Pengetahuan tabungan dan investasi (*Saving and Investment*).
- e. Pengetahuan manajemen risiko (*Risk Management*)

2. Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*)

Perilaku keuangan mengatur berbagai aspek keuangan adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan keuangan.
2. Penganggaran keuangan
3. Pengelolaan keuangan
4. Penyimpanan keuangan

3. Sikap Keuangan (*Financial Attitude*)

Sikap keuangan tercermin dalam enam konsep berikut (Furnham, 1984): *Obsession, Power, Effort, Inadequacy, Retention, Security*. Menurut Marsh (2006), sikap keuangan diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu:

1. Orientasi terhadap keuangan pribadi,
2. Filsafat utang,
3. Keamanan keuangan,
4. Menilai keuangan pribadi,

Kinerja Keuangan UMKM

Menurut Chong (2008) kinerja keuangan dalam sebuah organisasi bisnis dapat diukur kinerjanya menggunakan ukuran keuangan dengan menggunakan peningkatan laba dan peningkatan volume penjualan. Menurut Cassar dan Holmes (2003) secara khusus mengatur kinerja keuangan Unit Mikro, Kecil, dan Menengah dengan peningkatan pendapatan dan peningkatan jumlah aset. Berdasarkan hal tersebut dirangkum kinerja keuangan UMKM diukur menggunakan berbagai aspek keuangan sebagai berikut:

1. Pertumbuhan volume penjualan
2. Pertumbuhan laba
3. Pertumbuhan aset

Keberlangsungan UMKM

Hilmawati dan Kusumaningtias (2021) menyatakan bahwa keberlangsungan usaha suatu UMKM dapat diketahui dengan melihat tingkat keberhasilan suatu bisnis dalam melakukan inovasi, mewujudkan kesejahteraan karyawan dan pelanggan, dan mengenai *return on equity* bisnisnya. Wickham (2006) menyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur keberhasilan UMKM diantaranya sebagai berikut:

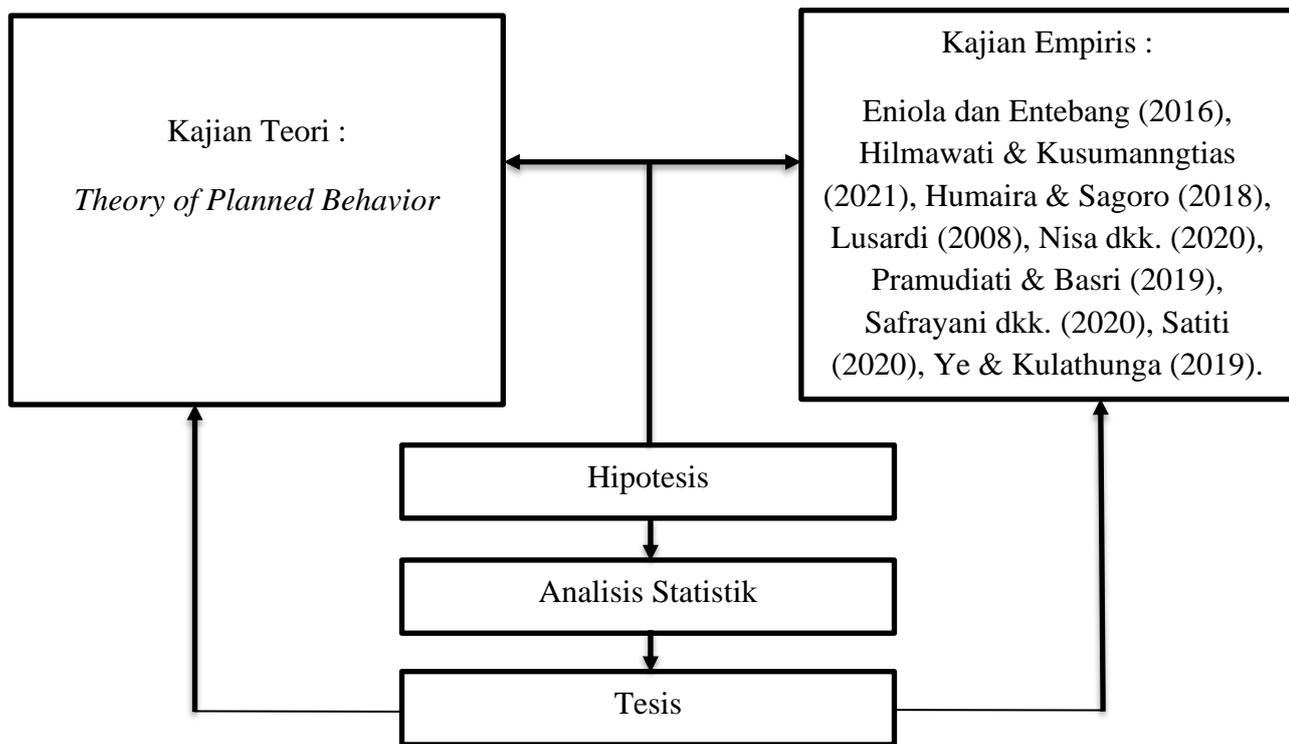
1. Pertumbuhan keuangan
2. Pertumbuhan strategi
3. Pertumbuhan struktural
4. Pertumbuhan organisasional

UMKM

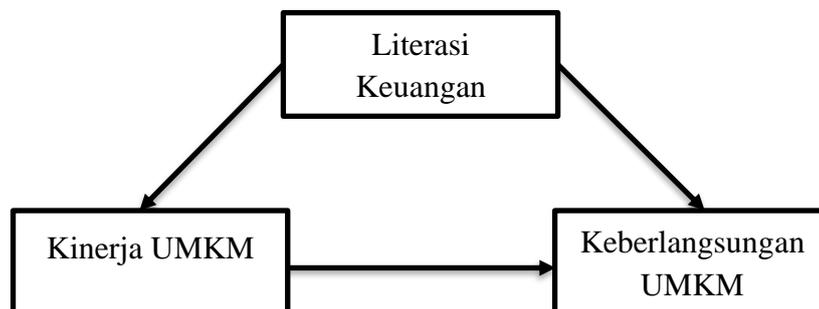
Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM) definisi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan /atau badan usaha
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah.
3. Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Undang- Undang ini.

Kerangka Berpikir, Kerangka Konseptual, dan Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Kerangka Berpikir



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Keterangan :

X_1 = Literasi Keuangan (*Financial Attitude, Financial Behavior, dan Financial Knowledge*)

X_2 = Kinerja UMKM

Y = Keberlangsungan UMKM

3. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kajian dan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, maka hipotesis yang akan diuji secara empiris dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM Kota Denpasar.

H_2 : Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan UMKM Kota Denpasar.

H_3 : Kinerja keuangan UMKM berpengaruh positif terhadap keberlangsungan UMKM Kota Denpasar.

4. METODE PENELITIAN

Rancangan dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Event yang akan menjadi objek penelitian dapat berupa tingkatan literasi keuangan (meliputi *financial attitude, financial behavior, financial knowledge*) terhadap kinerja keuangan, dan keberlangsungan usaha para pemilik UMKM dengan melakukan suatu pengamatan wawancara secara langsung menggunakan kuesioner dengan para pemilik UMKM Kota Denpasar yang dapat mempengaruhi tingkatan literasi keuangan agar para pemilik UMKM paham akan pemahaman keuangan selama masa pandemi ini.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Koperasi UMKM Kota Denpasar dengan responden para pemilik UMKM Kota Denpasar. Penelitian akan dilakukan bulan Oktober 2021.

Variabel Penelitian

Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel independen merupakan variabel yang nilainya menentukan variabel lain. Dengan kata lain variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini variabel independennya yaitu literasi keuangan (X_1), (*financial attitude, financial behavior, dan financial knowledge*), dan kinerja keuangan UMKM (X_2)

Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya ditentukan oleh variabel lain. Dengan kata lain variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu keberlangsungan UMKM (Y) Kota Denpasar.

Definisi Operasional Variabel

a. Literasi Keuangan meliputi tiga dimensi adalah sebagai berikut:

1) *Financial Attitude*

Financial attitude atau sikap keuangan merupakan sikap yang berhubungan dengan tujuan keuangan dan penyusunan rencana keuangan pribadi suatu pelaku UMKM. Sikap keuangan adalah penerapan prinsip-prinsip keuangan untuk menciptakan dan mempertahankan nilai melalui pengambilan keputusan dan pengelolaan sumber daya yang tepat (Humaira dan Sagoro, 2018). Data yang diperoleh bersumber pada skoring hasil kuesioner dengan skala ordinal.

Financial attitude atau sikap keuangan diukur dengan indikator yang mengacu pada instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan mengadopsi penelitian Humaira dan Sagoro (2018). Adapun indikator dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Orientasi terhadap keuangan pribadi
- b. Filsafat utang
- c. Keamanan uang
- d. Menilai keuangan pribadi

2) *Financial Behavior*

Financial behavior atau perilaku keuangan merupakan prinsip-prinsip seorang pelaku UMKM yang mempengaruhi suatu perilaku dalam mengelola keuangannya. Perilaku keuangan adalah bentuk penggabungan dari aspek kemampuan finansial dan kemampuan psikologis seseorang dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya keuangannya untuk kebutuhan sehari-hari dan perencanaan keuangan dimasa yang akan datang, ataupun kegiatan bisnis yang dimiliki (Safryani dkk., 2020). Data yang diperoleh bersumber pada skoring hasil kuesioner dengan skala ordinal.

Financial behavior atau perilaku keuangan diukur dengan indikator yang mengacu pada instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan mengadopsi penelitian Safryani dkk. (2020). Adapun indikator dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a) Perencanaan keuangan.
- b) Penganggaran keuangan.
- c) Pengelolaan keuangan.
- d) Penyimpanan keuangan.

3) *Financial Knowledge*

Financial knowledge atau pengetahuan keuangan merupakan pemahaman konsep-konsep dasar keuangan tentang bagaimana kinerja dan kondisi bisnis suatu pelaku UMKM. Pengetahuan keuangan adalah pengetahuan manajemen dalam mengelola keuangan dalam UMKM yang dijalankan (Nisa dkk., 2020).

Data yang diperoleh bersumber pada skoring hasil kuesioner dengan skala ordinal.

Financial knowledge atau pengetahuan keuangan diukur dengan indikator yang mengacu pada instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan mengadopsi penelitian Nisa dkk. (2020). Adapun indikator dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengetahuan pengelolaan keuangan (*Money Management*).
- b. Pengetahuan tentang kredit (*Credit Management*).
- c. Pengetahuan tentang uang dan aset (*Saving Management*).
- d. Pengetahuan tentang investasi (*Investment Management*).
- e. Pengetahuan tentang manajemen risiko (*Risk Management*).

b. Kinerja Keuangan UMKM (X_2)

Kinerja UMKM merupakan kemampuan para pemilik UMKM di dalam mencapai atau mendapatkan tingkat keuntungan dengan modal usaha yang digunakan. Kinerja UMKM adalah tingkat dari prestasi perusahaan dalam jangka waktu tertentu di UKM (Anik Puspa Ningsih dkk., 2015). Data yang diperoleh bersumber pada skoring hasil kuesioner dengan skala ordinal.

Kinerja UMKM diukur dengan indikator yang mengacu pada instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan mengadopsi penelitian Anik Puspa Ningsih dkk. (2015). Adapun indikator dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Pertumbuhan volume penjualan.
- b. Pertumbuhan laba.
- c. Pertumbuhan aset.

c. Keberlangsungan UMKM (Y)

Keberlangsungan UMKM merupakan kemampuan suatu UMKM untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan nilai jangka panjang secara konsisten dan stabil. Keberlangsungan usaha suatu UMKM dapat diketahui dengan melihat tingkat keberhasilan suatu bisnis dalam melakukan inovasi, mewujudkan kesejahteraan karyawan dan pelanggan, dan mengenai *return on equity* bisnisnya (Hilmawati dan Kusumaningtias, 2021). Data yang diperoleh bersumber pada skoring hasil kuesioner dengan skala ordinal.

Keberlangsungan UMKM diukur dengan indikator yang mengacu pada instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan mengadopsi penelitian Hilmawati dan Kusumaningtias (2021). Adapun indikator dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Pertumbuhan keuangan.
- b. Pertumbuhan strategi.
- c. Pertumbuhan struktural.
- d. Pertumbuhan organisasional.

Pengumpulan Data

a. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan dari hasil skoring dari jawaban para responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan.

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara berupa kuesioner kepada para pemilik UMKM Kota Denpasar. Data untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan (meliputi *financial attitude*, *financial behavior*, *financial knowledge*) terhadap kinerja keuangan UMKM, dan keberlangsungan UMKM Kota Denpasar selama masa pandemi ini.

b. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 593 UMKM se-Kota Denpasar yang tercatat sampai tahun 2020 yang terdiri dari bidang perdagangan, industri pertanian, industri non pertanian, dan aneka jasa di sektor menengah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan metode *propotional random sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pemilik UMKM di sektor menengah yang berada di Kota Denpasar, agar sampel yang diambil dapat dikatakan representatif maka penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Keterangan:

N = jumlah populasi

n = ukuran sampel

d = presisi (10%)

Hal ini menyebabkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 101 UMKM. Data populasi dan sampel penelitian tersebut diperoleh melalui Data Dinas Koperasi UMKM Kota Denpasar tahun 2020. Pemilihan sampel dengan para pemilik UMKM di sektor menengah yang berada di Kota Denpasar dikarenakan pengelompokkan UMKM Kota Denpasar telah berproduksi selama 3 tahun terakhir dan memiliki jumlah karyawan lebih dari 30 hingga 300 orang.

c. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode observasi. Teknik observasi yang digunakan adalah *Participant Observation* sehingga peneliti ikut secara langsung dalam kegiatan atau proses pengambilan data yang sedang diamati. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan yaitu kuesioner. Hasil skoring kuesioner diukur menggunakan skala likert, pilihan jawaban responden akan diberi nilai dengan modifikasi skala likert empat poin sebagai skor tertinggi dengan skala poin 1 untuk skor terendah dengan mengisi kolom.

- 1) Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 4
- 2) Jawaban Setuju (S) diberi skor 3
- 3) Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- 4) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Dalam Penelitian ini menggunakan modifikasi skala likert empat poin agar mendapatkan data penelitian yang lebih akurat dikarenakan jawaban netral atau ragu-ragu memiliki arti bahwa responden tidak dapat memutuskan atau memberikan jawaban yang dapat menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi suatu informasi dari para responden. Menurut Hadi (1991:9), modifikasi terhadap skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala lima tingkat dengan meniadakan kategori jawaban yang berada di tengah dengan dua alasan yaitu:

1. Menghilangkan jawaban di tengah-tengah karena jawaban ditengah-tengah termasuk kategori *undeciden* yang memiliki sifat multi interpretable yaitu jawaban yang memiliki arti ganda.
2. Meniadakan jawaban ditengah-tengah karena dengan tersedianya jawaban ditengah-tengah menyebabkan responden cenderung memilih jawaban ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu dalam menentukan pendapat ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban di tengah tersebut maka informasi yang dapat dijarah dari responden cenderung kurang maksimal.

d. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian dapat dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Menurut Sugiyono (2017) bahwa setiap instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien kolerasi $\geq 0,3$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut memiliki kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6 (Sugiyono, 2017).

e. Metode Analisis Data

Metode Analisis data adalah cara pengolahan data yang terkumpul untuk kemudian dapat memberikan interpretasi data yang digunakan untuk menjawab

permasalahan yang telah dirumuskan. Metode analisa yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan *Software Smart PLS*.

Daftar Pustaka

- Anik Puspa Ningsih, N. L., Wiagustini, N. L. P., Sri Artini, L. G., & Rahyuda, H. (2015). Organizational Culture, Decision of Funding and Financial Performance: An Evidence from Small and Medium Enterprises. *European Journal of Business and Management*, 7(32), 148-158.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour*. McGraw-Hill Education (UK).
- Cassar, G., & Holmes, S. (2003). Capital structure and financing of SMEs: Australian evidence. *Accounting & Finance*, 43(2), 123-147.
- Chong, H. G. (2008). Measuring performance of small-and-medium sized enterprises: The grounded theory approach. *Journal of Business & Public Affairs*.
- Eniola, A. A., & Entebang, H. (2016). Financial literacy and SME firm performance. *International Journal of Research Studies in Management*, 5(1), 31-43.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, 5(5), 501-509.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hadi, Sutrisno. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM.
- Hilmawati, M. R. N., & Kusumaningtias, R. (2021). INKLUSI KEUANGAN DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA DAN KEBERLANGSUNGAN SEKTOR USAHA MIKRO KECIL MENENGAH. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 10(1), 135-152
- Humaira, I., & Sagoro, E. M. (2018). Pengaruh pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan kepribadian terhadap perilaku manajemen keuangan pada pelaku UMKM sentra kerajinan batik KABUPATEN BANTUL. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 7(1), 96-110.
- Lusardi. (2008). Financial Literacy and Stock Market Participation. *Journal Financial Literacy*, Vol. 8, No. 14. 14-22
- Nisa, F. K., Salim, M. A., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Pengetahuan

Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner Kabupaten Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(07).

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76 Tahun 2016 tentang Peningkatan Literasi keuangan dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Bagi Konsumen dan/atau Masyarakat

Pramudiati, N., Putri, A. Z., & Basri, A. I. (2019). Penerapan SAK ETAP, Kinerja Usaha, dan Keberlanjutan UMKM di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *AKUNTANSI DEWANTARA VOL. 3 NO. 2 OKTOBER 2019*.

Safryani, U., Aziz, A., & Triwahyuningtyas, N. (2020). Analisis Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(3), 319-332.

Satiti, N. R. (2020). Financial Literacy: An Essential In Small Medium Entreprises (SMEs) Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 51–61.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Wong, A., Holmes, S., & Schaper, M. T. (2018). How do small business owners actually make their financial decisions? Understanding SME financial behaviour using a case-based approach. *Small Enterprise Research*, 25(1), 36–51.

Wickham, P. A. (2006). *Strategic entrepreneurship*. Pearson Education.

Ye, J., & Kulathunga, K. (2019). How does financial literacy promote sustainability in SMEs? A developing country perspective. *Sustainability*, 11(10), 2990.

<https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2019.aspx>.

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CORPORATE IMAGE

(Survey on Customers of Regional Development Bank D.I Yogyakarta)

Ilham Rizwan¹⁾, Dr. Dyah Sugandini²⁾, Dr. Wisnalmawati³⁾

*1)2)3)Faculty of Economics & Business National Development University
"Veterans", Yogyakarta*

correspondence e-mail: ilhamrizwan81@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the condition of increasing CSR at Regional Development Bank D.I Yogyakarta (BPD DIY) to maintain the company's image and customer loyalty. On the other hand, along with a significant increase in the realization of CSR funds, the level of reputation risk management tends to stagnate at a satisfactory level and has not yet reached the highest level (strong). The research objectives are: 1) To analyze the effect of CSR on corporate image; 2) Analyzing the effect of CSR on customer loyalty; 3) Analyzing the in-fluence of corporate image on customer loyalty; 4) Analyzing whether the company's image mediates the influence of CSR on customer loyalty at BPD DIY. Data collection techniques using a questionnaire with a sample of 300 respondents and uses non-probability sampling method with purposive sampling technique. Customers of BPD DIY are used as the population in this study. Data analysis method using inferential statistics with the help of SmartPLS software. Based on the results of data analysis and discussion in this study, it can be concluded that CSR has a direct positive effect on corporate image; CSR has a direct positive effect on customer loyalty; corporate image has a direct positive effect on customer loyalty; and corporate image mediates the effect of CSR on customer loyalty. CSR in BPD DIY need to be maintained and to be improved because it has a direct or indirect effect on customer loyalty of Bank BPD D.I.Yogyakarta which will increase in the future. Increased CSR can be carried out by providing funds invested by the company for the benefit and good of the community and the environment as well as all stakeholders affected by its operations and activities.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Customer Loyalty, Corporate Image.*

1. PENDAHULUAN

Industri jasa sangat kompetitif serta hanya memiliki peluang terbatas untuk menciptakan diferensiasi, oleh karena itu, sektor jasa menghabiskan sumber daya yang signifikan untuk melaksanakan Corporate Social Responsibility (CSR) (Ahmad et al., 2021). Kondisi serupa terjadi pada Bank Pembangunan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (BPD DIY) yang melaporkan peningkatan sangat signifikan yaitu 300% lebih atas realisasi dana CSR selama enam tahun terakhir. Realisasi dana CSR BPD DIY pada tahun 2015 hanya sebesar Rp1,82 Milyar dan meningkat menjadi sebesar Rp7,81 Milyar pada tahun 2020 atau mengalami peningkatan sebesar Rp5,99 Milyar. Berikut pada tabel dibawah ini rincian realisasi dana CSR BPD DIY pertahun berdasarkan Annual Report yang telah diterbitkan.

**Tabel 1 Realisasi Dana CSR
BPD DIY**

Tahun	Jumlah Dana CSR (Rp)
2015	1,81 Milyar
2016	2,34 Milyar
2017	4,72 Milyar
2018	6,14 Milyar
2019	6,94 Milyar
2020	7,82 Milyar

Peningkatan realisasi dana CSR merupakan wujud dari visi BPD DIY yang kemudian dijabarkan dalam tujuan strategis untuk menjaga citra perusahaan dan loyalitas nasabah, yang juga sebagai unsur penentu tingkat kualitas manajemen risiko reputasi. Namun dilain pihak, bersamaan dengan peningkatan realisasi dana CSR yang signifikan, tingkat manajemen risiko reputasi BPD DIY cenderung stagnan pada level memuaskan (satisfactory) dan belum mencapai level tertinggi atau pertama yaitu strong. Hal ini menimbulkan isu mengenai seberapa besar pengaruh dan dampak program CSR yang telah dilaksanakan selama ini oleh BPD DIY terhadap citra perusahaan serta loyalitas nasabah. Isu lain yang tidak kalah menarik yaitu kegiatan CSR yang dilaksanakan BPD DIY melalui program pembangunan sarana umum bukanlah jenis kegiatan mendapat respon yang baik dari masyarakat dan bahkan berpengaruh negatif terhadap citra perusahaan (Prihatina et al., 2018). Faktanya bahwa 30 s.d 40 % alokasi kegiatan CSR pada BPD DIY tahun 2015 s.d 2020 direalisasikan untuk pembangunan atau pengadaan sarana umum.

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh CSR dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang bermanfaat bagi seluruh *stakeholder* BPD DIY dalam berkontribusi sesuai kewenangannya untuk menyusun perencanaan program CSR agar lebih tepat sasaran serta sesuai dengan pencapaian visi dan misi perusahaan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya oleh peneliti lain serta memberikan kontribusi ilmiah pada kajian tentang pelaksanaan program CSR.

2. KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Corporate Social Responsibility

Maulidiana (2018) dalam Buku Pengaturan CSR Menuju Pembangunan Berkelanjutan menyatakan bahwa CSR adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Sementara menurut Gurlek dan Nicolau (2017), CSR adalah kewajiban perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap semua pemangku kepentingan yang terkena dampak dari operasi dan kegiatannya. Carrol (2016) menyatakan bahwa dimensi CSR terdiri dari empat macam unsur tanggung jawab yang harus dipertimbangkan secara berkesinambungan yaitu:

1) Tanggung Jawab Ekonomi (Economic Responsibilities)

Kata kunci dari tanggung jawab ekonomi adalah *make a profit*. Sebagai persyaratan mendasar, bisnis memiliki tanggung jawab ekonomi terhadap masyarakat yang memungkinkan perusahaan tercipta dan dipertahankan. Tanpa terpenuhinya tanggung jawab mendasar ini maka perusahaan akan sulit untuk memenuhi tanggung jawabnya yang lain.

2) Tanggung Jawab Hukum (Legal Responsibilities)

Kata kunci tanggung jawab hukum adalah *obey the law*. Masyarakat tidak hanya menyetujui bisnis sebagai entitas ekonomi, namun juga memiliki aturan dasar minimal dimana bisnis diharapkan beroperasi dan berfungsi. Bisnis diharapkan dan diwajibkan mematuhi undang-undang dan peraturan sebagai syarat operasi.

3) Tanggung Jawab Etis (Ethical Responsibilities)

Kata kunci tanggung jawab etis adalah *be ethical*. Harapan normatif kebanyakan masyarakat, yaitu ketentuan atau regulasi itu penting namun tidak cukup. Selain apa yang diwajibkan oleh undang-undang dan peraturan, masyarakat mengharapkan bisnis untuk beroperasi dan menjalankan urusan perusahaan secara etis.

4) Tanggung Jawab Filantropis (Philanthropic Responsibilities)

Kata kunci tanggung jawab filantropis adalah *be a good corporate citizen*. Filantropi perusahaan mencakup semua bentuk pemberian dan kegiatan sukarela atau bisa juga disebut sebagai diskresioner bisnis. Masyarakat memiliki perasaan bahwa bisnis akan “memberi kembali”, dan ini merupakan aspek “harapan” dari tanggung jawab.

Citra Perusahaan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, serta citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Dan dalam bidang perbankan, citra perbankan adalah respon masyarakat terhadap perbankan yang diwujudkan dalam ide atau keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut (Eka Yudiana & Setyono, 2016).

Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012) meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. Kepribadian: Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggungjawab sosial;
2. Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
3. Nilai: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas Perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan, dalam hal ini partner diartikan bersedia untuk membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, dan memberikan rekomendasi yang positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan maupun produk (Rahman et al., 2018). Definisi lain, loyalitas pelanggan adalah kesetiaan dan perasaan positif nasabah terhadap bank yang ditandai dengan keteraturan nasabah dalam melakukan transaksi secara berulang dan lamanya penggunaan suatu produk (Faqihudin et al., 2020).

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah: Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*); Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*); Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*referalls*).

3. MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Model penelitian yang dapat diajukan sebagaimana gambar dibawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: CSR berpengaruh positif secara langsung terhadap citra perusahaan.

H2: CSR berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

H3: Citra perusahaan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas

nasabah.

H4: Citra perusahaan memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah.

Metode Penelitian

Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada Kantor Pusat BPD DIY yang beralamat di Jalan Tentara Pelajar No.7 Yogyakarta.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah BPD DIY yang memiliki rekening Tabungan, Giro dan Deposito Berjangka pada BPD DIY. Pengambilan populasi tersebut dengan pertimbangan bahwa nasabah yang memiliki rekening Tabungan, Giro dan Deposito Berjangka merupakan sasaran utama perusahaan dalam menjaga dan membina kepercayaan nasabah agar dapat terus menyimpan dana/uang miliknya kepada BPD DIY.

Sample

Sampel pada penelitian ini sebanyak 300 orang nasabah BPD DIY, menggunakan teknik sampling nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: nasabah penyimpan serta memiliki rekening bank simpanan pada BPD DIY; berusia 21 tahun atau lebih; telah menjadi nasabah BPD DIY selama lebih dari satu tahun.

4. DEFINISI OPERASIONAL DAN INDIKATOR VARIABEL

Pada tabel dibawah ini, diuraikan kategori variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Corporate Social Responsibility (X)	Komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis bebas dan kontribusi sumber daya perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tanggung Jawab Ekonomi ➤ Tanggung Jawab Hukum ➤ Tanggung Jawab Etis ➤ Tanggung Jawab Filantropis 	(Carroll, 2016)
Citra Perusahaan (Z)	Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya baik terkait nama bisis, arsitektur, variasi dan produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kepribadian ➤ Reputasi ➤ Nilai ➤ Identitas Perusahaan 	(Phillip Kotler & Keller, 2012)
Loyalitas Nasabah (Y)	Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Repeat Purchase</i> ➤ <i>Retention</i> ➤ <i>Referalls</i> 	(Damayanti & Wahyono, 2015)

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert sebagai dasar pengukurannya. Pada kuesioner, penulis memberikan pernyataan dengan lima alternatif jawaban, dan hanya satu jawaban yang harus dipilih, dengan memberikan nilai dari setiap jawaban yang tersedia yaitu 5 untuk jawaban yang sangat setuju dan nilai 1 untuk jawaban yang sangat tidak setuju (Sekaran & Bougie, 2017), dengan bentuk penilaian sebagai berikut:

Tabel 3 Indeks Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

Lebih lanjut pengukuran masing-masing variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

1. CSR

Nasabah menilai CSR yang dilaksanakan oleh BPD DIY melalui empat aspek yaitu tanggung jawab ekonomi, legal, etis, dan filantropis. Empat aspek tersebut akan diukur dan dilakukan penilaian oleh nasabah melalui indikator-indikator berikut ini.

- a) Bagaimana CSR BPD DIY membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta;
- b) Bagaimana CSR BPD DIY berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta;
- c) Apakah CSR BPD DIY telah memenuhi semua kewajiban kepada pemangku kepentingan dan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta;
- d) Apakah CSR BPD DIY telah dilakukan sesuai peraturan dan regulasi yang berlaku;
- e) Apakah CSR BPD DIY dilakukan dengan cara yang sesuai harapan masyarakat;
- f) Bagaimana pelaksanaan CSR BPD DIY dalam mendukung norma adat dan etika yang berlaku di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta;
- g) Apakah CSR dilakukan secara sukarela oleh BPD DIY;
- h) Bagaimana CSR BPD DIY memberikan solusi untuk permasalahan sosial yang dihadapi masyarakat seperti pendidikan, kesehatan, bencana alam, dan lain sebagainya.

2. Citra Perusahaan

Nasabah menilai Citra Perusahaan melalui empat aspek yaitu kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas. Empat aspek tersebut akan diukur dan dilakukan penilaian oleh nasabah melalui indikator-indikator berikut ini.

- a) Bagaimana tingkat kepercayaan nasabah terhadap BPD DIY;
- b) Bagaimana BPD DIY melaksanakan tanggungjawab sosialnya;
- c) Bagaimana reputasi BPD DIY sebagai lembaga keuangan;

- d) Bagaimana BPD DIY melaksanakan transparansi dan akuntabilitas;
- e) Apakah BPD DIY telah menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat;
- f) Bagaimana pelaksanaan pelayanan BPD DIY kepada nasabah;
- g) Apakah layanan BPD DIY terjangkau dan mudah diakses;
- h) Apakah BPD DIY memiliki layanan sesuai kebutuhan nasabah.

3. Loyalitas Nasabah

Nasabah menilai loyalitas melalui tiga aspek yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Tiga aspek tersebut akan diukur dan dilakukan penilaian oleh nasabah melalui indikator-indikator berikut ini.

- a) Kesetiaan menjadi nasabah BPD DIY;
- b) Keinginan untuk meningkatkan saldo titipan dana saya di BPD DIY;
- c) Bagaimana sikap nasabah BPD DIY ketika mendengar pemberitaan negatif mengenai BPD DIY;
- d) Bagaimana sikap nasabah ketika mengalami pelayanan yang kurang memuaskan;
- e) Bagaimana nasabah mereferensikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah BPD DIY;
- f) Apakah nasabah akan menyampaikan hal positif mengenai BPD DIY kepada orang lain.

5. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016).

Analisis Kuantitatif

Tujuan penelitian ini adalah mengolah data yang terkumpul dalam upaya mendapatkan jawaban dari pokok permasalahan, maka metode analisis data menggunakan statistik inferensial dengan bantuan software SmartPLS. Berikut ini adalah langkah-langkah analisis data dengan menggunakan analisis PLS:

1. Merancang Model Pengukuran (Outer Model)
2. Merancang Model Struktural (Inner Model)
3. Pengujian Hipotesis

References

- Ahmad, M. J., Jawaid, A., Arshad, M. Z., & Paracha, S. H. (2021). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Exploring the Role of Satisfaction and Corporate Image in the Banking Industry. *Market Forces College of Management Sciences*, 13(16).
<https://doi.org/10.3390/su13168681>
- Al-Ghamdi, S. A. A., & Badawi, N. S. (2019). Do corporate social responsibility

activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector. *Cogent Business and Management*, 6(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1662932>

Andika, I. P., Putra, A., Nyoman, N., & Yasa, K. (2017). *The Role Of Corporate Image And Satisfaction In Mediating The Effect Of Corporate Social Responsibility On Customer Loyalty*. 19(9), 10–17.
<https://doi.org/10.9790/487X-1909031017>

Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1–8.
<https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>

Chung, K.-H., Yu, J.-E., Choi, M.-G., & Shin, J.-I. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542–547. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.243>

Eka Yudiana, F., & Setyono, J. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Inferensi IAIN Salatiga*, 10(1), 93–114.

Faqihudin, A., Asnawi, M., & Pangayow, B. J. . (2020). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr), Corporate Image, Dan Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah*, 15(1), 67–76. <https://doi.org/10.52062/jakd.v15i1.1466>

Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(August), 203–210.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.035>

Gürlek, M., & Nicolau. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? the role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>

Harni, D., & Azis, E. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. *Jurnal Wacana Ekonomi Uniga*, 17(2), 109–116.

Hasan, I., Farida, L., & Kholilah. (2021). The role of Islamic Corporate Social Responsibility in building corporate image to increase customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 5(2), 117–126.

Hsu, S.-L. (2018). The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Telecommunication Industry. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4693–4703.
<https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.08>

Kotler, P., & Keller, H. (2012). *Marketing Management Edisi 14 Global Edition*. Pearson Prentice Hall.

- Maulidiana, L. (2018). *Pengaturan CSR Menuju Pembangunan Berkelanjutan*.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/v8e4r>
- Nindita Radyati, M. (2014). *Sustainable Business dan Corporate Social Responsibility*.
- Prihatina, M., Sakti, D. P. B., & Sudiartha, H. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Corporate Image Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan PT. Pegadaian (Persero) di Pulau Lombok (Kasus Pada Penerima Program Kemitraan). *JMM Unram*, 7(2).
- Purba, R. P. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *JOM Fisip*, 4(1), 1–13.
- Rahayu, F., & Yusran, F. A. (2019). Corporate Social Responsibility: Konsekuensi Praktik dan Hubungannya Dengan Corporate Image dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 10, No. 1, Februari 2020*, 10(1), 65–77.
- Rahman, A. W., Pono, M., & Baumassepe, A. N. (2018). Analisis Program Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Corporate Image Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt Telkom Daerah Merauke Corporate Social Responsibility (Csr) and Corporate Image Analysis of Corporate Social Responsibility and I. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(3), 68–79.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono, P. (2016). *BUKU STATISTIKA UNTUK PENELITIAN Prof. DR. Sugiyono*. Alfabeta.
- Suhardi. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Beransuransi (Studi Kasus Pada PT Prudential Life Assurance Tanjung Pinang). *Coopetion*, VII(Maret 2016), 59–67.
- Widodo, D. E., & Basuki, R. S. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Di Bidang Sosial, Ekonomi, Dan Lingkungan Terhadap Loyalitas Nasabah Cabang Utama Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 433–438.

PERENCANAAN STRATEGI PENGEMBANGAN PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk UNTUK MENCIPTAKAN SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE

Urip Widodo¹⁾, Sabihaini²⁾, Hendro Widjanarko³⁾

¹⁾²⁾³⁾Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
correspondence e-mail: dodourip3@gmail.com

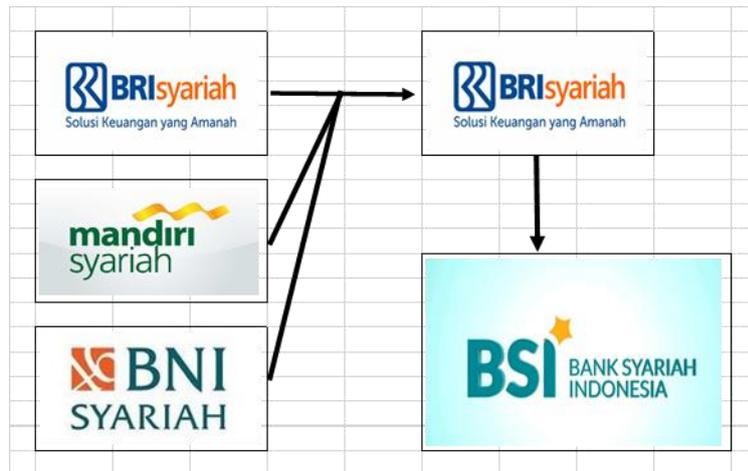
Abstract

This study aims to analyze development strategy planning PT. Bank Syariah Indonesia Tbk to create Sustainable Competitive Advantage. This type of research is qualitative research. The population in this study are stakeholders PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Purpose this study are Identify weakness factors of internal environmental strengths and threats to external environmental opportunities, Identify the order of priority strategic alternatives generated to make Sustainable Competitive Advantage, and Identifying alternative decisions taken with mergers is the right decision. Hopefully this research can be a reference material for further research in order to reveal more about the strategy models in this research for the development of strategic management science. Practical implications the merger process creates added value for the banking industry.

Keywords: Merger, PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, Sustainable, Competitive, Advantage, strategic

1. Pendahuluan

Tanggal 1 Februari 2021 adalah hari yang bersejarah bagi bangsa Indonesia, terutama dibidang ekonomi khususnya di bidang perbankan syariah. Dimana dihari itu berdirilah PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) hasil merger dari anak perusahaan BUMN perbankan di antaranya Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah), Bank Syariah Mandiri (BSM) dan BNI Syariah. Bank Syariah Indonesia mendapat izin dari OJK dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk serta Izin Perubahan Nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank Hasil Penggabungan.



Adapun komposisi pemegang saham BSI terdiri atas PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 51,2%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (25,0%), PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,4%, DPLK BRI - Saham Syariah (2%), dan publik (4,4%). Dan pemegang saham dominan dari PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk adalah Pemerintah Indonesia. Pemerintah Indonesia melalui kementerian BUMN telah menginisiasi penggabungan Bank Syariah BUMN melalui proses Conditional Merger Agreement (CMA) pada Oktober 2020. Pemerintah menyampaikan ada tiga hal yang menjadi sebab terjadinya merger BUMN Syariah yaitu aset BUMN Syariah akan meningkat sehingga bisa bertahan ditengah krisis pandemi Covid-19, Indonesia dengan populasi muslim terbesar di dunia sudah seharusnya memiliki bank Syariah yang besar dan kuat serta Indonesia harus bisa menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah di dunia.

Rencana Strategis Kementerian Badan Usaha Milik Negara Tahun 2020-2024 yang tertuang dalam Peraturan Menteri BUMN Republik Indonesia nomor : PER -8/MBU/08/2020 tertanggal 7 Agustus 2020 dimana sepanjang periode 2020-2024 kebijakan dan strategi Kementerian BUMN diarahkan untuk mendukung peningkatan nilai portofolio BUMN yang target akhirnya adalah meningkatkan kontribusi BUMN kepada negara dan mendorong BUMN untuk berkontribusi optimal pada pembangunan ekonomi nasional. Poin 2 dari arah dan kebijakan strategi Kementerian BUMN adalah mewujudkan kemandirian dan korporatisasi BUMN dimana dalam mendorong investasi di BUMN, maka BUMN harus dikembangkan secara profesional dengan spirit korporatisasi. Dan untuk mendukung program prioritas nasional, BUMN harus memiliki kemandirian dari sisi pendanaan baik menggunakan dana internal perusahaan maupun menggunakan sumber pendanaan lainnya seperti dari perbankan, rights issue, maupun IPO. Namun demikian, tidak tertutup pula pendanaan dari PMN ketika BUMN diberikan mandat/ tugas dari Pemerintah untuk menyelesaikan Proyek Strategis Nasional yang dari sisi finansial maupun ekonomi belum memiliki benefit tinggi.

Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) yang merupakan lembaga pemerintah non-struktural yang dibentuk berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 91 Tahun 2016 dimana salah satu anggotanya adalah kementerian BUMN, lembaga ini bertugas mempercepat, memperluas, dan memajukan pengembangan ekonomi Syariah dalam rangka mendukung pembangunan ekonomi nasional. KNKS pada Juli 2019 telah melakukan focus group discussion (FGD) bersama BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan Unit Usaha Syariah BTN. Hasil dari FGD tersebut terdapat beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku perbankan Syariah di Indonesia. Permasalahan tersebut antara lain : keterbatasan modal, tingginya biaya dana (cost of fund) dan kondisi perbankan syariah yang umumnya mengalami kelebihan likuiditas. Ketiga permasalahan tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain dan berdampak pada kurang kompetitifnya perbankan syariah secara umum.

Keterbatasan modal yang dimiliki perbankan Syariah menjadi salah satu permasalahan pokok dalam mengembangkan industri perbankan syariah. Isu permodalan ini patut mendapat perhatian khusus karena dampaknya yang cukup signifikan dalam kegiatan usaha bank. Aktifitas bank dengan fungsi financial intermediary yaitu sebagai tempat untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut dalam bentuk pembiayaan atau pinjaman dapat terganggu. Permasalahan akibat keterbatasan modal antara lain : ekspansi pembiayaan atau pinjaman terbatas, muncul biaya jika Loan To Deposit Ratio (LDR) tinggi dan reputasi kurang baik. Dalam kerangka perbankan yang diatur berdasarkan aspek risiko, kekuatan modal menjadi salah satu kunci keberhasilan usaha.

Alternatif-alterantif strategis yang ditawarkan dari hasil FGD dalam penyelesaian keterbatasan modal perbankan syariah adalah menghadirkan bank syariah skala besar dengan beberapa opsi yaitu :

- 1). Konversi bank konvensional milik BUMN atau swasta.
- 2). Merger bank syariah milik BUMN (4 BUS dan 1 UUS).
- 3.) Holding bank syariah milik BUMN
- 4). Pembentukan bank BUMN Syariah, dengan pilihan: Pendirian bank BUMN Syariah baru atau penguatan salah satu bank syariah milik BUMN existing.

Keuntungan atau manfaat yang didapat dari strategi pendirian bank Syariah dalam skala besar adalah aset yang besar, daya saing meningkat, keleluasan ekspansi bisnis dan inovasi produk serta reputasi bank yang meningkat. Dalam bisnis perbankan saat ini pelaku usaha tidak hanya dituntut bisa menghadapi tantangan-tantangan ekonomi, tapi juga dituntut untuk bisa mengimplikasikan tiga pilar yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan ke dalam manajemen dan strategi perusahaan seperti yang dikatakan oleh Kalender & Vayvay (2016). Hal ini pun dikuatkan dengan Perpres no.57 tahun 2017 dimana pemerintah mewajibkan pelaku

usaha harus berpartisipasi menjaga peningkatan kualitas kehidupan dari satu generasi kegenerasi berikutnya.

Fred R. David (2016,167) mengatakan analisis dan pilihan strategi melakukan pencarian untuk menentukan tindakan alternatif yang paling memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan tujuan dan misinya. Strategi perusahaan, tujuan, visi dan misi saat ini bersama dengan informasi audit internal dan eksternal memberikan dasar untuk membuat dan mengevaluasi strategi alternatif yang layak.

Pilihan alternatif yang diambil oleh Kementrian BUMN adalah strategi merger 3 perbankan BUMN Syariah dengan harapan menjadikan aset hasil merger memiliki aset yang besar untuk bisa berkompetisi dan kinerja tumbuh terlihat dari hasil merger PT BSI memiliki aset sebesar Rp 239,56 triliun posisi Desember 2020 (61,82% dari aset bank umum Syariah nasional). Dengan aset sebesar itu maka PT BSI akan masuk kedalam golongan Bank Buku IV yaitu kategori bank umum dengan modal inti Rp 30 triliun ke atas dan PT BSI akan menjadi 10 besar bank di Indonesia.

Data dari OJK pada Nopember 2020 total aset perbankan umum di Indonesia sebesar Rp 9.053 triliun dengan perincian Rp 8.666 triliun aset perbankan umum dan Rp 387 triliun aset perbankan Syariah.

Perkembangan Aset Bank Umum Konvensional dan Bank Umum Syariah Berdasarkan Kegiatan Usaha (Growth of Commercial Banks Assets based on Group of Business Activities) Miliar (Billion)											
Kelompok Bank	2020										
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov
- BU KU 1	58.931	58.791	58.166	45.608	43.252	43.969	43.118	45.386	41.822	40.106	30.442
- BU KU 2	897.914	907.521	882.605	887.419	872.980	881.696	883.250	921.615	938.777	959.393	952.649
- BU KU 3	2.576.519	2.632.337	2.858.203	2.764.848	2.536.606	2.504.209	2.513.639	2.570.867	2.645.656	2.659.030	2.653.770
- BU KU 4	4.505.670	4.583.464	4.644.281	4.602.728	4.814.894	4.884.208	4.933.083	5.010.246	5.060.452	5.034.103	5.029.103
TOTAL BANK U MUM	8.039.034	8.182.113	8.443.255	8.300.603	8.267.731	8.314.082	8.373.091	8.548.115	8.686.707	8.692.631	8.665.964
- BU KU 1 SYARIAH	17.423	17.418	16.187	16.150	15.906	15.731	15.498	15.512	16.019	15.995	16.130
- BU KU 2 SYARIAH	217.446	218.670	219.016	219.003	218.414	210.987	159.123	166.103	171.849	177.209	122.570
- BU KU 3 SYARIAH	111.504	114.926	114.747	113.140	112.788	129.613	178.201	177.236	187.288	188.642	248.782
TOTAL BANK SYARIAH	346.373	351.014	349.949	348.294	347.108	356.330	352.823	358.850	375.156	381.846	387.482
Total	8.385.407	8.533.127	8.793.204	8.648.896	8.614.839	8.670.413	8.725.913	8.906.965	9.061.864	9.074.478	9.053.446

Tabel. Perkembangan Aset Bank Umum Konvensional dan Bank Umum Syariah berdasarkan kegiatan usaha tahun 2020 (diolah penulis)

Sumber : Statistik Perbankan Indonesia (SPI) OJK Nopember 2020.

Dari data OJK pada Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa market share perbankan Syariah di Indonesia hanya 4,28%. Sungguh sebuah jumlah persentase yang kecil mengingat Indonesia dengan populasi muslim terbesar di Dunia. Namun demikian, penggabungan bank-bank syariah tersebut juga memunculkan pertanyaan, terutama berkaitan dengan manfaat berupa nilai tambah yang lebih tinggi. Pertanyaan ini muncul karena merujuk pada beberapa hasil penelitian terkait merger bank di sejumlah negara. Seperti studi yang dilakukan Calomiris dan

Karceski (2000), menemukan empat hal penting dalam sembilan kasus merger bank di Amerika Serikat, yaitu:

- 1). Secara keseluruhan, proses merger menciptakan nilai tambah bagi industri perbankan.
- 2). Beberapa bank hasil merger mengalami kegagalan akibat penurunan pendapatan yang drastis selama proses konsolidasi.
- 3). Perilaku manajemen bank yang akan dimerges menimbulkan kenaikan biaya yang tidak perlu. Menaikkan gaji dan pangkat sebelum merger agar mendapatkan posisi yang lebih baik setelah merger merupakan salah satu fenomena yang terjadi.
- 4). Sinergi pendapatan terwujud walaupun tidak ada efisiensi biaya.

Selain itu, merger bank, terutama bagi bank yang memiliki cabang dengan lokasi tumpang tindih merupakan tantangan yang tidak mudah (Jayaratne & Strahan, 1997). Belum lagi masalah yang muncul bagi nasabah peminjam berskala kecil yang seringkali terabaikan dalam proses merger, walaupun merger menimbulkan efisiensi berupa penurunan suku bunga bank hasil merger (Montorial-Garriga, 2008). Studi yang dilakukan Harada dan Ito (2008) untuk kasus merger bank di Jepang bahkan menunjukkan hasil bahwa merger di antara bank-bank yang lemah hanya akan menghasilkan bank yang lemah pula dan dalam beberapa bank hasil merger, distance to default malah memburuk.

Hasil beberapa riset di luar negeri diatas merupakan hasil merger bank yang kurang berhasil. Indonesia termasuk negara yang berhasil dalam melaksanakan merger perbankan yaitu merger 4 bank pada 2 Oktober 1998 terdiri dari Bank Ekspor Impor (Bank Eksim), Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN) dan Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo) menjadi Bank Mandiri. Bank Mandiri pada September 2020 memiliki total aset Rp 1.405,85 triliun padahal saat merger tahun 1998 kondisi keuangan sebelum merger tergolong tidak sehat dengan rasio CAR = -4.572%, ROA = -8.955%, dan LDR = 121,65%. Dengan demikian strategi merger perbankan baik yang ada di luar negeri dan ada didalam negeri masih dapat dikatakan inkonsisten.

Inilah salah satu yang mendasari penulis untuk melakukan pengujian dan analisa tentang strategi merger dengan judul tesis "Perencanaan Strategi Pengembangan PT Bank Syariah Indonesia, Tbk Untuk Menciptakan *Sustainable Competitive Advantage*".

2. Landasan Teori

a. Merger

Merger adalah penggabungan badan usaha menjadi satu dengan cara mengambil alih atau membeli semua assets dan liabilities perusahaan yang digabung. Dalam merger perusahaan yang mengambil alih memiliki paling tidak

50 persen saham, sedangkan perusahaan yang diambil alih berhenti beroperasi dan pemegang sahamnya menerima sejumlah uang tunai atau saham di perusahaan yang baru (Brealey, Myers, & Marcus, 2011).

Merger juga didefinisikan sebagai penyerapan suatu perusahaan oleh perusahaan lain. Dalam hal ini perusahaan yang membeli akan melanjutkan nama dan identitasnya. Perusahaan pembeli juga akan mengambil alih, baik aset maupun kewajiban perusahaan yang dibeli. Setelah merger, perusahaan yang dibeli akan hilang atau berhenti beroperasi sebagai suatu entitas bisnis yang terpisah (Ross, et al., 2012).

Misalkan merger antara perusahaan A dan perusahaan B. Pemegang saham perusahaan B setuju bahwa setiap lembar saham mereka diganti dengan dua lembar saham perusahaan A. Setelah merger saham perusahaan B hilang, dan yang ada hanya saham perusahaan A. Dengan demikian, perusahaan A + perusahaan B = perusahaan A

b. Manajemen Strategis

Menurut Pearce dan Robinson (2008: 2), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Chandler yang telah dikutip dari Rangkuti (2009: 3), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Menurut Kuncoro, M. (2006: 1) strategi berkaitan dengan keputusan besar yang dihadapi organisasi dalam melakukan bisnis, yakni suatu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan organisasi. Melalui beberapa teori diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa strategi merupakan suatu rangkaian atau proses kegiatan pengambilan keputusan yang sifatnya mendasar dan menyeluruh, dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran didalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan, juga disertai dengan penetapan cara melaksanakannya

Menurut Fred R. David (2011: 5), manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategis menurut J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen (2008) adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Richard L. Daft (2007: 355) Manajemen Strategis merupakan kumpulan keputusan dan tindakan yang digunakan dalam penyusunan dan implementasi strategi, yang akan menghasilkan kesesuaian superior yang kompetitif antara organisasi dan lingkungannya untuk meraih tujuan organisasi

Menurut Fred R. David (2011: 6) proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahap: formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

1) Formulasi Strategi

Pengembangan visi dan misi ialah termasuk ke dalam formulasi strategi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

2) Implementasi Strategi

Yang dimaksud dengan implementasi strategi adalah mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan. Membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan. Implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya dan mendukung strategi, menciptakan struktur mengembangkan budaya dan mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi, dan menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi.

3) Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dalam manajemen strategis. Manajer harus mengetahui kapan strategi tidak dapat berjalan seperti yang diharapkan, dan evaluasi strategi adalah alat utama untuk mendapatkan informasi ini dimana semua strategi dapat dimodifikasi di masa datang karena faktor internal dan eksternal secara konstan berubah.

Fred R. David (2011: 21) menuturkan bahwa model manajemen strategis komprehensif secara umum dapat dijelaskan seperti berikut ini :

1) Visi dan Misi

Visi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan merupakan suatu cita-cita tentang keadaan di masa datang yang diinginkan untuk terwujud oleh seluruh personel perusahaan, mulai dari jenjang yang paling atas sampai yang paling bawah, bahkan pesuruh sekalipun. Berikutnya adalah Misi. Misi adalah penjabaran secara tertulis mengenai visi agar visi menjadi mudah dimengerti atau jelas bagi seluruh staf.

2) Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Realisasi misi perusahaan akan menjadi sulit dilakukan jika perusahaan tidak berinteraksi dengan lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu, tindakan untuk mengetahui dan menganalisis lingkungan

eksternalnya menjadi sangat penting karena pada hakikatnya kondisi lingkungan eksternal berada di luar kendali organisasi. Selain pemahaman kondisi lingkungan eksternal, pemahaman kondisi lingkungan internal perusahaan secara luas dan mendalam juga perlu

3) Sasaran Jangka Panjang

Upaya pencapaian tujuan perusahaan merupakan suatu proses berkesinambungan yang memerlukan pentahapan. Untuk menentukan apakah suatu tahapan sudah dicapai atau belum diperlukan suatu tolak ukur, misalnya kurun waktu dan hasil yang ingin dicapai dirumuskan secara jelas, yaitu dengan angka-angka kuantitatif. Pembuatan sasaran jangka panjang ini mengacu kepada strategi induk yang telah ditetapkan sebelumnya.

4) Strategi Fungsional

Langkah penting implementasi strategi induk dilakukan dengan membagi-baginya ke dalam berbagai sasaran jangka pendek, misalnya dalam jangka waktu tahunan, secara berkesinambungan dengan memperhatikan skala prioritas serta dapat diukur. Sasaran jangka pendek ini hendaknya mengacu pada strategi fungsional yang sifatnya operasional. Strategi fungsional yang sifatnya lebih operasional ini mengarah berbagai bidang fungsional dalam perusahaan untuk memperjelas hubungan makna strategi utama dengan identifikasi rincian yang sifatnya spesifik. Strategi fungsional ini menjadi penuntun dalam melakukan berbagai aktivitas agar konsisten bukan hanya dengan strategi utamannya saja, melainkan juga dengan strategi bidang fungsional lainnya. Di dalam organisasi perusahaan yang konvensional, bidang-bidang fungsional utamanya adalah bidang keuangan, sumber daya manusia, produksi dan operasi, serta bidang pemasaran.

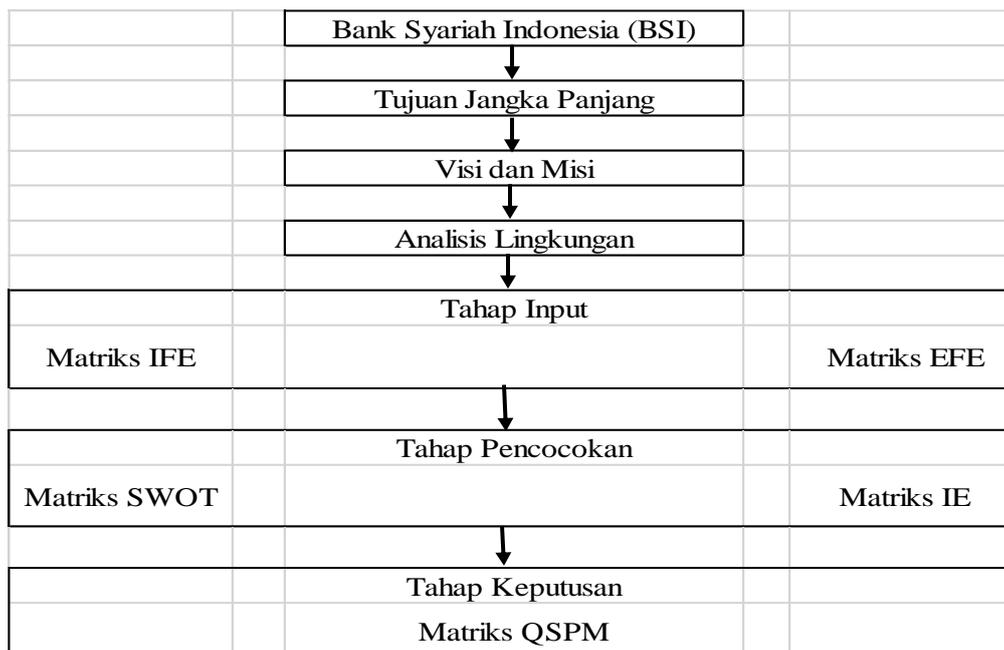
5) Program, Pelaksanaan, Pengendalian dan Evaluasi

Agar sasaran yang ingin diraih dapat direalisasikan dengan strategi yang telah ditetapkan, strategi perlu ditindaklanjuti dengan pelaksanaan (action). Pelaksanaan tidak efektif bila tidak didahului dengan perencanaan. Perencanaan yang baik minimal mengandung asas-asas untuk mencapai tujuan, realistis dan wajar, efisien serta merupakan cerminan dari strategi dan kebijakan perusahaan.

Perencanaan yang masih dalam bentuk global hendaknya dibuat dalam bentuk lebih detail, misalnya dalam bentuk program-program kerja, jika program kerja telah disiapkan berikut sumber daya yang dibutuhkan, maka pelaksanaan kerja sudah dapat dimulai. Pengendalian atau pengawasan dimaksudkan untuk lebih menjamin bahwa semua kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan hendaknya didasarkan pada rencana yang telah disepakati, sehingga sasaran tidak menyimpang

atau keluar dari batas-batas toleransi. Jika hasil evaluasi pekerjaan diketahui bahwa ada faktor X yang mengakibatkan terjadinya penyimpangan kerja dari rencana yang ada, dan memang disebabkan salah asumsi atau oleh hal-hal lain yang sifatnya uncontrollable, maka rencana perlu direvisi ulang

3. Kerangka Pemikiran



4. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis alternatif strategi merger dengan melakukan studi kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk yang merupakan hasil merger dari BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Unit analisis dari penelitian ini adalah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk. Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data dengan cara wawancara kepada para stakeholder PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk

Dalam melakukan analisis strategi merger PT Bank Syariah Indonesia, Tbk, penulis menggunakan konsep Fred R. David sebagai acuan dasar. Secara garis besar dalam konsep ini metode analisis melewati 3 tahap proses yaitu:

- 1) Tahap input (input stage)
- 2) Tahap pencocokan (matching stage)
- 3) Tahap keputusan (decision stage)

STAGE 1 : THE INPUT STAGE	
External Factor Evaluation (EFE) Matrix	Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix
STAGE 2 : THE MATCHING STAGE	
Strengths- Weaknesses- Opportunities- Threats (SWOT) Matrix	Internal-External (IE) Matrix
STAGE 3 : THE DECISION STAGE	
Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	

1) External Factor Evaluation Matrix (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisa hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri di mana perusahaan berada. Hal ini penting karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

2) Internal Factor Evaluation Matrix (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran. Pada prinsipnya tahapan kerja matriks IFE sama dengan matriks EFE.

3) Matriks Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats (SWOT)

Matriks Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats (SWOT) merupakan matching tool yang penting untuk membantu penulis mengembangkan empat tipe strategi. Keempat strategi yang dimaksud adalah:

- a. Strengths – Opportunities (SO), yaitu dengan mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O) yang ada.
- b. Weaknesses – Opportunities (WO), yaitu dengan mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang (O) untuk mengatasi kelemahan (W) yang ada.
- c. Strengths – Threats (ST), yaitu mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman (T).

- d. Weaknesses – Threats (WT), yaitu mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T).

4) Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE (Internal-Eksternal) memosisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu skor bobot IFE dan skor bobot EFE total. Skor bobot total yang diperoleh dari divisi-divisi tersebut memungkinkan susunan matriks IE di tingkat perusahaan

5) Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM)

QSPM merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Metode ini adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Secara konseptual, tujuan metode ini adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang paling baik untuk di implementasikan. Komponen-komponen utama dari suatu QSPM terdiri dari: Key Factors, Strategic Alternatives, Weights, Attractiveness Score (AS), Total Attractiveness Score (TAS), dan Sum Attractiveness Score.

DAFTAR PUSTAKA

David, Fred R. 2006, *Manajemen Strategi*, Buku I, edisi kesepuluh, Jakarta : Salemba Empat.

David, Fred R. dan David, Forest R. 2016, *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Edisi 15. Jakarta: Salemba Empat

<http://www.ojk.go.id/statistikperbankanindonesianopember2020/>: diakses pada 14/03/2021

<http://www.knks.go.id/kajiankonversi,merger,holding,danpembentukanbankbumnsyariah>: diakses pada 10/02/2021

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

1ST NATIONAL COLLOQUIUM ON BUSINESS MANAGEMENT (NCBM)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS- UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” YOGYAKARTA
2021 DESEMBER 16-17

ISBN : 978-623-389-098-4



CALL FOR PAPER NATIONAL COLLOQUIUM ON BUSINESS MANAGEMENT (NCBM)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA
2021

THE ROLE OF HALAL LABELIZATION ON CONSUMER PURCHASE INTENTION ON ELECTRONIC PRODUCTS CATEGORIES

Deria Agata¹, Surpiko Hapsoro Darpito^{2*}, Tugiyono³

^{1),2),3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta

* *correspondence e-mail*:: surpiko_hd@yahoo.com

Abstract

This study aims to know and analyze the effect of halal labeling, brand image, lifestyle and religious to buy interests. This research is a survey study, with the data collection tool is a questionnaire. The population in this study is the potential consumer rear of the SHARP brand revolved in the local regency of Yogyakarta. The data used is primary data obtained from the answer of 100 respondents with purposive sampling method. The data analysis technique used is multiple linear analysis. The results of the study concluded that: 1) Halal labeling positive and not statistically significant on the purchasing interest of the SHARP brand refrigerator products labeled Halal in the Special Region of Yogyakarta, 2) Brand Image Positive and significant effect on against buying interest SHARP brand labeled Halal in the Special Region of Yogyakarta, 3) Lifestyle has a positive and significant effect on against buying interest buyer SHARP brand release in Halal in the Special Region Yogyakarta, 4) Religiosity has a positive and significant effect on against buying interest SHARP brand labeled Halal in the Special Region Yogyakarta.

Keywords: Labialization of halal, brand image, lifestyle, religiosity, and interest

1. Introduction

The development of electronic technology, especially in Indonesia, is growing very rapidly. This development leads to increasingly fierce competition in the world of the electronics industry. In the end, every company improves marketing performance to get a 'place' in the eyes of consumers. Currently there is a shift from conventional marketing to spiritual marketing. It is intended that the company has a different advantage with competitors and the company can grow and develop continuously. Several non-Muslim countries that implement this include Thailand, China, Australia, England, Korea, Japan and Brazil. With the industrial sector or economy based on a halal-based economy, namely: (1) halal food; (2) halal travel; (3) modest fashion; (4) halal media & recreation; (5) halal pharmaceuticals; (6) halal cosmetics; and (7) Islamic finance

In Indonesia itself, Law No. 33 of 2014 has issued Halal Product Guarantee, which is the government's effort to ensure the availability of halal products in the community. Where based on World Population Review data, the number of Muslim

population in Indonesia in 2020 reached 229 million people or 87.2% of the total population of Indonesia, which is a potential consumer target for the company.

Based on this condition, based on the 2019-2021 Top Brand survey data, for 3 consecutive years, SHARP was ranked first in the refrigerator product category.

The TOP Brand Index 2020 Refrigerator Category

Brand	TBI		
	2019	2020	2021
Sharp	28.8%	31.8%	30%
LG	21.8%	20.7%	21.8%
Polytron	9.6%	10.2%	12.3%
Samsung	10.8%	8.8%	12.1%
Panasonic	9%	7.1%	7.9%

Source : www.topbrand-award.com

On March 28, 2018, SHARP turned into the principal brand in Indonesia in the gadgets area, particularly fridge items, to get a halal testament from the MUI.

The issue that emerges is the place where in Indonesia itself, halal names, particularly non-food items, are delicate things considering the Indonesian populace is extremely heterogeneous so not all customers have the aim to purchase a cooler marked halal so that there are upsides and downsides because of absence of buyer comprehension of halal names on items in particular coolers.

2. Literature Review and Hypotheses

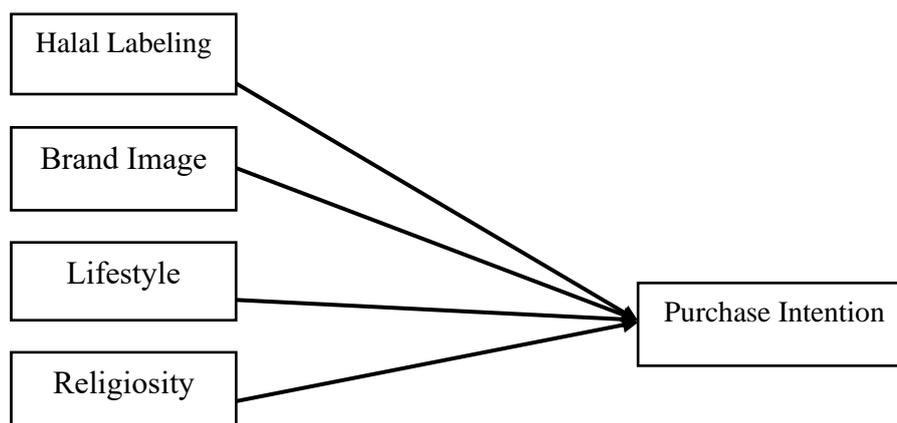
One of the factors that encourage the decision to purchase a product, either goods, services or certain brands is basically the purchase intention of the consumer. Kotler and Keller (2009: 15) state that purchase intention is a behavior that is seen as a reaction to an object which shows a person's desire to make a purchase. Meanwhile, Assael (2001) argues that purchase intention is the desire of a consumer when buying a brand or when consumers make decisions associated with purchases which can be calculated by how far the consumer is likely to make the purchase process. The dimensions of purchase intention according to Ferdinand (2006) are transactional intentions, referential intentions, preferential intentions, and exploratory intentions.

Halal labeling is the laying of halal notes or explanations on the packaging or product to indicate that the product is domiciled as a halal product (Rangkuti, 2010:8). Tjiptono (1997) states that the label is a segment of a product that provides information about the product and the seller. One of the labels listed on the product is the "halal label". The dimensions of the Halal Label according to Utami (2013) are pictures, text, a combination of images and writing and sticking to the packaging.

According to Kotler and Keller (2009) brand image is a perception and belief that is trusted by consumers or customers, as reflected by brand associations that are embedded in consumers' memories. Kotler and Keller (2009) argue that brand image describes the extrinsic nature of the product or service as well as how the brand seeks to meet the psychological or social needs of customers. According to Aaker and Biel (2009) there are three dimensions that make up a brand image, including the image of the maker (corporate image), the image of the product (product image), and the image of the user (user image).

Sutisna (2001:145) the lifestyle of one society will be different from another, even from time to time the lifestyle of an individual and certain community groups will move dynamically. However, lifestyles do not change quickly, so that at a certain time the lifestyle is relatively permanent. Lifestyle is a person's pattern of living in the world which is reflected in activities, interests, and opinions. Lifestyle captures the interaction of the "whole person" with the environment (Kotler and Keller 2009:175). According to Assael in Sutisna (2001: 145), there are four dimensions of lifestyle, namely Activity, Interest, and Opinion.

Jalaluddin (2010) argues that religiosity is religiosity, which is a condition that exists within a person that encourages that person to behave according to the level of obedience to religion. Religiosity comes from the word "religion", which means that there is religiosity. In this case, it is not only manifested in the practice of worship rituals, but also in other activities (Ancok & Suroso, 2011). According to R. Stark and C.Y. Glock in his book entitled "American Piety: The Nature of Religious" cited by Ancok and Suroso, the dimensions of religiosity are belief, worship, experience, knowledge and consequences.



Based on the theoretical basis that has been discussed above, the hypotheses of this research are as follows:

- H1 : Halal labeling has a positive and significant effect on Purchase Intention SHARP brand refrigerator product with halal label in Yogyakarta Special Region
- H2 : Brand Image has a positive and significant effect on the purchase intention of SHARP brand refrigerator products labeled halal in the Special Region of Yogyakarta
- H3 : Lifestyle has a positive and significant effect on the purchase intention of SHARP brand refrigerator products labeled halal in the Special Region of Yogyakarta
- H4 : Religiosity has a positive and significant effect on the purchase intention of SHARP brand refrigerator products labeled halal in the Special Region of Yogyakarta.

3. Research Methods

The research design is a quantitative descriptive analysis research. With a population of all potential consumers who are aware of SHARP brand refrigerator products labeled halal in the Special Region of Yogyakarta. According to Sekaran and Bougie (2017) the sample is part of the population. The sampling technique in this study used non-probability sampling with purposive sampling. Purposive sampling is a deliberate sampling technique where researchers can determine the sample to be taken for themselves due to certain considerations (Sekaran, 2017). Thus, the sample in this study is some potential consumers who have never bought a SHARP brand refrigerator in Yogyakarta. With the following criteria: People from the Special Region of Yogyakarta who know about SHARP refrigerator products Halal label and people of the Special Region of Yogyakarta who are at least 17 years old because at that age they are considered to be able to make their own decisions

The number of samples in this study were 100 samples. The data collection method used an online questionnaire via goggle form with a likert scale measurement scale. The test instrument used is a test of validity and reliability with descriptive and quantitative data analysis techniques.

4. Results and Discussion

Based on the multiple regression test, namely by conducting a determination test (R^2) and a test partial (t test), the data obtained are as follows:

Model	<i>Unstandarizdized Coefficients</i>		T	Sig.	Results
	B	<i>Std.Error</i>			
<i>Constanta (a)</i>	0,180	0,456			
Halal Labeling (X1)	0,117	0,094	1,242	0,217	Not significant
Brand Image (X2)	0,271	0,100	2,711	0,008	significant
Lifestyle (X3)	2,40	0,101	2,375	0,020	significant
Religiosity (X4)	0,309	0,083	3,722	0,000	significant
<i>Dependent Variable : Purchase Intention (Y)</i>					
<i>Adjusted R Square</i>	0,482				
<i>R Square</i>	0,503				
<i>Multiple R Square</i>	0,709				
F - statistic	24,033				
Sig F	0,000				

Based on the results of multiple regression analysis, the following multiple linear regression equations are obtained:

$$Y = 0.180 + 0.117X_1 + 0.271X_2 + 2.40X_3 + 0.309X_4 + e$$

The results of the F test, test have a significance value of 0.000 0.05, this means that Halal Labeling, Brand Image, Lifestyle, and Religiosity simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention because the significant value is 0.05. So that this research can be continued by testing the hypothesis through the t test. It can be concluded that the model used is good because there is a simultaneous or joint effect.

The results of the coefficient of determination (R²) as seen from the Adjusted r Square table of 0.482 means that 48.2% of the independent or independent variables, namely Halal Labeling, Brand Image, Lifestyle, and Religiosity together affect the dependent or dependent variable, namely Purchase Intention. Meanwhile, the remaining 51.8% is influenced by other variables not found in this study.

The significant value is 0.217. The results of the analysis of sig 0.217 > 0.05 thus partially Halal Labeling variable has a positive and insignificant effect on purchase intention. The significant value is 0.008. The results of the analysis of sig 0.008 < 0.05, thus partially the Brand Image variable has a positive and significant effect on purchase intention. The significant value is 0.020. The results of the analysis of sig 0.020 < 0.05, thus partially the Lifestyle variable has a positive and significant effect on Purchase Intention. The significant value is 0.000. The results of the analysis of sig 0.000 < 0.05 thus partially religiosity variable has a positive and significant effect on purchase intention.

Pictures, texts, combinations of pictures and writings on the halal label of the SHARP Refrigerator show that it is very clearly visible so that the average of the Halal Labeling variables is very good, which means that the overall Halal Labeling on the SHARP brand refrigerators labeled halal is very clearly visible. However, the significant value shows the Halal Labeling variable has no significant

effect on purchase intention. This shows that with halal labeling, halal information, both in the form of sentences and images on SHARP brand refrigerator products, has no impact on consumers' purchase intentions. Halal labeling has no impact on purchase intention because most of the respondents did not pay attention to the existence of halal labeling on refrigerator products. Consumers do not understand the meaning of the halal label on the product. In addition, consumers also do not know the difference between a refrigerator labeled halal and one that is not labeled halal. So it can be concluded that the purchase intention of consumers of SHARP refrigerators labeled halal is influenced by consumers who have not been able to accept and have doubts about the existence of halal labeling on non-food products, one of which is a refrigerator. Where this raises the pros and cons related to the provision of halal labels on non-food products.

The image of the maker is very well known, the image of the product is very well known, and the image of the user is very well known so that the average of the Brand Image variables as a whole is very good which means that the Brand Image on the SHARP brand refrigerator labeled halal is very well known. These results indicate that the higher the level of brand image formed by SHARP brand refrigerator products, the higher the purchase intention. Purchase intention is a consumer's tendency to buy a brand or take action related to a purchase as measured by the level of probability that consumers make a purchase. In other words, consumers will make choices when buying products. Consumers will choose products that have a good image. Vice versa, if a product has a negative brand image, then consumers tend to consider the product further when buying it.

Activities, interests, and opinions are very in line with consumers so that the average of the Lifestyle variables as a whole is very good, which means that the Lifestyle on the SHARP brand refrigerator labeled halal is very suitable for consumers. This shows that the more suitable the consumer's lifestyle, the higher the consumer's purchase intention to buy SHARP brand refrigerator products with the halal label. This means that consumers have a positive attitude towards SHARP brand refrigerator products, so that the purchase intention of SHARP refrigerator products with halal label increases. Lifestyle is how a person allocates the income they have, and chooses products with various options available. The lifestyle that consumers have will affect consumer attitudes in doing various things, one of which is when consumers will choose the product that is considered the most appropriate and in accordance with their lifestyle so that buying intentions arise from within the consumer. Lifestyle is part of human needs that can change depending on the times. So, when viewed from current developments, there are changes in lifestyle or consumer habits to buy refrigerators apart from being seen in terms of product quality, also looking at other factors, namely the existence of a halal label. When consumers feel there is a match between their lifestyle and a SHARP refrigerator labeled halal, their purchase intention will increase.

And vice versa, if there is no match between the lifestyles of consumers, the intention to buy SHARP brand refrigerator products with halal label will decrease. So at this time lifestyle is an important aspect that must be known by companies to segment the target market for SHARP refrigerator products labeled halal, according to the lifestyle of their consumers so that it has a good effect on purchase intentions.

Beliefs, worship, experience, knowledge, and consequences are very much in accordance with religious law/consumer beliefs so that the average of the religiosity variable as a whole is very good, which means that the religiosity of the SHARP brand refrigerator labeled halal is in accordance with religious law/consumer beliefs. This shows that the more SHARP refrigerators with halal labels show the value of religiosity, the consumers' purchase intention will increase to buy SHARP brand refrigerators with halal labels. On the other hand, the more SHARP refrigerator labeled halal does not show the value of religiosity, the lower the intention to buy SHARP brand refrigerator products labeled halal. Religiosity is defined as the extent to which a person, in this case is a consumer, is committed to his or her religion, and is reflected in the person's attitudes and behavior in everyday life. The religiosity possessed by a person is reflected in the purchase intention, namely the decision to buy a product that is in accordance with the beliefs of a consumer because it will feel calm when consuming or using halal products. So it can be said that the value of religiosity shown by the halal-labeled SHARP refrigerator will have an impact on consumer selectivity in choosing these products.

5. Conclusion and Future Direction

Based on the results of the data analysis that has been carried out, it can be concluded the following reasons: Halal labeling has a positive and not statistically significant on the purchasing interest of SHARP brand refrigerator products labeled halal in the Special Region of Yogyakarta. Brand Image has a positive and significant effect on the purchase intention of SHARP brand refrigerator products labeled halal in the Special Region of Yogyakarta. Lifestyle has a positive and significant effect on Purchase Intention of SHARP brand refrigerator products labeled halal in the Special Region of Yogyakarta. Religiosity has a positive and significant effect on the purchase intention of SHARP brand refrigerator products labeled halal in the Special Region of Yogyakarta.

For the SHARP company, it is suggested that based on multiple linear analysis, the Halal Labeling variable has no significant effect on Purchase Intention. So it is hoped that the SHARP company will further highlight the shape or characteristics of the halal label on the SHARP refrigerator, for example by placing the halal label in the appropriate position so that consumers are able to remember the characteristics of the halal label on the SHARP refrigerator in the long term. The company can also provide understanding to consumers about the importance of halal labeling on SHARP Refrigerator products which in the end is expected to increase consumer buying intentions. SHARP companies are advised to maintain and increase activities that are in line with the values that they want to instill in consumers. SHARP as a pioneer company that creates halal-labelled refrigerators must continue to improve understanding of halal labels on refrigerator products through promotions. Ways that can be done through seminars, webinars, or holding events through social media regarding halal-labeled refrigerators are expected to minimize the pros and cons in the eyes of consumers regarding the existence of

halal labels on non-food products and will continue to increase consumer understanding of halal labeling on SHARP brand refrigerators.

Researchers still have a fairly narrow population scope, which is only limited to the people of the Special Region of Yogyakarta, so that further researchers can expand the scope of the research population. Based on the research results obtained by researchers from the variables of Halal Labeling, Brand Image, Lifestyle, and Religiosity and Purchase Intention, it is hoped that further researchers can improve again in taking sample data by increasing the number of samples in order to get more accurate research results. Because in this study, most of the respondents who participated in the questionnaire were students, namely 82%. It is also recommended for further researchers to be able to analyze other independent variables, so that it can be known what variables can affect purchase intention.

References

- Aaker, D. A., & Biel, A. L., 2009, *Brand equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*, Lawrence Equilibrium Associates, Hillsdale.
- Ancok, D., & Suroso, 2011, *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*, PustakaBelajar, Yogyakarta.
- Assael, Henry, 2001, *Consumer Behaviour 6th Edition*, Thompson Learning, New York.
- Augusty, F, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Darpito, Surpiko Hapsoro, 2011, Membangun Value-Based Marketing sebagai Upaya Penciptaan Daya Saing Berkelanjutan_ProSIDING Seminar Nasional Call For Paper "Membangun dan Meningkatkan Daya Saing Nasional di Era Keterbukaan Ekonomi, *Fakultas Ekonomi UPN" Veteteran" Yogyakarta*, 228-241.
- ideaonline.co.id, (2018, 7 Desember), Bersertifikasi Halal, Ternyata Begini Perbedaan Kulkas Ini dengan Lemari Es Lainnya!, Diakses pada 1 Februari 2021 dari <https://idea.grid.id/read/091254419/bersertifikasi-halal-ternyata-begini-perbedaan-kulkas-ini-dengan-lemari-es-lainnya?page=all>
- Jalaluddin, 2010, *Psikologi Agama*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, <http://kbbi.web.id/halal>, diakses pada Jumat, 13 November 2020 pukul 07.15 WIB
- _____, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13* Erlangga, Jakarta.

Kumparan.com, (2018, 4 Mei), Kisah Lemari Es Berlabel Halal yang Jadi Gunjingan Warganet, Diakses pada 1 Februari 2021 dari [https://kumparan.com/kumparannews/kisah-lemari-es-](https://kumparan.com/kumparannews/kisah-lemari-es-berlabel-halal-yang-jadi-gunjingan-warganet/full)

[berlabel-halal-yang-jadi-gunjingan-warganet/full](https://kumparan.com/kumparannews/kisah-lemari-es-berlabel-halal-yang-jadi-gunjingan-warganet/full)

Rangkuti, 2010, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Snack Merek Chitato) pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), *Skripsi*, Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara

Sekaran, U. dan Bougie, R. 2017, *Metode Penelitian Untuk Bisnis (Pengembangan Pendekatan- Keahlian) Edisi 6 Buku 1*, Salemba Empat, Jakarta.

Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta

Top Brand Award, 2020, Top Brand Index Lemari Es 2020, Diakses 6 November 2020, dari <https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/lemari-es-fase-1-2020/>

Utami, W. B., 2013, Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim Annisa Yogyakarta), *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

**EVALUASI STRATEGI STARTUP DIGITAL UNTUK
MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING
BERKELANJUTAN
(STUDI KASUS : LAYANA ID)**

Ria Ristia¹, Dr. Sabihaini, SE, M.Si², Dr. Titik Kusmantini, SE, M.Si³

^{1),2),3)}Magister Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

correspondence e-mail: ristiaria@gmail.com

Abstract

The digital industry is required to continue to innovate and evaluate strategies to increase competitive advantage with its competitors. This study aims to analyze the evaluation of startup digital Layana ID and strategy to create a competitive advantage with competitors. This type of research is a case study. The collection method uses observation and interviews. The data analysis technique is the IFE, EFE, SWOT, IE and QSPM matrix. The results of this study indicate the total IFE value is 3.08 and the total EFE value is 3.32. The results of the SWOT matrix contain several strategies such as Strength-Opportunities such as expand marketing channels, cooperate with clients and government for business development and enter various competitions for investor funding. Weaknesses-Opportunities like maximize promotional activities, Credit initiatives to increase capital. Strength-Threats improve the quality of products and services, facilitate training to increase employee skills and product differentiation by providing the best quality. Weaknesses-Threats like cost and time efficiency in the production process and run a better competitive strategy. Based on the position of the company, Layana ID is in quadrant I namely the company's position to support an aggressive policy (Growth Oriented Strategy).

Keywords : *Strategy evaluation, Competitive strategy, Startup digital, Digital industrial*

1. PENDAHULUAN

Munculnya perusahaan baru berbasis teknologi yang disebut Startup. Startup adalah organisasi yang dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat agar dapat menghasilkan pertumbuhan yang cepat (Blank, 2013). Penambahan kata digital untuk perusahaan startup, mengintegrasikan digitalisasi pada produk maupun prosesnya. Indonesia merupakan negara dengan perkembangan startup yang cukup pesat, setiap tahun bahkan setiap bulan banyak founder-founder

(pemilik) startup baru bermunculan. Indonesia menempati peringkat kelima dengan jumlah 2.205 startup dengan 1 Decacorn dan 4 Unicorn.

Beberapa contoh startup yang sudah berkembang di Indonesia yaitu, Gojek, Tokopedia, Bukalapak, Traveloka, Kitabisa, Tiket.com dan lain sebagainya. Peran startup dalam industri dan bisnis dapat mengurangi banyaknya pengangguran dan memberi peluang baru untuk masyarakat Indonesia dalam memulai membuka usaha secara online. Meskipun jumlahnya sudah banyak, Startup di Indonesia menemui beberapa kendala, di antaranya tantangan pasar yang terkait dengan perilaku konsumen dalam memilih produk digital yang lebih selektif dan persaingan antar Startup Digital.

Dalam memenangkan persaingan Startup Digital dituntut untuk terus melakukan inovasi dan evaluasi strategi agar lebih baik lagi dalam proses maupun produk yang dihasilkannya sehingga memiliki keunikan lain dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaingnya. Evaluasi strategi sebagai salah satu cara pelaku bisnis untuk mengevaluasi posisi perusahaan dalam upaya mencapai tujuan strategisnya.

Strategi perusahaan perlu dievaluasi untuk mengetahui rencana dan target yang telah ditentukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuannya. Selain itu, evaluasi strategi merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Faktor yang melatar belakangi untuk melakukan evaluasi strategi pada perusahaan yaitu terjadinya perubahan pasar dan lingkungan yang tidak terduga, seperti perubahan lingkungan saat ini yang semakin kompleks membuat sulit untuk memprediksi keberlangsungan perusahaan di masa depan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih lanjut dengan tema "Evaluasi Strategi Startup Digital Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus : Layana ID)"

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Startup

Startup merupakan bisnis/unit usaha yang relative berukuran kecil (AB Sutanto, 2008) adalah perusahaan/unit bisnis yang memiliki beberapa komponen yaitu: usia perusahaan 0– 5 tahun, karakter organisasinya relative kecil dan dinamis, tujuannya awalnya agar bisnis sukses. Start-up bisnis dikelola oleh seorang entrepreneur dengan motivasi untuk mendapatkan laba, kebebasan, impian personal dan kemandirian (Saiman, 2014).

Manajemen Strategis

Manajemen strategis menurut (David & David, 2016) adalah seni dan sains dalam memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas

fungsi yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya. Fokus manajemen strategis adalah pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi untuk memperoleh kesuksesan organisasi. Fokus manajemen strategis adalah untuk menemukan dan menciptakan kesempatan yang berbeda untuk hari esok. Menurut Pearce dan Robinson (2013), manajemen strategis didefinisikan sebagai suatu rangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut (David & David, 2016) proses manajemen strategis terdiri atas tiga tahap: formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

1. Formulasi strategi

Formulasi strategi mencakup pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi kesempatan dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menciptakan tujuan jangka panjang, memulai strategi alternatif, dan memilih strategi khusus untuk dicapai.

2. Implementasi strategi

Implementasi strategi memerlukan perumusan tujuan tahunan, kebijakan yang memotivasi karyawan, dan pengalokasian sumber daya oleh perusahaan, sehingga strategi yang diformulasikan dapat dilakukan. Implementasi strategi mencakup pengembangan budaya suportif – strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, pengalokasian kembali usaha pemasaran, persiapan anggaran, pengembangan dan penggunaan sistem informasi, serta pengaitan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.

3. Evaluasi strategi

Evaluasi strategi adalah tahapan final dalam manajemen strategis. Evaluasi strategi mencakup kegiatan meninjau faktor internal dan eksternal, mengukur kinerja, dan mengambil tindakan korektif.

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*)

Porter (2008:15) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan bagi pembelinya yang melebihi biaya perusahaan yang menciptakannya. Sumber bagi pengembangan keunggulan bersaing adalah kompetensi inti yang dimiliki oleh perusahaan. Kotler & Armstrong (2005: 211) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung pendapatan harga lebih mahal. David (2016) menggambarkan keunggulan bersaing sebagai suatu keadaan dimana ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lainya tidak dapat atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya.

Perusahaan pada umumnya mampu untuk mempertahankan keunggulan kompetitif hanya untuk periode tertentu, karena ditiru oleh pesaing dan melemahnya keunggulan tersebut. Sehingga tidak cukup untuk memiliki keunggulan kompetitif saja, perusahaan harus berusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (sustainable competitive advantage) dengan:

(1) Selalu terus-menerus beradaptasi (dinamis) dengan trend dan kejadian eksternal serta kemampuan, kompetensi dan sumberdaya internal

(2) Secara efektif memformulasi, mengimplementasi dan mengevaluasi strategi serta mengambil keuntungan dari faktor-faktor tersebut (David, 2016:11). Barney (1991) menyatakan bahwa keterampilan dan sumberdaya spesifik bisa berkontribusi pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (sustainable competitive advantage).

Tujuan Jangka Panjang

Tujuan (objective) dapat didefinisikan sebagai hasil spesifik yang berusaha dicapai oleh organisasi dalam mengejar misi dasarnya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Tujuan jangka panjang berarti pernyataan dari hasil yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu, yang umumnya adalah tiga sampai lima tahun. Tujuan ini penting untuk kesuksesan organisasi karena memberikan arah; membantu dalam evaluasi; menciptakan sinergi; mengungkapkan prioritas; memfokuskan koordinasi; dan menyediakan dasar untuk aktivitas perencanaan yang efektif, pengorganisasian, pemotivasian dan pengendalian. Tujuan sebaiknya menantang, dapat diukur, konsisten, beralasan dan jelas (David & David, 2016).

Tingkatan Strategi

Menurut (David & David, 2016) terdapat tiga tingkatan strategi, yaitu strategi korporasi, strategi bisnis dan, strategi fungsional.

Strategi Korporasi

Strategi korporasi adalah pola keputusan yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis perusahaan yang sebaiknya terlibat, arus keuangan dan sumber daya lainnya, serta hubungan antara perusahaan dengan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan. Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu :

1. Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*)

Strategi pertumbuhan meliputi baik konsentrasi atau diversifikasi. Konsentrasi yang dimaksud yaitu ekspansi dalam industri perusahaan, sedangkan

diversifikasi yaitu pertumbuhan yang diperoleh dari luar perusahaan. Pertumbuhan melalui konsentrasi dalam industri perusahaan dapat dicapai melalui integrasi ke vertikal dan horizontal. Integrasi vertikal yaitu mengambil alih fungsi yang semula dilakukan oleh pemasok (integrasi ke belakang) atau oleh distributor (integrasi ke depan). Sedangkan integrasi horizontal yaitu dengan cara memperluas kegiatan-kegiatan perusahaan ke dalam area geografis yang berbeda dan atau menambah rentang produk dan jasa yang ditawarkan kepada pasar. Pertumbuhan melalui diversifikasi konsentris dan diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentris merupakan strategi perusahaan yang tepat apabila perusahaan memiliki posisi kompetitif yang kuat tetapi daya tarik industri yang rendah. Diversifikasi konglomerat merupakan strategi perusahaan yang cocok apabila posisi kompetitif perusahaan rata-rata dan daya tarik industrinya rendah.

2. Strategi Stabilitas (*Stability Strategy*)

Strategi stabilitas menunjukkan pilihan perusahaan untuk mempertahankan misi dan tujuan yang sekarang tanpa perubahan yang signifikan dalam arah strategis. Strategi stabilitas sangat berguna dalam jangka pendek tetapi berbahaya apabila diikuti terlalu lama. Beberapa strategi stabilitas yang populer adalah strategi berhenti sejenak, berlanjut dengan waspada, tidak berubah, dan laba.

3. Strategi pengurangan (*Retrenchment Strategy*)

Strategi pengurangan mensyaratkan adanya pengurangan dalam lingkup dan ukuran upaya-upaya perusahaan. Strategi pengurangan dapat dilakukan ketika sebuah perusahaan memiliki posisi kompetitif yang lemah tanpa memandang daya tarik industrinya. Strategi pengurangan yang dapat dipilih di antaranya adalah strategi berputar, jual habis, dan likuidasi.

Strategi Bisnis

Strategi bisnis disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis terdiri dari kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus biaya. Kepemimpinan biaya adalah strategi bersaing biaya rendah yang ditunjukkan untuk pasar luas dan mengharuskan "membangun secara agresif fasilitas skala efisien, pengurangan harga yang gencar, pengendalian biaya dan ongkos yang ketat, penghindaran pelanggan-pelanggan marjinal, dan minimisasi biaya seperti R&D, pelayanan, tenaga penjual, iklan dan sebagainya". Diferensiasi adalah kemampuan untuk menyediakan nilai unik dan superior kepada pembeli dari segi kualitas, keistimewaan khusus atau layanan purna jual. Sedangkan fokus biaya adalah strategi bersaing yang berfokus pada kelompok pembeli atau pasar geografis tertentu dan mencoba melayani ceruk-ceruk ini dan mengabaikan yang lain. Strategi fokus biaya didasarkan pada keyakinan bahwa perusahaan atau unit bisnis yang mengkonsentrasikan upaya-upayanya dapat melayani target strategis yang sempit dengan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaingnya.

Strategi Fungsional

Merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi. Memfokuskan pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan. Strategi fungsional sering juga disebut *Value-based-strategy*

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Metode pengumpulan menggunakan observasi dan wawancara. Analisis lingkungan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan perusahaan yang dihadapi oleh Layana ID saat ini sebelum melakukan perumusan strategi. Terdapat dua lingkungan perusahaan yang harus dianalisis sebelum melakukan perumusan strategi, yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Kedua analisis ini diperlukan dalam perumusan strategi agar perumusan strategi dapat relevan dan mampu menyelesaikan permasalahan logistik yang dihadapi oleh Layana ID

Tahapan Perumusan Strategi

Menurut Fred R. David (2016: 324), teknik-teknik perumusan strategi dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pengambilan keputusan tiga tahap, tahapan tersebut adalah:

TAHAP 1: TAHAP INPUT				
Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)		<i>Competitive Profile Matrix</i> (CPM)		Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)
TAHAP 2: TAHAP PENCOCOKAN				
Matriks <i>strength – weakness – opportunities – threats</i> (SWOT)	Matriks <i>strategic position and action evaluation</i> (SPACE)	Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG)	Matriks <i>Internal Eksternal</i> (IE)	Matriks <i>Grand Strategy</i>
TAHAP 3: TAHAP KEPUTUSAN				
<i>Quantitive Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)				

Sumber : David & David 2016
 Gambar 5. Kerangka kerja analisis formulasi strategi

I. Tahap 1: *The Input Stage*

Pada tahap input, semua informasi dasar mengenai faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dibutuhkan dalam merumuskan strategi dirangkum oleh pembuat strategi. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua teknik formulasi strategi, yaitu:

a) *External Factor Evaluation Matrix (EFE)*

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisa hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri di mana perusahaan berada. Hal ini penting karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

b) *Internal Factor Evaluation Matrix (IFE)*

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran. Pada prinsipnya tahapan kerja matriks IFE sama dengan matriks EFE.

II. Tahap 2: *The Matching Stage*

Pada tahap ini, pembuat strategi melakukan identifikasi sejumlah alternatif strategi dengan mencocokkan informasi input berupa faktor eksternal dan internal yang diperoleh pada tahap input. Pada tahap pencocokkan ini, penulis melakukan identifikasi hanya dengan menggunakan matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat). Matriks *Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats* (SWOT) merupakan matching tool yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi. Keempat strategi yang dimaksud adalah:

- a). *Strengths – Opportunities* (SO), yaitu dengan mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O) yang ada.
- b). *Weaknesses – Opportunities* (WO), yaitu dengan mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang (O) untuk mengatasi kelemahan (W) yang ada.
- c). *Strengths – Threats* (ST), yaitu mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman (T).
- d). *Weaknesses – Threats* (WT), yaitu mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T).

C. Matriks IE (Internal Eksternal)

Matriks IE (Internal-Eksternal) memosisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu skor bobot IFE dan skor bobot EFE total. Skor bobot total yang diperoleh dari divisi-divisi tersebut memungkinkan susunan matriks IE di tingkat perusahaan. Pada sumbu x dari Matriks IE, skor bobot IFE total 1,0–1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, skor 2,0– 2,99 dianggap sedang, dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah kuat. Serupa dengannya, pada sumbu y, skor bobot EFE total 1,0–1,99 dipandang rendah, skor 2,0–2,99 dianggap sedang, dan skor 3,0–4,0 adalah tinggi.

III. Tahap 3: *Decision Stage*

Setelah tahap I dan tahap II, berikutnya adalah tahap ketiga yaitu *Decision Stage*. Dalam tahap ini, metode yang dipakai adalah menggunakan matriks *Quantitative Strategic Planning* (QSPM). QSPM merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Metode ini adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Secara konseptual, tujuan metode ini adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang paling baik untuk diimplementasikan. Komponen-komponen utama dari suatu QSPM terdiri dari: *Key Factors*, *Strategic Alternatives*, *Weights*, *Attractiveness Score* (AS), *Total Attractiveness Score* (TAS), dan *Sum Attractiveness Score*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan wawancara kepada seluruh stake holder yang berhubungan dengan objek penelitian diantaranya Jajaran manajemen dan klien dari Layana ID. Kemudian melalui alat analisis SWOT akan digambarkan analisis kondisi lingkungan internal dan eksternal, yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi keunggulan bersaing.

Berikut adalah hasil wawancara dan observasi yang terkait dengan faktor-faktor lingkungan internal meliputi (kekuatan dan kelemahan) serta lingkungan eksternal meliputi (peluang dan ancaman) yang dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Identifikasi Faktor-Faktor Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal Layana ID

Uraian	Hasil Identifikasi SWOT
Lingkungan Internal (Kekuatan & Kelemahan)	Background dan koneksi perusahaan (S)
	SDM berkompeten dan berpotensi (S)
	Hubungan yang baik dengan klien (S)
	Design produk yang kreatif (S)
	Budaya Perusahaan yang loyal, etos kerja dan ramah (S)
	Mutu dan Kulititas (S)
	Ketepatan waktu pengerjaan projek (W)
	Struktur manajemen belum tertata rapi (W)
	Fasilitas kurang memadai (W)
	Efektivitas promosi (W)
Lingkungan Eksternal (Peluang & Ancaman)	Startup digital memiliki pasar yang luas (O)
	Program pemerintah meningkatkan startup (O)
	Perkembangan teknologi (O)
	Pendanaan investor untuk mengembangkan startup (O)
	Kompetisi startup untuk bantuan pendanaan (O)
	Semakin banyak kompetitor pembuatan aplikasi dan website di Yogyakarta (T)
	Tingkat persaingan harga semakin kompetitif (T)
	Persaingan promosi semakin ketat (T)
	Biaya SDM semakin tinggi (T)
	Kompetito tidak hanya perusahaan besar, tetapi mahasiswa dan freelancer

Sumber : Hasil wawancara & observasi diolah 2021

Matriks Evaluasi Faktor Internal

Berikut analisis faktor lingkungan internal Layana ID dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan matrik IFAS pada table 2 terlihat bahwa posisi Layana ID berada pada posisi relatif cukup baik dalam menghadapi lingkungan internalnya dengan total nilai 3,08. Dengan demikian Layana ID dalam hal strategi pengembangan telah mencoba seoptimal mungkin untuk memanfaatkan kekuatan untuk mengurangi kelemahan. Selanjutnya pada tabel 2 dapat dijelaskan total skor kekuatatan lebih besar daripada total skor kelemahan ($x > 0$) dengan selilih total skor kekuatan – kelemahan sebesar 1,30. Data diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan hasil kuesioner, bahwa faktor kekuatan lebih dominan daripada kelemahan.

Tabel 2

IFAS (*Internal Factors Analisis Summary*)

Strategi Keunggulan Bersaing Startup Digital Layana ID

Faktor Strategis Internal	Bobot	Peringkat	Skor Terbobot
Kekuatan:			
❖ Background dan koneksi perusahaan	0.13	4	0.52
❖ SDM berkompeten dan berpotensi	0.12	3	0.36
❖ Hubungan yang baik dengan klien	0.09	2	0.18
❖ Design produk yang kreatif	0.08	3	0.24
❖ Budaya Perusahaan yang loyal, etos kerja dan ramah	0.11	3	0.33
❖ Mutu dan Kualitas			
	0.14	4	0.56
Total Skor Kekuatan	0.67		2.19
Kelemahan:			
❖ Ketepatan waktu pengerjaan proyek	0.09	2	0.18
❖ Struktur manajemen belum tertata rapi	0.1	2	0.2
❖ Fasilitas kurang memadai	0.09	2	0.18
❖ Efektivitas Promosi	0.11	3	0.33
Total Skor Kelemahan	0.39		0.89
Jumlah	1.06		3.08
Selisih Kekuatan - Kelemahan			1.30

Sumber : Hasil wawancara & observasi diolah 2021

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Berikut analisis faktor lingkungan eksternal Layana ID dapat dilihat pada tabel 3. Berdasarkan matrik EFAS pada table 3 terlihat bahwa posisi Layana ID berada pada posisi relatif cukup baik dalam menghadapi lingkungan eksternalnya dengan total nilai 3,32. Dengan demikian Layana ID dalam hal strategi pengembangan telah mencoba seoptimal mungkin untuk memanfaatkan peluang untuk menghindari ancaman. Selanjutnya pada tabel 2 dapat dijelaskan total skor peluang lebih besar daripada total skor ancaman ($y > 0$) dengan selilih total skor peluang – ancaman sebesar 0,18.

Tabel 3
EFAS (External Factors Analysis Summary)
Strategi Keunggulan Bersaing Startup Digital Layana ID

Faktor Strategis Internal	Bobot	Peringkat	Skor Terbobot
Peluang:			
❖ Startup digital memiliki pasar yang luas	0.14	4	0.56
❖ Program pemerintah meningkatkan startup	0.13	3	0.39
❖ Perkembangan teknologi	0.11	3	0.33
❖ Pendanaan investor untuk mengembangkan startup	0.09	3	0.27
❖ Kompetisi startup untuk bantuan pendanaan	0.1	2	0.2
Total Skor Peluang	0.57		1.75
Ancaman:			
❖ Semakin banyak kompetitor pembuatan aplikasi dan website di Yogyakarta	0.12	3	0.36
❖ Tingkat persaingan harga semakin kompetitif	0.11	3	0.33
❖ Persaingan promosi semakin ketat	0.11	3	0.33
❖ Biaya SDM semakin tinggi	0.08	2	0.16
❖ Kompetitor tidak hanya perusahaan besar, kompetitor berasal dari freelancer dan mahasiswa	0.13	3	0.39
Total Skor Ancaman	0.55		1.57
Jumlah	1.12		3.32
Selisih Peluang - Ancaman			0.18

Sumber : Hasil wawancara & observasi diolah 2021

Matriks Internal Eksternal

Berikut matriks internal eksternal Layana ID dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan matriks IE pada table 4 terlihat bahwa posisi Layana ID berada pada kuadran I. Menurut David (2016) posisi perusahaan pada kuadran I dikategorikan sebagai tumbuh dan dibangun strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi intensif yang meliputi penetrasi pasar, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal, atau integrative (integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal).

SKOR TERTIMBANG TOTAL IFE

Kuat Rata-Rata Lemah
 3,0 sampai 4,0 2,0 sampai 2,9 1,0 sampai 1,99

SKOR TERTIMBANG TOTAL EFE	Tinggi 3,0 sampai 4,0	● I	II	III
	Sedang 2,0 sampai 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 sampai 1,99	VII	VIII	IX

Gambar 1. Matriks IE Layana ID

Penentuan Alternatif Strategi

Strategi – strategi keunggulan bersaing Startup Digital dapat dilakukan dengan beberapa alternatif. Penentuan alternatif strategi yang dapat dikembangkan terkait dengan pengembangan usaha dan keunggulan bersaing Startup Digital dapat dilakukan dengan analisis matriks SWOT. Matriks SWOT dibangun berdasarkan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal yang terdiri dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Rangkuti : 2005). Berdasarkan analisis tersebut, dapat disusun berbagai alternatif strategi keunggulan bersaing Startup Digital Layana ID sebagai berikut :

Internal Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Background dan koneksi perusahaan 2. SDM berkompeten dan berpotensi 3. Hubungan yang baik dengan klien 4. Design produk yang kreatif 5. Budaya Perusahaan yang loyal, etos kerja dan ramah 6. Mutu dan Kualitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan waktu pengerjaan proyek 2. Struktur manajemen belum tertata rapi 3. Fasilitas kurang memadai 4. Efektivitas Promosi
Peluang (O)	Strategi S - O	Strategi W - O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Startup digital memiliki pasar yang luas 2. Program pemerintah meningkatkan startup 3. Perkembangan teknologi 4. Pendanaan investor untuk mengembangkan startup 5. Kompetisi startup untuk bantuan pendanaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan produk yang dapat diterima oleh pasar 2. Membuka peluang kerjasama dengan instansi pemerintah 3. Mengikuti kompetisi untuk mendapatkan modal dari investor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat rancangan perencanaan bisnis 2. Memperbaiki struktur manajemen 3. Memperluas jalur pemasaran
Ancaman (T)	Strategi S - T	Strategi W - T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyak kompetitor pembuatan aplikasi dan website di Yogyakarta 2. Tingkat persaingan harga semakin kompetitif 3. Persaingan promosi semakin ketat 4. Biaya SDM semakin tinggi 5. Kompetitor tidak hanya perusahaan besar, kompetitor berasal dari freelancer dan mahasiswa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk 2. Membuka peluang kerjasama dengan mahasiswa dan freelancer dalam membuat proyek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki <i>time management project</i> 2. Intensitas melakukan promosi usaha

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Startup Digital dituntut untuk terus melakukan inovasi dan evaluasi strategi agar tetap eksis dan dapat mempertahankan keunggulan bersaing dengan kompetitor
2. Startup Digital Perlu melakukan evaluasi agar dapat mengetahui rencana dan target yang telah ditentukan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuannya.
3. Strategi meraih keunggulan bersaing Startup Digital Layana ID dimasa yang akan datang dapat dilakukan dengan strategi *agresif* yaitu dengan cara meningkat kualitas produk, layanan dan meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.
4. Beberapa strategi alternatif berdasarkan matriks SWOT yang dapat digunakan yaitu : Menciptakan produk yang dapat diterima oleh pasar; Membuka peluang kerjasama dengan instansi pemerintah; Mengikuti kompetisi untuk mendapatkan modal dari investor; Membuat rancangan perencanaan bisnis; Memperbaiki struktur manajemen; Memperluas jalur pemasaran; Memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk; Membuka peluang kerjasama dengan mahasiswa dan freelancer dalam membuat proyek; Memperbaiki *time management project*; dan Intensitas melakukan promosi usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, Jay. (1991). "Firm Resource and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*
- Blank, S., (2013). *Why The Lean Start-Up Changes Everything*. Harvard Business Review.
- David, Fred. R. (2016). *Manajemen Strategik*, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Prehallindo, Jakarta.
- Michael E. Porter. (2008). *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Kharisma Publishing. Tangerang.
- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). *Manajemen Strategis 10*. Salemba Empat : Jakarta
- Saiman Leonardus (2014). *Kewirausahaan: teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Susanto, A.B. et al.(2008). *The Jakarta Consulting Group on Family Business*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.

FORMULASI STRATEGI USAHA INDUSTRI JASA KEUANGANKANTOR JASA PENILAI PUBLIK TOTO SUHARTO DAN REKAN

Henrianto¹, M. Irhas Effendi², Titik Kusmantini³

¹) Mahasiswa Magister Manajemen UPN Veteran Yogyakarta

^{2,3}) Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta

correspondence e-mail: henriantomba@gmail.com

Abstract

KJPP Toto Suharto and Partners is one of the companies engaged in the financial industry that provides appraisal services. The purpose of this study is to analyze the company's internal and external conditions and formulate a business strategy in the face of intense competition. The research method used is qualitative research. Data collection techniques applied are interviews, surveys and questionnaires conducted to relevant parties in the company's internal and external. The data that has been obtained is then analyzed using the IFE, EFE, CPM, SWOT, IE, Grand Strategy and QSPM Matrix. The results of the IFE Matrix are 3.31 and the EFE Matrix are 2.61. The results of the SWOT, IE, Grand Strategy analysis show that the alternatives that can be applied by the company are horizontal integration strategies, market penetration strategies and product development strategies. The final result of this study concludes that the recommendation or proposal for the right business strategy for the company is obtained based on the results of data processing through the QSPM Matrix is a penetration strategy.

Keywords: KJPP, SWOT analyst, market penetration, financial service, business strategy

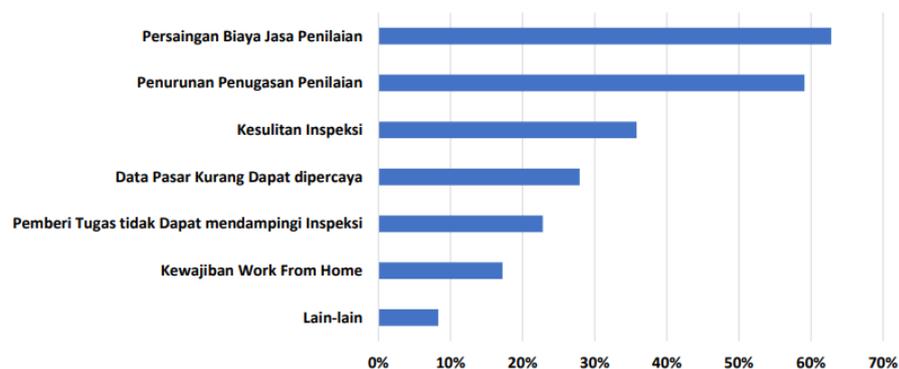
1. Pendahuluan

Profesi keuangan merupakan salah satu bidang usaha yang memberikan jasa terhadap klien dengan mengedepankan efektivitas, independen dan integritas. Meskipun sangat dibutuhkan dalam menunjang perekonomian, profesi keuangan selalu mengalami perubahan sebagai upaya menghadapi tantangan pergeseran model ekonomi akibat disrupsi teknologi. Pada praktiknya sudah ada 3 (tiga) profesi keuangan di Indonesia menjadi bagian dari pengawasan Pusat Pembinaan Profesi Keuangan (PPPK) Kementerian Keuangan Republik Indonesia yakni akuntan publik, penilai publik dan konsultan aktuaria. Menurut Peraturan Kementerian Keuangan (PMK 125/2008) profesi penilai publik adalah penilai yang telah memperoleh izin dari Menteri Keuangan untuk memberikan jasa sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan untuk memberikan estimasi nilai terhadap asset properti maupun saham (bukti kepemilikan) dengan tujuan kepentingan penjaminan utang, lelang, aksi korporasi perusahaan maupun lainnya.

Profesi penilai dikalangan ekonom merupakan profesi yang memiliki prospek bisnis yang menggiurkan hingga saat ini jumlah profesi penilai publik tercatat di MAPPI (Masyarakat Profesi Penilai Indonesia) adalah 723 orang seluruh Indonesia. (MAPPI, 2020)

Beberapa hasil Survei Kondisi KJPP dan Penilai dalam masa pandemi Covid-19 ini yang dijalankan oleh MAPPI memberikan gambaran secara utuh mengenai kondisi KJPP secara nasional sehingga tentunya MAPPI dan stakeholder dapat memformulasikan kebijakan. Secara umum, bekerja dari rumah atau sering disebut *Work From Home (WFH)* yang dilakukan oleh KJPP yakni sebesar 56,6% dengan tingkat kapasitasnya yang variatif. Terdapat sekitar 58,6% KJPP yang terdampak secara langsung dari segi ekonomi selama pandemi Covid-19 ini, dibuktikan lebih dari 30% KJPP yang mengalami penurunan omzet. Kendala terbesar yang dialami KJPP selama pandemi Covid-19 selain penurunan jumlah penugasan juga dalam hal persaingan fee/imbal jasa penilaian.

Persentase terhadap Persepsi Kendala Terbesar yang dihadapi oleh KJPP Selama Pandemi Covid-19 Secara Nasional



Gambar 1. Kendala Terbesar yang dihadapi KJPP secara nasional selama masa pandemi Covid-19. (Sumber : Tim Riset & Development MAPPI 2021)

Meskipun omzet KJPP terdampak oleh pandemi covid-19, sebesar 80,5% KJPP tidak melakukan pengurangan karyawan. Dengan terpuruknya ekonomi Indonesia secara makro yang mempengaruhi daya beli masyarakat, sebesar 38,6% KJPP tetap mempertahankan fee/imbal jasa penilaian yang telah menjadi rujukan. Sedangkan sisanya memberikan diskon terhadap fee/imbal jasa penilaian secara bervariasi antara 1% sampai dengan 30%. Hanya sekitar 4,2% KJPP yang memberikan diskon fee/imbal jasa penilaian lebih dari 30% jika dibandingkan dengan masa normal. Dalam survei yang dilakukan oleh Tim Riset MAPPI juga mengukur perkiraan KJPP dapat mempertahankan operasional kantornya selama masa pandemi covid-19 tanpa menggunakan dana pinjaman dari pihak lain, yaitu sekitar 25% KJPP mampu bertahan lebih dari 9 bulan. (Tim Riset & Development MAPPI:2021)

Salah satu Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) di Indonesia yang telah beroperasi selama puluhan tahun adalah KJPP Toto Suharto dan Rekan (TnR).

KJPP TnR saat ini telah memiliki 17 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. KJPP TnR awalnya merupakan PT. Actual Kencana Appraisal (AKA) yang telah aktif dalam usaha jasa penilaian sejak tahun 1984. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, diperlukan formulasi strategi usaha yang baru di lingkungan KJPP Toto Suharto dan Rekan karena selama ini belum ada strategi yang dijalankan oleh perusahaan untuk diterapkan pada kondisi adanya perubahan eksternal maupun internal perusahaan.

Dengan demikian bahwa penting dilakukan rumusan strategi usaha bagi KJPP Toto Suharto dan Rekan untuk menjalankan kegiatan usaha sebagai jasa keuangan. Pastinya perumusan formulasi strategi yang akan diterapkan ini mampu menyesuaikan dengan tantangan serta perubahan baik dari eksternal (regulasi dan pandemi) maupun internal (manajemen). Penerapan strategi ini akan terus berlanjut jika dinilai efektif dalam menunjang kinerja perusahaan. Dari uraian tersebut diatas, penting dilakukan kajian ilmiah untuk menyusun strategi usaha jasa keuangan bagi KJPP Toto Suharto dan Rekan kedalam tahap formulasi strategi dalam model manajemen strategis.

2. Tinjauan Literatur

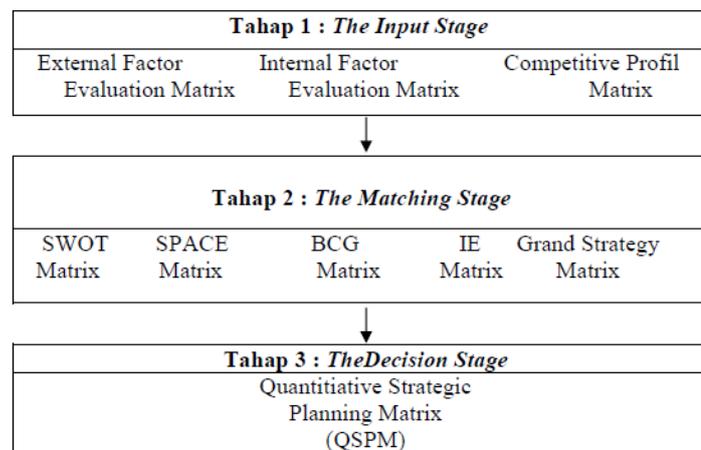
Menurut David (2017:18-19) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

Menurut David (2017:5) manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang membuat sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya. Definisi menjelaskan bahwa manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional.

Menurut David (2017) kerangka kerja perumusan strategi terdapat 3 (tiga) proses penting yang dapat diterapkan kedalam *making decision* tiga tahap kerangka kerja dibagi menjadi 3 (tiga) tahapan yang penting dan dapat diintegrasikan kedalam pengambilan keputusan tiga tahap kerangka kerja. Peralatan yang disajikan dalam kerangka ini dapat digunakan pada semua ukuran, jenis organisasi dan dapat membantu mengidentifikasi, memilih, dan mengevaluasi strategi.

Tahap pertama dari kerangka formulasi strategi ini yaitu terdiri dari matrix EFE, matriks IFE, dan *Competitive Profile Matrix* (CPM). Tahap pertama disebut sebagai tahap input disebabkan karena tahap ini meringkas masukan dasar informasi yang dibutuhkan dalam merumuskan strategi. Tahap kedua disebut sebagai tahap pencocokan karena berfokus dalam memperoleh strategi alternatif yang cocok untuk menyelaraskan faktor eksternal dan internal kunci. Tahap kedua ini yaitu *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT) matrix, posisi strategis dan

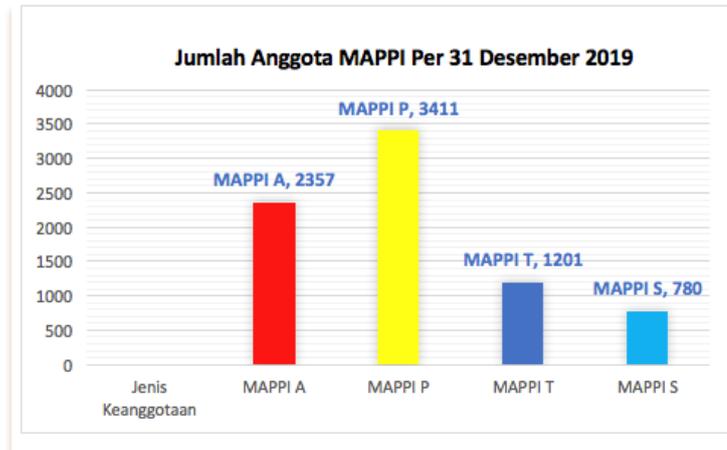
aksi evaluasi (SPACE) matrix, *Boston Consulting Group* (BCG) matrix, Internal - Eksternal (IE) matrix , dan *Grand Strategy Matrix* (GSM). Tahap ketiga adalah tahap keputusan karena melibatkan teknik tunggal *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Sebuah QSPM menggunakan informasi input dari Tahap pertama untuk objektif mengevaluasi layak strategi alternatif yang diidentifikasi dalam Tahap kedua. Sebuah QSPM mengungkapkan daya tarik relatif dari strategi alternatif dan dengan demikian memberikan dasar tujuan untuk memilih strategi khusus. (David, 2017).



Gambar 2. Kerangka Kerja Perumusan Strategi (David, 2017)

Jasa Keuangan adalah suatu istilah yang digunakan untuk merujuk jasa yang disediakan oleh industri keuangan. Jasa keuangan juga digunakan untuk merujuk pada organisasi yang menangani pengelolaan terkait investasi dan keuangan. Menurut ketentuan Kementerian Keuangan RI terdapat 3 (tiga) profesi keuangan yang menjadi binaan Pusat Pembinaan Profesi Keuangan (PPPK) Kementerian Keuangan RI adalah Akuntan, Penilai dan Aktuaria.

Organisasi yang menaungi dan menjalankan aktifitas profesi penilai di Indonesia adalah MAPPI. MAPPI atau singkatan dari Masyarakat Profesi Penilai Indonesia (MAPPI) merupakan organisasi profesional yang menghimpun seluruh penilai di Indonesia yang bersifat mandiri, nirlaba dan nonpolitis, yang beraskan Pancasila dan berlandaskan Undang-Undang Dasar 1945 sebagai landasan konstitusional, Peraturan perundang-undangan lainnya yang berkaitan langsung dan tidak langsung dengan Profesi Penilai sebagai landasan formal serta Keputusan Musyawarah Nasional sebagai landasan operasional serta meningkatkan pengembangan profesi dan badan usaha jasa Penilai di tingkat Nasional dan Internasional (KEPI & SPI MAPPI, 2018). Pada tahun 2020 terjadi peningkatan anggota MAPPI secara signifikan sehingga saat ini sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia yang dapat dijelaskan pada Gambar 3 dibawah ini:



Gambar 3. Jumlah Anggota MAPPI 2019
Sumber: *Annual Report* MAPPI 2019 (diolah peneliti)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah anggota MAPPI secara keseluruhan adalah 7.749 anggota yang terdiri dari 2.357 anggota Afiliasi (A), 3.411 anggota Peserta (P), 1.201 anggota Terdaftar (T) dan 780 anggota berSertifikat (S). Jumlah keanggotaan MAPPI selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun seiring berkembangnya kebutuhan jasa penilai bagi masyarakat.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh secara langsung dilapangan melalui komunikasi secara langsung kepada pihak yang berhak dan berwenang untuk memberikan informasi mengenai operasional, kinerja dan aktifitas perusahaan sesuai dengan rantai nilai KJPP Toto Suharto dan Rekan. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang didapatkan melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa jurnal, buku, catatan dan karya ilmiah yang telah ada dan telah diarsipkan baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, cara pendeskripsian yang dituangkan dalam kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6). Istilah populasi pada penelitian kualitatif tidak berlaku melainkan menggunakan situasi sosial atau “*social situation*” yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2006:207).

Penelitian ini dilakukan di salah satu perusahaan industri jasa keuangan yaitu Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Toto Suharto dan Rekan kantor pusat yang beralamat di Jalan Hayam Wuruk No. 1-RL, Kebon Kelapa, Kecamatan Gambir, Jakarta Pusat. Adapun waktu penelitian telah dirancang oleh peneliti dan berlangsung selama ± 3 bulan yaitu dari bulan April 2021 – Juni 2021. Untuk merumuskan atau memformulasikan strategi, terdiri dari tiga tahap. Pertama, tahap masukan menggunakan matriks Evaluasi Faktor Eksternal/ *External Factor Evaluation* (EFE) dan matriks Evaluasi Faktor Internal/*Internal Factor Evaluation* (IFE). Kedua, tahap pencocokan menggunakan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dan matriks internal – eksternal (IE). Ketiga, tahap keputusan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM*). Penyusunan matriks IFE diperoleh dari evaluasi faktor-faktor internal perusahaan, sedangkan matriks EFE diperoleh dari evaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisa dalam perumusan strategi usaha diperoleh melalui 3 (tiga) tahap yaitu tahap input, tahap pencocokan dan tahap keputusan.

Tahap Input

Hasil analisis terhadap faktor internal perusahaan, yaitu kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Rating IFE KJPP Toto Suharto dan Rekan

No	Faktor Internal Perusahaan	Rating
S1	Tim yang solid	4
S2	Pengalaman	4
S3	Reputasi	4
S4	Prestasi	4
S5	Layanan Jasa	4
S6	Kompetensi SDM	4
S7	Kelengkapan Jasa	3
S8	Kerjasama	3
S9	Jumlah cabang	3
W1	Tim teknis yang terbatas	2
W2	Tenaga pemasaran yang terbatas	2
W3	Struktur manajemen yang belum optimal	2
W4	Koordinasi yang kurang	1
W5	Manajemen waktu yang minim	2

Kuisisioner pembobotan faktor internal ini menggunakan metode *pembobotan* yang diolah dengan menggunakan *software expert choice*. Jumlah responden adalah 35 orang yang terdiri dari 20 orang karyawan internal dan 15 orang pengguna jasa

KJPP Toto Suharto dan Rekan terdiri dari karyawan perbankan, institusi dan perusahaan swasta/BUMN. Hasil kuisioner yang telah diisi oleh 35 orang responden lalu kemudian dilakukan pengolahan pada microsoft excel. Dari faktor kunci internal yang digunakan diperoleh dari ketiga narasumber. Selanjutnya adalah menentukan bobot tiap-tiap faktor dengan jangkauan dari angka 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Menentukan urutan antara 1 sampai 4 dari tiap-tiap faktor eksternal utama yang megindikasikan seberapa efektifnya strategi yang diterapkan dari perusahaan.

Setelah dilakukan pembobotan faktor internal maka tahapan selanjutnya adalah memberikan nilai rating terhadap faktor internal perusahaan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai rating dan hasil kuisioner pemberian nilai rating faktor internal 4 = Sangat kuat, 2 = Lemah, 3 = Kuat, 1 = Sangat lemah

Berdasarkan identifikasi faktor internal perusahaan pada KJPP Toto Suharto dan Rekan yang telah dijabarkan, maka Tabel IFE dapat diuraikan dengan cara mengalikan bobot dan *rating*. Hasil matriks Ife dapat digambarkan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Matriks IFE KJPP Toto Suharto dan Rekan

Faktor-faktor Internal Utama		Bobot	Rating	Jumlah
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
S1	Tim yang solid	0,10	4	0,38
S2	Pengalaman	0,10	4	0,38
S3	Reputasi	0,10	4	0,38
S4	Prestasi	0,09	4	0,37
S5	Layanan Jasa	0,09	4	0,37
S6	Kompetensi SDM	0,09	4	0,36
S7	Kelengkapan jasa	0,08	3	0,24
S8	Kerjasama	0,08	3	0,23
S9	Jumlah cabang	0,06	3	0,19
Total				2,91
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
W1	Tim teknis yang terbatas	0,04	2	0,09
W2	Tenaga pemasaran yang terbatas	0,05	2	0,09
W3	Struktur manajemen yang belum optimal	0,05	2	0,09
W4	Koordinasi yang kurang	0,04	1	0,04
W5	Manajemen waktu yang minim	0,04	2	0,09
Total				0,40
Total IFE		1		3,31

Dari tabel tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa skor bobot total IFE adalah sebesar 3,31. Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki organisasi yang kuat secara internal, karena nilai yang diperoleh diatas rata-rata yaitu 2,50. Selain

itu nilai tersebut juga menunjukkan bahwa KJPP Toto Suharto dan Rekan berada dalam posisi diatas rata-rata pada kekuatan internal perusahaan.

Sedangkan hasil analisis terhadap faktor eksternal perusahaan meliputi peluang (opportunity) dan ancaman (threat) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Rating Faktor Eksternal KJPP Toto Suharto dan Rekan

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Rating
O1	Peningkatan permintaan jasa penilaian	3
O2	Peningkatan pengguna jasa penilaian	3
O3	Peningkatan kebutuhan kredit perbankan	3
O4	Kemajuan teknologi yang berkembang pesat	3
O5	Belum banyak pesaing yang berkualitas	3
O6	Tingkat keuntungan yang tinggi	3
O7	Profesi binaan PPPK Kemenkeu RI	3
T1	Pengetahuan klien terbatas	2
T2	Banyak pesaing baru bermunculan	2
T3	Banting harga	1
T4	Belum ada Undang-Undang penilaian	2
T5	Regulasi yang selalu berubah	2
T6	Tergesernya independensi	2
T7	Risiko hukum yang tinggi	2

Kuisisioner pembobotan faktor eksternal ini menggunakan metode *pembobotan* yang diolah dengan microsoft excel dan *software expert choice*. Hasil kuisisioner yang telah diisi oleh responden 35 orang responden lalu kemudian dilakukan pengolahan pada microsoft excel. Dari faktor kunci eksternal yang digunakan diperoleh dari ketiga narasumber. Selanjutnya adalah menentukan bobot tiap-tiap faktor dengan jangkauan dari angka 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Menentukan urutan antara 1 sampai 4 dari tiap-tiap faktor eksternal utama yang megindikasikan seberapa efektifnya strategi yang diterapkan dari perusahaan. Selajutnya adalah mengalikan bobot tiap-tiap faktor untuk menentukan skor bobot. Setelah pembobotan faktor eksternal diperoleh, maka selanjutnya adalah melakukan pemberian nilai rating terhadap faktor eksternal perusahaan.

Berdasarkan identifikasi faktor ekseternal perusahaan pada KJPP Toto Suharto dan Rekan yang telah dijabarkan, maka Tabel EFE dapat dibuat dengan cara mengalikan bobot dan rating. Adapun hasil matriks EFE adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Matrik EFE KJPP Toto Suharto dan Rekan

Faktor-faktor Eksternal Utama		Total Bobot	Rating	Jumlah
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
O1	Peningkatan permintaan jasa penilaian	0,10	3	0,30
O2	Peningkatan pengguna jasa penilaian	0,10	3	0,30
O3	Peningkatan kebutuhan kredit perbankan	0,09	3	0,28
O4	Kemajuan teknologi yang berkembang pesat	0,09	3	0,28
O5	Belum banyak pesaing yang berkualitas	0,09	3	0,28
O6	Tingkat keuntungan yang tinggi	0,10	3	0,29
O7	Profesi binaan PPPK Kemenkeu RI	0,08	3	0,25
Total		1		1,97
Tantangan (<i>Threats</i>)				
T1	Pengetahuan klien terbatas	0,06	2	0,12
T2	Banyak pesaing baru bermunculan	0,05	2	0,10
T3	Banting harga	0,04	1	0,04
T4	Belum ada Undang-Undang penilaian	0,05	2	0,09
T5	Regulasi yang selalu berubah	0,05	2	0,11
T6	Tergesernya independensi	0,05	2	0,09
T7	Risiko hukum yang tinggi	0,05	2	0,09
Total		1		0,64
Total EFE				2,61

Dari tabel tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa skor bobot total EFE adalah sebesar 2,61. Nilai ini berada diatas nilai rata-rata yaitu 2,50 yang menunjukkan bahwa perusahaan sudah dapat menarik keuntungan secara efektif dari peluang yang ada serta dapat meminimalkan pengaruh negatif dari ancaman potensial eksternal.

Matriks CPM digunakan untuk mengidentifikasi pesaing utama KJPP Toto Suharto dan Rekan. pesaing utama yang sangat berpengaruh terhadap tingkat penggunaan jasa penilaian adalah KJPP Rengganis Hamid dan Rekan (RHR) serta KJPP Muttaqin Bambang Purwanto Rozak Uswatun dan Rekan (MBPRU), dimana kedua KJPP tersebut bergerak dibidang yang sama dan memberikan jasa yang sama dengan KJPP Toto Suharto dan Rekan.

Tabel 5. Hasil Matriks CPM KJPP Toto Suharto dan Rekan

Faktor Penentu Keberhasilan	Rata-Rata	Rating KJPP TnR	Rating KJPP RHR	Rating KJPP MBPRU	Rata-Rata X Rating KJPP TnR	Rata-Rata X Rating KJPP RHR	Rata-Rata X Rating KJPP MBPRU
1 Adaptasi teknologi	0,14	3	4	3	0,42	0,56	0,42
2 SDM yang berkompeten dan loyal	0,13	3	3	4	0,39	0,39	0,52
3 Modal	0,15	4	4	4	0,61	0,61	0,61
4 Jumlah cabang	0,15	4	3	4	0,60	0,45	0,60
5 Ketepatan waktu	0,14	3	3	4	0,42	0,42	0,56
6 Customer experience	0,15	4	4	4	0,60	0,60	0,60
7 Keberanian mengambil risiko	0,14	4	3	3	0,57	0,43	0,43
Total	1				3,60	3,44	3,73

Berdasarkan Tabel tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat dua pesaing utama bagi KJPP Toto Suharto dan Rekan yaitu KJPP Rengganis Hamid dan Rekan (RHR) serta KJPP Muttaqin Bambang Purwanto Rozak Uswatun dan Rekan (MBPRU). Skor bobot total untuk KJPP Toto Suharto dan Rekan adalah sebesar 3,60. Sedangkan skor bobot total pada KJPP RHR adalah sebesar 3,44 serta skor bobot total untuk KJPP MBPRU adalah sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan apabila dibandingkan dengan dua perusahaan (KJPP) pesaingnya berada di posisi tengah yaitu dibawah KJPP MBPRU dan diatas KJPP RHR. Tentunya hal ini mengindikasikan bahwa posisi kompetitif KJPP Toto Suharto dan Rekan masih ada kelemahan karena masih terdapat pesaing yang lebih kuat.

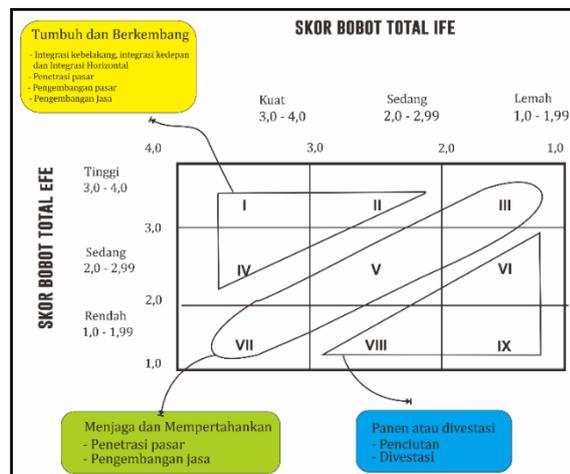
Tahap Pencocokan

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang membantu KJPP Toto Suharto dan Rekan dalam mengembangkan strategi. Tujuan dari tahap yang kedua ini adalah untuk menentukan alternatif strategi yang efektif bagi KJPP Toto Suharto dan Rekan berdasarkan pada kekuatan dan kelemahan yang ada dalam menghadapi setiap peluang dan ancaman.

Tabel 6. Matriks SWOT KJPP Toto Suharto dan Rekan

	KEKUATAN – S 1. Tim yang solid 2. Pengalaman 3. Reputasi 4. Prestasi 5. Layanan jasa 6. Kompetensi SDM 7. Kelengkapan jasa 8. Kerjasama 9. Jumlah cabang	KELEMAHAN – W 1. Tim teknis yang terbatas 2. Tenaga pemasaran yang terbatas 3. Struktur manajemen yang belum optimal 4. Koordinasi tim yang kurang 5. Manajemen waktu yang minim
PELUANG – O 1. Peningkatan permintaan jasa penilaian 2. Peningkatan pengguna jasa penilaian 3. Peningkatan kebutuhan kredit perbankan 4. Kemajuan teknologi yang berkembang pesat 5. Belum banyak pesaing yang berkualitas 6. Tingkat keuntungan yang tinggi 7. Profesi binaan PPPK Kemenkeu RI	STRATEGI S-O 1. Peningkatan kualitas SDM yang berdaya saing, solid dan berpengalaman serta melekat teknologi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal dengan meningkatnya kebutuhan jasa penilaian (S1-S2-S6-O1-O4-O5) 2. Meningkatkan kerjasama dengan instansi pemerintah dan swasta seiring meningkatnya pengguna jasa penilaian (S3-S8-O2)	STRATEGI W-O 1. Melakukan rekrutment tenaga teknis dan marketing sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar jasa penilaian (W1-W2-O1-O2) 2. Melakukan perbaikan struktur manajemen sehingga dapat meningkatkan koordinasi dengan tim dan efisiensi biaya guna meningkatkan keuntungan. (W3-W4-O7)
ANCAMAN – T 1. Pengetahuan klien terbatas 2. Banyak pesaing baru bermunculan 3. Banting harga 4. Belum ada Undang-Undang Penilaian 5. Regulasi yang selalu berubah 6. Tergesernya independensi penilaian 7. Risiko hukum yang tinggi	STRATEGI S-T 1. Peningkatan service jasa penilaian kepada klien sehingga tetap dapat memenangkan persaingan (S2-S4-S5-S7-T2-T3) 2. Memberikan edukasi masyarakat untuk memberikan gambaran tentang penilaian guna mengembangkan pasar (S8-T1-T6) 3. Meningkatkan kordinasi dengan cabang di daerah sehingga dapat memenangkan persaingan di daerah masing-masing (S8-S9-T2)	STRATEGI W-T a. Fokus untuk perbaikan organisasi dan koordinasi dengan tim untuk menghadapi ancaman pendatang baru. (W3-W4-T2) b. Memperhatikan ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan. (W5-T2-T3) c. Meningkatkan kordinasi dengan regulator agar selalu dapat menyesuaikan perubahan regulasi terkait jasa penilaian sehingga dapat meminimalisir resiko hukum (W4-T4-T5-T7)

Selanjutnya adalah Matriks IE. Matriks ini bertujuan untuk mendapatkan suatu strategi bisnis dengan mengacu kepada skor bobot total dari matriks IFE dan matriks EFE perusahaan.



Gambar 4. Hasil Matriks Internal Eksternal

Berdasarkan hasil dari tabel matriks EFE dan tabel matriks IFE dapat diketahui skor bobot total IFE adalah 3,31 dan skor bobot total EFE adalah 2,61. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa KJPP Toto Suharto dan Rekan berada dalam sel I yang menunjukkan bahwa perusahaan dalam keadaan tumbuh dan berkembang dengan alternatifnya yaitu integrasi kebelakang, integrasi kedepan dan integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan jasa.

Matriks strategi besar bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan pada salah satu kuadran yang didasarkan pada dua penilaian yaitu posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar. Berdasarkan hasil matriks CPM KJPP Toto Suharto dan Rekan memiliki nilai CPM sebesar 3,60. Sedangkan pada pesaing utama yaitu KJPP Rengganis Hamid dan Rekan (RHR) adalah sebesar 3,44 dan KJPP Muttaqin Bambang Purwanto Rozak Uswatun dan Rekan (MBPRU) sebesar 3,73. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa KJPP Toto Suharto dan Rekan memiliki nilai CPM yang berada di tengah pesaing-pesaing utamanya. Maka dapat dikatakan bahwa posisi KJPP Toto Suharto dan Rekan berada pada posisi kompetitif yang kuat. Sedangkan pertumbuhan pasar jasa penilaian di Indonesia semakin meningkat dan bertambahnya pendatang baru. Sehingga dapat disimpulkan bahwa KJPP Toto Suharto dan Rekan berada pada kuadran I. Adapun alternatif strategi pada kuadran I adalah sebagai berikut:

- Pengembangan pasar
- Penetrasi pasar
- Pengembangan produk/jasa
- Integrasi kedepan, belakang, dan horizontal
- Strategi diversifikasi konsentrik

Tahap Keputusan

Setelah melakukan analisis dan mengetahui alternatif strategi yang muncul pada tahap analisis dengan tiga jenis matriks yaitu matriks SWOT, matriks IE dan

matriks strategi besar. Selanjutnya adalah membuat keputusan tentang alternatif strategi mana yang paling cocok diterapkan oleh KJPP Toto Suharto dan Rekan.

Tabel 7. Alternatif Strategi KJPP Toto Suharto dan Rekan

Alternatif Strategi	Matriks SWOT	Matriks IE	Matriks Grand Strategy	Total
Integrasi ke depan			✓	1
Integrasi ke belakang			✓	1
Integrasi horizontal	✓	✓	✓	3
Pengembangan pasar		✓	✓	2
Penetrasi pasar	✓	✓	✓	3
Pengembangan produk/jasa	✓	✓	✓	3
Diversifikasi konsentrik			✓	1
Diversifikasi konglomerat				
Diversifikasi horizontal				

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi yang paling sering muncul adalah integrasi horizontal, penetrasi pasar, dan pengembangan produk/jasa. Selajutnya alternatif strategi tersebut dianalisis untuk tahap keputusan dengan menggunakan matriks QSPM. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) digunakan untuk menentukan alternatif strategi tebaik yang dapat diterapkan oleh KJPP Toto Suharto dan Rekan. Berikut ini adalah hasil matriks QSPM KJPP Toto Suharto dan Rekan:

Tabel 8. *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Alternatif Strategi		I Integrasi Horizontal		II Penetrasi Pasar		III Pengembangan Produk/Jasa	
Faktor-Faktor Utama	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
Tim yang solid	0,10	-	-	4	0,40	3	0,30
Pengalaman	0,10	2	0,20	4	0,40	3	0,30
Reputasi	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Prestasi	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36
Service	0,09	2	0,18	4	0,36	4	0,36
Kompetensi SDM	0,09	1	0,09	4	0,36	3	0,27
Kelengkapan jasa	0,08	1	0,08	3	0,24	3	0,24
Kerjasama	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Jumlah cabang	0,06	3	0,18	3	0,18	4	0,24
Kelemahan							
Tim teknis yang terbatas	0,04	1	0,04	4	0,16	3	0,12
Tenaga pemasaran yang terbatas	0,05	1	0,05	3	0,15	3	0,15
Struktur manajemen yang belum optimal	0,05	2	0,10	3	0,15	3	0,15
Koordinasi yang kurang	0,04	-	-	4	0,16	3	0,12
Manajemen waktu yang minim	0,04	-	-	3	0,12	3	0,12
Peluang							

Peningkatan permintaan jasa penilaian	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Peningkatan pengguna jasa penilaian	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40
Peningkatan kebutuhan kredit perbankan	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Kemajuan teknologi yang berkembang pesat	0,09	-	-	4	0,36	4	0,36
Belum banyak pesaing yang berkualitas	0,09	-	-	3	0,27	3	0,27
Tingkat keuntungan yang tinggi	0,10	-	-	3	0,30	3	0,30
Profesi binaan PPPK Kemenkeu RI	0,08	4	0,32	2	0,16	1	0,08
Ancaman							
Pengetahuan klien terbatas	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Banyak pesaing baru bermunculan	0,10	-	-	4	0,40	3	0,30
Banting harga	0,04	-	-	3	0,12	3	0,12
Belum ada Undang-Undang penilaian	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18
Regulasi yang selalu berubah	0,11	3	0,33	1	0,11	1	0,11
Tergesernya independensi	0,09	1	0,09	3	0,27	3	0,27
Risiko hukum yang tinggi	0,09	1	0,09	2	0,18	2	0,18
Total			4,34		7,07		6,72

Berdasarkan hasil Matriks QSPM di atas, maka dapat diketahui bahwa Strategi Penetrasi Pasar memiliki total nilai daya tarik sebesar 7,07. Strategi Pengembangan Produk/Jasa memiliki total nilai daya tarik sebesar 6,72 dan Strategi Integrasi Horizontal memiliki total nilai daya tarik sebesar 4,34. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai strategi penetrasi pasar lebih tinggi daripada integrasi horizontal dan pengembangan produk/jasa. Dari uraian tersebut dari ketiga alternatif strategi yang sesuai untuk diterapkan oleh KJPP Toto Suharto dan Rekan adalah **Strategi Penetrasi Pasar**.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa diperoleh hasil dari Matriks IFE sebesar 3,31 dan matriks EFE sebesar 2,61. Berdasarkan perumusan strategi yang telah dilakukan dengan menggunakan tiga alat bantu yaitu matriks SWOT, matriks IE dan matriks strategi besar maka alternatif strategi yang sesuai untuk kondisi perusahaan KJPP Toto Suharto dan Rekan adalah strategi integrasi horizontal, strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dan strategi pengembangan produk/jasa (*product development*). Namun dari tiga alternatif strategi tersebut perlu ditentukan strategi mana yang paling sesuai dengan keadaan perusahaan saat ini. Maka dari itu masing-masing dari ketiga strategi tersebut dinilai dengan menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Berdasarkan hasil Matriks QSPM di atas, maka dapat diketahui bahwa Strategi Penetrasi Pasar memiliki total nilai daya tarik sebesar 7,07. Strategi Pengembangan Produk/Jasa memiliki total nilai daya tarik

sebesar 6,72 dan Strategi Integrasi Horizontal memiliki total nilai daya tarik sebesar 4,34. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai strategi penetrasi pasar lebih tinggi daripada integrasi horizontal dan pengembangan produk/jasa. Dari uraian tersebut dari ketiga alternatif strategi yang sesuai untuk diterapkan oleh KJPP Toto Suharto dan Rekan adalah **Strategi Penetrasi Pasar**.

DAFTAR PUSTAKA

Annual Report Masyarakat Profesi Penilai Indonesia Tahun 2019

Arianto, Dedi. 2014. Formulasi Strategi Bisnis PT Indonesia Asahan Aluminium, Setelah Pengambilalihan oleh Pemerintah, Tesis Universitas Sumatera Utara: Medan.

Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran; Dasar-Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama Bahasa Indonesia. Cetakan Tujuh, Rajawali Pers: Jakarta.

Damuri, Yose Rizal. 2020. Mengukur Dampak Covid-19 pada pertumbuhan Ekonomi dan Perdagangan Indonesia 2020. *CSIS Commentaries* DMRU-015.

David, Fred R. 2016. *Manajemen Strategis*, Edisi Keempat Belas, Bahasa Indonesia, Salemba Empat: Jakarta.

David, Fred R. 2017. *Manajemen Strategis*, Edisi Kelima Belas, Bahasa Indonesia, Salemba Empat: Jakarta.

Fitriyani, Sudyarti, Fietroh. 2020. Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol. 1 (2): 87-95

Handayani, Diah, et al 2020. Penyakit Cirrus Corona 2019, *Jurnal Respirologi Indonesia*, Vol. 40 (2).

KJPP Toto Suharto dan Rekan, 2020. *Profil Perusahaan*. Jakarta.

KPSPI, 'KEPI & SPI' Kode Etik Penilai Indonesia dan Standar Penilaian Indonesia. Edisi VII – 2018.

Makalah.com, 2019. Diakses <https://www.makalah.kp.com/2018/03/analisis-swot-panduan-ifas-efas-sfas.html> pada tanggal 10 Mei 2020, pukul 13.30 WIB.

Moleong, Lexy J.. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy. 2016. "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis". Cetakan Ke-22. Jakarta: PT. Gramedia.

- Robinson, Richard B, JR & John A. Pearce II. 2009. *Manajemen Strategik Formula, Implementasi, dan Pengendalian*, Binarupa Aksara: Jakarta
- Suarmaja, Ida Bagus Komang dan Suparna, Gede. 2012. Perumusan Strategi Bisnis dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Pada PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi Singaraja, Universitas Udayana: Bali.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Elfabeta.
- Utami, Endah dan Imron Ali. 2012. Perumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan *Competitive Advantage*, Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol. 11 (2): 154-164.
- World Health Organization. Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report - 25. Geneva: WHO, 2020.
- Yin, R. K. (2002). *Case study research: Design and methods* (2rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

PENGARUH EMPLOYEE ENGAGEMENT, KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN YANG DIMEDIASI OLEH KOMITMEN ORGANISASIONAL PADA PT. SUZUKI SUMBER BARU MOBIL MLATI SLEMAN YOGYAKARTA MASA COVID19

Monica Evadne Isti¹, Arief Subyantoro², Sabihaini³

^{1),2),3)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta

correspondence e-mail: monicaevdn09@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of employee engagement and transformational leadership on employee performance with commitment organizational as an intervening variable in the PT. Suzuki Sumber Baru Mobil Sleman Yogyakarta. This type of research is quantitative research. The population in this study amounted to 84 employees using census techniques. The data collection method in this study used a questionnaire which was measured by a Likert scale. The data analysis technique in this study used the Structural Equation Model (SEM) with Partial Least Square (PLS), SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that 1) There is a positive and significant effect of employee engagement on performance at the PT. Suzuki Sumber Baru Mobil Sleman Yogyakarta. 2) There is a positive and significant influence of transformational leadership on performance at the PT. Suzuki Sumber Baru Mobil Sleman Yogyakarta. 3) Employee engagement has indirect significant positive effect on performance through commitment organizational as an intervening variable at the PT. Suzuki Sumber Baru Mobil Sleman Yogyakarta. 4) Transformational indirect significant positive effect effect on performance through commitment organizational as an intervening variable at the PT. Suzuki Sumber Baru Mobil Sleman Yogyakarta. The importance of this research is due to the emergence of new research which occurred during the Covid-19 period, thus encouraging researchers to conduct research.

Keywords: Employee Engagement, Transformational Leadership, Commitment Organizational, Performance.

1. PENDAHULUAN

Pada masa pandemi *covid-19* yang ditandai dengan munculnya suatu penyakit / virus baru yang mematikan membuat seluruh dunia terkena dampaknya berasal dari penyebaran virus tersebut. Dampak dari virus itu juga membuat keberadaan sumber daya manusia di dalam suatu usaha terkena dampaknya. *Data Kementerian Ketenagakerjaan per 20 April 2020 mencatat sebanyak 2.084.593 pekerja dari 116.370 perusahaan dirumahkan dan terkena Pemutusan Hubungan Kerja. Hal ini terjadi karena sejumlah perusahaan mengalami penurunan produksi bahkan berhenti berproduksi.* Oleh karena itu, keberadaan sumber daya manusia di dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena sumber daya manusia memiliki peran yang besar dalam menjalankan aktivitas perusahaan di tengah masa pandemi *covid-19*.

Pemanfaatan sumber daya manusia yang baik dapat mempengaruhi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan di masa pandemi *covid-19* ini atau di masa yang akan datang. Pada dasarnya perusahaan tidak hanya mengharapkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan, kecakapan, dan keterampilan. Tetapi juga adanya keinginan untuk bekerja dengan giat dan juga memiliki keinginan untuk mencapai hasil kerja yang optimal dan terhindar dari penyebaran virus tersebut (Sidik, 2020).

Dalam rangka mencapai tujuannya, setiap perusahaan menginginkan karyawannya untuk dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan sebaik mungkin. Peranan sumber daya manusia memiliki kedudukan yang sangat penting dan strategis di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga manusia menjadi pelaku utama yang akan menggerakkan berbagai sumber daya dan untuk mengelola berbagai sumber daya tersebut, maka diperlukan sumber daya manusia haruslah yang berkualitas (Sinambela, 2016). Semakin tinggi kualitas karyawan, maka semakin tinggi pula tingkat kinerja karyawan dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya, sehingga dapat mendorong peningkatan efektivitas dan efisiensi dari output yang akan dihasilkan oleh karyawan (Dessler, 2015).

Fokus penelitian ini adalah kinerja karyawan. Apa bedanya kinerja organisasi dengan kinerja karyawan? Kinerja organisasi adalah totalitas hasil kerja yang dicapai suatu organisasi. Kinerja suatu organisasi itu dapat dilihat dari tingkatan sejauh mana organisasi dapat mencapai tujuan yang didasarkan pada tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan kinerja karyawan adalah hasil kerja karyawan baik dari segi kualitas maupun kuantitas berdasarkan standar kerja yang telah ditentukan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kinerja karyawannya. Tercapainya tujuan perusahaan tidak hanya tergantung pada peralatan modern, sarana dan prasarana yang lengkap, tetapi justru lebih tergantung

pada manusia yang melaksanakan pekerjaan tersebut. Dibutuhkan kerjasama yang baik, antara kinerja individu, kinerja tim hingga kinerja organisasi/perusahaan. Kinerja individu/karyawan dihasilkan dari faktor kemampuan (*ability*), keterampilan (*skills*), pengetahuan (*knowledge*), tingkah laku (*attitudes*), motivasi (*motivation*), dan stress. Apabila kinerja individu/karyawan meningkat, maka kinerja tim juga meningkat. Kinerja tim dihasilkan dari faktor pemimpin (*leadership*), (*structure*), aturan (*rules*), dan norma (*norm*). Apabila kinerja tim meningkat, maka kinerja organisasi/perusahaan juga meningkat. Kinerja organisasi/perusahaan dihasilkan dari faktor lingkungan (*environment*), teknologi (*technology*), struktur (*structure*), proses (*process*), dan budaya (*culture*). Apabila hal tersebut dilakukan dengan sinergi yang baik, maka tujuan perusahaan akan tercapai.

Kinerja karyawan merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan organisasi atau instansi dalam mencapai tujuannya (Permana, 2015). Sedangkan menurut Mathis (2017), kinerja karyawan adalah kemampuan sekaligus upaya yang dilakukan oleh karyawan serta dukungan dari organisasi yang diberikan agar karyawan dapat melakukan pekerjaan yang diberikan organisasi kepadanya dan dapat dilihat dengan indikator kuantitas, kualitas, ketepatan waktu, kehadiran, efisiensi, dan efektivitas. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan kinerja karyawan yaitu kemampuan sekaligus upaya yang dilakukan oleh karyawan serta dukungan dari organisasi/perusahaan yang diberikan agar karyawan dapat melakukan pekerjaan yang diberikan organisasi/perusahaan kepadanya. Obyek penelitian ini adalah PT. Suzuki Mlati Sleman Yogyakarta. Mengapa PT. Suzuki? Dikarenakan ingin mengetahui dan menganalisis keadaan kinerja karyawan yang berada di PT. Suzuki Mlati Sleman.

Berikut kinerja perusahaan PT. Suzuki Sumber Baru Mobil Mlati Sleman Yogyakarta:

Tabel 1.1 Kinerja Perusahaan Tahun 2017-2020

Tahun	Tenaga Penjual		
	Salesperson Target Perusahaan	Realisasi Kinerja Karyawan	Persentase
2017	828 Unit	782 Unit	94 %
2018	832 Unit	778 Unit	93 %
2019	730 Unit	670 Unit	92 %
2020	620 Unit	540 Unit	87 %
Rata-Rata	25.545	692	91,5 %

Sumber: Data Sekunder PT. Suzuki Sumber Baru Mobil Tahun 2017–2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bagaimana kinerja perusahaan/organisasi yang terjadi pada tahun 2017-2020. Pengukuran dilakukan dari sisi tenaga penjual tahun 2017-2020. Terjadi fluktuatif antara realisasi kinerja karyawan dengan target perusahaan dari tahun 2017-2020. Pada tahun 2020 terjadi penurunan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan wabah *covid19* yang terjadi di berbagai negara salah satunya di Indonesia. Salah satu industri yang terdampak *covid19* adalah industri otomotif. Dikutip dari *Road to IDF 2021 (Indonesian Development Forum)* dijelaskan bahwa penjualan mobil tahun 2020 menurun secara nasional sebesar 41,8 persen. Hal ini dikarenakan daya beli masyarakat menurun terhadap barang otomotif, sehingga menjadikan para pengusaha melakukan alternatif bagaimana bisnis otomotif tetap bertahan. Selain wabah *covid19*, permasalahan penurunan kinerja karyawan pada PT. Suzuki Sumber Baru Mobil Sleman. Kondisi perusahaan yang tidak stabil, daya beli masyarakat menurun menyebabkan karyawan bekerja tidak maksimal, mengalami penurunan kinerja bahkan terpaksa kehilangan pekerjaan.

Di penelitian ini saya juga akan membahas perbedaan kinerja perusahaan sebelum *covid-19* yaitu pada tahun 2019, dengan kinerja perusahaan ketika terjadi wabah *covid19*, yaitu pada tahun 2020.

Tabel 1.2 Kinerja Perusahaan Bulan Januari-Desember 2019

BULAN	JUMLAH/UNIT	BULAN	JUMLAH/UNIT
Januari	60 unit	Agustus	54 unit
Februari	55 unit	September	52 unit
Maret	50 unit	Oktober	68 unit
April	45 unit	November	66 unit
Mei	48 unit	Desember	64 unit
Juni	52 unit	Total	670 unit
Juli	56 unit	Rata-rata (%)	55,8 %

Sumber: Data Sekunder PT. Suzuki Sumber Baru Mobil Tahun 2019

Tabel 1.3 Data Sekunder Kinerja Perusahaan Bulan Januari-Desember 2020

BULAN	JUMLAH/UNIT	BULAN	JUMLAH/UNIT
Januari	50 unit	Agustus	46 unit
Februari	45 unit	September	48 unit
Maret	40 unit	Oktober	52 unit
April	35 unit	November	54 unit
Mei	32 unit	Desember	56 unit
Juni	38 unit	Total	540 unit
Juli	44 unit	Rata-rata (%)	45 %

Sumber: Data Sekunder PT. Suzuki Sumber Baru Mobil Tahun 2020

Tabel di atas menunjukkan terdapat perbedaan tabel kinerja karyawan 2019 dan tabel 2020, dimana terjadi penurunan rata-rata persentase jumlah/unit. Tahun 2019 rata-rata yang diperoleh sebesar 55,8%. Tahun 2020, rata-rata yang diperoleh sebesar 45%. Tahun 2020 terjadi penurunan, dikarenakan wabah covid-19, penurunan tersebut dimulai pada bulan Februari 2020, dimana *covid19* pertama kali menyerang di Indonesia. Dikutip dari *Road to IDF 2021 (Indonesian Development Forum)* dijelaskan bahwa penjualan mobil tahun 2020 menurun secara nasional sebesar 41,8 persen. dikarenakan wabah covid-19, penurunan tersebut dimulai pada bulan Februari 2020, dimana *covid19* pertama kali menyerang di Indonesia. Dikutip dari *Road to IDF 2021 (Indonesian Development Forum)* dijelaskan bahwa penjualan mobil tahun 2020 menurun secara nasional sebesar 41,8 persen. Hal ini dikarenakan daya beli masyarakat menurun terhadap barang otomotif, sehingga menjadikan para pengusaha melakukan alternatif bagaimana bisnis otomotif tetap bertahan. Namun, tak sedikit perusahaan mengalami kondisi tidak stabil terkait pemenuhan hak dan kewajiban perusahaan. Akibatnya karyawan bekerja tidak maksimal, mengalami penurunan kinerja bahkan terpaksa kehilangan pekerjaan dikarenakan kondisi perusahaan yang tidak stabil serta daya beli masyarakat menurun. Pada bulan Juni 2020, mulai terjadi kenaikan sedikit demi sedikit.

Peningkatan kinerja karyawan bisa dilakukan variabel *employee engagement*, kepemimpinan transformasional, dan komitmen organisasi. Persaingan dalam dunia kerja yang semakin meningkat membuat instansi atau perusahaan semakin terpacu untuk terus meningkatkan kinerja karyawan, sehingga dapat menciptakan suatu produk atau jasa yang bermanfaat dan memiliki nilai yang tinggi bagi masyarakat. Keberhasilan suatu perusahaan juga dapat dilihat dari kinerja karyawannya, kinerja karyawan yang baik dapat dianggap sebagai suatu hal yang

dapat membantu untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas perusahaan tersebut. Pengelolaan kinerja karyawan yang dilakukan PT. Suzuki Sumber Baru Mobil bertujuan untuk dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam bekerja.

Perusahaan harus melakukan berbagai cara, salah satunya adalah keterikatan karyawan (*employee engagement*) atau juga disebut dengan karyawan yang benar-benar peduli dengan perusahaan. Dengan adanya karyawan tersebut, kebutuhan atau tujuan dari perusahaan dapat tercapai. *Employee engagement* merupakan sebuah pendekatan di tempat kerja yang bisa menghasilkan kondisi yang tepat bagi seluruh anggota organisasi/perusahaan agar bisa memberikan yang terbaik setiap harinya, berkomitmen terhadap tujuan dan nilai organisasi/perusahaan, serta termotivasi untuk berkontribusi dalam kesuksesan organisasi/perusahaan. Menurut Akbar (2013), *employee engagement* adalah pemikiran positif, yaitu pemikiran untuk menyelesaikan hal yang berhubungan dengan pekerjaan dan dikarakteristikan dengan *vigor* (resiliensi energi dan mental ketika bekerja), *dedication* (berpartisipasi dalam pekerjaan mengalami rasa antusiasme dan tantangan), dan *absorption* (konsentrasi dan senang dalam bekerja). Menurut Robbins dan Judge (2017) menyatakan bahwa faktor yang membuat orang terlibat (*engaged*) dengan pekerjaan mereka salah satunya adalah keyakinan pekerja akan manfaat untuk terlibat dalam pekerjaan tersebut. Berdasarkan uraian diatas bisa disimpulkan bahwa *employee engagement* adalah keterlibatan individual karyawan kepada perusahaan dan seberapa besar usaha kerelaan karyawan, kepuasan, dan antusiasme untuk melakukan pekerjaannya.

Peran kepemimpinan juga sangat penting, disamping *employee engagement*. Pemimpin adalah orang yang mampu membimbing, mempergunakan wewenangnya dan mengarahkan kelompoknya untuk melaksanakan tugas guna mencapai tujuan. Sedangkan kepemimpinan ialah usaha seorang pemimpin untuk mengkoordinasikan, memberi motivasi dan mempengaruhi tingkah laku kelompoknya untuk mencapai suatu tujuan. Suatu perusahaan dapat dikatakan sukses apabila kualitas kepemimpinan tersebut dapat membuat tujuan dari sebuah perusahaan tersebut bisa tercapai. Buku yang berjudul Bass and Stogdill's Handbook of Leadership oleh Bass (1990) tertulis bahwa kepemimpinan terbagi menjadi dua, yaitu kepemimpinan transformasional dan kepemimpinan transaksional. Kepemimpinan transformasional adalah gaya kepemimpinan yang didalamnya terdapat motivasi dari pemimpin kepada anggotanya. Pemimpin memiliki sifat kharismatik, pengaruh idealis, dapat memberikan motivasi, inspirasi, memberikan stimulasi intelektual, dan juga perhatian secara individual kepada karyawan. Sedangkan pemimpin yang transaksional adalah gaya kepemimpinan yang didalamnya menggunakan imbalan ataupun hukuman untuk memotivasi dan mengukur prestasi kerja anggotanya. Kepemimpinan transformasional adalah

sebuah proses dimana pimpinan dan para bawahannya berusaha mencapai tingkat moralitas dan motivasi yang lebih tinggi (Setiawan dan Muhith, 2013). Menurut Robbins dan Judge (2015), kepemimpinan transformasional adalah pemimpin yang menginspirasi para pengikutnya untuk mengesampingkan kepentingan pribadi mereka demi kebaikan organisasi dan mampu memiliki pengaruh yang luar biasa pada diri sendiri maupun pada pengikutnya. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan transformasional adalah kepemimpinan yang cenderung untuk memberikan motivasi kepada bawahan untuk bekerja lebih baik serta mengedepankan pada perilaku untuk membentuk transformasi antara individu dengan organisasi/perusahaan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di PT. Suzuki Mlati Sleman, kepemimpinan yang diterapkan yaitu kepemimpinan transformasional. Dikarenakan di perusahaan tersebut, memiliki penekanan dalam hal pernyataan visi dan misi yang jelas, penggunaan komunikasi secara efektif, pemberian rangsangan secara intelektual, serta perhatian pribadi terhadap permasalahan individu anggotanya.

Pemimpin yang memiliki gaya transformasional adalah pemimpin yang memiliki keinginannya untuk mendahulukan kepentingan perusahaan dan kepentingan orang lain daripada kepentingannya sendiri, mampu menimbulkan inspirasi pada karyawannya, mampu mendorong karyawan untuk memikirkan kembali cara kerja karyawan dalam mencari cara-cara baru guna melaksanakan tugas-tugasnya, dan berusaha mempengaruhi karyawan dengan menekankan pentingnya nilai-nilai, keyakinan, dan cita-cita. Dengan gaya kepemimpinan tersebut maka akan mendorong motivasi karyawan untuk menghasilkan kualitas dan kuantitas kerja karyawan sesuai standar kerja yang telah ditetapkan.

Faktor lain yang mempengaruhi kinerja adalah komitmen organisasional. Komitmen organisasional juga menjadi perhatian penting dalam banyak penelitian karena memberikan dampak signifikan terhadap perilaku kerja seperti kinerja, kepuasan kerja, absensi karyawan dan juga *turn over* karyawan. Komitmen organisasional adalah suatu keadaan dimana seorang karyawan memihak pada suatu organisasi dan tujuan-tujuannya, serta memelihara keanggotaannya itu. Apa bedanya komitmen organisasional dengan *employee engagement*? *employee engagement* sebagai tingkat keterlibatan karyawan. Sedangkan komitmen adalah sikap. Sikap yang dimaksud disini adalah mengenai seberapa jauh sikap yang diambil individu atas organisasinya. Misalnya, "saya akan mengabdikan pada organisasi ini hingga saya pensiun nanti". *Employee engagement* "saya sangat menikmati pekerjaan ini hingga lupa waktu". Robbins dan Judge (2015) mendefinisikan komitmen sebagai suatu keadaan dimana seorang individu

memihak organisasi serta tujuan– tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi. Komitmen dalam organisasi akan membuat pekerja memberikan yang terbaik kepada organisasi tempat dia bekerja. Seorang karyawan yang mempunyai komitmen organisasional yang tinggi akan berupaya sebaik mungkin demi tercapainya tujuan perusahaan sehingga berdampak pada hasil kerja yang baik secara kualitas ataupun kuantitas. Berdasarkan definsi tersebut dapat disimpulkan di dalam komitmen organisasional tercakup loyalitas terhadap organisasi, penerimaan terhadap nilai–nilai dan tujuan organisasi.

2. LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Kinerja

Pengertian Kinerja

Kinerja karyawan adalah tingkat kemampuan karyawan dalam memenuhi persyaratan-persyaratan pekerjaan dan penilaian kinerja. Pada umumnya mencakup aspek kualitatif dan kuantitatif dari pelaksanaan pekerjaan. Kinerja karyawan menurut Setiana (2019) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Pernyataan ini senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh Masram dan Mu'ah (2018) bahwa kinerja karyawan ialah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggungjawab yang diberikan kepadanya. Kinerja karyawan adalah kemampuan sekaligus upaya yang dilakukan oleh karyawan serta dukungan dari organisasi/perusahaan yang diberikan agar karyawan dapat melakukan pekerjaan yang diberikan organisasi kepadanya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan kinerja karyawan yaitu kemampuan sekaligus upaya yang dilakukan oleh karyawan serta dukungan dari perusahaan yang diberikan agar karyawan dapat melakukan pekerjaan yang diberikan perusahaan kepadanya.

Indikator Kinerja

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja karyawan menurut Mathis dkk. (2017) antara lain:

1) Kuantitas

Kuantitas merupakan jumlah dari hasil kerja karyawan yang sesuai dengan ketetapan dan standar yang ditetapkan organisasi/perusahaan. Kuantitas yang dimaksud adalah jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan karyawan, dan jumlah aktivitas yang dihasilkan.

2) Kualitas

Kualitas ialah hasil kerja yang dilakukan karyawan sesuai atau sama dengan tuntutan yang ditetapkan atau disyaratkan organisasi/perusahaan. Kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap ketrampilan dan kemampuan karyawan.

3) Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu pekerjaan maupun hasil kerja yang dilakukan oleh karyawan diselesaikan sesuai dengan jadwal atau waktu yang ditetapkan oleh organisasi/perusahaan.

4) Kehadiran

Kehadiran ialah tingkat kehadiran karyawan untuk masuk kerja di organisasi/perusahaan secara teratur dan disiplin. Kehadiran yang dimaksud seperti masuk kerja, pulang kerja, izin, maupun tanpa keterangan yang seluruhnya mempengaruhi kinerja karyawan itu.

5) Efisiensi

Efisiensi merupakan pekerjaan yang diselesaikan oleh karyawan menggunakan sumber daya seperti SDM, teknologi, dan keuangan yang tepat tanpa terjadi pemborosan.

6) Efektifitas

Pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan sudah sesuai dengan tujuan organisasi/perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas terjadi apabila tujuan organisasi/perusahaan dapat dicapai dengan kebutuhan yang direncanakan.

Employee Engagement

Pengertian Employee Engagement

Komitmen terhadap kesuksesan pekerjaan sering disebut sebagai *Employee Engagement*. Menurut Martha (2010) bahwa *employee engagement* berbeda dengan komitmen organisasional. Menurut Robbins dan Judge (2015) *employee engagement* yaitu keterlibatan, kepuasan, dan antusiasme individual dengan kerja yang mereka lakukan. Komitmen organisasional berhubungan dengan sikap dan kedekatan dengan organisasi. Sedangkan *employee engagement* bukan sikap melainkan tingkatan dimana individu memiliki perhatian lebih dalam menjalankan peran mereka di lingkungan pekerjaan.

Employee Engagement dapat diartikan sebagai keterikatan karyawan, yaitu keterikatan karyawan dengan perusahaan dimana ia bekerja. Jika seorang karyawan memiliki rasa keterikatan yang tinggi kepada perusahaan, maka ia akan cenderung

memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan memberikan kontribusi yang lebih bagi perusahaannya. *Employee engagement* merupakan sebuah pendekatan di tempat kerja yang bisa menghasilkan kondisi yang tepat bagi seluruh anggota organisasi agar bisa memberikan yang terbaik setiap harinya, berkomitmen terhadap tujuan dan nilai organisasi, serta termotivasi untuk berkontribusi dalam kesuksesan organisasi.

Menurut Schaufeli dan Bakker (dalam Albreth, 2010) mengemukakan bahwa “*Engagement as a positive, fulfilling, work-related state of mind that is characterized by vigor, dedication, and absorption*”. Artinya keterikatan sebagai hal yang positif, suatu yang berhubungan dengan pekerjaan yang memiliki karakteristik *vigor* (semangat), *dedication* (dedikasi) dan *absorption* (penghayatan). Menurut Benthal (dalam Mujiasih, 2015) mengartikan *employee engagement* adalah suatu keadaan dimana manusia merasa dirinya menemukan arti diri secara utuh, memiliki motivasi dalam bekerja, mampu menerima dukungan dari orang lain secara positif, dan mampu bekerja secara efektif dan efisien di lingkungan kerja. Hubungan yang baik dengan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, perusahaan dimana tempat dia bekerja, manajer yang menjadi atasannya dan memberikan dukungan dan nasehat, atau rekan kerja yang saling mendukung membuat individu dapat memberikan upaya terbaik yang melebihi persyaratan dari suatu pekerjaan.

Berdasarkan uraian diatas bisa disimpulkan bahwa *employee engagement* adalah keterlibatan individual karyawan berkomitmen kepada perusahaan dan seberapa besar usaha kerelaan karyawan, kepuasan, dan antusiasme untuk melakukan pekerjaannya. *Employee engagement* akan mempengaruhi performa perusahaan secara positif ketika *employee engagement* memberi dampak terhadap karyawan terlebih dahulu. Oleh karena itu, *employee engagement* dianggap sebagai sesuatu yang dapat memberikan perubahan pada individu, tim dan perusahaan. *Employee engagement* mempengaruhi kualitas kerja karyawan, meningkatkan kepuasan kerja, mengurangi jumlah ketidakhadiran karyawan dan menurunkan kecenderungan untuk perpindahan pekerjaan. Hal ini disebabkan karena karyawan yang memiliki derajat *engagement* yang tinggi akan memiliki keterikatan emosi yang tinggi pada organisasi. Keterikatan emosi yang tinggi mempengaruhi karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan (cenderung memiliki kualitas yang memuaskan) dan akan berdampak pada rendahnya keinginan karyawan untuk meninggalkan pekerjaan / perusahaan.

Indikator *Employee Engagement*

Menurut Akbar (2013) bahwa ada tiga karakteristik dalam *employee engagement* yaitu:

- 1) ***Vigor*** dikarakteristikan dengan level energi yang tinggi dan ketangguhan mental saat bekerja, serta keinginan untuk mencurahkan segenap usaha dalam pekerjaan, dan juga ketahanan dalam menghadapi kesulitan.
- 2) ***Dedication*** dikarakteristikan dengan rasa antusias, inspirasi, kebanggaan dan tantangan.
- 3) ***Absorption*** dikarakteristikan dengan berkonsentrasi penuh dan senang ketika terlibat dalam pekerjaan, sehingga waktu akan terasa berjalan dengan cepat sekalipun seorang karyawan sedang menghadapi masalah.

Dalam penelitian ini, indikator *employee engagement* mengacu pada menurut Akbar (2013).

Kepemimpinan Transformasional

Pengertian Kepemimpinan Transformasional

Kepemimpinan transformasional adalah pemimpin yang merangsang dan menginspirasi/mentransformasi pengikutnya untuk hal yang luar biasa. (Robbins dan Judge, 2015). Sedangkan menurut Setiawan dan Muhith (2013), kepemimpinan transformasional adalah sebuah proses dimana pimpinan dan para bawahannya berusaha mencapai tingkat moralitas dan motivasi yang lebih tinggi. Dengan kepemimpinan transformasional, para pengikut merasakan kepercayaan, kekaguman, kesetiaan dan penghormatan terhadap pemimpin, serta mereka termotivasi untuk melaksanakan lebih dari apa yang diharapkan mereka. Kepemimpinan transformasional adalah tipe pemimpin yang menginspirasi para pengikutnya untuk mengenyampingkan kepentingan pribadi mereka dan memiliki kemampuan mempengaruhi yang luar biasa (Indra Kharis, 2015). Kepemimpinan transformasional menginspirasi pengikut mereka tidak hanya untuk mempercayai dirinya sendiri secara pribadi, tetapi juga mempercayai potensi mereka sendiri untuk membayangkan dan menciptakan masa depan organisasi yang lebih baik. Pemimpin transformasional menciptakan perubahan besar, baik dalam diri maupun perusahaan mereka (Emron Edison dkk 2016, p.98).

Berdasarkan berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan transformasional mengubah kesadaran para pengikut, mampu menggairahkan, membangkitkan, dan mengilhami para pengikut untuk mengeluarkan upaya ekstra dalam diri pengikut demi mencapai sasaran organisasi.

Kepemimpinan transformasional pada hakekatnya menekankan seorang pemimpin perlu memotivasi bawahannya untuk melakukan tanggungjawab mereka lebih dari yang mereka harapkan. Pemimpin Transformasional harus mampu mendefinisikan, mengkomunikasikan dan mengartikulasikan visi organisasi dan bawahan harus menerima dan mengakui pemimpinnya.

Bekerjasama dengan seorang pemimpin transformasional ini akan mampu memberikan suatu bentuk pengalaman yang berharga. Dalam praktik riilnya,

pemimpin transformasional akan memulai segala sesuatu dengan visi, yang merupakan suatu pandangan dan harapan ke depan yang akan dicapai bersama dengan memadukan semua kekuatan, kemampuan dan keberadaan para pengikutnya.

Indikator Kepemimpinan Transformasional

1) Idealized Influences-Charisma

Perilaku pemimpin yang memiliki keyakinan kuat, komitmen tinggi, visi yang jelas, tekun, pekerja keras dan militan, konsisten, mampu menunjukkan ide – ide penting, memberikan wawasan serta kesadaran akan visi dan misi organisasi serta membangun dan membangkitkan kebanggaan akan eksistensi organisasi tersebut. Kepemimpinan ini menumbuhkan sikap hormat dan kepercayaan anggotanya terhadap organisasinya. Artinya di dalam kepemimpinannya, pola perilaku pemimpin yang menjadi suri tauladan para pengikut.

Contoh:

- a) Supervisor dapat membuat para karyawan merasa tenang dalam menghadapi kesulitan.
- b) Para karyawan menghormati supervisornya.
- c) Para karyawan mempercayai supervisornya.

2) Inspirational Motivation

Pola perilaku pemimpin yang menginspirasi dan memotivasi para pengikut untuk mengejar kemungkinan yang lebih tinggi dan mengajak pengikut untuk memandang permasalahan sebagai kesempatan untuk belajar dan berprestasi.

Contoh:

- a) Supervisor selalu menanamkan visi perusahaan pada karyawannya dengan jelas.
- b) Supervisor mampu memberikan semangat kepada karyawannya.
- c) Supervisor mampu menumbuhkan rasa antusias dalam diri karyawan.

3) Intellectual Stimulation

Perilaku dari pemimpin yang berupaya meningkatkan kesadaran terhadap masalah diri dan organisasi dan memandang masalah tersebut dengan perspektif yang baru dan memfasilitasi untuk berusaha bersama meningkatkan intelegensi, rasionalitas, dan pemecahan masalah secara seksama.

Contoh:

- a) Supervisor mampu memberikan cara pandang yang baru dalam menghadapi masalah.
- b) Supervisor memberikan karyawan kesempatan agar dapat menyelesaikan masalah dengan caranya sendiri.
- c) Supervisor mendorong karyawan untuk lebih kreatif dalam bekerja.

4) Individualized Considerations

Perilaku pemimpin yang memberi perhatian, bimbingan, menciptakan ruang gerak dan melatih para pengikut.

Contoh:

- a) Supervisor memberikan pelatihan ketika karyawan membutuhkannya.
- b) Supervisor menghargai karyawan yang memiliki cara kerja yang baik.
- c) Supervisor memberikan konseling kepada karyawannya.

Komitmen Organisasional

Pengertian Komitmen Organisasional

Menurut Robbins dan Judge (2015), komitmen organisasi merupakan komponen dari perilaku. Komitmen organisasi adalah suatu keadaan dimana seorang karyawan memihak pada suatu organisasi dan tujuan-tujuannya, serta memelihara keanggotaannya itu. Keterlibatan seseorang yang tinggi dalam suatu pekerjaan berarti memihak pada pekerjaan tertentu seorang individu, sementara komitmen organisasi yang tinggi berarti memihak organisasi yang merekrut individu tersebut. Luthans (2006) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai keinginan kuat untuk tetap menjadi anggota suatu organisasi, keinginan untuk bekerja keras sesuai harapan organisasi, keyakinan tertentu serta penerimaan nilai dan tujuan organisasi. Komitmen organisasional merefleksikan loyalitas karyawan pada organisasi dan proses berkelanjutan dimana anggota organisasi mengekspresikan perhatiannya terhadap organisasi dan keberhasilan serta kemajuan yang berkelanjutan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan di dalam komitmen organisasional tercakup loyalitas terhadap organisasi, keterlibatan dalam pekerjaan penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi.

Indikator Komitmen Organisasional

Menurut Robbins dan Judge (2015), komitmen organisasional memiliki 3 dimensi yaitu:

- 1) Komitmen Afektif yaitu perasaan cinta pada suatu organisasi yang memunculkan kemauan untuk tetap tinggal dan membina hubungan sosial serta menghargai nilai hubungan dengan organisasi dikarenakan telah menjadi anggota organisasi.
- 2) Komitmen Berkelanjutan adalah perasaan berat untuk meninggalkan organisasi dikarenakan kebutuhan untuk bertahan dengan mempertimbangkan biaya apabila meninggalkan organisasi dan penghargaan yang berkenaan dengan partisipasi di dalam organisasi.
- 3) Komitmen Normatif adalah perasaan yang mengharuskan untuk bertahan dalam organisasi dikarenakan kewajiban dan tanggung jawab terhadap organisasi yang didasari atas pertimbangan norma, nilai dan keyakinan karyawan.

2.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hubungan antar variabel, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₁: *Employee engagement* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT Suzuki Mlati Sleman Yogyakarta.

H₂: Kepemimpinan transformasional berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT Suzuki Mlati Sleman Yogyakarta.

H₃: *Employee engagement* berpengaruh terhadap kinerja yang dimediasi oleh komitmen organisasional PT Suzuki Mlati Sleman Yogyakarta.

H₄: Kepemimpinan transformasional berpengaruh terhadap kinerja yang dimediasi oleh komitmen organisasional PT Suzuki Mlati Sleman Yogyakarta.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan sampling jenuh / sensus. Sensus adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Tekniknya yaitu dalam penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil. Dengan pengambilan sampel ini dapat membantu penulis dalam melakukan penghitungan statistik untuk menentukan hubungan kedua variabel yang akan diteliti. Skala pengukuran menggunakan skala Likert, teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS untuk memperoleh hasil dan menarik kesimpulan dari penelitian ini. Mengapa SEM-PLS, karena penelitian ini terdapat variabel mediasi, PLS memiliki fungsi menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam *Structural Equation Model* (SEM) karena akan terjadi *unidentified model*.

Penelitian dilakukan di PT. Sumber Baru Mobil adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan, melayani jasa perbaikan dan pemeliharaan, serta penjualan suku cadang kendaraan merek Suzuki. Untuk penelitian ini, dilakukan di cabang Jalan Magelang Km 8, Mlati Glondong, Sendangadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini akan mengambil data dari seluruh anggota populasi. Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan dipilih dan harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Total populasi dalam penelitian ini yaitu ada 84 orang.

Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan program software SmartPLS 3.0.

1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis data deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011). Sesuai dengan namanya, deskriptif hanya akan mendeskripsikan keadaan suatu gejala yang telah direkam melalui alat ukur kemudian diolah sesuai dengan fungsinya. Hasil pengolahan tersebut selanjutnya dipaparkan dalam bentuk angka-angka sehingga memberikan suatu kesan lebih mudah ditangkap maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi tentang keberadaan gejala tersebut. Dengan demikian hasil olahan data dengan statistik ini hanya sampai pada tahap deskripsi, belum sampai pada tahap generalisasi. Dengan kata lain, analisis deskriptif adalah statistik yang mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas, mengenai suatu gejala, peristiwa atau keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu.

2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2015) PLS merupakan salah satu teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. PLS dapat digunakan dengan jumlah sampel yang kecil dan dapat diterapkan pada semua skala data.

Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam penggunaan model evaluasi PLS (Ghozali, 2015:7) sebagai berikut :

a) Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pada penelitian ini indikator yang terbentuk dari variabel laten adalah model indikator reflektif. Indikator reflektif menempatkan bahwa perubahan pada variabel laten akan mempengaruhi perubahan indikator. *Outer model* disebut juga dengan uji indikator, dimana outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, AVE, dan *composite reliability*. Outer model atau uji indikator dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

b) *Inner Model*

Inner model atau biasa disebut dengan uji pengaruh/ uji hipotesis bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan nilai *R-squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural, *Q-square predictive relevance* (prinsipnya sama dengan *R-squares*) sebagai *goodness of fit*, koefisien parameter dan *Pvalue* sebagai nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat

diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Nilai *inner model* yang ditunjukkan oleh P value < 0,05 (signifikansi 5%).

3.2 Hasil Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model *Structural Equation Modeling* dengan teknik PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel *employee engagement* dan kepemimpinan transformasional terhadap kinerja melalui komitmen organisasional, dengan analisis dilakukan dengan *software SmartPLS 3.0*.

1. Outer Model (Model Pengukuran) atau disebut juga dengan uji indikator. *Outer Model* memfokuskan untuk pengujian validitas dan reliabilitas dari setiap indikator pada variabel latennya. Indikator yang terbentuk dari hasil model pengukuran (*Outer Model*) adalah indikator reflektif. Indikator reflektif menempatkan bahwa perubahan pada variabel laten akan mempengaruhi perubahan indikator.

a. *Convergent Validity*, yaitu nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikatornya. Nilai loading factor > 0,7. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 – 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,5. Berikut adalah pelaporan tabel hasil uji *outer loading (Convergent Validity)*. Berdasarkan hasil pengujian validitas, menunjukkan bahwa hasil validitas telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* $\geq 0,5$. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dinyatakan valid.

b. *Composite Reliability dan Average*

Untuk menguji reliabilitas dari data konstruk dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. Apabila suatu konstruk yang mempunyai nilai *composite reliability* besarnya diatas 0,70 maka konstruk dinyatakan *reliable*. Berikut ini adalah hasil penelitian yang didapat dari hasil pengolahan data dengan PLS:

Tabel 3.1 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
<i>Employee Engagement</i>	0.982	0.984	Reliable
Kepemimpinan Transformasional	0.989	0.990	Reliable
Komitmen Organisasional	0.985	0.986	Reliable
Kinerja Karyawan	0.980	0.982	Reliable

Sumber: Diolah dari SmartPLS 3.0

Berdasarkan pada tabel 4.12 semua pertanyaan yang digunakan adalah *reliable* atau dapat diandalkan. Dalam penelitian ini masing-masing item pertanyaan mempunyai nilai *reliable* yang berbeda-beda. Untuk dinyatakan *reliable* tiap variabel harus memiliki nilai *composite reliable* di atas 0,70.

2. Evaluasi *Inner Model*

Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk dan nilai signifikansinya serta nilai *R-square*. Nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Sedangkan *Q-square* berfungsi untuk mengukur relevansi prediksi dalam model penelitian. Berikut ini adalah perhitungan *inner model* dari data yang didapatkan dan digunakan oleh peneliti dengan menggunakan *Partial Least Square*.

Tabel 3.2 Hasil Uji *R-Square*

	R Square
Komitmen Organisasional (Z)	0.511
Kinerja (Y)	0.726

Sumber: Diolah dari SmartPLS 3.0

Hasil *R-square* model pertama adalah sebesar 0,51. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *employee engagement* dan kepemimpinan transformasional mampu menjelaskan sebanyak 51,1% variasi pada variabel komitmen organisasional. Perubahan pada variabel komitmen organisasional dipengaruhi sebesar 51,1% oleh variabel *employee engagement* dan kepemimpinan transformasional secara bersama-sama.

Hasil *R-square* model kedua adalah sebesar 0,72. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *employee engagement* dan kepemimpinan transformasional mampu menjelaskan sebanyak 72,6% variasi pada variabel kinerja. Perubahan pada variabel kinerja dipengaruhi sebesar 72,6% oleh variabel *employee engagement* dan kepemimpinan transformasional secara bersama-sama.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi dan parameter *path* antara variabel laten. Hipotesis yang diajukan untuk mengetahui hubungan masing-masing konstruk yang dihipotesiskan. Pengambilan keputusan didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model pengujian antar

konstruk yang ditunjukkan pada Tabel yang merupakan output hasil dari *inner weight* dengan bantuan *software* PLS 3.0. Hasil output PLS 3.0. ditemukan hasil nilai *bootstrapping* menghasilkan nilai estimasi dan probability (*p-value*) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Path Coefficients

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
H ₁	<i>Employee Engagement</i> => Kinerja	0.317	0.303	0.145	2.182	0.030
H ₂	Kepemimpinan Transformasional => Kinerja	0.265	0.264	0.127	2.081	0.038
H ₃	<i>Employee Engagement</i> => Komitmen Organisasional	0.495	0.496	0.120	4.120	0.000
H ₄	Kepemimpinan Transformasional => Komitmen Organisasional	0.329	0.328	0.121	2.729	0.007

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Employee Engagement* terhadap Kinerja (H₁).

Hal ini ditunjukkan oleh nilai p value sebesar 0,030 dengan koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,317. Tanda pada koefisien jalur adalah positif, artinya pengaruh memiliki arah positif. Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien pengaruh *employee engagement* terhadap kinerja karyawan adalah sebesar 0,317 dengan t hitung sebesar 2,182 dan nilai probabilitas = 0,030 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (alpha) 0,05, nilai $p=0,00 < 0,05$ pada tingkat signifikansi alpha 5%. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini **didukung**. Artinya pengaruh *employee engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *employee engagement* yang dimiliki karyawan (semangat, dedikasi, dan penghayatan), maka kinerja semakin tinggi.

2. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap Kinerja (H₂).

Hal ini ditunjukkan oleh nilai p value sebesar 0,038 dengan koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,265. Tanda pada koefisien jalur adalah positif, artinya pengaruh memiliki arah positif. Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kinerja karyawan adalah sebesar 0,265 dengan t hitung sebesar 2,081 dan nilai probabilitas = 0,03 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (alpha) 0,05, nilai $p=0,00 < 0,05$ pada tingkat signifikansi alpha 5%. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua dalam

penelitian ini **didukung**. Artinya pengaruh kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepemimpinan transformasional yang dimiliki karyawan (*Idealized Influences Charisma, Inspirational Motivation, Intellectual Stimulation, Individualized Considerations*), maka kinerja semakin tinggi.

3. Pengaruh *Employee Engagement* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap Kinerja yang dimediasi oleh Komitmen Organisasional (H₃).

Hal ini ditunjukkan oleh nilai p value sebesar 0,000 dengan koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,495. Tanda pada koefisien jalur adalah positif, artinya pengaruh memiliki arah positif. Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien pengaruh *employee engagement* terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh komitmen organisasional adalah sebesar 0,495 dengan t hitung sebesar 4,120 dan nilai probabilitas = 0,00 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05, nilai $p=0,00 < 0,05$ pada tingkat signifikansi alpha 5%. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini **didukung**. Artinya *employee engagement* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap kinerja. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *employee engagement* yang dimiliki karyawan (semangat, dedikasi, dan penghayatan), maka kinerja semakin tinggi.

4. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap Kinerja yang dimediasi oleh Komitmen Organisasional (H₄).

Hal ini ditunjukkan oleh nilai p value sebesar 0,007 dengan koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,329. Tanda pada koefisien jalur adalah positif, artinya pengaruh memiliki arah positif. Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh komitmen organisasional adalah sebesar 0,329 dengan t hitung sebesar 2,729 dan nilai probabilitas = 0,007 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05, nilai $p=0,00 < 0,05$ pada tingkat signifikansi alpha 5%. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini **didukung**. Artinya komitmen organisasional berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap kinerja. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepemimpinan transformasional yang dimiliki karyawan (*Idealized Influences Charisma, Inspirational Motivation, Intellectual Stimulation, Individualized Considerations*), maka kinerja semakin tinggi.

5. IMPLIKASI TEORI DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Pengaruh *Employee Engagement* terhadap Kinerja

Karyawan PT. Suzuki Sumber Baru Mobil sebagian besar telah merasa *engaged* dengan perusahaan karena responden telah mengetahui harapan atas pekerjaan yang mereka lakukan, serta dalam bekerja mereka telah disediakan peralatan agar dapat bekerja dengan baik, terlebih lagi bekerja di masa sulit yaitu *covid19*. Para karyawan juga memiliki rekan kerja yang mau bekerja sama serta memiliki teman baik yang mampu mendorong mereka untuk berkinerja lebih baik lagi. Namun, untuk apresiasi dan pengakuan atas kinerja yang baik, kepedulian akan perkembangan di tempat kerja, serta kesempatan untuk belajar dan berkembang perlu untuk diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat semakin memperkuat tingkat *engagement* para karyawan. H₁ dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agnes Wahyu Handoyo dan Roy Setiawan (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Employee Engagement* terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Tirta Rejeki Dewata”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel penelitian 50 karyawan pada perusahaan PT. Rejeki Dewata yang dipilih secara acak, menyatakan bahwa *employee engagement* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan.

2. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap Kinerja

Pemimpin yang memiliki gaya transformasional adalah pemimpin yang memiliki keinginannya untuk mendahulukan kepentingan perusahaan dan kepentingan orang lain daripada kepentingannya sendiri, mampu menimbulkan inspirasi pada karyawannya, mampu mendorong karyawan untuk memikirkan kembali cara kerja karyawan dalam mencari cara-cara baru guna melaksanakan tugas-tugasnya, dan berusaha mempengaruhi karyawan dengan menekankan pentingnya nilai-nilai, keyakinan, dan cita-cita. Dengan gaya kepemimpinan tersebut maka akan mendorong motivasi karyawan untuk menghasilkan kualitas dan kuantitas kerja karyawan sesuai standar kerja yang telah ditetapkan. Hal ini berarti H₂ dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh Sidik (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Kepemimpinan Transformasional, Komitmen dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai PT. Angkasa Pura I (Persero) Di Masa Pandemi Covid 19”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan

sampel penelitian 52 karyawan pada perusahaan PT. Angkasa Pura I. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa pengujian secara parsial diperoleh kesimpulan bahwa gaya kepemimpinan transformasional mempengaruhi kinerja pegawai PT. Angkasa Pura I (Persero).

3. Pengaruh *Employee Engagement* terhadap Kinerja melalui Komitmen Organisasional

Karyawan yang memiliki keterikatan karyawan terhadap pekerjaannya yang ditunjukkan dengan ketahanan mental tinggi dan memiliki energi penuh saat bekerja sehingga dapat mempengaruhi komitmen seorang karyawan, karena karyawan merasa memiliki tanggungjawab atas pekerjaannya, dengan itu karyawan yang memiliki keterikatan terhadap pekerjaannya akan tetap tinggal dalam perusahaan karena bagi karyawan itu merupakan kewajiban dalam menjalankan tugasnya. Karyawan yang memiliki keterikatan terhadap pekerjaannya tentu saja tidak akan keberatan jika harus memberikan seluruh energinya untuk melaksanakan pekerjaan agar pekerjaan mereka cepat selesai. Maka dari itu mereka berkomitmen untuk tetap berada dalam perusahaan demi kesejahteraan perusahaan. Semakin baik rasa *engagement* yang dimiliki oleh pegawai maka akan meningkat juga loyalitas dan dedikasinya dalam pekerjaan. Dengan begitu komitmen organisasi akan lebih meningkat. Hal ini berarti H₃ dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki Haryanto, Aziz Fathoni, Maria Magdalena (2018) dengan judul “Pengaruh Karakteristik Pekerjaan, *Employee Engagement* dan Motivasi terhadap Komitmen Organisasi dengan Kepuasan Kerja sebagai Intervening pada PT. Eka Farma di Semarang.”, sampel sebanyak 45 orang. Hasil penelitiannya bahwa *employee engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi.

4. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap Kinerja yang dimediasi oleh Komitmen Organisasional

Seorang pemimpin sebagai penanggungjawab dalam pengelolaan sumber daya manusia, dimana mampu memberikan motivasi dan inspirasi dalam diri karyawan. Seorang pemimpin yang dapat menjalankan tugasnya dengan baik akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Pemimpin berbagi pengetahuan tentang visi misi, dan tujuan perusahaan kepada karyawan. Hal ini bertujuan meningkatkan komitmen organisasional karyawan. Semakin baik kepemimpinan transformasional

yang didefinisikan pemimpin yang dapat merangsang dan memberi inspirasi kepada pengikut, maka akan berdampak pada komitmen organisasi yang ditunjukkan oleh sikap kesetiaan organisasi serta keinginan untuk tetap berada di dalam organisasi dan tidak meninggalkan organisasi untuk sembarang alasan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh oleh I Gede Anggi dan I Wayan Gede (2014) dengan judul “Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap Komitmen Organisasional dengan Mediasi *Organizational Citizenship Behavior* dan Kepuasan Kerja.” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Employee Engagement* berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Suzuki Sumber Baru Mobil Mlati Sleman Yogyakarta.
2. Kepemimpinan Transformasional berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Suzuki Sumber Baru Mobil Mlati Sleman Yogyakarta.
3. *Employee Engagement* berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan yang dimediasi oleh Komitmen Organisasional pada PT. Suzuki Sumber Baru Mobil Mlati Sleman Yogyakarta.
4. Kepemimpinan Transformasional berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan yang dimediasi oleh Komitmen Organisasional pada PT. Suzuki Sumber Baru Mobil Mlati Sleman Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- A.H Maslow. (1943). “A Theory of Human Motivation”. *Psychological Review*. hal. 370. A.H Maslow. *Motivation and Personality* (New York; Harrper and Row,1954).
- Agung T., Roy Johan,Wayan Gede Supartha dan I Gede Riana. (2014). “Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Motivasi Dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT. Pandawa)”. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 3.9 (2014) : 533-550ISSN : 2337-3067. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali.
- Agus, Setiawan Bahar dan Abd. Muhith. (2013). *Transformational Leadership*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Akbar, M. R. (2013). "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap *Employee Engagement*" (Studi Pada Karyawan PT. Primatexco Indonesia di Batang). *Journal of Social and Industrial Psychology*, 2, 11.
- Archiles, Decky. (2018). "Pengaruh *Employee Engagement* Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Grand Inna Malioboro Yogyakarta".
- Azmi Azizah. (2015). *The Influence Of Employee Engagement To Employee Performance At PT Telkom Bandung*. Jurnal Internasional.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). "The Moderator-Mediator Variabel Distinction In Social Psychological Reseachr: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Bass, Bernard M. (1990). *From Transactional to Transformational Leadership: Learning to Share the Vision*. *Organizational Dynamic*, Elsevier Vol 3 No 1.
- Bernardin dan Russel (dalam Ruky, 2002:15). *Pengertian Kinerja* diakses dari <http://teorionline.wordpress.com/category/kumpulan-teori/msdm/> diakses pada tanggal 11 Januari 2021.
- Deborah C. Widjaja dan Melissa Gunawan. (2016). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Komitmen Organisasi Melalui Kepuasan Kerja Di Labore Coffee & Eatery Malang. Universitas Kristen Petra.
- Dessler, Gary. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi 9. Jilid 1. Jakarta : Kelompok Gramedia.
- Dessler, Gari. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Terj Edisi Kesepuluh jilid 1 bekerja sama dengan Paramita Rahayu. Indonesia: PT Macanan Cemerlang.
- Dessler, Gary. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Kesepuluh Jilid Dua. Jakarta: PT Indeks.
- Dessler, Gary. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Edy Sutrisno (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Edison, Emron. Yohny Anwar, Imas Komariyah. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Finney, Martha I. (2010). *Engagement: Cara Pintar Mencurahkan Kemampuan Terbaik Untuk Perusahaan*. Jakarta: PPM.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd Edition)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Hamalik, Oemar. (2001). Pengembangan Sumber Daya Manusia Manajemen Pelatihan Ketenaga Kerjaan Pendekatan Terpadu. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Handoko, T. Hani. (2008). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Liberty: Yogyakarta
- Handoyo., Agnes Wahyu., dan Roy Setiawan. (2017). "Pengaruh *Employee Engagement* Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Tirta Rejeki Dewata". Surabaya: Universitas Kristen Petra, Vol.5, No.1 : 1-8.
- Haryanto, Rizki., Aziz Fathoni., Maria Magdalena. (2018). "Pengaruh Karakteristik Pekerjaan, *Employee Engagement* dan Motivasi terhadap Komitmen Organisasi dengan Kepuasan Kerja sebagai Intervening pada PT. Eka Farma di Semarang."
- Hasibuan, Malayu, S. P. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Revised)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indra Kharis, M. S. (2015). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Karyawan Bank).
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Indonesian Development Forum. Indonesia's Future Industrialization Paradigm: Value Creation and Adaptive Capacity for Socio-Economic Transformation*. Diakses pada 30 April 2021, <https://indonesiadevelopmentforum.com/id/2021>.
- Ipsk.lipi.go.id (Ilmu Pengetahuan Sosial dan Kemanusiaan) LIPI. (22 Mei 2020). Diakses pada 22 Agustus 2021, dari <https://ipsk.lipi.go.id/>
- I Wayan Arta Permana Putra, dan Ayu Desi Indawati. (2015). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV. Agung Motor Di Kabupaten Tabanan. *EJurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 10, 2015:2982-3011.
- Juliansyah Noor. (2011). *Metodologi Penelitian (Skripsi, tesis, Disertasi dan Karya ilmiah)* Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kurniawan, Deny., Hadi Sunaryo., dan Budi Wahono. (2020). Pengaruh Komitmen Organisasi, Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Manajemen: Unisma*.
- Luthans, Fred. (2006). *Perilaku Organisasi*. Edisi Sepuluh, PT. Andi: Yogyakarta.
- Mahmudi. (2015). *Manajemen Kinerja Sektor Publik Edisi Kedua*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Marzuki, M. (1992). *Strategi dan Model Pelatihan, Suatu Pengetahuan*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Masram dan Mu'ah. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya: Zifatama Publisher.

- Mathis, Robert L. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, buku 1 dan buku 2, Terjemahan, Jakarta : Salemba Empat.
- Mathis, L. R. dan J. H. Jackson. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mujiasih, E. (2015). Hubungan Antara Persepsi Dukungan Organisasi (*Perceived Organizational Support*) dengan Keterikatan Karyawan (*Employee Engagement*). *Jurnal Psikologi Undip*. Vol. 12, No.1, hal 40-51.
- Moehersono. (2009). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi: Competency Based Human Resource Management*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Moehersono. (2014). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Cetakan Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nabilah Ramadan dan Jafar Sembiring. (2014). Pengaruh *Employee Engagement* terhadap Kinerja Karyawan Di Human Capital Center PT. Telekomunikasi Indonesi. *Tbk. Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol 14 – No. 1 April 2014.
- Novita, Hanna. (2015). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis, Motivasi Kerja, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Bahan Bangunan BJ Home di Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Payaman J. Simanjuntak. (2005). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Pratama, Adhitya. (2012). “Pengaruh Kompensasi Lingkungan Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Melalui Kepuasan Kerja” (Studi Kasus Pada Karyawan PT Kawasan Berikat Nusantara Persero Jakarta).
- Ridwan. (2004). *Belajar Mudah Peneliti Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, Veithzal. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). *Perilaku Organizational Behaviour*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2012). *Perilaku Organisasi* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Robbin & Judge. (2015). *Perilaku Organisasi Edisi 16*. Jakarta. Salemba Empat.
- Robbins, P. Stephen & Judge, Timothy A. (2017). *Organizational Behaviour*. Edisi 13, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Sabihaini dan Estining. (2020). *Civil Servants Performances On The Directorate General Of Treasury, Ministry Of Finance At Yogyakarta During Covid-19 Pandemic*. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* 17(4), 1870-1890. ISSN 1567- 214x.

- Sabihaini dan Sri Pamungkas. (2021). *Ongoing Efforts On Building An Adaptive Organizational Culture And Now-Future Leadership During The New Normal Era At KPPN Ygyakarta Through Work Motivation. International Journal of Human Resources Management (IJHRM)*. ISSN (P): 2319–4936; ISSN (E): 2319–4944
- Scheimann, W. A. (2011). *Alignment, Capability, Engagement: Pendekatan Baru Talent Management Untuk Mendongkrak Kinerja Organisasi*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Schaufeli, W.B., & Bakker, A.B. (2004). *Job Demands, Job Resources, And Their Relationship With Burnout And Engagement: Amulti-sample study*. Journal of Organizational Behavior, 25, 293-315.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiana, Linda, dan Drs. Djoko Suwandi, S.E., M.Pd. (2019). *Studi Kasus Manajemen Pengelolaan Sumber Daya Manusia pada Sentra Industri Rotan Rumah Tangga di Desa Trangsan Kabupaten Sukoharjo*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sidik, A. Rochim 2020. *Analisis Kepemimpinan Transformasional, Komitmen Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai PT. Angkasa Pura I (Persero) Di Masa Pandemi Covid 19*. Yogyakarta: STIE ABI Surabaya, Vol 5 No 1 (2020).
- Sinambela. Lijan Poltak. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerja Yang Solid Untuk Meningkatkan Kinerja*, Jakarta: Bumi Aksara.

**PENGARUH KOMPETENSI DAN BUDAYA
ORGANISASIONAL TERHADAP KINERJA PEGAWAI
DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI
BALAI PEMERINTAHAN DESA DI YOGYAKARTA
KEMENTERIAN DALAM NEGERI
PADA MASA PANDEMI COVID - 19**

Andi Yayat Hidayat Rahmat¹⁾, Arief Subyantoro²⁾, Purbudi Wahyuni³⁾

^{1),2),3)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta

correspondence e-mail: Andiyayat22@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of competence and organizational culture on performance with motivation as an intervening variable at the Yogyakarta Village Government Hall, Ministry of Home Affairs. This type of research is quantitative research. The population in this study amounted to 47 employees using the census technique. The data collection method in this study used a questionnaire measured by a Likert scale. The data analysis technique in this study uses Structural Equation Model (SEM) with Partial Least Square (PLS), SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that 1) There is a positive and significant effect of competence on performance at the Yogyakarta Village Government Hall. 2) There is a positive and significant influence of organizational culture on performance at the Yogyakarta Village Government Hall. 3) Competence has a significant positive effect on performance through motivation as an intervening variable at the Yogyakarta Village Government Hall. 4) Organizational culture has a significant positive effect on performance through motivation as an intervening variable at the Yogyakarta Village Government Hall.

Keywords: *Competence, organizational culture, performance, motivation*

1. Pendahuluan

Pandemi covid 19 yang melanda indonesia sangat berdampak pada perubahan pada budaya kerja , budaya kerja yang dulunya bersifat tatap muka harus kemudian di tuntut untuk berperilaku atau mengerjakan tugas dengan tanggung jawab sesuai dengan apa yang sudah menjadi tanggung jawab tugas seseorang yang berkaitan dengan cara online, sehingga tugas dan tanggungjawab yang diemban oleh ASN menyebabkan harus mengikuti adanya perubahan berdampak pada kinerja, salah satu juga yang mengalami perubahan yang terjadi

yaitu kementerian dalam negeri khususnya di Balai Pemerintahan Desa di Yogyakarta yang mempunyai tugas menjadi pelaksana pelatihan di bidang pemerintahan desa bagi kepala desa, perangkat desa, Badan Permusyawaratan Desa, lembaga kemasyarakatan desa, dan lembaga adat desa sesuai dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 10 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis di Balai Pemerintahan Desa Kemendagri, dengan tugas dan tanggung jawab seperti itu menyebabkan ASN di Balai pemerintahan desa di Yogyakarta Kemendagri harus mempunyai kompetensi untuk bisa bekerja dengan cara daring/online padahal tuntutan itu perlu untuk bersangkutan untuk belajar karena sebelumnya kegiatan bersifat online belum menjadi budaya organisasional sehingga dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab ASN di Balai Pemerintahan Desa di Yogyakarta Kemendagri untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai mengalami penurunan karena ada masalah adanya covid 19, demikian halnya yang di alami ASN balai Balai Pemerintahan Desa di Yogyakarta Kemendagri. Untuk itu ketika hal itu akan tercapai pada ASN masih mempunyai motivasi untuk belajar sehingga memiki kompetensi untuk bisa bekerja dengan apa yang menjadi dampak masalah pada masa pandemi covid dang menjadi budaya organisasional, hal tersebut sesuai dengan pendapat salah satu ASN di Balai Pemerintahan Desa di Yogyakarta Kemendagri yaitu bapak Budi Jatmika yang merupakan kassubag tata usaha.

Untuk meningkatkan kinerja pegawai maka perlu dicari faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai karena tujuan organisasi tidak akan dapat tercapai tanpa adanya perbaikan kinerja pegawainya. Faktor yang dapat mempengaruhi kinerja diantaranya adalah kompetensi, budaya organisasi serta motivasi. Kompetensi diperlukan untuk meningkatkan motivasi kerja dan meningkatkan kemampuan karyawan untuk memenuhi target kerja yang telah ditetapkan. Agar memiliki kompetensi yang sesuai untuk meningkatkan kinerja pegawai, maka perlu memahami Budaya organisasi yang akan memberikan sebuah motivasi terhadap pegawai dalam bekerja. Sehingga pegawai semangat dalam bekerja dan tidak memiliki sifat malas, cenderung dekat antara karyawan dan atasan. Fenomena yang terjadi adalah pegawai tidak antusias bekerja, saat diberikan tugas atau perintah oleh atasan, pegawai kemudian melaksanakan tugas dengan tidak bersemangat saat mengerjakan tugas di kantor sehingga pekerjaan tersebut tidak terselesaikan dengan tepat waktu, hal ini terjadi karena pegawai tidak memiliki kepercayaan diri takut untuk menerima tantangan yang memaksa mereka keluar dari zona nyaman. Takut bertanggungjawab atas apapun yang dikerjakan di kantor merupakan salah satu sikap pegawai yang kurang baik dalam bekerja. Pegawai seperti ini selalu mencari alasan untuk menutupi berbagai tindakannya yang kurang tepat.

Untuk mencapai keberhasilan, diperlukan landasan yang kuat berupa kompetensi. Dengan demikian, kompetensi menjadi sangat berguna untuk membantu organisasi meningkatkan kinerjanya. Kompetensi sangat diperlukan dalam setiap proses sumber daya manusia. Semakin banyak kompetensi dipertimbangkan, maka semakin meningkat pula kinerjanya. Menurut Rivai (2010), kompetensi mengacu pada pengetahuan (*knowledge*), kecakapan (*abilities*), atau kepribadian (*personality*) individu yang secara langsung mempengaruhi kinerja

mereka. Karyawan dengan kompetensi yang tinggi tidak akan merasa kesulitan untuk melaksanakan pekerjaannya. Kompetensi yang dimiliki akan memberikan rasa percaya diri dan motivasi untuk meningkatkan kinerja karyawan, pencapaian jabatan yang lebih tinggi sesuai bidangnya. Dengan meningkatnya kompetensi pegawai Balai Pemerintahan Desa di Yogyakarta Kementerian Dalam Negeri maka kinerja akan mengalami kenaikan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Bambang dkk, (2019), menunjukkan bahwa kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Salah satu peranan penting nilai-nilai di dalam budaya organisasi terhadap kinerja karyawan adalah melalui peningkatan motivasi. Hubungan kinerja yang maksimal dengan budaya organisasi melalui motivasi tampak jelas dirasakan oleh perusahaan yang memiliki filosofi/esensi nilai-nilai yang kuat baik dari sisi lingkungan internal maupun terhadap lingkungan eksternal perusahaan. Robbins dan Judge (2015) berpendapat bahwa: "Budaya organisasi mengacu ke sistem makna bersama yang dianut oleh anggota-anggota yang membedakan organisasi itu dari organisasi-organisasi lain. Sistem makna bersama ini, bila diamati dengan lebih seksama, merupakan seperangkat karakteristik utama yang dihargai oleh organisasi itu." Budaya organisasi suatu perusahaan mencerminkan nilai dan norma yang menjadi visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan. Penerapan budaya organisasi yang cocok akan berdampak positif pada motivasi kerja sehingga meningkatkan kinerja karyawan di perusahaan. Menurut penelitian Bambang dkk., (2019), budaya organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi. Budaya organisasi suatu institusi yang berjalan dengan baik seperti dapat memberikan kenyamanan di lingkungan pekerjaan dan dapat dipercaya oleh seluruh pegawainya akan meningkatkan motivasi organisasi.

Menurut Handoko (2010) motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu (Rivai, 2011). Sikap dan nilai tersebut merupakan suatu yang invisible yang memberikan kekuatan untuk mendorong individu bertindak dalam mencapai tujuan. Menurut Hasibuan (2010) motivasi didefinisikan yaitu suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan pegawai dan tujuan organisasi dapat tercapai sekaligus. Motivasi akan membangkitkan potensi pegawai Balai Pemerintahan Desa untuk melaksanakan pekerjaannya dengan maksimal demi mencapai target kerja serta untuk memenuhi target pemberian tunjangan kinerja yang nantinya akan berpengaruh terhadap kenaikan kinerja organisasi.

Penerapan PP No. 46 tahun 2011 ternyata sistem penilaiannya masih belum mampu memaksimalkan kinerja seorang ASN, karena SKP bukan dijadikan sebagai dasar bagi pengambilan kebijakan pembinaan ASN. SKP cuma untuk dijadikan sebagai prasyarat bagi kenaikan pangkat dan urusan pelayanan kepegawaian saja. Tindak lanjut diberlakukannya SKP tidak dibarengi dengan hukuman atau penghargaan yang sesuai, sehingga tidak memberikan rasa yang berkeadilan. Oleh

karenanya, sistem penilaian kinerja ASN perlu dilakukan perubahan seiring dengan berkembangnya upaya pemerintah untuk meningkatkan kinerja ASN dalam memberikan pelayanan yang optimal terhadap masyarakat. Terlepas dari semua itu, ASN sebagai profesi yang memiliki kewajiban mengelola dan mengembangkan dirinya dan wajib mempertanggungjawabkan kinerjanya dan menerapkan prinsip merit dalam pelaksanaan manajemen aparatur sipil negara. Untuk itu, pemerintah kemudian menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 30 tahun 2019 tertanggal 29 April 2019 tentang Penilaian Kinerja Pegawai Negeri Sipil.

Kinerja adalah hasil pekerjaan yang dicapai seseorang atau kelompok seperti standar hasil kerja, target yang ditentukan selama periode tertentu yang berpedoman pada norma, standard operasional perusahaan, kriteria dan fungsi yang telah ditetapkan atau yang berlaku dalam perusahaan (Torang, 2013). Disamping itu Kinerja dapat diartikan sebagai hasil implementasi rencana kerja yang dibuat oleh suatu institusi yang dilaksanakan oleh pimpinan dan karyawan (SDM) yang bekerja di bidang instansi baik pemerintah maupun perusahaan (bisnis) untuk mencapai tujuan organisasi (Abdullah 2014). Menurut Siswanto (2015) Kinerja adalah prestasi yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan yang diberikan kepadanya. Kinerja pegawai merupakan perilaku atau aksi pegawai terhadap Pekerjaannya secara individual.

Diberlakukanya Undang – Undang No. 30 Tahun 2019 tentang Penilaian Kinerja Pegawai Negeri Sipil yang bertujuan untuk untuk menjamin objektivitas pembinaan PNS yang didasarkan pada sistem prestasi dan sistem karier, maka Kementerian Dalam Negeri pada saat ini sedang gencar gencarnya memotivasi pegawainya untuk selalu meningkatkan kinerjanya, baik itu dengan peningkatan kompetensi pegawai yang pelaksanaannya dimulai pada awal tahun 2016. Sesuai dengan fungsi utamanya pegawai negeri sipil sebagai pelaksana utama pemerintahan negeri ini, maka para Pegawai Negeri Sipil dituntut untuk memiliki kinerja yang baik, dan memiliki disiplin waktu yang tinggi. Hal ini tentu saja merupakan tantangan yang harus dijawab oleh seluruh Pegawai Negeri Sipil di seluruh Indonesia. Bukan hanya di jajaran puncak saja, tetapi juga pada seluruh staf sampai tingkat terendah. Hal ini didasarkan pada satu pemikiran bahwa bagaimanapun juga tidak dapat dipungkiri meski bukan satu-satunya faktor penentu, maju mundurnya negeri ini tergantung pada kinerja instansi pemerintahan, dalam hal ini Pegawai Negeri Sipil itu sendiri. kinerja pegawai merupakan sesuatu yang sangat penting, jika pegawai berkinerja tinggi maka akan dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi secara maksimal, begitu juga sebaliknya jika pegawai berkinerja rendah maka tujuan organisasi yang telah ditetapkan akan sulit dicapai secara maksimal.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh Kementerian Dalam Negeri untuk meningkatkan kinerja pegawai secara terintegrasi dengan kompetensi pegawai di lingkungan pada Balai Pemerinthan Desa di Yogyakarta merupakan fenomena yang perlu dicermati perkembangannya. Oleh sebab itu berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk menguji dan menganalisis mengenai “Pengaruh Kompetensi dan Budaya Organisasional terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Sebagai

Variabel Mediasi di Balai Pemerintahan Desa di Yogyakarta Kementerian Dalam Negeri Pada Masa Pandemi Covid 19.”

2. Landasan Teori

a. Kompetensi

Sutrisno (2015) secara harafiah, “kompetensi berasal dari kata competence yang artinya kecakapan, kemampuan, dan wewenang. Adapun secara etimologi, kompetensi diartikan sebagai dimensi perilaku keahlian atau keunggulan seorang pemimpin atau staf mempunyai keterampilan, pengetahuan, dan perilaku yang baik.” Adapun secara etimologi, kompetensi diartikan sebagai dimensi perilaku keahlian atau keunggulan seorang pemimpin atau staf mempunyai keterampilan, pengetahuan, dan perilaku yang baik.” Prawironegoro dan Utari (2016) menjelaskan bahwa kompetensi merupakan perpaduan keterampilan, pengetahuan, kreativitas, dan sikap positif terhadap pekerjaan tertentu yang diwujudkan dalam kinerja.

Penelitian ini menggunakan dimensi dan indikator kompetensi menurut Sutrisno (2011), diantaranya :

- 1) Pengetahuan :
 - a) Pengetahuan sesuai standar perusahaan.
 - b) Penguasaan pengetahuan terkait bidang pekerjaan.
- 2) Pemahaman :
 - a) Pemahaman tentang karakteristik dan kondisi pekerjaan.
 - b) Pemahaman tentang aturan perusahaan.
- 3) Kemampuan :

Kemampuan dalam meminimalkan kesalahan kerja.
- 4) Nilai :
 - a) Kejujuran dalam bekerja.
 - b) Bersikap kritis dalam berpendapat.
- 5) Sikap :
 - a) Mampu mengendalikan emosi.
 - b) Mematuhi nilai dan norma dalam perusahaan.
- 6) Minat :

Bekerja sesuai minat dan bakat.

b. Budaya Organisasional

Robbins dan Judge (2015) berpendapat bahwa: “Budaya organisasi mengacu ke sistem makna bersama yang dianut oleh anggota-anggota yang membedakan organisasi itu dari organisasi lain. Sistem makna bersama ini, bila diamati dengan lebih seksama, merupakan seperangkat karakteristik utama yang dihargai oleh organisasi itu.”

Suwarto dan Koesharto (2010) mengemukakan bahwa: “Secara umum, perusahaan atau organisasi terdiri atas sejumlah orang dengan latar belakang, kepribadian, emosi dan ego yang beragam.

Ada tujuh karakteristik utama yang secara keseluruhan merupakan hakikat-hakikat budaya organisasi, menurut Robbins dan Judge (2015) adalah sebagai berikut:

1. Inovasi dan keberanian mengambil resiko Sejauh mana karyawan didorong untuk bersikap inovatif dan berani mengambil resiko.
2. Perhatian pada hal-hal rinci Sejauh mana karyawan diharapkan menjalankan presisi, analisis dan perhatian pada hal-hal detail.
3. Orientasi hasil kerja Sejauh mana manajemen berfokus lebih pada hasil ketimbang pada teknik dan proses yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.
4. Orientasi pada anggota organisasi Sejauh mana keputusan-keputusan manajemen mempertimbangkan efek dari hasil tersebut atas manusia yang ada dalam organisasi ketimbang pada individu-individu.
5. Orientasi tim Sejauh mana kegiatan-kegiatan kerja diorganisasi pada tim ketimbang individu-individu.
6. Keagresifan Sejauh mana orang bersikap agresif dan kompetitif ketimbang santai dan hanya diam saja.

c. Motivasi

Menurut McClelland (2009), Motivasi adalah sebagai usaha mencapai sukses atau berhasil dalam kompetisi dengan suatu ukuran keunggulan yang dapat berupa prestasi orang lain maupun prestasi sendiri (McClelland, 2009). Sedangkan menurut Gomes (2003), yang disebut pegawai yang bermotivasi adalah pegawai yang perilakunya diarahkan kepada tujuan organisasi dan aktivitas- aktivitasnya tidak mudah terganggu oleh gangguan- gangguan kecil.

Menurut Stoner (1989) dalam Riefka Ghezanda (2013) karakteristik individu yaitu minat, sikap dan kebutuhan yang dibawa seseorang ke dalam situasi kerja. Hellriegel dan Slocum (Sujak, 1990) dalam Riefka Ghezanda (2013) mengemukakan bahwa karakteristik individu yang berbeda-beda meliputi kebutuhannya, sikap dan minat. Perbedaan tersebut dibawa ke dunia kerja sehingga motivasi setiap individu berbeda-beda.

Penelitian ini menggunakan indikator berdasarkan teori motivasi McClelland (2009), diantaranya :

- a) *Need for achievement* :
 - Penghargaan perusahaan.
 - Meraih kesuksesan.
 - Keinginan untuk lebih baik dari orang lain
 - Tantangan-tantangan dalam pekerjaan
- b) *Need for power* :
 - Mengatur manusia lainnya
 - Memperoleh pengaruh
 - Prestise
- c) *Need for affiliation* :
 - Persahabatan
 - Menghindari konflik
 - Membantu rekan kerja

d. Kinerja

Peningkatan kinerja pegawai akan membawa kemajuan bagi instansi (organisasi) untuk dapat bertahan dalam suatu persaingan yang tidak stabil. Sutrisno (2011) mengatakan, kinerja adalah hasil kerja yang telah dicapai seseorang dari tingkah laku kerjanya dalam melaksanakan aktivitas kerja. Bangun (2012) mengatakan kinerja adalah hasil pekerjaan yang dicapai pegawai berdasarkan persyaratan-persyaratan pekerjaan. Sedangkan menurut Silalahi (2013), kinerja adalah tingkat pencapaian kerja individu (pegawai) setelah berusaha atau bekerja keras atau hasil akhir dari suatu aktivitas.

Penilaian Kinerja PNS sebagaimana dimaksud Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 30 Tahun 2019 tentang Penilaian Kinerja Pegawai Negeri Sipil (PNS), dilaksanakan dalam suatu Sistem Manajemen Kinerja PNS yang terdiri atas: a. perencanaan kinerja; b. pelaksanaan, pemantauan kinerja, dan pembinaan kinerja; c. penilaian kinerja; d. tindak lanjut; dan e. Sistem Informasi Kinerja PNS. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 30 Tahun 2019 tentang Penilaian Kinerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Perencanaan Kinerja terdiri atas penyusunan dan penetapan SKP (Sasaran Kinerja Pegawai) dengan memperhatikan Perilaku Kerja. Proses penyusunan SKP yang dimaksud dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 30 Tahun 2019 tentang Penilaian Kinerja Pegawai Negeri Sipil (PNS).

Penilaian kinerja PNS dilakukan dengan cara menggabungkan 60% (enam puluh persen) nilai SKP sebagaimana dimaksud dalam Pasal 35 ayat (5) dan 40% (empat puluh persen) nilai Perilaku Kerja sebagaimana dimaksud dalam Pasal 37 ayat (5) :

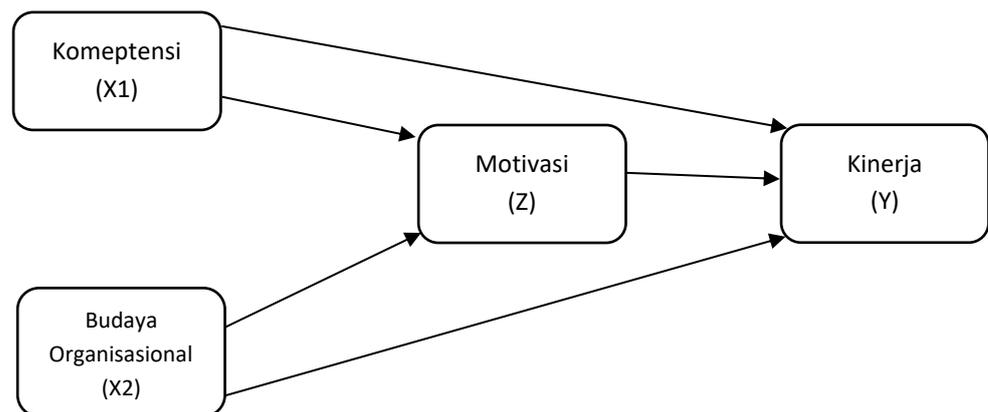
1. Penilaian SKP (Sasaran Kerja Pegawai) 60% meliputi aspek :
 - a. Kuantitas, yaitu jumlah/ banyaknya keluaran (output) dan/atau manfaat (outcome) yang harus ada dalam setiap target kinerja.
 - b. Kualitas, yaitu mutu keluaran dan/atau mutu manfaat dan tidak selalu harus ada dalam target kinerja, disesuaikan jenis dan karakteristik kegiatan yang dilaksanakan.
 - c. Waktu, yaitu standar waktu yang digunakan untuk menyelesaikan kegiatan dan tidak selalu harus ada dalam target kinerja, disesuaikan jenis dan karakteristik kegiatan yang dilaksanakan.
 - d. Biaya, yaitu dana yang dibutuhkan untuk menyelesaikan kegiatan dan tidak selalu harus ada dalam target kinerja, disesuaikan jenis dan karakteristik kegiatan yang dilaksanakan.
2. Penilaian PK (Perilaku Kerja) 40% meliputi aspek:
 - a. Orientasi pelayanan, yaitu sikap dan perilaku kerja PNS dalam memberikan pelayanan terbaik kepada yang dilayani antara lain meliputi masyarakat, atasan, rekan kerja, unit kerja terkait, dan/atau instansi lain.
 - b. Komitmen, yaitu kemauan dan kemampuan untuk menyelaraskan sikap dan tindakan PNS untuk mewujudkan tujuan organisasi dengan mengutamakan kepentingan dinas daripada kepentingan diri sendiri, seseorang, dan/atau golongan.
 - c. Inisiatif kerja, yaitu kemauan dan kemampuan untuk melahirkan ide-ide baru, cara-cara baru untuk peningkatan kerja, kemauan untuk membantu rekan kerja

yang membutuhkan bantuan, melihat masalah sebagai peluang bukan ancaman, kemauan untuk bekerja menjadi lebih baik setiap hari, serta penuh semangat dan antusiasme. Aspek inisiatif kerja juga termasuk inovasi yang dilakukan oleh PNS.

- d. Kerja sama, yaitu kemauan dan kemampuan PNS untuk bekerja sama dengan rekan kerja, atasan, bawahan dalam unit kerjanya serta instansi lain dalam menyelesaikan suatu tugas dan tanggung jawab yang ditentukan, sehingga mencapai daya guna dan hasil guna yang sebesar-besarnya.
- e. Kepemimpinan, yaitu adalah kemampuan dan kemauan PNS untuk memotivasi dan mempengaruhi bawahan atau orang lain yang berkaitan dengan bidang tugasnya demi tercapainya tujuan organisasi. Kepemimpinan yang memiliki karakter sebagai panutan (Role Model), penyemangat (Motiuator), pemberdaya (Enabler).

3. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Data di olah 2021

Hipotesis

Berdasarkan Kerangka pemikiran diatas maka dapat dibuat alur penelitian sebagai berikut:

H1 : Kompetensi berpengaruh Positif terhadap Kinerja Pegawai di Balai Pemerintahan Desa Yogyakarta Kementerian Dalam Negeri.

H2 : Budaya Organisasional berpengaruh Positif terhadap Kinerja Pegawai di Balai Pemerintahan Desa Yogyakarta Kementerian Dalam Negeri.

H3 : Ada Pengaruh Positif Kompetensi terhadap Kinerja Pegawai yang dimediasi oleh Motivasi di Balai Pemerintahan Desa Yogyakarta Kementerian Dalam Negeri.

H4 : Ada Pengaruh Positif Budaya Organisasional terhadap Kinerja Pegawai yang dimediasi oleh Motivasi di Balai Pemerintahan Desa Yogyakarta Kementerian Dalam Negeri.

4. Metode Penelitian

Menurut Nazir (2013) penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku. Untuk menerapkan metode ilmiah dalam praktik penelitian, maka diperlukan suatu desain penelitian yang sesuai dengan kondisi, seimbang dengan dalamnya penelitian yang akan dikerjakan. Desain penelitian harus mengikuti metode penelitian. Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas- kualitas dan karakteristik atau ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi di dalam penelitian ini sebanyak 47 PNS (Pegawai Negeri Sipil) di Kantor Balai Pemerintahan Desa di Yogyakarta Kementerian Dalam Negeri. Menurut Arikunto (2002), apabila subyeknya kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Semua populasi PNS (Pegawai Negeri Sipil) dijadikan sampel. Sehingga penelitian ini menggunakan penelitian sensus karena keterbatasan jumlah populasi.

Berdasarkan hipotesis dalam rancangan penelitian ini ditentukan variabel-variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun empat variabel dalam penelitian ini yakni variabel kompetensi, budaya organisasional, motivasi dan kinerja pegawai. Selanjutnya penentuan sampel dari populasi penelitian. Pengumpulan data dalam menggunakan wawancara dan kuesioner. Data yang terkumpul akan diolah menggunakan alat analisis deskriptif dan kuantitatif. Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan program software SmartPLS 3.0.

a) Analisis Deskriptif

Teknik analisis data deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011). Sesuai dengan namanya, deskriptif hanya akan mendeskripsikan keadaan suatu gejala yang telah direkam melalui alat ukur kemudian diolah sesuai dengan fungsinya. Hasil pengolahan tersebut selanjutnya dipaparkan dalam bentuk angka-angka sehingga memberikan suatu kesan lebih mudah ditangkap maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi tentang keberadaan gejala tersebut. Dengan demikian hasil olahan data dengan statistik ini hanya sampai pada tahap deskripsi, belum sampai pada tahap generalisasi. Dengan kata lain, analisis deskriptif adalah statistik yang mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas, mengenai suatu gejala, peristiwa atau keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu.

b) Analisis Kuantitatif

Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2015) PLS merupakan salah satu teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. PLS dapat digunakan dengan jumlah sampel yang kecil dan dapat diterapkan pada semua skala data.

Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam penggunaan model evaluasi PLS (Ghozali, 2015:7) sebagai berikut :

1) Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pada penelitian ini indikator yang terbentuk dari variabel laten adalah model indikator reflektif. Indikator reflektif menempatkan bahwa perubahan pada variabel laten akan mempengaruhi perubahan indikator. *Outer model* disebut juga dengan uji indikator , dimana outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, AVE, dan *composite reliability*. Outer model atau uji indikator dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

2) *Inner Model*

Inner model atau biasa disebut dengan uji pengaruh/ uji hipotesis bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan nilai *R-squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural, *Q-square predictive relevance* (prinsipnya sama dengan *R-squares*) sebagai *goodness of fit*, koefisien parameter dan Pvalue sebagai nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Nilai *inner model* yang ditunjukkan oleh P value < 0,05 (signifikansi 5%).

5. Hasil penelitian dan pembahasan

a. karakteristik Responden

Hasil deskriptif pelanggan menunjukkan bahwa responden wanita dan pria memiliki prosentase yang berbeda. Responden perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak yaitu 28 orang (49,6%), sedangkan responden laki-laki dengan jumlah 19 responden (40,4 %). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh responden perempuan. responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 27 orang (57,4 %), kemudian responden dengan usia 51-58 tahun sebanyak 17 orang (25,5 %), responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 5 orang (10,6 %), responden dengan usia 20-30 tahun sebanyak 3 orang (6,4 %) Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak didominasi usia 31-40 tahun. Pegawai dengan Pendidikan Sarjana/S1 yaitu sebanyak 27 orang (42,5 %), dan pegawai dengan pendidikan S2 sebanyak 20 orang (57,5 %).Pegawai dengan masa bekerja 11-20 tahun yaitu sebanyak 26 orang (55,3 %), kemudian 21-30 tahun sebanyak 8 orang (17 %), 6-10 tahun Sebanyak 6 orang (12,8 %) , 31-35 tahun sebanyak 4 orang (8,5%) dan yang terakhir 1-5 tahun sebanyak 3 orang (6,4%)

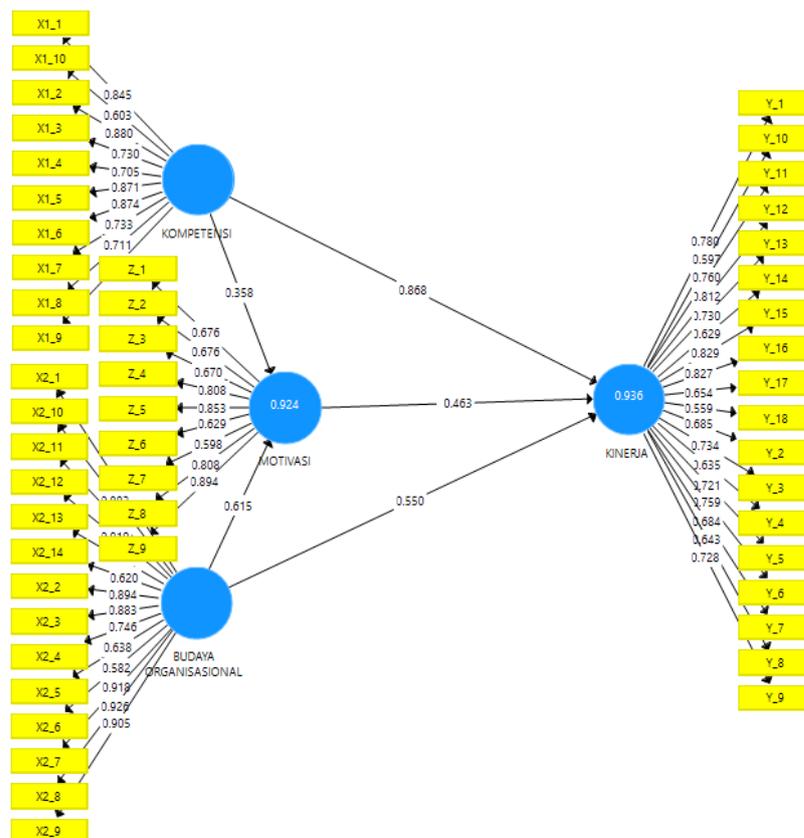
b. Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model *Structural Equation Modeling* dengan teknik PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel karakteristik individu dan komitmen organisasional terhadap kualitas pelayanan melalui motivasi kerja, dengan analisis dilakukan dengan *software SmartPLS 3.0*.

1. Outer Model (Model Pengukuran) atau disebut juga dengan uji indikator. *Outer Model* memfokuskan untuk pengujian validitas dan reliabilitas dari setiap indikator pada variabel latennya. Indikator yang terbentuk dari hasil model pengukuran (*Outer Model*) adalah indikator reflektif. Indikator reflektif menempatkan bahwa perubahan pada variabel laten akan mempengaruhi perubahan indikator.

a. *Convergent Validity*, yaitu nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikatornya. Nilai loading factor $> 0,7$. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 – 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,5. Berikut adalah pelaporan tabel hasil uji *outer loading* (*Convergent Validity*).

Gambar 2. Hasil SmartPLS



Sumber: Diolah dari SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti pada gambar 2 menunjukkan bahwa hasil validitas telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* $\geq 0,5$. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dinyatakan valid.

b. composite reliability dan average

Untuk menguji reliabilitas dari data konstruk dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. Apabila suatu konstruk yang mempunyai nilai *composite reliability* besarnya diatas 0,70 maka konstruk dinyatakan *reliable*. Berikut ini adalah hasil penelitian yang didapat dari hasil pengolahan data dengan PLS :

Tabel 1
Construct Reliability and Validity

	<i>Composite Realibility</i>	<i>Average</i>	Status
Kompetensi	0,93	0,58	Realibel
Budaya			Realibel
Organisasional	0,95	0,60	
Motivasi	0,91	0,55	Realibel
Kinerja	0,94	0,50	Realibel

Sumber: Diolah dari SmartPLS 3.0

Berdasarkan pada Tabel 1 semua pertanyaan yang digunakan adalah realible atau dapat diandalkan. Dalam penelitian ini masing-masing item pertanyaan mempunyai nilai *realible* yang berbeda-beda. Untuk dinyatakan *realible* tiap variabel harus memiliki nilai *composite reability* di atas 0,70. Nilai AVE pada tabel di atas semuanya mempunyai nilai 0,5. Maka pertanyaan setiap variabel di nyatakan valid.

2. Evaluasi Inner Model

Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk dan nilai signifikansinya serta nilai *R-square*. Nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Sedangkan *Q-square* berfungsi untuk mengukur relevansi prediksi dalam model penelitian. Berikut ini adalah perhitungan *inner model* dari data yang didapatkan dan digunakan oleh peneliti dengan menggunakan *Partial Least Square*.

Tabel 2
Hasil Uji R-Square

Model Hubungan	R Square
Kompetensi dan Budaya Organisasional terhadap Motivasi	0,92
Kompetensi, Budaya Organisasional dan Motivasi terhadap Kinerja	0,93

Sumber: Diolah dari SmartPLS 3.0

Hasil *R-square* model pertama adalah sebesar 0,92 yang berarti bahwa kompetensi dan budaya organisasional dalam menjelaskan variabel motivasi sebesar 92 % dan sisanya 8 % motivasi dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Sedangkan nilai *R-square* model kedua adalah sebesar 0,93 pada variabel kinerja yang berarti bahwa kompetensi, budaya organisasional dan motivasi dalam menjelaskan variabel kinerja sebesar 93 % dan sisanya 7 % kinerja dijelaskan oleh variabel lainnya.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansinya dan parameter path antara variabel laten. Hipotesis yang diajukan untuk mengetahui hubungan masing-masing konstruk yang dihipotesiskan. Pengambilan keputusan didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model pengujian antar konstruk yang ditunjukkan pada Tabel yang merupakan output hasil dari inner weight dengan bantuan software PLS 3.0. Hasil output PLS 3.0. ditemukan hasil nilai bootstrapping menghasilkan nilai estimasi dan probability (p-value) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3
Tabel Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kompetensi => Kinerja	0,86	0,86	0,17	5,10	0,000
Budaya Organisasional => Kinerja	0,55	0,56	0,18	2,94	0,003
Kompetensi => Motivasi => Kinerja	0,25	0,27	0,09	2,75	0,006
Budaya Organisasional => Motivasi => Kinerja	0,17	0,20	0,06	2,66	0,008

Sumber: Diolah dari SmartPLS 3.0

4. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh kompetensi terhadap kinerja

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien pengaruh kompetensi terhadap kinerja pegawai adalah sebesar 0,86 dengan t hitung sebesar 5,10 dan nilai $p=0,000 < 0,05$ pada tingkat signifikansi alpha 5%. Berdasarkan hasil analisis dapat di ketahui bahwa rata-rata penilaian kompetensi yang tinggi. Skor rata-rata penilaian responden terhadap variabel kompetensi adalah 4,1 (berada pada interval 3,40 s/d 4,19), hal ini menunjukkan penilaian yang tinggi. Penilaian tertinggi terjadi pada item pernyataan Selama masa pandemi Covid-19 Saya memahami aturan-aturan yang ada di dalam lembaga dengan rata-rata sebesar 4,6 (sangat tinggi) dan penilaian terendah terjadi pada item pernyataan Selama masa pandemi Covid-19 Saya bekerja sesuai dengan minat yang dimiliki dengan rata-rata sebesar 3,5 (tinggi).

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa pelatihan mampu memberikan pengaruh yang cukup kepada pegawai, sehingga pegawai mampu meningkatkan kinerja, dan mampu meningkatkan produktivitas kerja. Skor rata-rata penilaian responden terhadap variabel kinerja adalah 4,2 (berada pada interval 4,20 s/d 5,0), hal ini menunjukkan penilaian yang sangat tinggi. Penilaian tertinggi terjadi pada item pernyataan Selama masa pandemi Covid-19 Saya sudah melaksanakan pekerjaan sesuai dana yang dibutuhkan selama melaksanakan kegiatan pekerjaan dengan rata-rata sebesar 4,6 (sangat tinggi) dan penilaian terendah terjadi pada item pernyataan Selama masa pandemi Covid-19 Saya sudah memberikan pelayanan dengan baik dan ramah kepada yang dilayani antara lain meliputi masyarakat, atasan, rekan kerja, unit kerja terkait, dan/atau instansi lain dengan rata-rata sebesar 3,6 (tinggi). berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa pelatihan mampu memberikan pengaruh terhadap kinerja pegawai pemdes Yogyakarta.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Acep Dedi Supriadi (2018), yang menyatakan bahwa kompetensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dan penelitian Untung Subagyo Miyastoldris (2014), juga menyatakan bahwa kompetensi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

2. Pengaruh budaya organisasional terhadap kinerja

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa koefisien pengaruh budaya organisasional terhadap kinerja pegawai adalah sebesar 0,55 dengan t hitung sebesar 2,94 dan nilai $p=0,003 < 0,05$ pada tingkat signifikansi alpha 5%. Berdasarkan hasil analisis dapat di ketahui bahwa Skor rata-rata penilaian responden terhadap variabel budaya organisasional adalah 4,2 (berada pada interval 4,20 s/d 5,0), hal ini menunjukkan penilaian yang sangat tinggi. Penilaian tertinggi terjadi pada item pernyataan Selama masa pandemi Covid-19 Saya mencapai target pekerjaan tanpa melupakan sistem dan prosedur dengan rata-rata sebesar 4,6 (sangat tinggi) dan penilaian terendah terjadi pada item pernyataan Selama masa pandemi Covid-19 Saya melaksanakan pekerjaan dengan presisi (kecermatan), analisis, dan perhatian terhadap detail dengan rata-rata sebesar 4,0 (tinggi)

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa pelatihan mampu memberikan pengaruh yang cukup kepada pegawai, sehingga pegawai mampu meningkatkan kinerja, dan mampu meningkatkan produktivitas kerja. Skor rata-rata

penilaian responden terhadap variabel kinerja adalah 4,2 (berada pada interval 4,20 s/d 5,0), hal ini menunjukkan penilaian yang sangat tinggi. Penilaian tertinggi terjadi pada item pernyataan Selama masa pandemi Covid-19 Saya sudah melaksanakan pekerjaan sesuai dana yang dibutuhkan selama melaksanakan kegiatan pekerjaan dengan rata-rata sebesar 4,6 (sangat tinggi) dan penilaian terendah terjadi pada item pernyataan Selama masa pandemi Covid-19 Saya sudah memberikan pelayanan dengan baik dan ramah kepada yang dilayani antara lain meliputi masyarakat, atasan, rekan kerja, unit kerja terkait, dan/atau instansi lain dengan rata-rata sebesar 3,6 (tinggi). berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa pelatihan mampu memberikan pengaruh terhadap kinerja pegawai pemdes Yogyakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Gibson (2003), pegawai atau karyawan sebagai penggerak operasi organisasi, jika kinerja pegawai baik, maka kinerja organisasi juga akan meningkat, dan juga penelitian Untung (2014), juga menyatakan bahwa Budaya Organisasional berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

3. Pengaruh kompetensi terhadap kinerja melalui motivasi sebagai variable intervening

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kompetensi secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja melalui motivasi, yang ditunjukkan dengan t hitung sebesar $2,75 > 1,96$ dan nilai p -value sebesar $0,006 < 0,05$ pada alpha 5% yang artinya artinya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi mempunyai pengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap kinerja yang dimediasi oleh motivasi pada pegawai Pemdes Yogyakarta.

Koefisien jalur dari kompetensi (X1) ke kinerja (Y) sebesar 0,86 dengan nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan koefisien jalur mediasi motivasi (Z) dari $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ sebesar 0,25 (positif) dengan nilai p -value $0,006 < 0,05$. Pengaruh tidak langsung bernilai positif dan signifikan sehingga hal tersebut berarti bahwa adanya Motivasi (Z) yang dimiliki oleh pegawai menyebabkan pengaruh kompetensi (X1) terhadap kinerja (Y) menjadi meningkat. Sebaliknya ketika tanpa motivasi berprestasi (Z) maka akan menyebabkan pengaruh kompetensi (X1) terhadap kinerja (Y) menjadi menurun. Maka ini menunjukkan bahwa motivasi berprestasi (Z) memediasi kompetensi (X1) terhadap kinerja (Y) pada pegawai Pemdes Yogyakarta.

Karyawan yang memiliki kompetensi yang tinggi akan merasa percaya diri sehingga motivasinya akan meningkat untuk melaksanakan pekerjaannya dengan baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Untung Subagyo Miyastoldris (2014), juga menyatakan bahwa Kompetensi berpengaruh positif terhadap Motivasi.

4. Pengaruh budaya organisasional terhadap kinerja melalui motivasi sebagai variable intervening

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa budaya organisasional secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja melalui motivasi, yang ditunjukkan dengan t hitung sebesar $2,66 > 1,96$ dan nilai p -value sebesar $0,008 < 0,05$ pada alpha 5% yang artinya artinya hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa budaya organisasional mempunyai pengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap kinerja yang dimediasi oleh motivasi pada pegawai Pemdes Yogyakarta.

Koefisien jalur dari kompetensi (X2) ke kinerja (Y) sebesar 0,55 dengan nilai p-value sebesar $0,003 < 0,05$. Sedangkan koefisien jalur mediasi motivasi (Z) dari $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ sebesar 0,17 (positif) dengan nilai p-value $0,008 < 0,05$. Pengaruh tidak langsung bernilai positif dan signifikan sehingga hal tersebut berarti bahwa adanya Motivasi (Z) yang dimiliki oleh pegawai menyebabkan pengaruh budaya organisasional (X2) terhadap kinerja (Y) menjadi meningkat. Sebaliknya ketika tanpa motivasi berprestasi (Z) maka akan menyebabkan pengaruh budaya organisasional (X2) terhadap kinerja (Y) menjadi menurun. Maka ini menunjukkan bahwa motivasi berprestasi (Z) memediasi budaya organisasional (X2) terhadap kinerja (Y) pada pegawai Pemdes Yogyakarta.

Budaya organisasi akan meningkatkan motivasi kerja karyawan dengan memberi mereka perasaan memiliki, loyalitas, kepercayaan, nilai-nilai dan mendorong mereka berpikir positif tentang mereka dan organisasi. Dengan demikian, organisasi itu memaksimalkan potensi karyawan dan memenangkan kompetisi. Budaya organisasi juga akhirnya akan berfungsi sebagai motivator bagi karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya. Sejalan dengan penelitian Untung Subagyo Miyastoldris (2014), juga menyatakan bahwa Budaya Organisasional berpengaruh positif terhadap kinerja Motivasi.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kompetensi terhadap Kinerja pada Balai Pemerintahan Desa Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan budaya organisasional terhadap Kinerja pada Balai Pemerintahan Desa Yogyakarta.
3. Kompetensi berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja melalui Motivasi sebagai variabel intervening pada Balai Pemerintahan Desa Yogyakarta.
4. Budaya organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja melalui Motivasi sebagai variabel intervening pada Balai Pemerintahan Desa Yogyakarta.

7. Saran

Peneliti dengan beberapa pertimbangan, menyarankan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian didalam topik yang sama, untuk:

1. Melakukan penelitian diberbagai sektor. Sehingga, hasil penelitian nantinya dapat merepresentasikan dan juga dapat digeneralisasikan pada semua pegawai disetiap sektor yang ada.
2. Melakukan penelitian pengaruh kompetensi terhadap kinerja yang di mediasi oleh motivasi, dalam penelitian ini terdapat t hitung 2,75, kategori rendah di banding dengan pengaruh langsung kompetensi terhadap kinerja.
3. Peneliti menyarankan dalam peningkatan kinerja, sebaiknya organisasi harus

melakukan pembaharuan baik secara kompetensi, budaya organisasional, kinerja maupun melalui motivasi, yaitu dengan mengganti beberapa indikator terendah dari kompetensi, budaya organisasional, kinerja dan motivasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mauledy dan Marwan. 2015, *Pengaruh Kompetensi, Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Pada Pegawai Kantor Camat Di Kota Sungai Penuh*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 2, No. 11, Maret : 132-198.
- Bangun, Wilson. 2012, *"Manajemen Sumber Daya Manusia"*. Jakarta: Erlangga.
- Gibson, James., L., Jhon M., Ivancevich., dan H., Donnelly., Jr. 2008: *Organisasi dan Manajemen, Perilaku, Struktur, dan proses*, terjemahan oleh Joerban Wahid, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0*. BP Undip. Semarang.
- Handoko, T. Hani. 2010, *Manajemen Personalia & Sumber daya Manusia*. BPFE-Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- _____. 2016, *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Mangkunegara, Anwar P. 2011, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2015, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- McClelland, David C. 2009, *Entrepreneur Behavior and Characteristics of Entrepreneurs*. The Achieving Society.
- Mondy, R. Wayne. 2008, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 10. Jakarta: Erlangga.
- Nawawi, Hadari. 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif*, Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Prawironegoro & Utari. 2016, *Manajemen SDM abad 21*, edisi revisi. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Robbins, Stephen P and Judge Timothy A., 2014. *Perilaku Organisasi*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2015. *Perilaku Organisasi*. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.

- Rivai, Veithzal & Sagala, Ella Jauvani, 2010, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Edisi Kedua, Rajawali Pers.
- Rivai, Veithzal. 2011, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: dari Teori ke Praktik*, Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Silalahi, Freddy. 2013, *Pengaruh Persepsi Guru tentang Supervisi Akademik, Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Guru SMK Kecamatan Medan Sunggal*. Jurnal Manajemen Pendidikan Indonesia. Vol.5, No.1, April.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Irianto E., 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- _____.2015 *Manajemen Sumber Daya Manusia (Cetakan ke tujuh)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suwarto F.X dan Koeshartono D. 2010, *Budaya Organisasi (Kajian Konsep dan Implementasi)*. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya
- Torang, Syamsir. 2013, *Organisasi dan Manajemen*. Cetakan Kesatu. Bandung: CV Alfabeta.
- Wibowo. 2010. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sumber Undang-Undang

- PP Nomor 46 Tahun 2011, tentang *Penilaian Prestasi Kerja Pegawai*.
- Permendagri 10 Tahun 2016 tentang *Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis di Balai Pemerintahan Desa Kemendagri*
- PP Nomor 30 Tahun 2019, tentang *Penilaian Kinerja Pegawai Negeri Sipil*

ANALISA LITERASI FINANSIAL DAN PERILAKU FINANSIAL PADA MILENIAL DAN GEN-Z

Ika Puspita Kristianti¹⁾, Deranika Ratna Kristiana²⁾

^{1),2)}, Accounting Department, YKPN School of Business, Yogyakarta

correspondence e-mail: ikapuspita@stieykpn.ac.id

Abstract

Purpose – This research aims to analyze financial literacy and financial behaviour in Indonesia, specifically to find the correlation between financial literacy level and financial attitude towards individual behaviour. This research also analyses and compares demographical characteristics' impact on financial literacy.

Design/methodology/approach – This research develops the financial behaviour theory in explaining and predicting the impact of financial literacy and financial attitude on individual behaviour. According to OECD & Lusardi (2019), financial literacy consists of three dimensions: financial knowledge, financial attitudes, and financial behaviour. This topic included in the finance subject area, which stresses the importance of financial education for an individual's financial literacy uses a survey to collect respondents' responses into financial literacy, financial attitude, and behaviour questionnaire.

Findings – The result shows that financial literacy and financial attitude are significantly correlated to financial behaviour. The result shows exciting facts there are higher financial literacy levels in men than women, and there are higher financial attitude in economic study graduates than non-economic graduates.

Research limitations/implications – Since the data collection uses an online survey, the researcher could not monitor the respondents when fulfilling the questionnaire to make sure that respondents carefully fulfil the questionnaire. This research could be developed to other specific indicators

such as educational level, parenting style, or location. A bigger sample size could enhance the result reliability.

Practical implications –This research proves that financial literacy level and financial attitude significantly correlate to behaviour. Thus, financial education will be very beneficial for young adults, especially for non-economic study backgrounds, and women.

Originality/value – This research tries to develop variable instruments for the questionnaire. Since this research takes place in Indonesia, instruments' items should be adjusted, especially regarding financial products. This research also focused on analyzing millennials and gen-Z's financial literacy and financial behaviour since both are the most significant proportion in Indonesia.

Keywords: *attitude towards money; financial attitude; financial behaviour; financial literacy*

1. Introduction

Tingkat literasi keuangan yang rendah merupakan permasalahan yang dialami oleh negara-negara secara global. Menurut hasil survei, hanya sepertiga populasi global yang familiar dengan konsep dasar keuangan, padahal konsep-konsep tersebut digunakan dalam keputusan finansial sehari-hari (Lusardi & Mitchell, 2011). Padahal, saat ini dengan berbagai perkembangan teknologi, terdapat berbagai variasi produk-produk finansial inovatif dan kompleks. Masyarakat dapat mengakses secara digital dengan sangat mudah dengan adanya perkembangan teknologi informasi. Di saat yang sama, masyarakat Indonesia mengalami adanya perubahan kebijakan tentang pengelolaan dana pensiun. Semula, pengelolaan dana pensiun dilakukan oleh pemerintah dan pemberi kerja namun kini beralih ke masing-masing individu pekerja sehingga turut menuntut individu agar semakin bijaksana dalam merencanakan dan mengelola kebutuhan finansial selama masa pensiun (Behrman et al., 2012; Hasler & Lusardi, 2017).

Literasi keuangan adalah suatu investasi sumber daya manusia yang penting bagi negara ekonomi menengah seperti Indonesia, karena berkaitan dengan upaya mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Negara yang penduduknya memiliki kemampuan untuk mengelola finansial dengan baik akan memberikan dampak positif pada perekonomian negara. Individu yang memiliki literasi finansial tinggi memiliki kemampuan dalam memilih keputusan finansial berdasarkan informasi yang ia miliki, tentang keputusan menabung, berinvestasi, meminjam dana, dan mempersiapkan masa tua (Gustman et al., 2012). Tanpa pemahaman konsep finansial, individu tidak siap membuat keputusan terkait pengelolaan finansial, dan beresiko membuat keputusan kurang bijak dan berakibat fatal dalam jangka panjang. Sebaliknya, dengan memiliki tingkat literasi finansial memadai, maka

setiap individu siap menghadapi kondisi keuangan yang darurat atau tidak diharapkan dan dapat berupaya melepaskan diri dari jerat kemiskinan. Dalam lingkup yang lebih luas, literasi finansial penting dalam mempertahankan stabilitas finansial baik bagi individu maupun negara (Evgenii & Chernova, 2021).

Hasil survei *The Standard & Poor's* pada tahun 2014 (https://gflec.org/initiatives/sp-global-finlit_survey) menyimpulkan bahwa ada perbedaan tingkat literasi finansial berdasarkan level GDP per kapita. Penduduk dari negara-negara berpendapatan tinggi (GDP per kapita >\$12.000) memiliki tingkat literasi yang cenderung tinggi, sedangkan penduduk di negara-negara berpendapatan menengah ke bawah (GDP per kapita <\$12.000) tidak dapat disimpulkan bahwa literasi finansial mempengaruhi tingkat pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi tingkat literasi finansial individu pada negara berpendapatan menengah ke bawah.

Dalam survei tersebut, juga menemukan berbagai hasil yang menarik terkait pengaruh karakteristik individu dengan tingkat literasi finansial. Pada negara yang berpendapatan tinggi, literasi finansial tertinggi dimiliki kelompok usia menengah (36-60 tahun), namun pada negara berkembang justru dimiliki oleh kelompok usia termuda. Hal menarik lainnya terkait literasi finansial adalah perbedaan tingkat literasi finansial berdasarkan gender yang ditemukan pada survei atas 140 negara. Secara global, data menunjukkan bahwa jumlah laki-laki yang memiliki tingkat literasi yang tinggi adalah lebih banyak dibandingkan dengan perempuan. Sebanyak 35% laki-laki memiliki literasi finansial, dibandingkan dengan hanya 30% perempuan yang memiliki literasi finansial (Bucher-koenen et al., 2016; Nicolini et al., 2013).

Istilah literasi finansial sudah dikenal sejak abad ke-17 yang meliputi pengetahuan dan pemahaman tentang konsep finansial dan risiko, kemampuan, motivasi dan keyakinan dalam mengaplikasikan pengetahuan dan pemahaman tersebut ke dalam pembuatan keputusan pada serangkaian konteks keuangan, dengan tujuan untuk memperbaiki kondisi keuangan individu, komunitas sosial dan sebagai bentuk partisipasi dalam bidang ekonomi. Istilah literasi finansial seringkali dikaitkan dengan tiga dimensi, yaitu pengetahuan finansial, perilaku finansial dan sikap finansial (OECD, Lusardi, 2019). Penelitian-penelitian terdahulu mengadopsi ketiga dimensi tersebut dalam menganalisa topik literasi finansial.

Tingkat literasi finansial, sikap finansial dan perilaku finansial seseorang akan berpengaruh terhadap kesejahteraan finansial seseorang. Seorang individu yang memiliki literasi finansial yang memadai memiliki pemahaman tentang konsep-konsep dasar keuangan dan mampu mengaplikasikan pemahaman tersebut dalam keputusan-keputusan ekonomi yang logis, misalnya dalam mengevaluasi produk-produk keuangan dan mempertimbangkan dampaknya di masa yang akan datang. Garg & Singh (2018) menemukan bahwa tingkat literasi finansial individu dipengaruhi oleh gender, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan. Pria memiliki tingkat literasi finansial yang lebih tinggi dibandingkan wanita, mampu merespon risiko serta memiliki keinginan untuk meningkatkan pengetahuan tentang keuangan (Çera & Tuzi, 2019). Stolper & Walter (2017) menemukan bukti bahwa tingkat literasi finansial yang rendah ditemukan secara heterogen pada populasi dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah, dan bahwa dengan tingkat literasi yang

terbatas maka individu memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk memperbaiki kualitas perilaku keuangan mereka.

Sikap finansial adalah keyakinan ekonomi dan non ekonomi individu yang pada akhirnya akan membentuk kecenderungan untuk berperilaku. Individu yang memiliki nilai sikap finansial tinggi ditunjukkan oleh sikap positif atas perencanaan, memiliki ekspektasi atas inflasi yang lebih rendah, cenderung lebih banyak menabung, dan lebih sedikit melakukan konsumsi, serta memiliki tingkat toleransi risiko yang tinggi (Herdjiono et al., 2016). Seorang individu yang memiliki sikap finansial yang positif cenderung mengaplikasikannya dalam bentuk perilaku finansial yang juga positif.

Individu yang memiliki perilaku finansial dengan skor yang tinggi memiliki kecenderungan untuk mau berpartisipasi secara aktif dalam pasar saham dan pasar uang, menabung, mampu mengevaluasi produk finansial, melakukan pembayaran angsuran secara tepat waktu, dan memilih untuk menabung dibandingkan meminjam saat terjadi kondisi krisis. Selain itu, individu yang memiliki perilaku finansial dengan skor yang tinggi memiliki kecenderungan untuk mempersiapkan perencanaan masa pensiun, mengakumulasi dan mengelola aset dengan baik, serta memilih melakukan peminjaman dana dengan kos yang rendah.

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh literasi finansial dan sikap finansial terhadap perilaku keuangan individu. Penelitian ini menganalisa perbandingan tingkat literasi dan sikap finansial pada individu berdasarkan gender, rumpun pendidikan dan kelompok usia untuk mengetahui perbedaan karakteristik demografis terhadap tingkat literasi finansial dan perilaku finansial. Penelitian ini mengembangkan instrumen kuesioner yang dipakai pada penelitian-penelitian sebelumnya, dengan melakukan penyesuaian dengan konteks yang berlaku di Indonesia. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang karakteristik perilaku finansial individu dan hubungannya dengan literasi finansial dan sikap finansial, maka diharapkan dapat membangun tindak lanjut yang sesuai supaya individu di negara berkembang seperti Indonesia memiliki perilaku yang lebih logis, cerdas dan bijak tentang keuangan.

2. Literature Review and Hypotheses

Literasi Finansial

Saat ini, perkembangan dunia keuangan dan ekonomi terjadi dengan sangat cepat, ditandai dengan munculnya berbagai terobosan produk-produk keuangan dan digitalisasi produk keuangan dan perbankan. Untuk merespon hal tersebut, setiap individu membutuhkan dasar untuk dapat membuat keputusan-keputusan keuangan dengan bijak. Individu harus dapat menilai tidak hanya atas hal-hal yang diketahui, namun juga hal yang harus diketahui, serta mau mengevaluasi kesenjangan pada dua hal tersebut. Setiap individu memerlukan navigasi yang efektif yang dapat menuntun mereka dalam membuat keputusan-keputusan finansial setiap harinya (Lusardi, 2019)

Istilah literasi finansial pertama kali digunakan pada tahun 1787 di Amerika Serikat saat John Adam menyampaikan surat pada Thomas Jefferson mengenai adanya kebutuhan untuk literasi finansial untuk mengatasi timbulnya kebingungan

dan kegelisahaan yang menyebar di Amerika yang timbul akibat adanya ketidakpedulian terhadap utang, sirkulasi dan sifat dari mata uang. Beberapa penelitian menganggap bahwa literasi finansial adalah sama dengan pengetahuan finansial (Lusardi, 2019). Sementara itu beberapa peneliti menganggap konsep literasi keuangan sebagai pengetahuan dasar tentang konsep finansial dan kemampuan untuk melakukan kalkulasi sederhana, maupun kemampuan untuk melakukan evaluasi atas instrumen keuangan yang baru dan kompleks, sehingga dapat membuat penilaian secara logis atas pilihan instrumen dan penggunaannya dengan mempertimbangkan dampaknya dalam jangka panjang (Nicolini et al., 2013). Literasi finansial menggambarkan kemampuan individu untuk memahami, menganalisa, mengelola, dan mengkomunikasikan hal finansial diri (Vitt et al, 2000 dalam Sohn et al., 2012). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan finansial merupakan salah satu dimensi kunci dari literasi finansial, sehingga pengetahuan finansial merupakan pemahaman individu atas konsep finansial.

Terdapat beberapa konsep fundamental yang berlaku universal dan aplikatif dalam berbagai konteks dan lingkungan ekonomi yang merupakan dasar atas sebagian besar keputusan keuangan. Peneliti terdahulu menganalisa dan merancang berbagai jenis pengukuran atas komponen-komponen dasar pengetahuan finansial seharusnya dimiliki oleh individu. Sejumlah survei yang dilakukan di Amerika menggunakan tiga pertanyaan dasar (*Big Three*) dalam menilai tingkat literasi finansial, dan diadopsi dalam survei di berbagai negara. Sementara itu, Lusardi & Mitchell (2014) mengevaluasi pengetahuan finansial yang meliputi empat komponen utama dari konsep keuangan yang terdiri dari: konsep dasar uang, tabungan dan investasi, pinjaman dan konsep proteksi. dalam bentuk tiga pertanyaan dasar. OECD-INFE (2011) mengukur pengetahuan dan pemahaman finansial individu yang meliputi lima konsep dasar, yaitu: bunga sederhana, bunga majemuk, nilai waktu uang, dampak inflasi pada tingkat harga dan dampak inflasi pada pengembalian investasi (Lusardi, 2019). Sejumlah besar penelitian menarik kesimpulan bahwa individu yang memiliki pengetahuan finansial yang rendah ditunjukkan dengan tingkat pemahaman yang rendah atas penghitungan bunga majemuk dan cara kerja kartu kredit, minimnya kemampuan dasar numerik, kesulitan dalam memahami prinsip dasar terkait uang, dan kesulitan dalam menilai dampak inflasi terhadap tingkat pengembalian (*rate of return*).

Sikap Finansial/*Financial attitude*

Sebagian besar individu bekerja untuk memperoleh uang dan ingin mempunyai uang. Saat memiliki uang lebih banyak, terdapat kecenderungan bahwa individu meningkatkan standar hidup mereka dan menginginkan lebih banyak uang. Makna uang sangatlah erat kaitannya dengan cara individu mempersepsikan hal-hal materi dan perilaku keuangannya. Di dalam lingkup organisasi, uang digunakan untuk menarik, mempertahankan, dan memotivasi karyawan. Terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan untuk menganalisa pengaruh sikap karyawan terhadap uang, gaji, dan kepuasan atas gaji. Tang (1995) mengembangkan *Money Ethic Scale* dalam menganalisa persepsi individu mengenai uang, sehingga bisa dipakai untuk mengelola kompensasi dari manajemen. *Money Ethic Scale* memiliki enam elemen yang termasuk ke dalam komponen afektif, kognitif, dan perilaku.

Individu yang menghargai uang sebagai prestasi memiliki kecenderungan merasa tidak puas dengan pekerjaan, promosi, pengawasan, rekan kerja, dan kepuasan hidup lainnya (Tang, 1995). Sikap finansial adalah keyakinan ekonomi dan non ekonomi individu yang pada akhirnya akan membentuk kecenderungan untuk berperilaku, yang disebut sebagai perilaku finansial. Individu yang memiliki nilai sikap finansial tinggi ditunjukkan oleh sikap positif atas perencanaan, memiliki ekspektasi atas inflasi yang lebih rendah, cenderung lebih banyak menabung, dan lebih sedikit melakukan konsumsi, serta memiliki tingkat toleransi risiko yang tinggi (Herdjiono et al., 2016).

Perilaku Keuangan/*Financial Behavior*

Perilaku keuangan adalah konsep penting dalam ilmu keuangan. Berbagai ahli terdahulu berusaha untuk mendefinisikan konsep perilaku keuangan. Perilaku keuangan adalah suatu disiplin ilmu yang di dalamnya melekat interaksi dari berbagai disiplin ilmu dan terus menerus berhubungan, yaitu psikologi, sosiologi, dan keuangan (Garg & Singh, 2018). Perilaku keuangan mempelajari aspek interaksi manusia dalam menghadapi ketidakpastian ketika membuat keputusan ekonomi. Perilaku keuangan dapat menjelaskan hal yang menyebabkan seseorang membuat suatu keputusan secara sosial, kognitif, dan emosional, namun sulit mengukur secara logis konsekuensi yang timbul akibat keputusan tersebut. Faktor internal dan eksternal individu dapat mempengaruhi perilaku individu dalam pengelolaan keuangan pribadi. Sifat dan karakter psikologis merupakan faktor internal yang signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku keuangan sedangkan pengetahuan keuangan, sikap keuangan, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan kemampuan numerik merupakan faktor-faktor eksternal yang mampu mempengaruhi perilaku keuangan (Cole et al., 2009; Sohn et al., 2012; Taft et al., 2013).

Perilaku finansial individu berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan finansialnya. Orang yang memiliki nilai perilaku finansial yang tinggi cenderung berpartisipasi dalam pasar saham dan pasar keuangan formal, secara aktif menabung, terbiasa untuk membayar tagihan tepat waktu dan mampu melakukan evaluasi produk keuangan secara cermat, dan memiliki kecenderungan menabung daripada meminjam pada saat krisis, mampu mengukur keterjangkauan suatu barang, merencanakan masa pensiun, melakukan pengumpulan dan pengelolaan aset dengan baik, membuat rencana dan pemantauan atas anggaran keuangan rumah tangga dan pribadi, mempunyai rekening bank, memiliki kredit formal, mampu membuat keputusan keuangan yang baik, dan memiliki kapasitas belanja yang tinggi (Filipiak & Yabibal, 2015; Gustman et al., 2012).

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, maka pengembangan hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Literasi finansial berkorelasi positif terhadap perilaku keuangan
- H2 : Sikap finansial berkorelasi positif terhadap perilaku finansial
- H3 : Terdapat perbedaan tingkat literasi finansial pada laki-laki dan perempuan

- H4 : Terdapat perbedaan tingkat literasi finansial pada kelompok generasi milenial dan generasi Z
- H5 : Terdapat perbedaan sikap finansial pada kelompok rumpun non ekonomi dan ekonomi

3. Research Methods

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kesenjangan literasi finansial terhadap perilaku keuangan, yang secara spesifik termasuk ke dalam ruang lingkup bidang keuangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif karena memfokuskan pada pengembangan hipotesis yang bersumber dari suatu teori. Penelitian ini menggunakan subyek penelitian berupa individu yang telah memiliki penghasilan yang berada pada rentang usia produktif yaitu 18 tahun sampai dengan 50 tahun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari pengukuran atas variabel-variabel yang akan diuji, yaitu literasi finansial, sikap finansial, dan perilaku keuangan.

Survei daring yang digunakan dalam penelitian ini berisi 24 instrumen terkait literasi finansial, sikap finansial dan perilaku finansial yang diadopsi dari OECD (2005) yang berisi pertanyaan dasar dan universal terkait manajemen uang, anggaran, dan diverifikasi risiko (Lusardi, 2019). Untuk menjawab pertanyaan ini, responden diberikan 5 opsi jawaban berskala Likert 1-5, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Hasil perolehan data atas kuesioner yang telah disebarakan selanjutnya untuk menganalisis tingkat literasi finansial dan perilaku finansial pada beberapa kelompok demografis.

Metode analisis data dalam penelitian ini diawali dengan analisa pendahuluan berupa gambaran umum responden, dan statistik deskriptif tanggapan responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan pengaruh dari variabel literasi finansial dan sikap finansial terhadap perilaku keuangan individu menggunakan uji korelasi. Selain itu, penelitian ini juga menguji adanya perbedaan tingkat literasi keuangan, sikap finansial dan perilaku finansial untuk karakteristik demografis responden yaitu gender, kelompok umur, dan rumpun pendidikan dengan menggunakan uji beda.

4. Results and Discussion

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dari literasi finansial dan sikap finansial terhadap perilaku keuangan. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel berupa responden yang berada pada usia produktif, yaitu pada kelompok usia 18-40 tahun. Penelitian ini menggunakan metode survei berupa kuesioner daring untuk mengumpulkan data primer berupa respon responden atas instrumen literasi finansial, sikap finansial, dan perilaku keuangan. Selain menganalisa hubungan antar variabel, peneliti juga menguji hubungan variabel demografis terhadap perilaku finansial responden, yaitu dengan menggunakan variabel gender, kelompok usia, dan rumpun pendidikan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap tingkat literasi, sikap dan perilaku finansial. Data responden yang telah menjawab

pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner daring masuk ke dalam database <https://bit.ly/perilakukeuanganku>.

Tabel 1
Frekuensi Sampel Penelitian

Karakteristik Responden		Jumlah Responden	Persentase
Gender	Laki-laki	29	31%
	Perempuan	65	69%
Kelompok Usia	17-25 tahun	26	27,7%
	26-40 tahun	68	72,3%
Rumpun Pendidikan	Non Ekonomi	29	31%
	Ekonomi	65	69%
Total Responden		94	100%

Metode analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisa pendahuluan berupa gambaran umum responden, statistik deskriptif tanggapan responden. Data penelitian tidak terdistribusi normal sehingga masuk ke dalam pengujian non parametrik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan variabel literasi finansial dan sikap finansial terhadap perilaku keuangan individu, dengan menggunakan uji korelasi Spearman. Selain itu, penelitian ini juga menguji adanya hubungan tingkat literasi keuangan dan sikap finansial terhadap perilaku finansial untuk karakteristik demografis responden dengan menggunakan uji Kruskal Wallis.

Tabel 2
Uji Korelasi Rank Spearman terhadap Perilaku Keuangan

Literasi Finansial	Koefisien Korelasi	0,232
	Sig. (2-tailed)	0,025
Sikap Finansial	Koefisien Korelasi	0,443
	Sig. (2-tailed)	0,000

Uji korelasi Rank Spearman dilakukan untuk mengetahui korelasi literasi finansial dan sikap finansial terhadap perilaku finansial. Berdasarkan hasil uji korelasi dengan tingkat signifikansi 0,05, disimpulkan bahwa tingkat literasi finansial maupun sikap finansial berkorelasi positif terhadap perilaku finansial.

Tabel 3
Uji Kruskal-Wallis terhadap Karakteristik Demografis Responden

	Literasi Finansial Asymp. Sig.	Sikap Finansial Asymp. Sig.	Perilaku Keuangan Asymp. Sig.
Gender: Laki-Laki Perempuan	0,039	0,089	0,470
Kelompok Usia: Milenial Gen Z	0,338	0,898	0,749
Rumpun Pendidikan: Ekonomi Non Ekonomi	0.166	0,046	0,717

Penelitian ini menggunakan pengujian Kruskal Wallis untuk menguji perbedaan antara kelompok responden. Hasil pengujian statistik menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan tingkat literasi finansial pada kelompok gender, yaitu bahwa responden pria memiliki tingkat literasi finansial yang lebih tinggi dibandingkan responden wanita. Selain itu, ditemukan ada perbedaan sikap finansial pada responden berdasarkan rumpun pendidikan, yaitu bahwa mahasiswa/lulusan rumpun ekonomi memiliki sikap finansial lebih baik dibandingkan dengan responden yang berasal dari rumpun non ekonomi. Namun penelitian ini tidak berhasil menemukan bukti bahwa terdapat perbedaan tingkat literasi finansial pada kelompok generasi milenial dan gen-Z.

5. Theoretical Implication and Managerial Implication

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat literasi dan sikap finansial berkorelasi terhadap perilaku finansial seseorang. Oleh karena itu, pendidikan finansial sangat krusial bagi individu dalam upaya meningkatkan literasi finansial, terutama bagi individu yang berada dalam kelompok usia produktif, tidak memiliki latar belakang pendidikan ekonomi, dan wanita. Adanya penerapan pendidikan finansial akan sangat bermanfaat bagi individu dan masyarakat secara umum dalam membuat keputusan-keputusan finansial secara logis, cerdas dan bijak, serta mendukung dalam upaya pengentasan kemiskinan. Dalam lingkup yang lebih luas, literasi finansial penting dalam mempertahankan stabilitas finansial baik bagi individu maupun negara

6. Conclusion and Future Direction

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dari literasi finansial dan sikap finansial terhadap perilaku keuangan Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat literasi finansial dan sikap finansial berkorelasi positif terhadap perilaku finansial. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan tingkat literasi finansial yang signifikan berdasarkan gender, dan terdapat perbedaan sikap literasi finansial yang signifikan berdasarkan latar belakang rumpun pendidikan.

Penelitian tentang perilaku finansial dapat dikembangkan lebih dalam dengan penambahan variabel-variabel demografis misalnya terkait status pernikahan (lajang atau menikah), level pekerjaan, wilayah demografis, maupun gaya pengasuhan. Selain itu, peningkatan jumlah sampel responden akan mampu memperbaiki tingkat keandalan dan reliabilitas hasil untuk dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas.

References

- Behrman, J. R., Mitchell, O. S., Soo, C. K., & Bravo, D. (2012). How Financial Literacy Affects Household Wealth Accumulation. *American Economic Review*, 102(3), 300–304. <https://doi.org/10.1257/aer.102.3.300>
- Bucher-koenen, T., Alessie, R., & Lusardi, A. (2016). *Women , confidence , and financial literacy. Bonn 2013*, 1–36.
- Çera, G., & Tuzi, B. (2019). Does gender matter in Financial literacy? A case study of young people in Tirana. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 27(45), 5–16.
- Cole, S., Sampson, T., & Zia, B. (2009). Financial literacy, financial decisions, and the demand for financial services: evidence from India and Indonesia. *Harvard Business School Working Paper 09-117*, 1–37. http://www1.worldbank.org/prem/poverty/ie/dime_papers/1107.pdf
- Evgenii, G., & Chernova, A. (2021). Saving Behavior and Financial Literacy of Russian High School Students: An Application of a Copula-Based Bivariate Probit-Regression Approach. *Children and Youth Services Review*, 127(106122).
- Filipiak, U., & Yabibal, M. W. (2015). *The Financial Lietarcy Gap: A Question of Nature or Nurture?*
- Garg, N., & Singh, S. (2018). Financial Literacy among Youth. *International Journal of Social Economics*, 45(1), 173–186. <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2016-0303>
- Gustman, B. A. L., Steinmeier, T. L., & Tabatabai, N. (2012). Financial Knowledge and Financial Literacy at the Household Level. *Aer*, 102(3), 309–313.
- Hasler, A., & Lusardi, A. (2017). The Gender Gap in Financial Literacy: A Global Perspective. *Global Financial Literacy Excellence Centre*, 91(5), 287.
- Herdjiono, I., Damanik, L. A., & Musamus, U. (2016). *PEN GAR UH FI NA NCI AL A TTI TU DE , FI NANC IAL K NOW LE DGE , PAR ENT AL IN CO ME TE RH ADA P FIN A NCI AL MA NAG EM ENT. 3*, 226–241.

- Lusardi, A. (2019). Financial Literacy and The Need for Financial Education: Evidence and Implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy around the world: An overview. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(4), 497–508. <https://doi.org/10.1017/S1474747211000448>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Nicolini, G., Cude, B. J., & Chatterjee, S. (2013). Financial literacy: A Comparative Study Across Four Countries. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 689–705. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12050>
- Sohn, S. H., Joo, S. H., Grable, J. E., Lee, S., & Kim, M. (2012). Adolescents' financial literacy: The role of financial socialization agents, financial experiences, and money attitudes in shaping financial literacy among South Korean youth. *Journal of Adolescence*, 35(4), 969–980. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.02.002>
- Stolper, O. A., & Walter, A. (2017). Financial literacy, financial advice, and financial behavior. *Journal of Business Economics*, 87(5), 581–643. <https://doi.org/10.1007/s11573-017-0853-9>
- Taft, M. K., Hosein, Z. Z., & Mehrizi, S. M. T. (2013). The Relation between Financial Literacy, Financial Wellbeing and Financial Concerns. *International Journal of Business and Management*, 8(11), 63–75. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n11p63>
- Tang, T. L. P. (1995). The development of a short Money Ethic Scale: Attitudes toward money and pay satisfaction revisited. *Personality and Individual Differences*, 19(6), 809–816. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(95\)00133-6](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(95)00133-6)

PENGARUH KOMPETENSI DAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KINERJA PERSONIL DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Bidang Humas Polda DIY di Era Pandemi Covid-19)

Elizabet Rini Purnamawati¹, Purbudi Wahyuni²), Winarno³)

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta, Yogyakarta

correspondence e-mail: purbudi.wahyuni@upnyk.ac.id

Abstract

Performance in this study is the level of quality of work that has been achieved. This study aims to determine the effect of competence and use of information technology on personnel performance through job satisfaction in the field of Public Relations of the Yogyakarta Regional Police during the COVID-19 pandemic. The design of this research is ex post facto research. The subjects of this study were 36 employees of the Yogyakarta Regional Police Public Relations. Data was collected by means of questionnaires and documentation. The analytical tool in this research is Regressive Associative. The results showed that competence directly hadn't significant effect on personnel performance. The use of information technology directly had a positive effect on personnel performance. Job satisfaction in this study can mediate competence and use of information technology on personnel performance. In this study, the independent variables were limited to competence and use of information technology. The addition of other variables is highly recommended to determine other factors that can affect the performance of personnel. The findings in this study are scientific contributions, agencies should always improve personnel competence and optimal use of technology to increase job satisfaction so that it has an effect on improving personnel performance.

Keywords: *Competence, Information Technology, Job Satisfaction, Employee Performance.*

1. Pendahuluan

Penetapan Covid-19 sebagai pandemic menyebabkan banyaknya perubahan pada mobilitas masyarakat. Setelah laporan awal dan selanjutnya tentang infeksi, Indonesia mulai menyadari bahaya dari situasi yang terjadi. Sejak itu, Pemerintah Indonesia mengeluarkan berbagai kebijakan dan tindakan untuk mengatasi Covid-

19 salah satunya adalah dengan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dengan pemberlakuan PSBB, kegiatan operasional organisasi turut mengalami perubahan. Ada berbagai kebijakan yang diambil oleh berbagai organisasi, seperti halnya *Work From Home* (WFH).

Pada masa pandemi Covid-19, tentunya penerapan teknologi informasi yang baik sangat dibutuhkan untuk dapat menghasilkan kinerja yang baik pula. Kinerja pegawai merupakan faktor penting yang turut mempengaruhi tercapainya tujuan organisasi. Kompetensi dapat menjadi karakteristik mendasar yang dimiliki seseorang yang berpengaruh langsung atau dapat memprediksikan kinerja yang sangat baik. Selain kompetensi, penggunaan IT juga dapat mempengaruhi kepuasan kerja pegawai. Peranan teknologi informasi dalam berbagai aktivitas kerja dapat membuat pekerjaan menjadi sangat cepat, tepat waktu, relevan, dan akurat. Kepuasan kerja pegawai pada suatu organisasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mendapatkan hasil kerja yang optimal. Ketika seorang merasakan kepuasan dalam bekerja tentunya ia akan berupaya semaksimal mungkin dengan segenap kemampuan yang dimilikinya untuk menyelesaikan tugas pekerjaannya.

Hubungan Masyarakat Kepolisian Daerah DIY (Humas Polda DIY) sebagai bagian dari Kepolisian daerah memiliki beberapa tugas untuk menjalankan fungsinya, di antara tugas tersebut adalah penerangan umum untuk membentuk opini dan kontra opini agar tercipta situasi kamtibmas yang kondusif, pengelolaan informasi, serta pengelolaan isu krisis melalui media cetak maupun media elektronik. Tugas-tugas tersebut akan dapat berjalan dengan baik apabila personil Humas Polda DIY memiliki kompetensi dan penggunaan IT yang optimal.

Namun kondisi yang saat ini dialami oleh Humas Polda DIY tidak berjalan dengan optimal dimana sistem kerja WFH memaksa personil Humas Polda DIY untuk lebih familiar dengan teknologi. Sistem kerja yang berbeda dari sebelumnya menghambat kinerja Humas Polda DIY karena kompetensi dan penguasaan akan teknologi belum optimal sehingga tugas dan fungsi tidak berjalan dengan maksimal. Hal ini ditunjukkan dengan terhambatnya dan diperlukannya waktu yang lebih lama dalam pembentukan kontra opini terhadap opini atau berita hoax. Selain itu deseminasi atau penyebaran informasi yang ditujukan kepada masyarakat agar memperoleh informasi, menerima, dan dapat mengubah perilaku juga terhambat. Apabila hal tersebut terus diacuhkan dan tidak dilakukan perbaikan maka stabilitas keamanan dan ketertiban masyarakat dapat terganggu.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dipahami mengenai asumsi adanya pengaruh dari kompetensi dan penggunaan IT terhadap kepuasan kerja yang pada akhirnya turut mempengaruhi kinerja pegawai. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh kompetensi dan penggunaan IT terhadap kinerja pegawai Bidang Humas Polda DIY dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening, khususnya di era pandemi Covid-19.

2. Tinjauan Literatur dan Hipotesis

Kompetensi adalah kemampuan (*ability*) atau kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan, dimana kemampuan ini ditentukan oleh dua faktor yang kemampuan intelektual dan kemampuan fisik (Wibowo, 2007). Kompetensi dapat menjadi karakteristik mendasar yang dimiliki seseorang yang berpengaruh langsung atau dapat memprediksikan kinerja yang sangat baik. Kompetensi dalam melaksanakan pekerjaan mencerminkan kemampuan kerja setiap individu yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Ada lima karakteristik utama dari kompetensi yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja individu karyawan, yaitu motif, watak, konsep diri, pengetahuan, dan keterampilan (Spencer, 2004).

H1: Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada Bidang Humas Polda DIY di era pandemi Covid-19.

Teknologi adalah ilmu tentang cara menerapkan sains untuk memanfaatkan alam bagi kesejahteraan dan kenyamanan umat manusia (Al-Hasan dan Hill, 2003: 17). Sedangkan informasi adalah pesan atau keterangan berupa suara, isyarat atau cahaya yang dengan cara tertentu dapat diterima oleh sasaran, yakni pihak penerima yang dapat berupa makhluk hidup atau mesin. Informasi hanya salah satu tahapan dalam pengertian komunikasi. Kehadiran teknologi informasi, merupakan solusi yang diyakini dapat mengatasi kendala yang dihadapi dalam pekerjaan, juga untuk membuat pekerjaan menjadi lebih efisien dan efektif. Pernyataan tersebut cukup beralasan, karena hampir dapat dipastikan bahwa setiap organisasi telah memiliki dan menggunakan komputer, yang merupakan teknologi informasi yang paling banyak dimanfaatkan. Menurut Baig dan Gururajan (2011), teknologi informasi merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan kinerja organisasi dan bisnis.

H2: Penggunaan IT berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada Bidang Humas Polda DIY di era pandemi Covid-19.

Kepuasan kerja adalah cara seseorang pegawai merasakan pekerjaannya (Wexley dan Yukl, 2002: 201). Hubungan antara kepuasan kerja dan performa terlihat menjadi ambigu, banyak penelitian yang gagal menetapkan satu hubungan yang jelas dan positif. Namun demikian, apabila kita mempertimbangkan meta-analisis yang berdasarkan pada penelitian hubungan antara kepuasan kerja dan performa, maka akan diperoleh suatu korelasi positif (Maryani dan Ludigdo, 2001: 165). Pada penelitian Rahayu & Pujiningsih (2009), pengaruh kompetensi terhadap kinerja melalui kepuasan kerja tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

H3: Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada Bidang Humas Polda DIY di era pandemi Covid-19.

Penerapan teknologi informasi akan membantu karyawan dalam melakukan pekerjaannya dengan mengurangi keterbatasan yang dimilikinya. Pemanfaatan Teknologi Informasi (TI) dapat memberikan dukungan pelayanan administrasi, serta untuk membantu pengambilan keputusan (Anwar, 2009). Dengan semakin efektif dan efisien suatu pekerjaan dilakukan maka karyawan akan semakin puas dengan pekerjaan yang dilakukan. Kepuasan tersebut berimplikasi pada motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaannya sehingga ketika seorang merasakan kepuasan dalam bekerja tentunya ia akan berupaya semaksimal mungkin dengan segenap kemampuan yang dimilikinya untuk menyelesaikan tugas pekerjaannya.

H4: Penggunaan IT berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada Bidang Humas Polda DIY di era pandemi Covid-19.

3. Metode Penelitian

Penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai sudut pandang. Apabila ditinjau dari keadaan variabel penelitian, maka penelitian ini termasuk pada penelitian *ex post facto*. Penelitian *ex post facto* adalah penelitian tentang variabel yang kejadiannya sudah terjadi sebelum penelitian dilaksanakan. Dalam pengambilan kesimpulan, penelitian ini menggunakan cara analitik, yaitu dengan asosiatif regresional. Asosiatif regresional merupakan metode yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Subjek yang diteliti pada penelitian ini adalah seluruh pegawai Bidang Humas Polda DIY. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan di Polda DIY.

Variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat) pada penelitian ini antara lain: kompetensi dan penggunaan IT sebagai variabel bebas, kinerja karyawan sebagai variabel terikat, dan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. Indikator variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Indikator variabel dalam penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kompetensi(X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motif 2. Karakter dan unsur bawaan 3. Konsep diri 4. Pengetahuan 5. Empati 6. Keterampilan 7. Lama bekerja 8. Pekerjaan sebelumnya 	Spencer (2014)
Penggunaan IT (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas pemanfaatan 2. Frekuensi pemanfaatan 3. Jumlah perangkat keras yang digunakan 4. Jumlah perangkat lunak yang digunakan 	Bakhri (2006)
Kepuasan Kerja (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pekerjaan itu sendiri 2. Upah dan gaji 3. Supervisi atau pengawasan 4. Kesempatan atau promosi 5. Hubungan dengan rekan kerja 	Aziri (2011)
Kinerja Karyawan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Target 2. Efektifitas 3. Efisiensi 4. Standar 	Polda DIY (2019)

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 personel. Teknik sampling yang digunakan adalah sampel jenuh, yakni semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Tabel 2
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan	Nilai Cronbach Alpha
Kompetensi (X ₁)	Butir 1	0.744	0.3291	valid	0.895
	Butir 2	0.691	0.3291	valid	
	Butir 3	0.509	0.3291	valid	
	Butir 4	0.658	0.3291	valid	
	Butir 5	0.741	0.3291	valid	
	Butir 6	0.653	0.3291	valid	
	Butir 7	0.824	0.3291	valid	
	Butir 8	0.630	0.3291	valid	
	Butir 9	0.853	0.3291	valid	
	Butir 10	0.820	0.3291	valid	
Penggunaan IT (X ₂)	Butir 1	0.905	0.3291	valid	0.919
	Butir 2	0.503	0.3291	valid	
	Butir 3	0.595	0.3291	valid	
	Butir 4	0.875	0.3291	valid	
	Butir 5	0.920	0.3291	valid	
	Butir 6	0.822	0.3291	valid	
	Butir 7	0.798	0.3291	valid	
	Butir 8	0.702	0.3291	valid	
	Butir 9	0.937	0.3291	valid	
	Butir 10	0.515	0.3291	valid	
Kepuasan Kerja (Z)	Butir 1	0.494	0.3291	valid	0.900
	Butir 2	0.910	0.3291	valid	
	Butir 3	0.534	0.3291	valid	
	Butir 4	0.883	0.3291	valid	
	Butir 5	0.795	0.3291	valid	
	Butir 6	0.781	0.3291	valid	
	Butir 7	0.730	0.3291	valid	
	Butir 8	0.701	0.3291	valid	
	Butir 9	0.806	0.3291	valid	
	Butir 10	0.588	0.3291	valid	
Kinerja Personel (Y)	Butir 1	0.701	0.3291	valid	0.911
	Butir 2	0.774	0.3291	valid	
	Butir 3	0.640	0.3291	valid	
	Butir 4	0.807	0.3291	valid	
	Butir 5	0.810	0.3291	valid	
	Butir 6	0.727	0.3291	valid	
	Butir 7	0.740	0.3291	valid	
	Butir 8	0.836	0.3291	valid	
	Butir 9	0.824	0.3291	valid	
	Butir 10	0.638	0.3291	valid	

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisioner Ghazali (2018: 51). Hasil dari uji validitas menunjukkan setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki r hitung $>$ r tabel. Maka dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam kuisioner valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah skala pengukuran dalam konstruk menunjukkan konsistensi dan stabilitas. Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai cronbach's alpha $>$ 0,7. sehingga dapat disimpulkan dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4. Hasil dan Diskusi

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuisioner, deskripsi variabel kompetensi, penggunaan IT, kepuasan kerja, dan kinerja personel Humas Polda DIY adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Penilaian Variabel Kompetensi

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1,00 s/d 1,79	Tidak baik	0	0
1,80 s/d 2,59	Kurang baik	0	0
2,60 s/d 3,39	Cukup baik	2	5,6
3,40 s/d 4,19	baik	17	47,2
4,20 s/d 5,00	Sangat baik	17	47,2
Jumlah		36	100
Mean		4,09	

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 36 responden mayoritas menjawab pertanyaan pada kuisioner pada kategori baik dan sangat baik dengan persentase 47,2%. Rata-rata keseluruhan pada variabel kompetensi sebesar 4,09 yang termasuk kategori baik. Dengan demikian kompetensi dari personel Polda DIY dapat dikatakan baik.

Tabel 4
Penilaian Variabel Penggunaan IT

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1,00 s/d 1,79	Tidak baik	0	0
1,80 s/d 2,59	Kurang baik	1	2,8
2,60 s/d 3,39	Cukup baik	7	19,4
3,40 s/d 4,19	baik	15	41,7
4,20 s/d 5,00	Sangat baik	13	36,1
Jumlah		36	100
Mean		3,94	

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa dari 36 responden mayoritas menjawab pertanyaan pada kuisioner pada kategori baik dengan persentase 41,7%. Rata-rata keseluruhan pada variabel penggunaan IT sebesar 3,94 yang termasuk kategori baik. Dengan demikian personel Polda DIY telah menggunakan IT dengan baik.

Tabel 5
Penilaian Variabel Kepuasan Kerja

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1,00 s/d 1,79	Sangat rendah	1	2,8
1,80 s/d 2,59	Rendah	2	5,6
2,60 s/d 3,39	Sedang	10	27,8
3,40 s/d 4,19	Tinggi	19	52,8
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi	4	11,1
Jumlah		36	100
Mean		3,49	

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa dari 36 responden mayoritas menjawab pertanyaan pada kuisioner pada kategori tinggi dengan persentase 52,8%. Rata-rata keseluruhan pada variabel kepuasan kerja sebesar 3,49 yang termasuk kategori tinggi. Dengan demikian kepuasan kerja pada personel Humas Polda DIY tinggi.

Tabel 6
Penilaian Variabel Kinerja Personel

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1,00 s/d 1,79	Tidak baik	0	0
1,80 s/d 2,59	Kurang baik	0	0
2,60 s/d 3,39	Cukup baik	3	8,3
3,40 s/d 4,19	baik	24	66,7
4,20 s/d 5,00	Sangat baik	9	25,0
Jumlah		36	100,0
Mean		3,99	

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa dari 36 responden mayoritas menjawab pertanyaan pada kuisioner pada kategori baik dan sangat dengan persentase 66,7%. Rata-rata keseluruhan pada variabel kinerja personel sebesar 3,99 yang termasuk kategori baik. Dengan demikian kinerja dari personel Polda DIY dapat dikatakan baik.

Analisis Kuantitatif

Tabel 7
Hasil Analisis Jalur Tahap 1

Variabel	Koef. Jalur	t	Sig.t	Sig. 5%
Kompetensi	,322	2,183	,036	Signifikan
Penggunaan IT	,549	3,727	,001	Signifikan
Variabel Dependen: Kepuasan Kerja				
<i>Adjusted R Square = 0,642</i>				

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Adj. R Square sebesar 0,642 atau sebesar 64,2% yang berarti model *Adjusted R Square* Kompetensi dan Penggunaan IT mampu menjelaskan 64,2% Kepuasan Kerja dan sisanya yakni 33,8% dijelaskan variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Berdasarkan hasil analisis Jalur tahap 1 pada tabel 7 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Z = 0,322X_1 + 0,549X_2$

Model analisis Jalur tahap 2 menjelaskan pengaruh Kompetensi (X1), Penggunaan IT (X2), Kepuasan Kerja (Z) terhadap Kinerja Karyawan (Y) mempunyai formula sebagai berikut: $Y = P_1X_1 + P_2X_2 + P_5Z + e (2)$

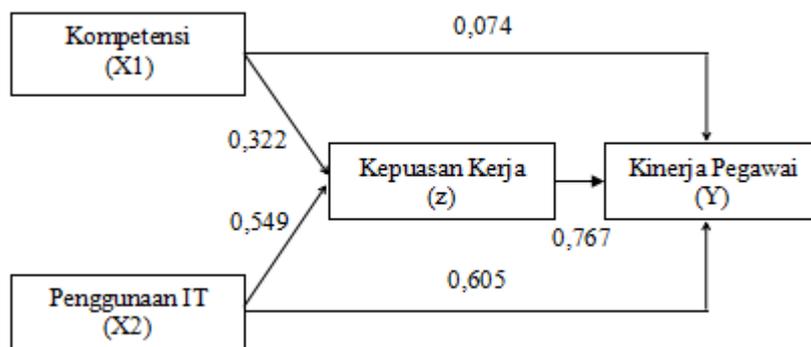
Tabel 8
Hasil Analisis Jalur Tahap 2

Variabel	Koef. Jalur	t	Sig.t	Sig. 5%
Kompetensi	,074	,386	,702	
Penggunaan IT	,605	3,179	,003	Signifikan
Kepuasan Kerja	,767	6,973	,000	Signifikan
Variabel Dependen: Kinerja Karyawan				
<i>Adjusted R Square</i> = 0,403				

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Adj. R Square sebesar 0,403 atau sebesar 40,3% yang berarti model *Adjusted R Square* Kompetensi, Penggunaan IT dan Kepuasan Kerja mampu menjelaskan sebesar 40,3% Kinerja Karyawan dan sisanya yakni 59,7% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Berdasarkan hasil analisis jalur tahap 2 pada tabel 8 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y=0,074X_1+0,605X_2+0,767Z$.

Secara keseluruhan estimasi diagram jalur dari keempat variabel tersebut ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1.
 Analisis Jalur

Hipotesis 1 (Pengaruh langsung Kompetensi (X₁) terhadap Kinerja Karyawan (Y)). Berdasarkan tabel 8 tentang Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan (Y), signifikansi Variabel sebesar 0,702 dan probabilitas (p) = 0,005. Karena p < 0,05 maka hipotesis satu yang menyatakan bahwa “Kompetensi (X₁) memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja karyawan (Y)” tidak didukung.

Hipotesis 2 (Pengaruh langsung Penggunaan IT (X₂) terhadap Kinerja Karyawan (Y)). Berdasarkan Tabel 8 tentang pengaruh Penggunaan IT (X₂) terhadap Kinerja Karyawan (Y), koefisien jalur diperoleh sebesar 0,767 (positif) yang berarti apabila variabel Penggunaan IT meningkat, maka Kinerja Karyawan akan meningkat dan apabila variabel Penggunaan IT menurun maka Kinerja Karyawan juga akan menurun. Nilai signifikansi variabel penggunaan IT sebesar 0,000 dan probabilitas (p) = 0,005. Karena p < 0,05 maka hipotesis dua yang

menyatakan bahwa “Penggunaan IT (X_2) memiliki pengaruh langsung terhadap Kinerja Karyawan (Y)” didukung.

Analisis Jalur

Tabel 9
Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan dimediasi Kepuasan Kerja

<i>Direct Effect</i> (Pengaruh Langsung)	
$X_1 \rightarrow Y$	
(p1)	= 0,074
<i>Indirect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung)	
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	
(p3 x p5) = 0,322 x 0,767	= 0,246974
<i>Total Effect</i>	
Pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = 0,074 + 0,246974 = 0,320974	

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa Kompetensi mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja sebesar 0,246974. Pengaruh secara langsung diperoleh sebesar 0,074 sehingga total pengaruh sebesar $0,074 + 0,246974 = 0,320974$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Kompetensi (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan (Y) dengan Kepuasan kerja (Z) sebagai variabel intervening” didukung.

Tabel 10
Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect Penggunaan IT terhadap Kinerja Karyawan dimediasi oleh Kepuasan Kerja

<i>Direct Effect</i> (Pengaruh Langsung)	
$X_1 \rightarrow Y$	
(p2)	= 0,605
<i>Indirect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung)	
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	
(p4 x p5) = 0,549 x 0,767	= 0,421083
<i>Total Effect</i>	
Pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = 0,605 + 0,421083 = 1,026083	

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa Penggunaan IT mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja sebesar 0,421083. Pengaruh secara langsung diperoleh sebesar 0,605 sehingga total pengaruh sebesar $0,605 + 0,421083 = 1,026083$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung Penggunaan IT terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “Penggunaan IT (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan (Y) dengan Kepuasan kerja (Z) sebagai variabel intervening”, didukung

5. Implikasi Teoritis dan Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kompetensi terhadap kinerja personel Polda DIY tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mendukung temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Pujiningsih (2009). Pengaruh langsung variabel penggunaan IT terhadap kinerja personel pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Kehadiran teknologi informasi, merupakan solusi yang diyakini dapat mengatasi kendala yang dihadapi dalam pekerjaan, juga untuk membuat pekerjaan menjadi lebih efisien dan efektif. Hal ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Baig dan Gururajan (2011) bahwa teknologi informasi merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan kinerja organisasi dan bisnis. Temuan mengenai pengaruh tidak langsung kompetensi dan penggunaan IT terhadap kinerja personel melalui kepuasan kerja menunjukkan bahwa kepuasan kerja dapat memediasi pengaruh kompetensi dan penggunaan IT terhadap kinerja personel. Kompetensi dan penggunaan IT semakin memudahkan pencapaian kinerja yang telah ditentukan. Ketika pencapaian dapat terpenuhi maka personel akan puas dengan kerja yang telah dilakukan sehingga akan memotivasi personel untuk meningkatkan kinerjanya. Temuan pengaruh tidak langsung ini mendukung temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Pujiningsih (2009).

Temuan dalam penelitian ini adalah kontribusi ilmiah sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap kompetensi, penggunaan IT, kepuasan kerja, dan kinerja personil pada bidang Humas Polda DIY. Permasalahan-permasalahan yang dialami oleh bidang Humas Polda DIY dapat diidentifikasi untuk dapat menghasilkan langkah perbaikan sehingga kinerja personel Humas Polda DIY semakin meningkat. Kinerja personel Humas Polda DIY dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan pada kompetensi dan penggunaan IT melalui pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kompetensi personel dan kemampuan dalam beradaptasi terhadap teknologi informasi yang berkembang.

6. Kesimpulan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa (1) kompetensi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan, (2) Penggunaan IT memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan, (3) Kompetensi secara tidak

langsung memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja, (4) Penggunaan IT secara tidak langsung memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan kerja dengan demikian hipotesis 4 didukung.

Hasil penelitian ini dapat ditindaklanjuti dengan penambahan variabel lain untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja personil/karyawan. Selain itu penelitian mengenai kinerja personil/karyawan perlu dilakukan pada bidang kepolisian yang lain atau instansi-instansi lainnya agar penelitian mengenai kinerja personil menjadi lebih objektif.

Daftar Pustaka

- Aditya Abdilah, Rokhmaloka Habsoro& Djastuti, Indi. 2011. "Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Studi Pada Pegawai Badan Kesatuan Bangsa Politik Dan Perlindungan Masyarakat Provinsi Jawa Tengah". *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Universitas Diponegoro*, p. 1-29.
- Amelia, Reza. 2013. "Pengaruh Budaya Organisasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Bank Mandiri Cabang Padang". *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Vol. 1, No. 1 2013*, p. 1-15.
- Arep, Ishak & Tanjung, Hendri. 2003. *Manajemen Motivasi*. Jakarta: Grasindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Edisi Revisi 2010*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- As'ad, M. 2003. *Psikologi Industri: Seri Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Liberty.
- Aziri, Brikend. 2011. "Job Satisfaction: A Literature Review". *Journal of Management Research and Practice Vol. 3 Issue 4 2011* p: 77-86.
- Bemana, Simin; Moradi, Hamideh; Ghasemi, Mohsen; Taghavi, Sayed Mehdi; & Ghayoor, Amir Hosain. 2013. "The Relationship among Job Stress and Job Satisfaction in Municipality Personnel in Iran". *World Applied Sciences Journal, Vol. 22, No. 2, p. 233-238*.
- Brahmasari, Ida Ayu & Suprayetno, Agus. 2008. "Pengaruh Motivasi Kerja, Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan serta Dampaknya pada Kinerja Perusahaan Studi kasus pada PT. Pei Hai International Wiratama Indonesia". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 10, No. 2 2008*, p. 124-135.
- Dessler, Gary. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. New Jersey: Prentice Hall.

- Dharma, Surya. 2005. *Manajemen Kinerja Falsafah Teori dan Penerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djaali & Muljono, Pudji. 2008. *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grassindo.
- Ghofar, Abdul & Azzuhri, Misbahuddin. 2013. "Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Perawat Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Perawat Ruang Instalasi Rawat Inap Kelas I, II, III-A, dan III-B Rumah Sakit Islam Unisma Malang". *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol 1, No 2, p. 1-15*.
- Greenberg, Jerald & Baron, Robert A. 2003. *Behaviour in Organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Grote, Dick. 2009. *The Complete Guide to Performance Appraisal*. New York: Amacom, American Management Association.
- Handoko T. Hani. 2002. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kazmi, Rubina; Amjad, Shehla; & Khan, Delawar. 2008. "Occupational Stress and Its Effect On Job Performance A Case Study of Medical House Officers of District Abbottabad". *Journal J Ayub Med Coll Abbottabad 2008, Vol. 20, No. 3, p. 135-139*.
- Kristianto, Dian; Suharnomo; & Ratnawati, Intan. 2012 "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Intervening Studi pada RSUD Tugurejo Semarang". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Diponegoro, p. 1-11*.
- Prawirosentono, Suyadi. 2008. *Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Putri, Siska Adinda Prabowo. 2011. "Hubungan Dukungan Sosial Terhadap Stres Kerja Pada Karyawan Balai Besar Wilayah Sungai Pemali Juana Semarang". *Majalah Ilmiah Informatika, Vol 2, No 1 2011, hlm. 104-114*.
- Rahayu, basuki Sri & Pujiningsih, Gendro 2009. "Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja, Kepemimpinan dan Kompetensi Terhadap Kinerja Tenaga Tutor Program Paket B Pendidikan Luar Sekolah dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Pemoderasi Di Kabupaten Karanganyar". *Jurnal Excellent Edisi 1 No. 1 Maret 2010, p. 49-66*.
- Rivai, Veithzal & Mulyadi, Deddy. 2007. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Rivai, Veithzal. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sumarni, Nila; Nelmidia; & Kemala, Ice. 2013 “Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening pada Badan Kepegawaian Daerah Kota Pariaman”. *Naskah Publikasi*. Program Studi Magister Sains Manajemen Program Pascasarjana, Universitas Bung Hatta.
- Sunarso & Kusdi. 2010. “Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Beban Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Guru Sekolah Dasar”. *Jurnal Manajemen Sumberdaya Manusia Vol. 4 No. 1 Juni 2010, hlm. 72 – 79*.
- Suryana, Nana; Haerani, Siti; & Taba, Muhammad Idrus. 2012. “Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan dan Kinerja Perusahaan Studi Kasus di Divisi Tambang PT Inco Sorowako”. *Jurnal Bisnis dan manajemen, Universitas Hasanuddin, p. 1-16*.
- Sutrisno, Edy. 2010. *Budaya Organisasi*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Syafiie, Inu Kencana. 2003. *Kepemimpinan Pemerintahan Indonesia*. Bandung: Refika Adithama.
- Terry, George R & Rue, Leslie W. 2003. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tunjungsari, Peni. 2011. “Pengaruh Stress Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada Kantor Pusat Pt. Pos Indonesia Persero Bandung”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 1, Maret 2011, hlm. 1-14*.
- Umar, Husein. 2000. *Business an Introduction*. Jakarta: Gramedia.
- _____. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- _____. 2005. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Setyaningsih S. & Hartanto, Agus. 2010. “Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Komunikasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Kecamatan Jumantono Kabupaten Karanganyar”. *Jurnal Manajemen Sumberdaya Manusia Vol. 4 No. 1 Juni 2010: 58 – 67*.
- Widodo, Tri. 2010. “Pengaruh Lingkungan Kerja, Budaya Organisasi, Kepemimpinan terhadap Kinerja Studi pada Pegawai Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga”. *Among Makarti, Vol.3 No.5, Juli 2010, hlm. 14-35*.
- Yukl, Gary. 2005. *Kepemimpinan dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Indeks.

PENGARUH KEBUTUHAN ANGGOTA, KEUNGGULAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MEMILIH PEMBIAYAAN DI BMT MUAMALAT KALIBARU

Nawal Ika Susanti¹, Nurul Inayah², Mira Ustanti³, Nur Hayati⁴

¹Institut Agama Program Studi Perbankan Syariah,

^{2,3}Program Studi Ekonomi Syariah,

⁴Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIDA

correspondence e-mail: nawalika@iaida.ac.id, ninailzam2015@gmail.com,
miraustanti@iaida.ac.id, denokhyti13@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of members' needs, product excellence, and Islamic service quality on members' decisions to choose financing at BMT Muamalat Kalibaru. This type of research is quantitative with multiple linear regression analysis. The number of samples in this study amounted to 58 respondents who were members of the financing at BMT Muamalat Kalibaru. Hypothesis testing using the T test or partially shows that the needs of members, product excellence, Islamic service quality have a significant effect on members' decisions to choose financing at BMT Muamalat Kalibaru. And through the F test it is known that the members' needs, product excellence, and Islamic service quality together have a positive and significant effect on members' decisions to choose financing at BMT Muamalat Kalibaru. So from the research conducted by researchers, it can be concluded that the needs of members, product excellence, and Islamic service quality have a positive and significant effect on members' decisions to choose financing at BMT Muamalat Kalibaru, either partially or simultaneously.

Keywords: *Needs, Product Excellence, Islamic Service Quality, Member Decisions*

1. PENDAHULUAN

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi guna untuk meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dalam rangka upaya pengentasan kemiskinan berlandaskan syariah yaitu dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dilihat dari prosedur pembiayaan dan jangkauan pelayanannya BMT merupakan lembaga keuangan alternatif yang sangat efektif dalam melayani

kebutuhan pembiayaan modal kerja jangka pendek yang diperlukan pengusaha kecil mikro (Ekaningsih dkk, 2016: 52).

BMT Muamalat Kalibaru merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di kecamatan Kalibaru. Lembaga ini awalnya merupakan sebuah Kelompok Swadaya Ekonomi Rakyat yang terbentuk karena adanya krisis ekonomi

tahun 1997, yang mengakibatkan berbagai kesulitan bagi masyarakat Kalibaru. Sehingga ada beberapa orang (calon pendiri) berinisiatif untuk membantu memecahkan persoalan tersebut dengan mengumpulkan modal yang disalurkan sebagai pinjaman bergulir kepada masyarakat. Sejak tanggal 24 April 1999 BMT Muamalat Kalibaru resmi berbadan hukum koperasi syariah dengan nomor: 176/BH/kdk.13.11/IV/1999.

BMT Muamalat Kalibaru tentunya harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh anggotanya. Sebab, hal utama yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu adalah saat sadar akan kebutuhan yang harus dipenuhinya. Karyawan BMT Muamalat Kalibaru harus dapat memahami keinginan dari anggotanya, sehingga dapat memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan yang diharapkan oleh anggota. Produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen juga harus benar-benar dicermati oleh lembaga, agar permintaan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Selain itu, produk yang dimiliki lembaga juga harus memiliki keunggulan tersendiri yang dapat memberikan nilai lebih, agar anggota lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ditawarkan oleh lembaga lain.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian yang akan menganalisis terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah kebutuhan anggota, keunggulan produk, dan kualitas pelayanan islami berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru.

2. KAJIAN TEORI

a. Kebutuhan

Kebutuhan adalah syarat dasar dari kehidupan manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Thamrin dan Tantri (2014) menjelaskan kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri, dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam diri serta kondisi manusia.

Menurut Murray dalam Alwisol (2007: 218) kebutuhan (*needs*) adalah konstruk mengenai kekuatan di bagian otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, dan berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan. Biasanya, kebutuhan muncul bersama dengan perasaan atau emosi khusus dan memiliki cara khusus untuk mengekspresikannya dalam mencapai pemecahannya.

Maslow mengemukakan lima kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah yang terdiri dari (Sangadji dan Sopiiah, 2013: 7):

- a. Kebutuhan Fisiologis
- b. Kebutuhan Rasa Aman
- c. Kebutuhan Sosial
- d. Kebutuhan Ego
- e. Kebutuhan Untuk Mengaktualisasikan Diri

b. Keunggulan Produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut baik berwujud atau tidak yang mungkin akan diterima pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 13) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang diutamakan oleh konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis meskipun dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang berkualitas menjadi indikator utama yang menunjukkan bahwa produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya.

Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono: 2008) meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Sehingga kinerja dari produk akan memberikan manfaat bagi konsumen yang mengonsumsinya.
- 2) Keistimewaan Tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap (kelengkapan atas produk yang dibeli). Keistimewaan tambahan pada produk dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin kecil tingkat kepuasan terhadap konsumen.
- 4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan bermanfaat.

c. Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari pengertian tersebut, kualitas mengandung elemen-elemen yang meliputi usaha dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan suatu produk atau jasa dalam kondisi yang selalu berubah-ubah (Tangkilisan, 2005: 209). Sedangkan yang dimaksud pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen dalam

menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan guna mendapatkan pelayanan yang tepat.

Di bawah ini adalah indikator kualitas pelayanan islami yang diterapkan pada lembaga keuangan syariah.

- 1) *Compliance* (Kepatuhan Syariah)
Menurut Arifin (2009: 2), makna *compliance* (kepatuhan syariah) adalah penerapan prinsip-prinsip islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan bisnis lain yang terkait. Sehingga dapat dipahami bahwa kepatuhan syariah (*compliance*) merupakan penerapan nilai-nilai syariah di lembaga keuangan syariah (dalam hal ini koperasi syariah) yang menjadikan fatwa DSN-MUI dan peraturan-peraturan Islam sebagai alat ukur pemenuhan prinsip syariah, baik dalam produk, transaksi, dan operasional di koperasi syariah.
- 2) *Tangible* (Bukti Fisik)
Tangible adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah.
- 3) *Reliability* (Kehandalan)
Reliability adalah kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Aspek ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 4) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Responsiveness yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 5) *Assurance* (Jaminan)
Konsumen akan dilayani dengan baik oleh karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai dan mampu memberikan rasa aman dan nyaman. Hal ini penting agar nasabah yakin bahwa transaksi yang dilakukan sudah benar dan tepat sasaran.
- 6) *Empathy* (Empati)
Empati adalah kepedulian dan perhatian individu atau pribadi, yang diberikan perusahaan pada konsumennya, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan secara cepat dan tepat.

d. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih sejumlah alternatif. Suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003: 289).

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada lima tahap pengambilan keputusan yang umum dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian. Tahap-tahap tersebut meliputi:

- a. Tahap Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar.

b. Tahap Pencarian Informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, pada umumnya akan mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

c. Tahap Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Setelah mendapat informasi dari sumber-sumber di atas, maka selanjutnya bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merek dan bagaimana konsumen menentukan pilihan di antara merek-merek alternatif yang ada.

d. Tahap Keputusan Pembelian

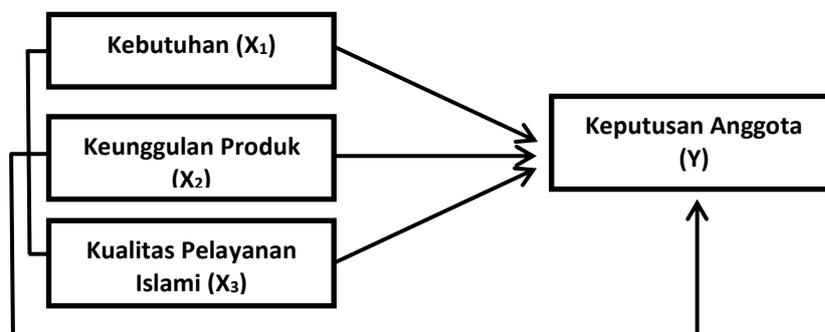
Keputusan pembelian dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merek dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merek yang paling disukai.

e. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan. Tetapi, yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli

e. **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Dalam penelitian ini, diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen adalah kebutuhan anggota, keunggulan produk, dan kualitas pelayanan Islami. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan anggota.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan Gambar 1. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui

variabel independen manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru.

Berdasarkan uraian landasan teori dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₀₁ : Kebutuhan anggota (X₁), keunggulan produk (X₂), dan kualitas pelayanan Islami (X₃) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y) memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru.
- H_{a1} : Kebutuhan anggota (X₁), keunggulan produk (X₂), dan kualitas pelayanan Islami (X₃) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru.
- H₀₂ : Kebutuhan anggota (X₁), keunggulan produk (X₂), dan kualitas pelayanan Islami (X₃) secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y) memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru.
- H_{a2} : Kebutuhan anggota (X₁), keunggulan produk (X₂), dan kualitas pelayanan Islami (X₃) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y) memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru.

3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Desain penelitian yang menggunakan penelitian kuantitatif harus terstruktur, baku, formal, dan dirancang sematang mungkin sebelumnya. Desain bersifat spesifik dan detail karena dasar merupakan suatu rancangan penelitian yang akan dilaksanakan sebenarnya (Tanzeh, 2009: 99).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah keseluruhan anggota yang memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru baik pembiayaan *murabahah* atau *musyarakah* yang direalisasikan tahun 2019 yaitu sebanyak 452 anggota. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscuse dalam Sugiyono (2015: 164) adalah apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka, peneliti mengambil jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yaitu $10 \times 4 = 40$, sehingga diperoleh jumlah sampel minimalnya sebanyak 40 responden. Namun dalam hal ini peneliti menentukan jumlah respondennya yaitu sebanyak 58 anggota yang memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, dengan alasan seluruh nasabah yang memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru mempunyai kesempatan yang sama dalam melakukan penelitian produk pembiayaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji t (Parsial)

Tabel 1. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,023	3,535		-1,138	0,260
Kebutuhan	0,439	0,085	0,429	5,180	0,000
Keunggulan Produk	0,412	0,070	0,445	5,874	0,000
Kualitas Pelayanan Islami	0,271	0,061	0,359	4,420	0,000

Dependent Variable: Keputusan Anggota

Sumber: Diolah SPSS 23.0

Dari tabel 1. tersebut dapat diketahui bahwa:

- 1) Pengaruh Kebutuhan Terhadap Keputusan Anggota
 Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,439 bernilai positif, dengan Sig. $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota.
- 2) Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Anggota
 Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,412 bernilai positif, dengan Sig. $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota.
- 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Anggota
 Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,271 bernilai positif, dengan Sig. $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	721,494	3	240,498	43,000	0,000 ^b
Residual	302,023	54	5,593		
Total	1023,517	57			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Anggota

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Pelayanan Islami, Keunggulan Produk, Kebutuhan

Sumber: Diolah SPSS 23.0

Tabel 2. hasil uji simultan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 43,000 dengan tingkat kesalahan atau probabilitas sebesar 0,000. Sementara nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 2,78. Karena nilai signifikan lebih kecil dari nilai standar signifikansi ($0,000 < 0,05$), dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($43,000 > 2,78$), maka menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan, keunggulan produk, dan kualitas pelayanan islami secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru.

c. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Nilai koefisien determinasi yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai presentase kontribusi variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, melalui *software SPSS for windowS 23.0*, yaitu:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,840 ^a	0,705	0,689	2,36496

a. *Predictors:* (*Constant*), Kualitas Pelayanan Islami, Keunggulan Produk, Kebutuhan

b. *Dependent Variable:* Keputusan Anggota

Sumber: Diolah SPSS 23.0

Tabel 3. menunjukkan bahwasannya nilai koefisien determinasi sebesar 0,705 atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 70,5% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya sebesar 29,5% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat dalam model atau *error*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan anggota memilih pembiayaan (Y) di BMT Muamalat Kalibaru sebesar 70,5% dipengaruhi oleh variabel kebutuhan (X₁), keunggulan produk (X₂), dan kualitas pelayanan islami (X₃) sedangkan sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Dari Tabel 1. diketahui bahwa α atau konstanta sebesar -4,023 artinya keempat variabel variabel kebutuhan (X₁), keunggulan produk (X₂), dan kualitas pelayanan islami (X₃) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan anggota memilih pembiayaan (Y) di BMT Muamalat Kalibaru sebesar -4,023. Koefisien regresi variabel kebutuhan (X₁) sebesar 0,439, keunggulan produk (X₂) sebesar 0,412, dan kualitas pelayanan islami (X₃) sebesar 0,271. Dengan demikian model persamaan regresi berganda diperoleh sebagai berikut :

$$Y = -4,023 + 0,439 X_1 + 0,412 X_2 + 0,271X_3$$

Dimana:

Y : variabel dependen (Keputusan Anggota)

X₁ : variabel independen (Kebutuhan)

X₂ : variabel independen (Keunggulan Produk)

X₃ : variabel independen (Kualitas Pelayanan Islami)

1) Pengaruh Kebutuhan Terhadap Keputusan Anggota

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel kebutuhan sebesar 5,180 yang lebih besar dari t tabel 2,003 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien 0,439. Pengujian ini membuktikan adanya pengaruh kebutuhan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru.

Variabel kebutuhan diukur menggunakan lima indikator yang terdiri dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri. Dari kelima indikator tersebut kebutuhan mengaktualisasikan diri merupakan indikator yang paling dominan terhadap variabel kebutuhan. Hal ini dikarenakan sebagian individu akan mempunyai keinginan untuk menjadikan dirinya sebagai seseorang yang terbaik sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Begitupun dengan anggota dari BMT Muamalat Kalibaru yang memilih pembiayaan karena perlu mengekspresikan diri bahwa sebenarnya mampu untuk terus mengembangkan usahanya. Produk pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru memberikan pembiayaan untuk modal usaha guna memaksimalkan kemampuan usaha anggotanya. Dimana mayoritas anggota pembiayaan yaitu bekerja sebagai pedagang, yang membutuhkan tambahan modal untuk memajukan usahanya.

Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ingin dicapai demi mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan kata lain, kebutuhan menjadi acuan utama dari wujud minat kepentingan nasabah. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa kebutuhan anggota yang terdiri dari kebutuhan bertahan hidup, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk menjalin hubungan dengan orang lain, kebutuhan untuk meningkatkan kemandirian dan kebebasan, serta kebutuhan untuk mengembangkan potensi dan usaha, berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru. Artinya, semakin meningkat kebutuhan yang harus dipenuhi anggota, maka keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru juga akan semakin meningkat.

2) Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Anggota

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel kebutuhan sebesar 5,874 yang lebih besar dari t tabel 2,003 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien 0,412. Pengujian ini membuktikan adanya pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru.

Variabel keunggulan produk diukur menggunakan lima indikator yang terdiri dari indikator kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan tahan. Dari kelima indikator tersebut indikator daya tahan merupakan indikator yang berkontribusi besar terhadap variabel keunggulan produk dalam menentukan keputusan anggota memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru. Hal ini dikarenakan daya tahan produk sangat berkaitan dengan berapa lama produk pembiayaan tersebut dapat digunakan oleh anggota.

Sebagian individu mempunyai keinginan untuk menjadikan produk pembiayaan dapat terus digunakan dan bermanfaat untuk kemajuan usahanya. Begitupun dengan anggota dari BMT Muamalat Kalibaru yang memilih pembiayaan ini karena perlu tambahan modal untuk mengembangkan usahanya dalam jangka panjang. Kualitas produk dalam praktik bisnis apapun sangat

diperlukan, sebab pada umumnya konsumen akan memilih perusahaan dengan produk yang lebih unggul. Karena keunggulan produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan suatu transaksi atau pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat keunggulan produk BMT Muamalat Kalibaru, akan membuat keputusan anggota dalam memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru juga semakin meningkat.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Anggota

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan islami sebesar 4,420 yang lebih besar dari t tabel 2,003 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien 0,271. Pengujian ini membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru.

Variabel ini diukur menggunakan enam indikator yang terdiri dari indikator kepatuhan syariah (*compliance*), bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dari keenam indikator tersebut keandalan (*reliability*) merupakan indikator yang paling dominan terhadap variabel kualitas pelayanan islami. Hal ini dikarenakan keandalan sangat berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan atau lembaga keuangan syariah untuk memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan.

Sebagian individu pasti mempunyai keinginan untuk mendapatkan pelayanan yang segera, akurat, dan memuskan sesuai janji perusahaan. Begitupun dengan anggota dari BMT Muamalat Kalibaru yang memilih pembiayaan ini membutuhkan pelayanan yang baik, cepat, dan tepat sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT, keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru juga akan semakin meningkat.

5. KESIMPULAN

- a. Berdasarkan hasil uji t atau pengujian secara parsial variabel kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru. Variabel keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru, serta variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru.
- b. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan kebutuhan anggota, keunggulan produk, dan kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru. Dan hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) adalah 70,5%. yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kebutuhan anggota, keunggulan produk, dan kualitas pelayanan islami

terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BMT Muamalat Kalibaru. Sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. 2007. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Arifin, Zainal. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Tangerang: Aztera Publisher.
- Departemen Agama RI. 2009. *Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang Disempurnakan)*. Jakarta: Departemen Agama RI.
- Ekaningsih, Lely Ana Ferawati, dkk. 2016. *Lembaga Keuangan Syariah Bank dan Non Bank*. Surabaya: Kopertais Press.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke Tigabelas. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sofjan, Assauri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2015. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tangkilisan, Hesel Nogi S. 2005. *Management Publik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

ANALISIS PROTOKOL KESEHATAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PENGARUH KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA (K3) DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN RUMAH SUSUN DI MASA COVID-19

Keirina Nurshinta¹⁾, Purbudi Wahyuni²⁾, Hendro Widjanarko³⁾

^{1,3)} Magister of Management, University of Pembangunan Nasional “Veteran”,
Yogyakarta

²⁾ Magister of Management, University of Pembangunan Nasional “Veteran”,
Yogyakarta

correspondence e-mail: purbudi.wahyuni@upnyk.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of occupational safety and health and work discipline on employee performance moderated by health protocols in a flat construction project in DIY. This type of research is quantitative research. The population in this study amounted to 51 employees using the census technique. The data collection method in this study used a questionnaire measured by a Likert scale. The data analysis technique in this study uses Structural Equation Model (SEM) with Partial Least Square (PLS) software, SmartPLS 3.0. In this study, all employees are male. The majority of the employees are aged 26-30 years with a high school education background, and on average they work for 4-6 months. Optimal air circulation, complete personal protective equipment, being present on time, and carrying out tasks with responsibility have a positive effect on employee performance. However, strict health protocols affect the decline in employee performance. The results of this study indicate that 1.) Safety and health have a positive and significant effect on employee performance in the flat construction project in DIY. 2.) Work discipline has a positive and significant effect on employee performance in the construction project of flats in DIY. 3.) Health protocols are not able to moderate the effect of occupational safety and health on employee performance in the construction project of flats in DIY. 4.) Health protocols are not able to moderate the effect of work discipline on employee performance in the construction project of flats in DIY.

Keywords: *safety and health, work discipline, health protocols, employee performance*

1. PENDAHULUAN

Pandemi *Covid-19* menyebabkan berbagai sektor di Indonesia menjadi lemah. Pembatasan interaksi sosial di tempat umum membuat berbagai pekerjaan berhenti dan tertunda sementara. Akibatnya, aktivitas ekonomi terus berkurang sejak keberadaan pandemi, mengakibatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia kuartal 1 tahun 2020 turun menjadi 2,97 %. Hal ini juga telah memukul sektor riil, seperti industri konstruksi misalnya. Walaupun dampak pandemi *Covid-19* terhadap sektor konstruksi terbilang rendah, akan tetapi membuat pertumbuhan pada sektor ini melambat. Sektor konstruksi yang memberi kontribusi sebesar 10,7 % terhadap PDB, pertumbuhannya menurun menjadi 2,9 % di kuartal 1 tahun 2020.

Sektor konstruksi merupakan salah satu sektor penyumbang pertumbuhan nasional. Kegiatan jasa konstruksi telah terbukti memberikan kontribusi penting dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di semua negara di dunia, termasuk Indonesia, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta (Kadin, 2020). Secara umum kegiatan pembangunan proyek konstruksi pada merupakan kegiatan yang mengandung risiko tinggi karena pada proses pengerjaannya banyak ditemukan perilaku tidak aman (*unsafe action*) dan kondisi tidak aman (*unsafe condition*).

Penerapan Keselamatan dan Kesehatan kerja (K3) pada proyek konstruksi merupakan bentuk upaya untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih aman, sehat, dan sejahtera, bebas dari kecelakaan kerja dan penyakit akibat kerja serta bebas pencemaran lingkungan menuju peningkatan kinerja seperti yang tertera pada Undang-Undang No.1 Tahun 1970 tentang Keselamatan Kerja. Deklarasi Seabad ILO yang diadopsi pada Juni 2019 mendeklarasikan “kondisi kerja yang aman dan sehat sebagai dasar dari pekerjaan yang layak”.

Keselamatan dan kesehatan kerja (K3) adalah segala kegiatan untuk menjamin dan melindungi keselamatan dan kesehatan tenaga kerja melalui upaya pencegahan kecelakaan kerja dan penyakit akibat kerja (Wirawan, 2015). Keselamatan dan kesehatan kerja menunjukkan pada kondisi yang aman atau selamat dari penderitaan, kerusakan, atau kerugian di tempat kerja indikator keselamatan dan kesehatan kerja adalah keadaan tempat lingkungan kerja, penerangan, pemakaian peralatan kerja, kondisi fisik dan mental pegawai (Mangkunegara, 2016). Oleh karena itu diperlukannya sistem manajemen kesehatan dan keselamatan kerja (SMK3) agar angka kecelakaan kerja dapat diminimalisir. Semua ini dapat berjalan optimal, jika pihak yang terkait antara lain pemilik, konsultan, dan kontraktor dalam proyek konstruksi ini dapat saling berkomunikasi dan bekerjasama untuk pencegahan kecelakaan kerja.

Selain itu, terbitnya Instruksi menteri tentang protokol *Covid-19* yang merujuk pada UU No. 19 Tahun 1970 tentang Keselamatan Kerja tercakup dalam SMK3 sebagai bagian dari adaptasi Kementerian PUPR pada *new normal*, terdapat penambahan peraturan tentang protokol *Covid-19* seperti penyediaan fasilitas cuci tangan, *hand sanitizer*, masker, serta menjaga jaga jarak aman dalam pekerjaan konstruksi wajib dilaksanakan dan dengan begitu akan lebih menjamin keselamatan para pekerja konstruksi.

Pekerjaan proyek pembangunan harus dikerjakan saat masa pandemi *Covid-19* dan dikeluarkannya Instruksi Menteri No. 02/IN/M/2020 mengenai Protokol Pencegahan Penyebaran Covid-19 dalam Penyelenggaraan Jasa Konstruksi, maka pada proyek pembangunan rusun wajib memenuhi protokol kesehatan agar tetap menjamin keberlangsungan proyek. Dalam hal ini, Keselamatan dan Kesehatan Kerja berperan penting dalam proses pembangunan proyek tersebut.

Pada penelitian ini, penulis mencoba melakukan studi Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) pada proyek pembangunan rusun ASN BBWS-SO. Menyadari pentingnya keselamatan agar dapat memberi rasa aman dan mencegah kecelakaan kerja. Begitu juga dengan kesadaran akan pentingnya kesehatan kerja terutama di saat pandemi *Covid-19* agar proyek konstruksi tetap harus berjalan sesuai dengan kontrak kerja yang disepakati, namun tetap memperhatikan protokol kesehatan dan dapat meningkatkan semangat ataupun kinerja para pekerja lainnya, sehingga mendapatkan hasil maksimal baik mutu maupun kualitas. Penelitian membahas mengenai analisis protokol kesehatan sebagai variabel moderasi pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja (K3) dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada proyek pembangunan rumah susun di masa covid-19 .

2. LANDASAN TEORI

2.1. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (*Human Resources Development*) merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, sumber daya manusia perlu dikelola dengan baik untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi organisasi, sebagai salah satu fungsi dalam perusahaan yang dikenal dengan manajemen sumber daya manusia.

Manajemen sumber daya manusia adalah penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai baik tujuan-tujuan individu maupun organisasi (Handoko, 2011). Manajemen sumber daya manusia adalah proses untuk memperoleh, melatih, menilai, dan mengompensasi karyawan dan untuk mengurus relasi tenaga kerja, kesehatan dan keselamatan, serta hal-hal yang berhubungan dengan keadilan (Dessler, 2015). Manajemen sumber daya manusia adalah pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa dan pengelolaan individu anggota organisasi atau kelompok pekerja (Simamora, 2015).

Peranan manajemen Sumber Daya Manusia adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan jumlah, kualitas dan penempatan tenaga kerja yang efektif sesuai dengan kebutuhan perusahaan berdasarkan *job description, job specification, job recruitment, dan job evaluation*.
2. Menetapkan penarikan, seleksi, dan penempatan karyawan berdasarkan asas *the right man in the right place and the right man in the right job*.
3. Menetapkan program kesejahteraan, pengembangan, promosi, dan pemberhentian.

4. Meramalkan penawaran dan permintaan sumber daya manusia pada masa yang akan datang.
5. Memperkirakan keadaan perekonomian pada umumnya dan perkembangan perusahaan pada khususnya.
6. Memonitor dengan cermat undang-undang perburuhan dan kebijakan pemberian balas jasa perusahaan sejenis.
7. Memonitor kemajuan teknik dan perkembangan serikat pekerja.
8. Melaksanakan pendidikan, pelatihan, dan penilai kinerja karyawan.
9. Mengatur mutasi karyawan baik vertikal maupun horizontal.
10. Mengatur pensiun, pemberhentian, dan pesangonnya
(Hasibuan, 2016)

2.2 Kinerja Pekerja

Kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang) (Mangkunegara, 2016). Kinerja Karyawan sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dapat tercapai oleh seseorang karyawan dalam kemampuan menjalankan tugas-tugas sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan oleh atasan kepadanya (Mangkunegara, 2017). Kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuannya (Veithzal, 2017).

Indikator untuk mengukur kinerja karyawan secara individu ada enam (6) indikator, yaitu:

1. Kualitas
Kualitas kerja diukur dari persepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan karyawan.
2. Kuantitas
Merupakan jumlah yang dihasilkan dinyatakan dalam istilah seperti jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan.
3. Ketepatan waktu
Merupakan tingkat aktivitas diselesaikan pada awal waktu yang dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain.
4. Efektivitas
Merupakan tingkat penggunaan sumber daya organisasi (tenaga, uang, teknologi, bahan baku) dimaksimalkan dengan maksud menaikkan hasil dari setiap unit dalam penggunaan sumber daya.
5. Kemandirian
Merupakan tingkat seorang karyawan yang nantinya akan dapat menjalankan fungsi kerjanya.
6. Komitmen Kerja
Merupakan suatu tingkat dimana karyawan mempunyai komitmen kerja dengan instansi dan tanggung jawab karyawan terhadap kantor (Robbins, 2016).

Tujuan penilaian kinerja adalah untuk memperbaiki atau meningkatkan kinerja organisasi melalui peningkatan kinerja dari sumber daya manusia organisasi atau perusahaan. Tujuan penilaian kinerja sebagai berikut:

1. Meningkatkan saling pengertian antara karyawan tentang persyaratan kinerja
2. Mencatat dan mengakui hasil kerja seseorang karyawan sehingga mereka termotivasi untuk berbuat yang lebih baik atau sekurang-kurangnya berprestasi sama dengan prestasi yang terdahulu.
3. Memberikan peluang kepada karyawan untuk mendiskusikan keinginan dan aspirasinya serta meningkatkan kepedulian terhadap karir.
4. Mendefinisikan atau merumuskan kembali sasaran masa depan sehingga karyawan termotivasi untuk berprestasi sesuai dengan potensinya. Mangkunegara (2016)

2.3 Keselamatan dan Kesehatan Kerja

Keselamatan dan kesehatan kerja (K3) adalah segala kegiatan untuk menjamin dan melindungi keselamatan dan kesehatan tenaga kerja melalui upaya pencegahan kecelakaan kerja dan penyakit akibat kerja (Wirawan, 2015). Keselamatan akan merujuk kepada perlindungan terhadap kesejahteraan fisik seseorang terhadap cedera yang berhubungan dengan pekerjaan (Mathis dan Jackson, 2014). Istilah keselamatan mencakup resiko keselamatan dan kesehatan. Keselamatan kerja diartikan sebagai kondisi yang aman dan selamat dari penderitaan, kerugian dan kerusakan di tempat kerja. Sementara kesehatan kerja terkait kondisi yang bebas dari gangguan mental, fisik, emosi dan rasa sakit yang disebabkan lingkungan kerja (Meggison, 2017).

Pengertian keselamatan dan kesehatan kerja menurut Keputusan Menteri Tenaga Kerja R.I. No. Kep. 463/MEN/1993 adalah keselamatan dan kesehatan kerja adalah upaya perlindungan yang ditujukan agar tenaga kerja dan orang lainnya di tempat kerja /perusahaan selalu dalam keadaan selamat dan sehat, serta agar setiap sumber produksi dapat digunakan secara aman dan efisien. Selain itu, terdapat undang-undang yang mengatur keselamatan dan kesehatan kerja yaitu undang-undang UAP Tahun 1930 (*stoom Ordonnantie*), undang-undang No.1 Tahun 1970 tentang Keselamatan Kerja, undang-undang Republik Indonesia No.13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan.

Indikator-indikator keselamatan dan kesehatan kerja antara lain adalah:

1. Keadaan tempat lingkungan kerja
Penyusunan dan penyimpanan barang-barang yang berbahaya kurang di perhitungkan keamanannya. Ruang kerja yang terlalu padat dan sesak.
2. Pengaturan Udara
Pergantian udara di ruang kerja yang tidak baik (ruang kerja yang kotor, berdebu, dan berbau tidak enak) dan suhu udara yang tidak dikondisikan pengaturannya.
3. Pengaturan penerangan
Pengaturan dan penggunaan sumber cahaya yang tidak tepat. Ruang kerja yang kurang cahaya atau remang-remang.
4. Pemakaian peralatan kerja

Pengamanan peralatan kerja yang sudah usang atau rusak. Penggunaan mesin, alat elektronik tanpa pengamanan yang baik.

5. Kondisi fisik dan mental karyawan

Kerusakan alat indera, stamina karyawan yang tidak stabil. Emosi karyawan yang tidak stabil, kepribadian karyawan yang rapuh, cara berfikir dan kemampuan persepsi yang lemah, motivasi kerja yang rendah, sikap karyawan yang ceroboh, kurang pengetahuan dalam penggunaan fasilitas kerja terutama fasilitas kerja yang membawa resiko bahaya.

Indikator keselamatan dan kesehatan kerja terdiri dari:

1. Keadaan dan kondisi karyawan

Keadaan dan kondisi karyawan adalah keadaan yang dialami oleh karyawan pada saat bekerja yang mendukung aktivitas dalam bekerja.

2. Lingkungan kerja

Lingkungan kerja adalah lingkungan yang lebih luas dari tempat kerja yang mendukung aktivitas karyawan dalam bekerja (Dessler, 2016).

2.4 Disiplin

Disiplin berasal dari bahasa latin *Discere* yang berarti belajar. Dari kata ini timbul kata *Disciplina* yang berarti pengajaran atau pelatihan. Secara ilmiah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), disiplin adalah cara pendekatan yang mengikuti ketentuan yang pasti dan konsisten untuk memperoleh pengertian dasar yang menjadi sasaran studi. Saat ini, kata disiplin mengalami perkembangan makna dalam beberapa pengertian. Pertama, disiplin diartikan sebagai kepatuhan terhadap peraturan (hukum) atau tunduk pada pengawasan, dan pengendalian. Kedua disiplin sebagai latihan yang bertujuan mengembangkan diri agar dapat berperilaku tertib.

Disiplin adalah keadaan pengendalian diri karyawan dan perilaku tertib yang menunjukkan tingkat kerja sama tim dalam suatu organisasi. Aspek hubungan kerja internal yang perlu namun sering dicoba adalah penerapan tindakan disipliner, yang meminta penalti terhadap karyawan yang gagal memenuhi standar yang telah ditetapkan (Mondy et al., 2016). Disiplin adalah perilaku seseorang yang sesuai dengan peraturan, prosedur kerja yang ada atau disiplin adalah sikap, tingkah laku, dan perbuatan yang sesuai dengan peraturan dari organisasi baik tertulis maupun tidak tertulis (Sutrisno, 2016). Disiplin adalah setiap persorangan dan kelompok yang menjamin adanya kepatuhan terhadap “perintah” dan berinisiatif untuk melakukan tindakan yang diperlukan seandainya tidak ada “perintah” (Heidjrachman, 2018).

Terdapat 4 (empat) indikator disiplin yaitu:

1. Taat terhadap aturan waktu

Dilihat dari jam masuk kerja, jam pulang, dan jam istirahat yang tepat waktu sesuai dengan aturan yang berlaku di perusahaan.

2. Taat terhadap peraturan perusahaan

Peraturan dasar tentang cara berpakaian, dan bertingkah laku dalam pekerjaan.

3. Taat terhadap aturan perilaku dalam pekerjaan.

Ditunjukkan dengan cara-cara melakukan pekerjaan-pekerjaan sesuai dengan jabatan, tugas, dan tanggung jawab serta cara berhubungan dengan unit kerja lain.

4. Taat terhadap peraturan lainnya diperusahaan.

Aturan tentang apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh para pegawai dalam perusahaan (Singodimejo, 2016).

Disiplin kerja dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu datang ke tempat kerja.
2. Ketepatan jam pulang ke rumah.
3. Kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku.
4. Penggunaan seragam kerja yang telah ditentukan.
5. Tanggung jawab dalam mengerjakan tugas.
6. Melaksanakan tugas-tugas kerja sampai selesai setiap harinya (Octorent , 2015)

2.5 Protokol Kesehatan

Pada 31 Desember 2019, WHO *China Country Office* melaporkan kasus pneumonia yang tidak diketahui etiologinya di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Pada tanggal 7 Januari 2020, China mengidentifikasi pneumonia yang tidak diketahui etiologinya tersebut sebagai jenis baru *coronavirus (novel coronavirus)*. Pada awal tahun 2020 NCP mulai menjadi pandemi global dan menjadi masalah kesehatan di beberapa negara di luar RRC. Berdasarkan *World Health Organization* (WHO) kasus kluster *pneumonia* dengan etiologi yang tidak jelas di Kota Wuhan telah menjadi permasalahan kesehatan di seluruh dunia. Penyebaran epidemi ini terus berkembang hingga akhirnya diketahui bahwa penyebab kluster *pneumonia* ini adalah *Novel Coronavirus*. Pandemi ini terus berkembang hingga adanya laporan kematian dan kasus-kasus baru di luar China. Pada tanggal 30 Januari 2020, WHO menetapkan *Covid-19* sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC)/ Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Yang Meresahkan Dunia (KKMMD). Pada tanggal 12 Februari 2020, WHO resmi menetapkan penyakit novel coronavirus pada manusia ini dengan sebutan *Coronavirus Disease (Covid-19)*. *Covid-19* disebabkan oleh *SARS-COV2* yang termasuk dalam keluarga besar *coronavirus* yang sama dengan penyebab *SARS* pada tahun 2003, hanya berbeda jenis virusnya. Gejalanya mirip dengan *SARS*, namun angka kematian *SARS* (9,6%) lebih tinggi dibanding *Covid-19* (saat ini kurang dari 5%), walaupun jumlah kasus *Covid-19* jauh lebih banyak dibanding *SARS*. *COVID-19* juga memiliki penyebaran yang lebih luas dan cepat ke beberapa negara dibanding *SARS* (Pedoman Umum Menghadapi Pandemi *Covid-19* bagi Pemerintah Daerah, 2020).

Panduan pencegahan dan mitigasi *Covid-19* yang ditetapkan oleh *International Labour Organization* (ILO, 2020):

1. Menjaga jarak atau social distancing.

Hal ini dilakukan dengan menjaga jarak antar pekerja pada saat beraktivitas. Sebagai salah satu upaya untuk meminimalisir interaksi antar pekerja di lingkungan proyek pembangunan maka dianjurkan menggunakan telepon atau surat elektronik sebagai media komunikasi, pelaksanaan rapat atau diskusi secara virtual untuk mengurangi pertemuan tatap muka, pengaturan jadwal kerja dengan

memberlakukan sistem shift untuk menghindari konsentrasi besar karyawan pada waktu tertentu di area kerja.

2. Menjaga kebersihan diri dengan rajin mencuci tangan

Menyediakan desinfektan untuk menjaga kebersihan area yang sering diakses oleh banyak orang seperti gagang pintu, tombol lift, dan handsanitizer atau handsoap untuk tangan sebagai upaya untuk mempromosikan budaya mencuci tangan, menghimbau para pekerja untuk menutup mulut dan hidung dengan posisi siku menekuk atau menutup dengan tisu saat bersin dan batuk untuk menghindari penyebaran virus Covid-19.

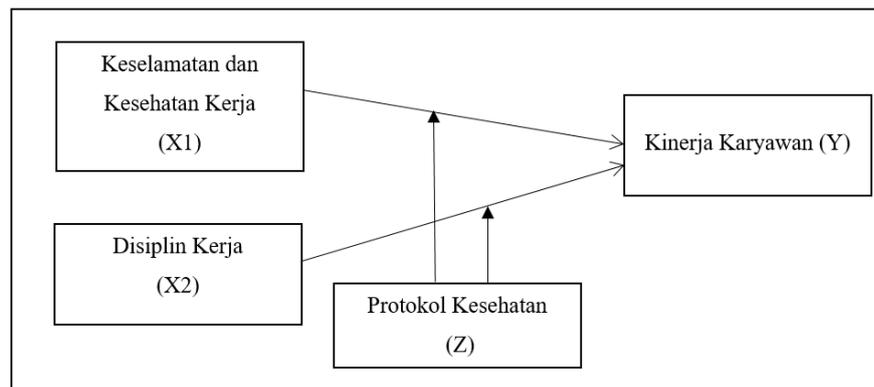
3. Komunikasi dan pelatihan

Hal tersebut dapat dilakukan dengan :

- Melatih manajemen dan karyawan atau mengenai upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mencegah risiko penularan virus Covid-19 serta bagaimana bertindak jika terjadi kasus infeksi Covid-19.
- Mengadakan pelatihan penggunaan, pemeliharaan, serta pembuangan alat pelindung diri (APD) yang baik dan benar
- Menjalin komunikasi intensif dengan para pekerja atau karyawan untuk memberikan informasi terkini terkait situasi di area kerja, wilayah atau negara
- Menginformasikan pekerja tentang hak mereka untuk menyingkir dari situasi kerja yang menimbulkan bahaya serius bagi kehidupan atau kesehatan, sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dan segera memberi tahu atasan langsung terkait situasi tersebut.

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Data di olah 2021

2.7 Hipotesis

Sesuai identifikasi masalah, kajian teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut diatas, maka disusunlah rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: Keselamatan dan kesehatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

H2: Disiplin berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

H3: Keselamatan dan kesehatan kerja yang dimoderasi oleh protokol kesehatan berpengaruh terhadap kinerja.

H4: Disiplin yang dimoderasi oleh protokol kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan penjabarannya menggunakan analisis deskriptif dengan maksud untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti serta melihat hubungan dan ketergantungan variabel pada sub-sub variabelnya. Penelitian ini menggunakan metode sensus atau populasi karena seluruh pekerja pada proyek pembangunan rumah susun sebanyak 51 pekerja. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh*, semua yang menjadi sampel adalah semua yang ada dalam populasi. Sumber data yang digunakan yaitu data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*) dimana data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder (Sekaran, 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam indikator yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2017).

Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan program software *SmartPLS 3.0*.

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sekaran dan Bougie, 2016). Statistik deskriptif sebaran data jawaban responden tentang butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner pada masing-masing variabel penelitian yang dinyatakan dalam frekuensi jumlah orang dan persentase (Ghozali, 2018).

3.2 Analisis Kuantitatif

Metode analisis data yang akan digunakan di penelitian ini adalah dengan menggunakan model persamaan struktural (*structural equation modeling*). SEM menawarkan kemampuan untuk analisis jalur (*path analytic*) (Ghozali, 2015). Analisis jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least squares* (PLS), menggunakan software *Smart PLS 3.0*.

Analisis Partial Least Square (PLS) bertujuan untuk mendapatkan hubungan variabel laten serta bertujuan memprediksi indikator-indikator struktural konstruk. Ghozali (2014) menyatakan bahwa karena PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan.

Dalam model evaluasi PLS terdapat tahap-tahap sebagai berikut:

a. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Ada tiga kriteria untuk pengukuran outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksi dinilai berdasarkan korelasi antara skor item, yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Menurut Chin, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2014). Validitas konvergen juga dapat diketahui melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu instrumen dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen, apabila memiliki *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,500. Perhitungan yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk variabel adalah *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0,700 dan *cronbach alpha* bernilai lebih besar dari 0,600 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel *Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksi dinilai berdasarkan *Cross Loading* pengukuran. Jika korelasi konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok lebih baik dari pada ukuran pada blok lainnya (Ghozali, 2014).

b. Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian inner model atau model struktural dengan PLS dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian seluruh hipotesis maka digunakan metode *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi (Ghozali, 2014). Metode PLS membuat model yang diuji dapat mempergunakan asumsi: data tidak harus berdistribusi normal, skala pengukuran dapat berupa nominal, ordinal, interval maupun rasio, jumlah sampel tidak harus besar, indikator tidak harus dalam bentuk refleksi (dapat berupa indikator refleksi dan formatif) dan model tidak harus berdasarkan pada teori (Ghozali, 2014).

Uji t , yaitu untuk menguji signifikan konstantan dan variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individual dan apakah berpengaruh terhadap nilai variabel dependen (Ghozali, 2014). Pengujian ini dilakukan dengan melihat output dengan bantuan program aplikasi PLS. jika nilai t hitung $< t$ table, maka Hipotesis nol ditolak, (Koefisien regresi signifikan) dan Hipotesis alternatif yang dinyatakan dalam penelitian ini diterima pada tingkat signifikan 5% (lima persen). Pengukuran persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen, ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi *R-square* (R^2) antara 1 dan nol, dimana nilai *R-square* (R^2) yang mendekati satu memberikan 25 persentase pengaruh yang besar (Ghozali, 2014).

4. HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN

4.1 Karakteristik Responden

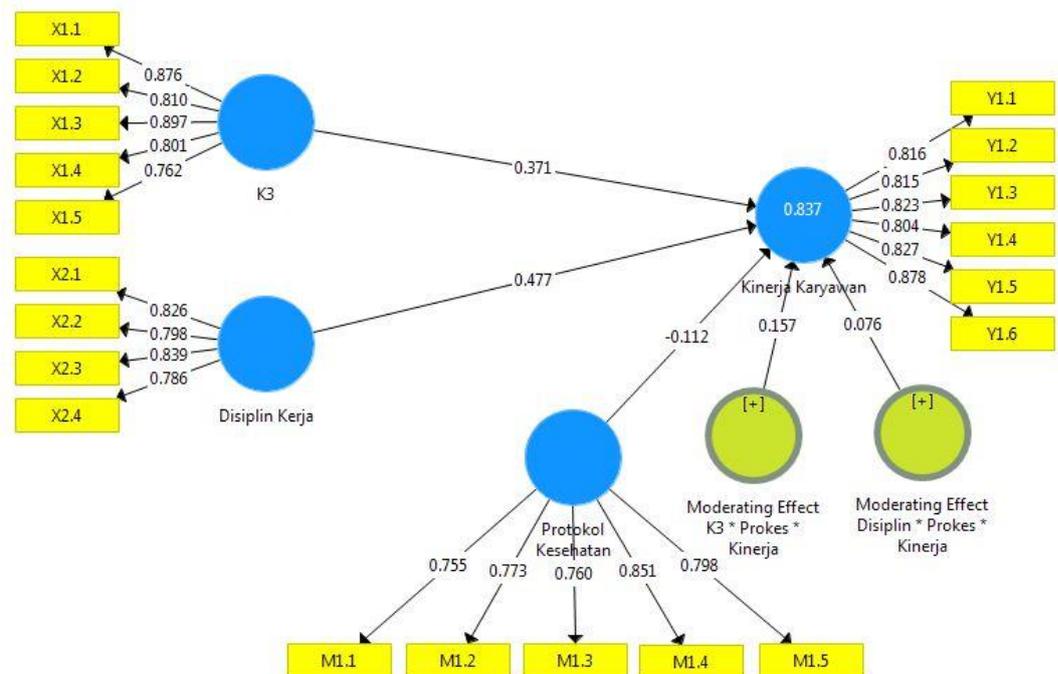
Hasil deskriptif karyawan menunjukkan bahwa seluruh karyawan berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 51 orang (100%) dan sisanya 0 orang (0%) berjenis kelamin perempuan. Ini menunjukkan bahwa seluruh karyawan yang bekerja pada proyek pembangunan rumah susun adalah laki-laki. Kemudian dilihat dari usia karyawan menunjukkan bahwa karyawan mayoritas berusia 26 – 30 tahun sebanyak 13 orang (25,49%), diikuti usia 21- 25 tahun sebanyak 11 orang (21,57%), selanjutnya usia 36 – 40 tahun sebanyak 9 orang (17,65%), selanjutnya usia 31 – 35 tahun dan 46 – 50 tahun masing-masing sebanyak 6 orang (11,76%), dan selanjutnya usia 41 – 45 tahun sebanyak 4 orang (7,84%), dan sisanya berusia 51- 55 tahun dan 55 – 60 tahun masing masing sebanyak 1 orang (1,96%). Hal Ini menunjukkan bahwa mayoritas karyawan yang bekerja pada proyek pembangunan rumah susun berusia antara 26 – 30 tahun. Kemudian dilihat dari tingkat pendidikan karyawan menunjukkan bahwa mayoritas karyawan memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 19 orang (37,25%), diikuti pendidikan terakhir SD sebanyak 11 orang (22,45%), selanjutnya pendidikan terakhir SMP dan S1 masing-masing sebanyak 9 orang (18,37%), dan sisanya pendidikan terakhir D3 sebanyak 3 orang (5,88%). Hal Ini menunjukkan bahwa mayoritas karyawan yang bekerja pada proyek pembangunan rumah susun memiliki tingkat pendidikan terakhir adalah SMA. Terakhir, dilihat dari lama bekerja karyawan menunjukkan bahwa karyawan mayoritas sudah bekerja selama 4-6 bulan sebanyak 13 orang (60,78%), kemudian karyawan dengan lama bekerja 7 – 9 bulan sebanyak 16 orang (31,37%), dan sisanya karyawan yang bekerja selama 10 – 12 bulan sebanyak 4 orang (7,84%). Hal Ini menunjukkan bahwa mayoritas karyawan yang bekerja pada proyek pembangunan rumah susun sudah bekerja selama 4 – 6 bulan.

4.2 Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* dengan program *SmartPLS 3.0*. Dalam *PLS-SEM* terdiri dari dua model, model pengukuran yaitu bagaimana model variabel yang diukur dapat mewakili konstruk dan model struktural yaitu bagaimana model menunjukkan konstruk dikaitkan dengan masing-masing konstruk lainnya. Dalam *PLS-SEM* juga model pengukuran sering disebut sebagai *outer model* dan model struktural disebut dengan *inner model*.

5. **Outer Model** (Model Pengukuran) atau disebut juga dengan uji indikator. *Outer Model* memfokuskan untuk pengujian validitas dan reliabilitas dari setiap indikator pada variabel latennya. Indikator yang terbentuk dari hasil model pengukuran (*Outer Model*) adalah indikator reflektif. Indikator reflektif menempatkan bahwa perubahan pada variabel laten akan mempengaruhi perubahan indikator.

Gambar 2. Hasil SmartPLS



Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa semua nilai outer loading > 0,70. Maka hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Berikut ini adalah tahap-tahap dalam pengujian model pengukuran (*outer model*):

a. Pengujian Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa pengujian, diantaranya:

1) Convergent Validity

Menurut Hair et al., (2019) *convergent validity* digunakan menilai sejauh mana dua ukuran dari konsep yang sama itu berkorelasi. Intinya, *convergent validity* adalah metrik keseluruhan dari model pengukuran reflektif yang mengukur sejauh mana indikator konstruk berkaitan, sehingga menjelaskan varians item. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi standar convergent validity ketika hasil AVE yang diperoleh lebih besar dari 0,50) dan nilai outer loading > 0,70 (Hair et al., 2019).

Hasil pengujian *convergent validity* (*outer loading*) disajikan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	<i>Loading</i>	AVE	Keterangan
Keselamatan dan Kesehatan Kerja (X)		0.690	Valid
X1.1	0.876		Valid
X1.2	0.810		Valid
X1.3	0.897		Valid
X1.4	0.801		Valid
X1.5	0.762		Valid
Disiplin Kerja (X)		0.660	Valid
X2.1	0.826		Valid
X2.2	0.798		Valid
X2.3	0.839		Valid
X2.4	0.786		Valid
Protokol Kesehatan (Z)		0.621	Valid
M1.1	0.755		Valid
M1.2	0.773		Valid
M1.3	0.760		Valid
M1.4	0.851		Valid
M1.5	0.798		Valid
Kinerja Karyawan (Y)		0.685	Valid
Y1.1	0.816		Valid
Y1.2	0.815		Valid
Y1.3	0.823		Valid
Y1.4	0.804		Valid
Y1.5	0.827		Valid
Y1.6	0.878		Valid

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan seluruh item pada masing-masing indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Selain itu, nilai AVE pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,50 maka dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh indikator sudah memenuhi standar pengujian *convergent validity* dan dinyatakan valid.

1. *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator akan dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Suatu model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Hasil uji *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading* seperti pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

	K3	Disiplin Kerja	Protokol Kesehatan	Kinerja Karyawan
X1.1	0.876	0.554	0.047	0.661
X1.2	0.810	0.658	-0.060	0.650
X1.3	0.897	0.783	-0.127	0.760
X1.4	0.801	0.533	-0.070	0.598
X1.5	0.762	0.543	-0.058	0.591
X2.1	0.589	0.826	-0.134	0.619
X2.2	0.572	0.798	0.004	0.633
X2.3	0.557	0.839	-0.137	0.655
X2.4	0.693	0.786	0.051	0.737
M1.1	0.019	0.024	0.755	-0.115
M1.2	-0.076	-0.021	0.773	-0.093
M1.3	0.016	0.040	0.760	-0.041
M1.4	-0.049	-0.086	0.851	-0.233
M1.5	-0.101	-0.080	0.798	-0.211
Y1.1	0.713	0.792	-0.094	0.816
Y1.2	0.624	0.581	-0.188	0.815
Y1.3	0.589	0.659	-0.255	0.823
Y1.4	0.591	0.689	-0.292	0.804
Y1.5	0.703	0.645	-0.077	0.827
Y1.6	0.686	0.676	-0.196	0.878

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* dengan menggunakan nilai *cross loading* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dan mengumpul pada masing-masing konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga keseluruhan indikator dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

b. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas di dalam penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *Cronbach's alpha* menunjukkan ukuran nilai realibilitas terendah dari suatu variabel, sedangkan nilai *composite reliability* menunjukkan ukuran nilai realibilitas sesungguhnya dari suatu variabel. Dimana suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 meskipun dapat turun menjadi 0,60 untuk penelitian eksplorasi (Hair et al., 2019). Nilai *Composite reliability* juga harus di atas 0,60 dalam penelitian eksplorasi, dan di atas 0,70 sebagai pedoman umum (Hair et al., 2019). Hal yang harus diperhatikan dalam *composite reliability* yaitu nilai konstruk secara konsisten lebih tinggi daripada reliabilitas *cronbach's alpha*. Adapun untuk masing-masing pengujian disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
K3	0.887	0.917	Reliabel
Disiplin Kerja	0.829	0.886	Reliabel
Protokol Kesehatan	0.859	0.891	Reliabel
Kinerja Karyawan	0.908	0.929	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa semua konstruk mempunyai nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada semua variabel berkisar antara 0,829 sampai dengan 0,908 yang seluruhnya berada diatas batas ambang minimal ($\alpha > 0,70$). Hasil ini didukung dengan nilai *composite reliability* pada semua variabel berkisar antara 0,886 sampai dengan 0,929 yang seluruhnya diatas 0,7 (CR $> 0,70$). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi persyaratan reliabilitas dan dinyatakan reliabel untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

6. Evaluasi Inner Model

Setelah pengujian model pengukuran (*outer model*) maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian pada model struktural (*inner model*) untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Pengujian pada model struktural atau *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. model struktural atau *inner model* diuji dengan melihat nilai *R-square* dan *path coefficient* (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independent, dan bagaimana variabel moderasi mempengaruhi hubungan variabel independent terhadap variabel dependen, serta uji signifikan untuk menguji nilai signifikan hubungan atau pengaruh antar variabel (Hair et al., 2019). Adapun untuk masing-masing uji dijelaskan sebagai berikut:

a. R-Square (R^2)

Kriteria utama untuk penilaian *inner model* adalah koefisien determinasi (*R-square*), Nilai *R-square* menunjukkan keragaman konstruk endogen yang mampu dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen secara serentak. Nilai *R-square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-square* yang lebih besar atau sama dengan 0,75 dikatakan kuat, lebih besar atau sama dengan 0,50 dikatakan sedang, dan lebih besar atau sama dengan 0,25 dikatakan lemah (Hair et al., 2019). Hasil *R-Square* disajikan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 0 Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R^2
Kinerja Karyawan	0.837

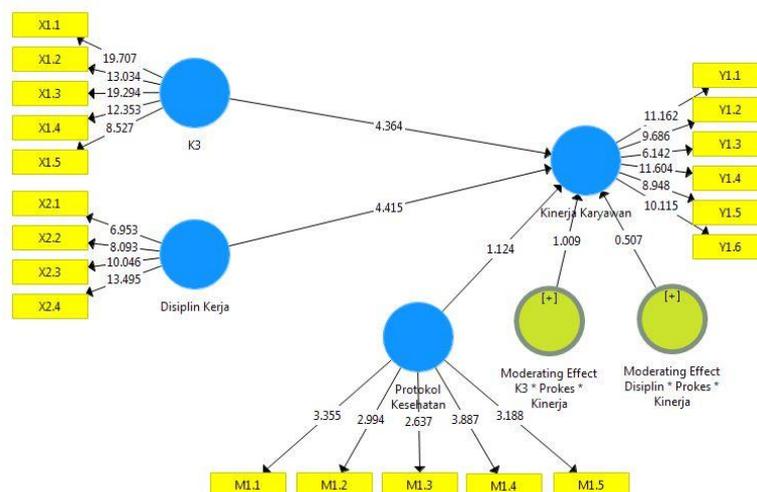
Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel kinerja karyawan sebesar 0,837 yang termasuk dalam pengaruh yang kuat ($R^2 > 0,75$). Nilai *R-Square* pada kinerja karyawan sebesar 0,837 menjelaskan bahwa besarnya persentase kinerja karyawan dapat dijelaskan melalui variabel keselamatan dan kesehatan kerja, disiplin kerja, dan protokol kesehatan sebesar 83,7%.

b. Path Coefficient

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansinya dan parameter *path* antara variabel laten. Uji *path coefficient* digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melihat nilai koefisien dan nilai signifikansi *t-statistik*.

Gambar 3. Hasil Pengujian Path Coefficients



Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

Berdasarkan Gambar 3 dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan oleh pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan sebesar 4,415. Diikuti pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja terhadap kinerja karyawan sebesar 4.364, pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja terhadap kinerja karyawan yang dimoderasi protokol kesehatan sebesar 1,009, dan pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan yang dimoderasi protokol kesehatan sebesar 0.507.

4.3 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dalam menggunakan PLS-SEM adalah uji hipotesis. Apabila nilai koefisien jalur positif maka pengaruhnya positif, sedangkan jika koefisien jalur negatif maka pengaruhnya negatif, dan semakin besar nilai koefisien menunjukkan semakin besar pengaruhnya. Dari hasil *bootstrapping* dalam PLS-SEM, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian *Path Coefficients*

<i>Path</i>	<i>Original Sample (β)</i>	t-hitung	<i>P-Value</i>	Keterangan
K3 → Kinerja	0,371	4,364	0,000	Diterima
Disiplin → Kinerja	0,477	4,415	0,000	Diterima
K3*Prokes → Kinerja	0,157	1,009	0,314	Ditolak
Disiplin*Prokes → Kinerja	0,076	0,507	0,613	Ditolak

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis menggunakan PLS-SEM ditemukan adanya pengaruh langsung positif keselamatan dan kesehatan kerja terhadap kinerja karyawan pada proyek pembangunan rumah susun. Terbukti dengan nilai *original sample* sebesar 0,371 (positif) dengan nilai t-hitung sebesar 4,364 dan *p-value* 0,000. Hasil ini dapat diartikan bahwa keselamatan dan kesehatan kerja memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja karyawan pada proyek pembangunan rumah susun.

Keselamatan dan kesehatan kerja karyawan merupakan tanggung jawab perusahaan, dimana hal tersebut dapat membawa dampak atau pengaruh secara langsung kepada para karyawan dalam bekerja. Pemberian fasilitas-fasilitas pendukung dan peraturan-peraturan sangat diperlukan dalam mewujudkan usaha-usaha meningkatkan keselamatan dan kesehatan kerja. Berdasarkan yang telah diungkapkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keselamatan dan kesehatan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

2. Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis menggunakan PLS-SEM ditemukan adanya pengaruh langsung positif disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada proyek pembangunan rumah susun. Terbukti dengan nilai *original sample* sebesar 0,477 (positif) dengan nilai *t*-hitung sebesar 4,415 dan *p-value* 0,000. Hasil ini dapat diartikan bahwa disiplin kerja memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja karyawan pada proyek pembangunan rumah susun.

Disiplin kerja sangat memengaruhi pencapaian kinerja perusahaan terhadap target yang telah ditetapkan. Kedisiplinan yang baik dapat terwujud, misalnya bila para karyawan tersebut datang ke tempat kerja dengan teratur dan tepat pada waktunya, apabila mereka berpakaian baik pada tempat pekerjaannya, mereka menggunakan bahan-bahan dan perlengkapan dengan hati-hati, apabila mereka menghasilkan produktivitas yang maksimal sesuai jam yang telah ditentukan perusahaan dan kualitas pekerjaan yang memuaskan dan mengikuti cara bekerja yang ditentukan oleh perusahaan dengan semangat yang baik. Contohnya yang dihasilkan, apabila karyawan yang datang ke proyek tepat pada waktunya, maka dapat dipastikan kuantitas yang dihasilkan lebih banyak ketimbang karyawan yang datang ke proyek terlambat.

3. Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja terhadap Kinerja Karyawan yang Dimoderasi oleh Protokol Kesehatan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dengan menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa protokol kesehatan sebagai variabel moderasi tidak mampu memperkuat pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja terhadap kinerja karyawan pada proyek pembangunan rumah susun. Hal ini terlihat jelas dengan nilai *p-values* yang dihasilkan $0,314 > 0,050$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin ketat penerapan protokol kesehatan akan mempengaruhi turunnya kinerja karyawan.

Tujuan dari keselamatan dan kesehatan kerja yakni untuk meningkatkan efektifitas perlindungan dan keamanan bagi para karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya serta mencegah dan mengurangi kecelakaan kerja dan penyakit akibat kerja. Walaupun memang faktanya pandemi COVID-19 dan segala kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah sangatlah mempengaruhi kinerja karyawan sehingga menyebabkan terhambatnya pencapaian target kinerja para karyawan. Begitu juga dengan kebijakan untuk menerapkan protokol kesehatan di lingkungan kerja dinilai sangatlah mengganggu karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya. Pandemi COVID-19 memberikan perubahan tata kerja baru, sehingga juga diperlukan strategi pengendalian baru dalam penerapan keselamatan dan kesehatan kerja di tempat kerja, termasuk bagaimana strategi penerapan protokol kesehatan saat karyawan sedang bekerja sehingga tidak mengganggu kinerja karyawan itu sendiri.

4. Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan yang Dimoderasi oleh Protokol Kesehatan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dengan menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa protokol kesehatan sebagai variabel mooderasi tidak mampu memperkuat pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada proyek pembangunan rumah susun. Hal ini terlihat jelas dengan nilai *p-values* yang dihasilkan $0,613 > 0,050$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin ketat penerapan protokol kesehatan akan mempengaruhi turunnya kinerja karyawan.

Sehingga hipotesis keempat yang mempresentasikan terdapat pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan yang dimoderasi oleh protokol kesehatan tidak terdukung atau terbukti. Oleh sebab itu di dalam pencapaian kinerja karyawan yang lebih baik diutamakan untuk meningkatkan rasa patuh terhadap peraturan-peraturan perusahaan tanpa harus dimoderasi oleh protokol kesehatan. Kedisiplinan sangat penting, karena tanpa ada kedisiplinan yang timbul dari dalam diri karyawan sendiri biasanya mempengaruhi tingkat kinerja karyawan. Adanya peraturan kedisiplinan maka akan mempengaruhi karyawan untuk bekerja dengan baik, sehingga akan mendapatkan hasil yang lebih optimal.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Keselamatan dan kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada proyek pembangunan rumah susun.
2. Disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada proyek pembangunan rumah susun.
3. Protokol kesehatan tidak mampu memoderasi pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja terhadap kinerja karyawan pada proyek pembangunan rumah susun.
4. Protokol kesehatan tidak mampu memoderasi pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada proyek pembangunan rumah susun.

6. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas yang telah dijelaskan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

a. Saran Bagi Praktisi

Saran bagi praktisi ini ditujukan kepada kontraktor pada proyek pembangunan rumah susun yang telah bersedia menjadi objek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat diberikan pada kontraktor untuk dapat meningkatkan kinerja karyawan dan bisa bermanfaat

demi kemajuan proyek pembangunan rumah susun yang akan datang. Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

- 1). Bagi perusahaan sebaiknya kinerja karyawan juga ditingkatkan lagi dengan begitu hasil kinerja karyawan yang baik terhadap perusahaan dapat meningkatkan perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang maksimal sesuai dengan harapan, apabila ada karyawan yang tidak serius atau disiplin dalam melaksanakan pekerjaan maka berilah sanksi, agar karyawan tersebut tidak mengulangi kesalahan yang sama.
- 2). Bagi perusahaan sebaiknya keselamatan dan kesehatan kerja dan disiplin kerja juga perlu ditingkatkan terhadap karyawan dengan begitu kesadaran karyawan untuk mencapai kinerja yang optimal akan semakin meningkat. Karyawan dapat menguasai diri sendiri dalam melakukan norma-norma yang berlaku dalam lingkungan kerja, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang maksimal sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

b. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tidak luput dari keterbatasan dan kekurangan sehingga masih membutuhkan penyempurnaan kedepannya. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini dan saran untuk penelitian selanjutnya:

Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengevaluasi beberapa butir pertanyaan kuesioner karyawan. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa bisa saja terjadi kesalahpahaman dalam menginterpretasikan butir pernyataan dalam item kuesioner. Karena beberapa karyawan memiliki pemahaman berbeda dalam menerjemahkan suatu kalimat, mengingat masih banyak yang menjadi karyawan dalam penelitian ini dengan tingkat pendidikan terakhir SMA, SMP bahkan SD. Oleh karena itu, saat menyebarkan kuesioner perlu dilakukan pendampingan ataupun penjelasan secara singkat mengenai variabel yang sedang diteliti.

Daftar Pustaka

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Bunial, B., Muttaqin, M., & Rauzana, A. 2018. FAKTOR-FAKTOR PENERAPAN KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA YANG MEMPENGARUHI KINERJA PROYEK KONSTRUKSI GEDUNG DI PROVINSI ACEH. *Jurnal Arsip Rekayasa Sipil Dan Perencanaan*, 1(4), 130–137. <https://doi.org/10.24815/jarsp.v1i4.12463>
- Ekowati, V. M., & Amin, F. M. 2019. *The Effects of Occupational Health and Safety on Employee Performance Through Work Satisfaction*. 242–245. <https://doi.org/10.2991/ICONIES-18.2019.46>

- Faishal, Muhammad, B Lena Nuryanti, and Masharyono Masharyono. 2019. "Peranan Disiplin Kerja Dan Keselamatan & Kesehatan Kerja (K3) Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan." *Journal of Business Management Education (JBME)* 4(3): 1–8.
- Fajri, K., Nayati, H., & Prasetya, U. A. 2017. PENGARUH PROGRAM KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA (K3) TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KINERJA KARYAWAN (Studi Pada Karyawan PT Brantas Abipraya (Persero) Dalam Proyek Pembangunan Wisma Atlet Kemayoran). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 46(1)*.
- Frank, Teori, E Bird, and Robert G Loftus. 2020. "ANALISIS UPAYA MANAJEMEN K3 DALAM PENCEGAHAN DAN PENGENDALIAN." 8(September).
- Hair, F. J. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2019. *Multivariate Data Analysis, Eighth Edition*. Andover, Hampshire: Cengage.
- Hasibuan, Abdul Nasser, Ja'far Nasution, and Wiwik Susanti Sitompul. 2019. "Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan." At-tjajah: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 5(2): 310–22.
- Luthfi Parinduri, and Taufik Parinduri. 2020. "IMPLEMENTASI MANAJEMEN KESELAMATAN KONSTRUKSI." 15(3): 222–28.
- Muhammad, A. J. 2017. PENGARUH KESEHATAN, KESELAMATAN, DAN KEAMANAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) WILAYAH SULUTTENGGGO AREA PALU. *Katalogis, 5(3)*.
- Nihayati, I., Bahri, M. S., Pujiastuti, A., & Yatiningrum, A. 2021. The Importance of Work Stress and K3 (Occupational Health and Safety) in Assessing Employee Performance. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, 11(1)*, 57–62. <https://doi.org/10.30741/WIGA.V11I1.607>
- Padang, Cabang, and M A P F I S Unp. 2020. "PENERAPAN KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA (K3) DALAM UPAYA PENCEGAHAN PENYEBARAN VIRUS COVID-19 PADA AREA KERJA PT . SEMEN PADANG
- Pawirosumarto, S., Sarjana, P. K., & Muchtar, M. 2017. Factors affecting employee performance of PT.Kiyokuni Indonesia. *International Journal of Law and Management, 59(4)*, 602–614. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-03-2016-0031>
- Qurbani, Derita, and Upay Selviyana. 2019. "Pengaruh Keselamatan & Kesehatan Kerja (K3) Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Trakindo Utama Cabang Bsd." *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)* 1(3): 110–29.
- Rachmawati, D., & Mauludin, H. 2018. The Effect of Work Discipline and Job Involvement on the Performance with Incentive as Intervening Variable by Dewi Rachmawati, Hanif Mauludin :: SSRN. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(8).
- Ratu Mira Ferial Pendahuluan Saat Ini Dunia Tengah Dihadapkan Dengan Munculnya Pandemi Virus Covid-19 . *Virus Yang Pada Awa.*" 4(2): 271–84.
- Septiawan, I. P. A., & Heryanda, K. K. 2021. Effect of Work Environment and Work Discipline on Employee Performance. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(2)*, 174–184. <https://doi.org/10.23887/PJMB.V2I2.27513>

- Simanjuntak, Rika Almaida, and Rijal Abdullah. 2017. "Tinjauan Sistem Dan Kinerja Manajemen Keselamatan & Kesehatan Kerja Tambang Bawah Tanah CV. Tahiti Coal, Talawi, Sawahlunto, Sumatera Barat." *Jurnal Bina Tambang* 3(4): 1536–45.
- Sudiarno, A., Diartiwi, S. I., Dewi, R. S., Zulqornain, M. R., Susanti, M., Hermawan, E., Dedy, Arifin, S., Wulansari, R., Akbar, R. A., Hidayat, M. H., & Feryanto, R. (2021). Health and safety implementation in indonesia and risk of COVID-19. *International Journal of Public Health Science*, 10(1), 68–76. <https://doi.org/10.11591/ijphs.v10i1.20634>
- Sumenge, A. 2016. Analytical of Compensation Factor, Job Stress and Motivation Campaign Against Occupation and Work Discipline and Its Effect on Employee Performance (A Study on the Employees of PT PLN (Persero) Region Suluttenggo). *European Journal of Business and Management*, 8(22), 92–99.
- Syarkani, S. 2017. PENGARUH DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PANCA KONSTRUKSI DI KABUPATEN BANJAR. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(3). <https://doi.org/10.35972/JIEB.V3I3.136>
- Wachidah, Luthfia Nur, and Bachruddin Saleh Luturlean. 2019. "Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perum Bulog Divisi Regional Jawa Barat." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 3(2): 44–62
- Wahyuni, P., Kusumawati, D. A., & Widyatmojo, P. 2021. *Perilaku Organisasional Teori dan Aplikasi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Watterson, Andrew. 2020. "COVID-19 in the UK and Occupational Health and Safety: Predictable Not Inevitable Failures by Government, and Trade Union and Nongovernmental Organization Responses." *New Solutions* 30(2): 86–94

PREDIKTOR NIAT PEMBELIAN MAKANAN MELALUI GO FOOD PADA MUSIM PANDEMI COVID-19

Wisnu P¹, Anas Hidayat²

¹⁾ Magister of Management, Universitas Islam Indonesia

*²⁾ Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia. Jl. SWK Ringroad Utara Sleman Yogyakarta Indonesia
email kampus: 18911119@students.uii.ac.id*

Abstract

This study aims to analyze predictors of food purchase intention through go-food during the covid-19 pandemic season. The population used in this study is primary data using an online questionnaire to 250 respondents. The sampling technique used in this research is non-probability sampling. The analysis used using the Structural Equation Modeling (SEM) method and processed through the AMOS application program version 24.

Keywords: *Ordering service quality, ease of use of the app, price perception, attitude towards go-food online, intention to buy go-food online during the covid-19 pandemic season.*

1. Pendahuluan

Dalam kehidupan manusia yang terpenting adalah kesehatan. Setiap manusia mendambakan kesehatan baik sehat secara jasmani maupun rohani, karena apabila manusia sedang sakit akan sangat berpengaruh pada kehidupannya, selain sehat, merasakan sakit juga membuat manusia tidak produktif lagi merasa kurang percaya diri. Di dalam Sistem Kesehatan Nasional disebutkan, bahwa kesehatan menyangkut semua segi kehidupan yang ruang lingkup dan jangkauannya sangat luas dan kompleks. Sehingga dapat dikatakan masalah kesehatan menyentuh semua segi kehidupan dan melingkupi sepanjang waktu kehidupan manusia, baik kehidupan masa lalu, keadaan sekarang maupun masa yang akan datang (Shi Zhao *et al.*, 2020).

Namun yang terjadi saat ini adalah maraknya penyakit covid-19 yang disebabkan oleh virus corona yang mampu mengakibatkan kematian. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, penyebaran virus corona yang telah meluas ke berbagai wilayah membawa dampak pada perekonomian Indonesia dimana kegiatan perekonomian merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidupnya. Ekonomi adalah salah satu faktor penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dapat dipastikan dalam keseharian kehidupan masyarakat selalu bersinggungan dengan kebutuhan ekonomi. Tingkat keberhasilan pencegahan dan penanggulangan virus ini dari sisi kesehatan belum

bisa diukur dengan jelas. Bahkan angka keterpaparan dan kematian terus meningkat (David S.Hui *et al.*, 2020).

Dalam memberikan pelayanan makanan, diperlukan aplikasi yang selalu dalam kondisi siap pakai serta dapat difungsikan dengan baik. Derajat pelayanan makanan masyarakat perlu ditingkatkan melalui pelayanan makanan yang berkualitas, salah satunya melalui aplikasi go-food dalam gojek. Aplikasi go-food memegang peranan penting dalam menyediakan makanan kepada masyarakat, penting bagi fasilitas pembelian makanan memiliki aplikasi go-food untuk menjaga kualitasnya agar semakin dibutuhkan oleh masyarakat dan bermutu. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran suatu makanan. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat dijadikan tolak ukur berhasil atau tidaknya sebuah informasi yang disampaikan kepada konsumen untuk menarik konsumen dan memutuskan membeli suatu makanan dan membeli lagi setelahnya (Sangeeta Sahney *et al.*, 2015).

Wabah pandemi covid-19 di Negara Indonesia merupakan Negara yang terjangkit pandemi penyakit coronavirus 2019 (covid-19) yang sedang melanda di seluruh dunia. Penyebab dari penyakit ini adalah coronavirus sindrom pernapasan akut berat 2 (SARS-Co V-2). Kasus positif covid-19 di Indonesia untuk pertama kalinya ditemukan pada tanggal 2 Maret 2020 ketika dua orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga Negara Jepang. Pada tanggal 9 April pandemi sudah meluas ke 34 propinsi dengan DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Tengah sebagai propinsi paling banyak terkena virus corona di Indonesia. Sampai tanggal 2 Mei 2021, Indonesia telah melaporkan 1.677.274 kasus positif yang menempati peringkat teratas di Asia Tenggara. Dalam hal angka kematian, Indonesia menempati peringkat ketiga paling banyak di Asia dengan 45.796 kematian. Tetapi angka kematian diprediksi jauh lebih tinggi dari data yang dilaporkan lantaran tidak dihitungnya kasus kematian dengan gejala covid-19 akut yang belum dikonfirmasi atau dites.

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Pandemi Covid-19

Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan dan juga merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernapasan Akut Berat / *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS).

Coronavirus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan Cina pada Desember 2019, kemudian diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV2) dan menyebabkan penyakit *Coronavirus Disease – 2019* (COVID-19). Covid-19 menjadi sebuah virus yang menggemparkan dunia di awal tahun 2020 ini.

Niat Beli Makanan *Online*

Niat beli makanan *online* adalah mekanisme dalam membeli makanan secara *online* sebelum mengambil tindakan dalam membeli makanan secara *online*.

Niat beli makanan *online* tersebut mendorong pembeli dalam melakukan pembelian makanan secara *online* sebagai dasar dari kebutuhan hidup konsumen. Definisi niat beli makanan *online* menurut Kotler dan Keller (2005) yaitu adanya sifat dimana pembeli berkeinginan untuk melakukan pembelian makanan *online* atau pembeli mempunyai keinginan dalam memilih jenis makanan yang mendasari untuk memilih, memakai, dan mengkonsumsi jenis makanan.

Kemudian definisi niat beli makanan *online* menurut Nedi Nugraha (2008) yaitu perencanaan kognitif dan keinginan pembeli dalam membeli suatu barang atau jenis makanan. Seorang konsumen mempunyai suatu niat dalam pembelian yang dapat didiskusikan dengan mendiskusikan mengenai prediksi melakukan pembelian makanan secara *online*. Standar yang digunakan dalam meneliti niat beli makanan *online* yaitu standar diferensial semantik tujuh titik dimulai dari kriteria sangat tidak setuju menuju setuju sekali. Berikut definisi lain mengenai niat beli makanan *online* menurut Assael dan Semuel (2008) yaitu minat pembeli dalam membeli makanan secara *online* atau mengambil keputusan yang ada hubungannya dengan niat pembelian makanan secara *online* yang digunakan dalam mengukur prediksi pembeli menggunakan pembelian makanan secara *online*.

Prediktor Niat Beli *Online*

Prediktor niat beli *online* merupakan prediktor penting untuk belanja *online*, jika konsumen memiliki niat maka mereka dapat berperilaku. Menurut Dodds *et al.*, (1991) niat pembelian adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk atau layanan tertentu. Prediktor niat beli *online* didefinisikan sebagai niat pembeli untuk terlibat dalam hubungan pertukaran di situs belanja, seperti berbagai informasi, mempertahankan hubungan bisnis, dan menciptakan transaksi bisnis (Zwass, 1998). Prediktor niat untuk membeli *online* terkait dengan hubungan antara niat perilaku dan perilaku nyata (Balau, 2018). Oleh karena itu, niat perilaku individu untuk melakukan tindakan menentukan perilaku individu yang sebenarnya.

Prediktor niat beli *online* biasanya terkait dengan perilaku, niat pembelian, dan sikap konsumen. Prediktor niat beli *online* mengacu pada keputusan konsumen untuk pembelian produk tertentu setelah evaluasi di masa depan (Ramayah *et al.*, 2010). Prediktor niat beli *online* merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh niat pembelian makanan melalui go-food pada musim pandemi covid-19. Prediktor niat beli *online* adalah salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen. Setiap tahun pemasar mengeluarkan belanja iklan milyaran dollar hanya untuk mempengaruhi niat beli.

Kualitas Pelayanan Pemesanan

Kualitas pelayanan pemesanan merupakan elemen penentu keberhasilan dalam bisnis jasa modern yang bertujuan menggapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Rapert dan Gelatik, 1998). Kualitas pelayanan pemesanan adalah penilaian kinerja layanan yang dirasakan secara menyeluruh oleh pelanggan dan telah mendapat perhatian yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir karena pengaruhnya yang spesifik terhadap tingkat persaingan dalam dunia bisnis (Parasuraman *et al.*, 1998).

Kemudian menurut (Tjiptono,2001) kualitas pelayanan pemesanan adalah suatu kondisi yang cukup dinamis yang berperan dalam mempengaruhi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan atau usaha dalam mencukupi kebutuhan dan harapan pelanggan serta keakuratan penyampaiannya dalam memenuhi harapan para pelanggan. Kualitas pelayanan pemesanan meliputi pengemudi cepat dan tanggap dalam melayani pesan pelayanan, pengemudi cepat dan tanggap dalam melayani keluhan pelanggan, pengemudi berperilaku ramah terhadap pelanggan, pengemudi berperilaku sopan terhadap pelanggan, pengemudi selalu merespon pesanan tanpa mengenai jarak dan jenis makanan.

H1: Kualitas pelayanan pemesanan akan berdampak positif terhadap sikap terhadap go-food *online*

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan aplikasi adalah kepercayaan pelanggan yang mana dalam menggunakan suatu perangkat aplikasi dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dan sangat mudah untuk dipelajari (Tjini dan Baridwan, 2011). Menurut (Nurrahmanto, 2015) kemudahan penggunaan aplikasi adalah dimana seorang pelanggan mempercayai bahwa menggunakan perangkat aplikasi dalam hal ini menggunakan go-food yaitu sangat mudah dan tidak perlu memerlukan pembelajaran yang cukup keras dari seorang pelanggan yang menggunakan fasilitas perangkat aplikasi go-food untuk dapat menggunakannya. Selanjutnya menurut (Amanullah, 2014) kemudahan penggunaan aplikasi adalah tingkat kepercayaan pelanggan bahwa dalam menggunakan perangkat aplikasi go-food tidak memerlukan usaha yang sangat keras, walaupun usaha menurut setiap para pelanggan berbeda-beda.

Namun pada umumnya untuk menghindari penolakan dari para pelanggan maka perangkat aplikasi harus dengan mudah diaplikasikan oleh para pelanggan tanpa mengeluarkan usaha yang cukup berat. Kemudahan penggunaan aplikasi go-food meliputi penggunaan aplikasi go-food lebih mudah dimengerti dalam melakukan pemesanan makanan, aplikasi go-food dapat digunakan dengan mudah dimana saja dan kapan saja, penggunaan aplikasi go-food memudahkan untuk mendapatkan makanan, penggunaan aplikasi go-food tidak mengalami kesulitan saat digunakan, informasi yang dimuat di aplikasi go-food mudah dimengerti, proses transaksi dalam penggunaan go-food mudah dimengerti, dan memesan makanan secara *online* lebih praktis dan efisien dibanding secara tradisional (Berita Kompas, 2021).

H2 : Kemudahan penggunaan aplikasi akan berdampak positif terhadap sikap terhadap go-food *online*

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah salah satu cara yang dipergunakan pelanggan dalam melakukan persepsi dimana harga akan memberikan pengaruh penilaian pelanggan mengenai suatu produk (Ridgway & Netemeyer, 1993). Selanjutnya persepsi harga adalah sebuah evaluasi pelanggan tentang informasi harga yang didapatkan

kemudian membandingkan besarnya pengorbanan pelanggan berupa pendapatan dari produk / jasa yang diiklankan (Ike Kusdyah, 2012).

Persepsi harga adalah suatu pemikiran seseorang mengenai keselarasan harga terhadap produk dan harga produk mengenai kemampuan *financial* untuk memperoleh produk yang diinginkan pelanggan dan dikarenakan persepsi harga setiap pelanggan tidak sama, oleh karena itu penjual harus dapat menentukan dengan sesuai harga dengan produk dan memberikan masukan yang selaras dan memberikan jalan keluar yang terbaik bagi para calon pelanggannya (Grace Marleen Wariki *et al.*, 2015). Menurut (Zeithaml, 1998) inti dari perspektif pembeli, harga merupakan jumlah keseluruhan uang yang dibayarkan oleh pembeli dalam meraih barang yang diinginkan. Harga biasanya memberi petunjuk mutu dari salah satu barang, konsumen meraih sesuatu yang sama dengan apa yang telah diupayakan.

H3 : Persepsi harga dapat mempunyai efek positif terhadap sikap terhadap go-food *online*

Sikap Terhadap Go-Food Online

Menurut (Cho *et al.*, 2019) sikap terhadap go-food *online* adalah dalam menggunakan fasilitas *Online Food Delivery* seorang pembeli dapat memilih diantara berbagai jenis makanan yang ditawarkan, dan pelanggan dapat juga memilih untuk membeli dari beberapa vendor dengan harga yang cukup bervariasi. Banyaknya jenis pilihan makanan yang ditawarkan membuat konsumen untuk membeli makanan yang mereknya paling terbaik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan persepsi pelanggan tentang citra mereknya. Menurut (Amanah, 2018) sikap terhadap go-food *online* adalah suatu prediksi yang diharapkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu menggunakan toko *online* yang dikunjungi dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu. Menurut (Indraswarri & Kusuma, 2018) sikap terhadap go-food *online* adalah sikap seseorang dalam melakukan pemesanan makanan dengan menggunakan perangkat aplikasi go-food karena seorang pelanggan dapat memahami kisaran harga sesuai dengan menu yang diinginkan dan fungsi dari perangkat aplikasi go-food juga memberikan kontribusi manfaat kemudahan dalam sistem pembayaran yaitu dengan cara menggunakan *Cash On Delivey atau Go-payment*.

H4 : Sikap terhadap go-food *online* akan berdampak positif terhadap niat beli go-food *online*

Niat Beli Go-Food Online

Menurut (Agustin, 2017) niat beli go-food *online* adalah niat pelanggan terhadap keinginan membeli suatu produk secara *online* karena harganya yang sangat terjangkau dan pelayanannya yang sangat baik selain itu juga beragamnya pelayanan go-food yang diberikan terhadap pelanggan go-food. Menurut (Prastiwi, 2019) niat beli go-food *online* adalah niat seorang pelanggan untuk menggunakan jasa go-food *online* karena perangkat aplikasi ini memudahkan pelanggan yang mempunyai aplikasi gojek untuk memilih dan memesan berbagai jenis makanan dengan layanan *delivery order* dari gojek. Selain itu juga kemudahan pembayaran

mendorong konsumen untuk memesan pesanan go-food. Kemudian pihak konsumen juga sangat diuntungkan karena lebih efisien waktu dan tenaga juga biaya untuk menuju rumah makan yang diinginkan. Menurut (Sam & Tahir, 2019) niat beli go-food *online* adalah niat mengenai kejelasan produk yang ditawarkan oleh go-food *online* atau merek tertentu di suatu produk yang akan menarik konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai suatu produk jenis makanan yang ditawarkan oleh pihak go-food karena produk atau isi konten yang ditampilkan masih menjadi isu yang paling dipertimbangkan dalam melakukan pembelian *online*.

3. Metode Penelitian

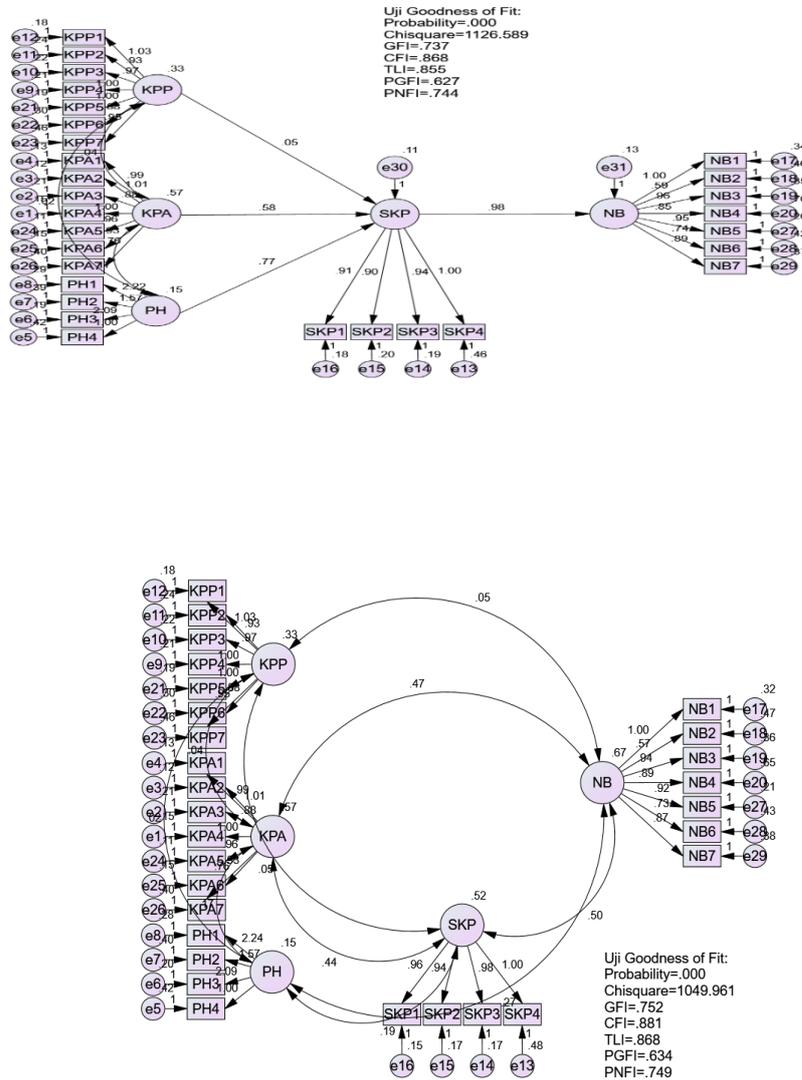
Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan metode deskriptif melalui media kuesioner sebagai perangkat penelitian dalam mengumpulkan data. Metode dalam bentuk kuesioner ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup yaitu beberapa pertanyaan yang tersedia responden diminta mengisi jawaban yang telah disiapkan, agar para responden dapat memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan minat yang dipilih. Peneliti menyeleksi kuesioner tertutup dikarenakan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data. Penyebaran kuesioner ini dilaksanakan secara *online* yaitu melalui *google form*. Kemudian responden diminta menjawab pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti dalam bentuk skala dalam mengukur sikap responden terhadap pertanyaan – pertanyaan di dalam kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan suatu alat yaitu analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah menggunakan program AMOS. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah gabungan dari dua metode statistik terpisah yaitu analisis faktor yang diperluas di dalam ilmu psikologi dari psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modelling*) yang diperbarui di ekonometrika (Ghozali, 2017).

4. Hasil dan Pembahasan

2.7. Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural

Menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest seperti gambar 4.1.



Gambar 4.2 Hasil Confirmatory Analysis

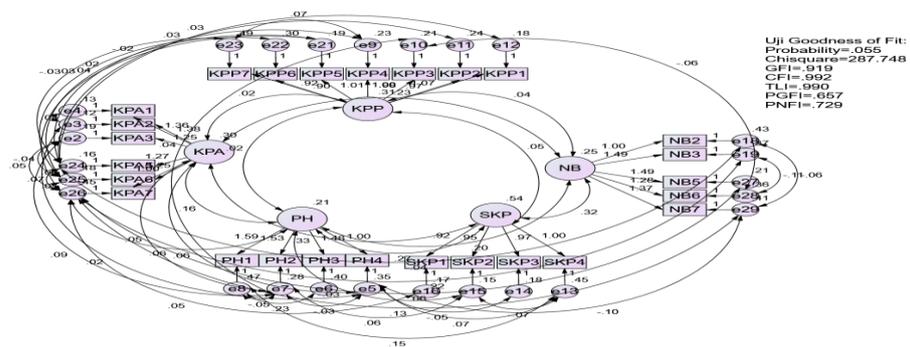
Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada tabel 4.20

Tabel 4.20 Hasil Uji Goodness Of Fit Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	1049,961	Tidak Fit
	Probability	≥ 0.05	0,000	Tidak Fit
	GFI	≥ 0.90	0,752	Tidak Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,881	Marginal Fit
	TLI	≥ 0.90	0,868	Marginal Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,634	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,749	Fit

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.20 terlihat bahwa masih terdapat 3 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Dalam proses modifikasi terdapat beberapa indikator yang dihapus karena memiliki nilai MI tinggi yaitu KPA4, NB1, dan NB4. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.3



Gambar 4.3 Model CFA Setelah Modifikasi

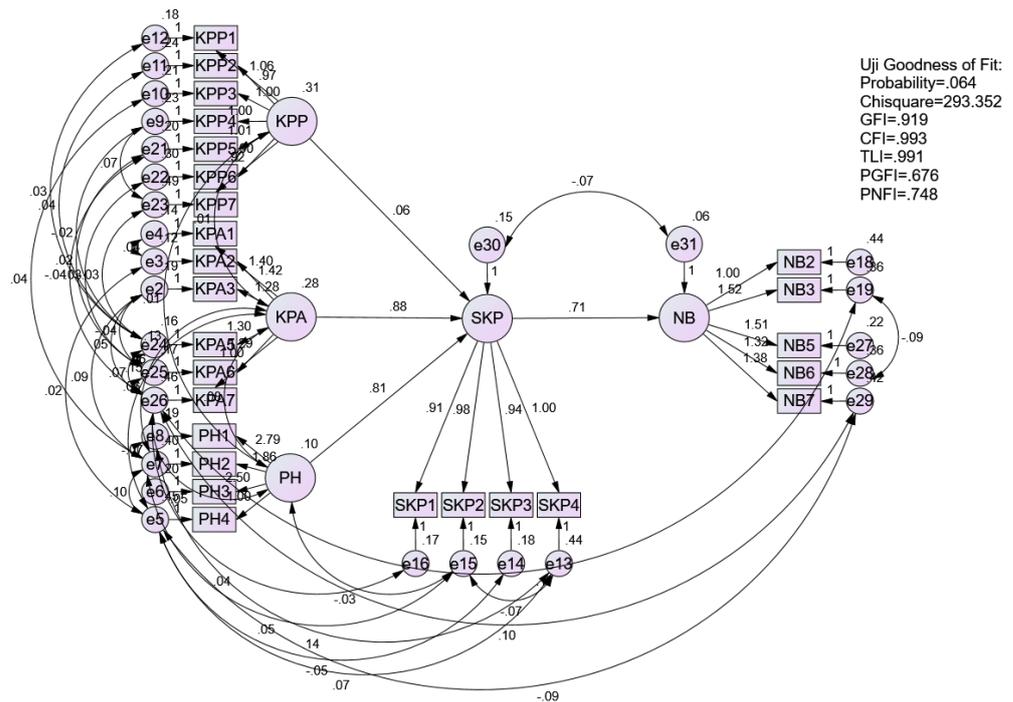
Tabel 4.21 Nilai Goodness Of Fit Setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	287,748	Fit
	Probability	≥ 0.05	0,055	Fit
	GFI	≥ 0.90	0,919	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,992	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,990	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,657	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,729	Fit

Setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai Goodness Of Fit telah memenuhi semua kriteria, sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit sebagaimana pada tabel 4.21

Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis Structural Equation Model (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar 4.4 dan tabel 4.22



Gambar 4.4 Model Final Setelah Modifikasi

Tabel 4.22 Hasil uji regression weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
SKP <--- KPP	.056	.042	1.350	0.177	Positif Tidak Signifikan
SKP <--- KPA	.880	.100	8.758	0.000	Positif Signifikan
SKP <--- PH	.809	.147	5.509	0.000	Positif Signifikan
NB <--- SKP	.708	.081	8.739	0.000	Positif Signifikan

Hasil analisis pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa:

1. KPP (Kualitas Pelayanan Pemesanan) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap SKP (Sikap). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,056 , nilai t-statistik dibawah 1,96 yaitu 1,350 dan nilai P-Value diatas 0,05 yaitu 0,177 sehingga H1 dalam penelitian ini tidak terdukung.
2. KPA (Kemudahan Penggunaan Aplikasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap S (Sikap). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,880 , nilai t- statistik diatas 1,96 yaitu 8,758 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000 , sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.
3. PH (persepsi harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap S (Sikap). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,809 , nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 5,509 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000 , sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.

4. S (Sikap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap NB (Niat Beli). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,708 , nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 8,739 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000 , sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.

5. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemesanan Terhadap Sikap Terhadap Go-Food Online

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pemesanan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap go-food *online*, hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan pemesanan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap go-food *online*. Hal ini menjelaskan bahwa dalam memberikan pelayanan makanan diperlukan aplikasi yang selalu dalam kondisi siap pakai serta dapat difungsikan dengan baik.

Derajat pelayanan makanan masyarakat perlu ditingkatkan melalui pelayanan makanan yang berkualitas, salah satunya melalui aplikasi go-food dalam gojek. Aplikasi go-food memegang peranan penting dalam menyediakan makanan kepada masyarakat, penting bagi fasilitas pembelian makanan memiliki aplikasi go-food untuk menjaga kualitasnya agar semakin dibutuhkan oleh masyarakat dan bermutu. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran suatu makanan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Sikap Terhadap Go-Food Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap go-food *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis kedua yang menyatakan kemudahan penggunaan aplikasi akan berdampak positif terhadap sikap terhadap go-food *online* terbukti. Dengan demikian, faktor kemudahan penggunaan aplikasi seperti proses transaksi pembelian makanan secara *online* yang mudah dimengerti menjadikan konsumen bersikap positif.

Seperti hasil penelitian dari Nur Annisa (2019) yang menyatakan bahwa faktor kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi go-food. Maka dapat dinyatakan bahwa konsumen memperhatikan faktor kemudahan dalam menjalankan aplikasi pemesanan makanan dan minuman melalui *online*.

Pengaruh Persepsi Harga Akan Terhadap Sikap Terhadap Go-Food Online

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa sikap terhadap go-food *online* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap go-food *online*. Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis ketiga yang menyatakan persepsi harga akan berdampak positif terhadap sikap terhadap go-food *online* terbukti. Hal ini berarti jika konsumen mempersepsikan harga dalam penggunaan go-food *online* adalah murah dan terjangkau akan menyebabkan pelanggan bersikap positif dalam menggunakan aplikasi *online* tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lien *et al.*, (2015) mengemukakan bahwa persepsi harga menunjukkan pengaruh positif pada sikap terhadap go-food *online*, persepsi harga produk sebagai salah satu pendorong utama yang mempengaruhi sikap terhadap go-food *online*. Dalam kisaran harga yang dapat diterima, harga yang lebih rendah untuk kualitas yang diberikan (misal harga yang dianggap wajar) mengarah ke sikap terhadap go-food *online* yang lebih tinggi (Dodds *et al.*, 1991). Jika harga yang dirasakan wajar, konsumen cenderung mempunyai sikap terhadap go-food *online* yang tinggi.

Pengaruh Sikap Terhadap Go-Food *Online* Terhadap Niat Beli Go-Food *Online*

Pada pengujian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap go-food *online* berpengaruh positif terhadap niat beli go-food *online*. Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis keempat yang menyatakan sikap terhadap go-food *online* akan berdampak positif terhadap niat beli go-food *online* terbukti.

Hal ini berarti semakin tingginya sikap positif pelanggan akan menjadikan niat belinya menggunakan go-food *online* juga semakin tinggi, sehingga keputusannya dalam membeli go-food *online* juga semakin besar. Hal ini sependapat dengan Rahmawati (2018) yang menyatakan bahwa faktor sikap pengguna berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan layanan go-food *online*. Sikap positif akan mempengaruhi niat/niat seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untung dan rugi dari perilaku tersebut, sehingga sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi minat membeli konsumen.

6. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan pemesanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna go-food *online*, kemudian penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna go-food *online*, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna go-food *online*, sikap pengguna go-food *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli go-food *online*.

Terbukti persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna go-food *online*, sehingga bagi penyedia layanan go-food *online* untuk menjaga stabilitas harga dalam pemesanan secara *online*. Hal ini dikarenakan konsumen menyatakan bahwa harga yang murah dan terjangkau merupakan faktor yang menyebabkan dirinya mau menggunakan go-food *online* dalam melakukan pemesanan dan minuman secara *online*. Bagi jasa pelayanan go-food *online* untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya baik dari sisi aplikasi sistemnya maupun yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan oleh para pekerja yang memberikan pelayanan secara langsung kepada konsumen atau pelanggan.

Daftar Pustaka

- Afrilia. (2018). *Attitudes, Personality, and Behavior* : Dorsey Press
Chicago
- Aptaguna. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Gojek*
Universitas Pembangunan Jaya
- Barokah, Ika. (2019). *Layanan Aplikasi Gojek : Validasi Skala Pengukuran IRSQ Persepsi Konsumen Pada Penggunaan Platform Go-Food* : Universitas Jember
- Berita Kompas. (2020). Layanan Go-Food. Diakses Pada 23 Juli 2020
- Berita Klinik Positif.com (2020). Jaga Jarak. Diakses Pada 15 Agustus 2020.
- Berita Kumparan. (2020). Zona Hijau, Kuning, Oranye, dan Merah Dalam Pandemi Virus Corona
Diakses Pada 18 Agustus 2020.
- Berita Waspada. (2020). Pengunjung Restoran X mengalami Peningkatan Pengunjung Setelah Terapkan Protokol Kesehatan New Normal. Diakses Pada 18 Agustus 2020.
- Catherine. (2010). *Metodologi Penelitian* : Medan USU Press.
- Cheow Sern Yeo, Vincent. (2017). *Consumer Experiences, Attitude and Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services* : Journal of Retailing and Consumer Services.
- Cheng Yee, Chan. (2014). How Customer Perception Shape buying Online Decision : Global Journal USA.
- David, S.Hui, Philip, dan Gary Armstrong. (2020). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Fakhrurrozi. (2016). Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Di Propinsi Riau : UIN Suska Riau.
- Henry Simamora. (2013). *Paduan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia.
- Howard, John A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. USA : Prentice Hall.
- Jogiyanto, H.M. (2005). *Analisa dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*, ANDI, Yogyakarta.
- Jony Wong. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Husein, Umar. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Iriani dan Endang Rostiana. (2018). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. PT Indeks.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey : Pearson Pretice Hall.
- Laundon. (1998). *Management Information Systems : International Edition 11/E*. Pearson Higher Education.
- Moriarty, Sandra, dkk. (2011). *Advertising*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- O'Brien, James A. (2005). *Pengantar Sistem Informasi : Perspektif Bisnis dan Manajerial*. (12th edition). Salemba edition. Salemba Empat, Jakarta.

- Mullin, R. dan Cummins, J. (2008). Advertising. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Nur Annisa. (2019). Factors Affecting Customers Perception Toward Service Quality of Grab : International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE).
- Sekaran & Bougie. (2013). Research Methods for Business : A Skill Building Approach 5th edition. New York : John Wiley.
- Setyaningsih, Rahmawati. (2018). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Go-Food*. Universitas Islam Indonesia.
- Sangeeta Sahney, Umar. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Schiffman, Leon, & Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)*. Edisi 7. Jakarta : PT. Indeks.
- Shi Zhao, Zeithaml, Bitner. (2020). Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm. Berkshire : McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bnadung : Alfabeta.
- Susilowati. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Loving Hut Surabaya : Surabaya. Indonesia.
- Turban. (2014). *Electronic Commerce : A managerial Perspective*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler. (2008). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. Berkshire : McGraw-Hill Education.
- Zakwannur. (2018). Pengaruh E-Serviscape Terhadap Trust dan Dampaknya Pada Repurchase Intention : Studi Kasus Go-Food : Universitas Telkom.

**THE EFFECT OF LEADERSHIP AGILITY AND EMPLOYEE
ENGAGEMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE
(RESEARCH ON THE CONVECTION BUSINESS OF AMIR
MAKMUR SEJAHTERA, CIAMIS REGENCY, WEST JAVA
PROVINCE)**

Amir Mustofa¹⁾, Yuni Siswanti ²⁾, Agus Haryadi³⁾

^{1),2),3)}Management Study Program, faculty of Economics and Business,
Yogyakarta Veterans National Development University
amirmustofaaaaa@gmail.com,yuni.siswanti@upn.ac.id

Abstract

The purpose of this research was to examine the effect of leadership agility and employee engagement on employee performance at the Amir Makmur Sejahtera Convection Business, Ciamis Regency, West Java Province. The phenomenon that becomes the main focus in this research is problems related to employee work performance. Methods of data processing and data analysis in this research using descriptive and quantitative analysis. The population in this research amounted to 35 employees and used the census technique in taking the sample. The analysis technique in this research used the SPSS version 16 program. Data collection in this research used a questionnaire. The results of the analysis in this research indicate that: leadership agility and employee engagement together have a positive and significant effect on employee performance, leadership agility has a positive and significant effect on employee performance, and employee engagement has a positive and significant effect on employee performance at Amir Makmur Convection Business. Ciamis Regency, The population in this research amounted to 35 employees and used the census technique in taking the sample West Java Province. West Java Province.

Keywords: Leadership Agility, Employee Engagement, Employee Performance

1. Pendahuluan

Di dalam mencapai hasil kerja yang optimal, peran pemimpin sangat penting dalam memperhatikan kinerja karyawannya agar mencapai hasil yang optimal bagi perusahaan. Menurut Joiner (2009), kelincahan kepemimpinan adalah kemampuan pemimpin untuk mengambil tindakan yang efektif di tengah situasi yang kompleks dan berubah dengan cepat. Kelincahan kepemimpinan adalah konsep kelincahan bisnis dalam lingkup kelompok atau tim kerja di mana seorang atasan diharapkan dapat mengarahkan bawahan atau anggota tim dalam menghadapi lingkungan yang kompleks dan penuh ketidakpastian. Adapun beberapa indikator dalam kelincahan

kepemimpinan meliputi: Antisipasi Perubahan (*Anticipate Change*), Gugah Percaya Diri atau Keyakinan (*Generate Confidence*), Inisiasi Tindakan-Tindakan (*Initiate Action*), Lepaskan Hambatan Berpikir (*Liberate Thinking*) dan Evaluasi Hasil (*Evaluate Result*) (Horney et. al, 2010). Peran kelincuhan pemimpin sangat penting dimana kelincuhan pemimpin merupakan faktor mendorong kinerja karyawan agar dapat bekerja optimal dalam meningkatkan kinerja perusahaannya

Khan dalam Albrecht (2010), *employee engagement* adalah suatu keadaan karyawan yang terlibat langsung secara psikologis dengan pekerjaannya. Karyawan akan terlibat secara fisik, kognitif, maupun secara emosional selama menunjukkan performannya didalam bekerja. Adapun beberapa indikator dalam keterlibatan karyawan meliputi: *Vigor*, *Dedication*, dan *Absorption* (Schaufeli dan Bakker, 2008). Keterlibatan karyawan sangat penting dimana dalam usaha memajukan keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, karyawan harus dapat bekerja secara bersama-sama baik kepada rekan kerja maupun pemimpin dengan penuh tanggung jawab.

Motowidlo dan Scotter (1994), menyatakan bahwa kinerja karyawan didefinisikan sebagai hasil dan perilaku yang secara resmi diperlukan yang secara langsung melayani tujuan organisasi. Adapun beberapa indikator dalam kinerja karyawan meliputi: kualitas, kuantitas, ketetapan waktu, efektivitas, kemandirian, dan komitmen kerja (Robbins dan Mary, 2021). Di dalam bekerja penilaian kinerja karyawan sangat penting bagi organisasi dimana hal ini untuk memajukan organisasi sesuai dengan visi misi yang telah dibuat oleh perusahaan.

Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera merupakan sebuah industri tekstil yang membuat pakaian siap pakai, seperti: kaos, kemeja, jaket. Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera yang beralamat di Desa Sidarahayu, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat. Dalam Usaha yang bergerak di industri tekstil yang membuat pakaian siap pakai, tentu saja Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera konveksi harus mampu bersaing dengan usaha konveksi lainnya. Persaingan inilah yang menuntut karyawan untuk bisa meningkatkan kinerja secara optimal demi perkembangan dan kemajuan perusahaan. Dengan cara seperti itu maka target perusahaan akan lebih mudah tercapai dan para karyawan akan merasakan kesejahteraannya.

Observasi kuesioner telah dilakukan Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera yang beralamat di Desa Sidarahayu, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat, di mana memiliki karyawan berjumlah 35 orang. Berdasarkan Observasi kuesioner yang telah dilakukan ditemukan beberapa fenomena masalah yang ditemukan pada Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera yang beralamat di Desa Sidarahayu, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat. Permasalahannya, yaitu: di dalam Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera belum dapat secara optimal menguasai teknologi yang terdapat di konveksi, hal tersebut menjadi penghambat pengerjaan karena perlu banyak waktu untuk memberikan pengarahan terhadap karyawannya dalam menguasai teknologi ini. karyawan belum dapat secara optimal menyelesaikan jumlah produksi barang yang dihasilkan dengan waktu yang tersedia dalam (*deadline*). karyawan saat memulai jam masuk kerjanya masih terdapat karyawan yang sering terlambat. Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera ini belum mampu mengoptimalkan karyawannya untuk dapat menyelesaikan pekerjaan yang telah

ditetapkan, selain itu karyawannya juga kurang mampu dalam memaksimalkan bahan baku berupa kain yang tersedia, para karyawan belum mampu menjalankan tanggung jawab untuk menyelesaikan tugasnya masing-masing, karyawan kurang komitmen untuk mementingkan kepentingan kerjanya daripada kepentingan pribadi.

Selain itu, pimpinan konveksi ini belum mampu memberikan pembharuan dalam teknik produksinya agar dapat mencapai kuantitas produksi yang diharapkan, pemilik usaha kurang mampu dalam mengintegrasikan peranan antara karyawan internal usaha dengan pihak luar seperti pemasok bahan baku yang sehingga proses bisnis kurang dapat sesuai dengan visi bersama, pimpinan belum mampu membangun budaya dalam upaya perbaikan secara bersama-sama dengan seluruh karyawannya yang ditunjukan untuk meningkatkan usaha konveksi ini, pimpinan belum mampu menetapkan sistem kerja yang inovatif kepada seluruh karyawan dalam meningkatkan keberhasilan usaha konveksi, dan pimpinan belum mampu dalam memprioritaskan sumber daya yang dimilikinya untuk mendorong usaha konveksi ini agar lebih optimal dalam proses bisnisnya. Selain itu, karyawan terkadang merasa lelah dan mengeluh ketika menerima pesanan bersekala besar, dalam melakukan pekerjaannya tidak semangat dan juga bisa dikatakan kualitasnya menurun, karyawan belum mampu bekerja secara optimal, dibuktikan dengan adanya model yang baru, karyawan merasa kesulitan dan tidak tertantang dengan pekerjaan yang baru, , karyawan di Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera masih terdapat beberapa yang tidak senang dalam melakukan pekerjaan yang terdapat di Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dan latar belakang yang telah di kemukakan di atas maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Leadership Agility* dan *Employee Engagement* Terhadap *Employee Performance* pada Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera Kabupaten Ciamis Provinsi Jawa Barat”.

Leadership Agility dan Employee Engagement Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Employee Performance

Dalam menjalankan pekerjaan kita dituntut untuk dapat aktif bekerja dengan optimal, menurut Joiner (2009). Kelincahan kepemimpinan adalah kemampuan pemimpin untuk mengambil tindakan yang efektif di tengah situasi yang kompleks dan berubah dengan cepat. Kelincahan kepemimpinan adalah konsep kelincahan bisnis dalam lingkup kelompok atau tim kerja di mana seorang atasan diharapkan dapat mengarahkan bawahan atau anggota tim dalam menghadapi lingkungan yang kompleks dan penuh ketidakpastian. Menurut Susanto (2019), seorang pemimpin dituntut berpikir dan memutar otak. Hasil ini mendukung penelitian oleh penelitian dari Azahari (2021) yang menemukan bahwa gaya kepemimpinan *agile* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Perusahaan Fintech Pendanaan Xyz di Era Vuca. Penelitian sejenis ditemukan dari Azizah dan Gustomo (2015) yang menemukan bahwa keterlibatan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Telkom Bandung.

H₁: Leadership Agility dan Employee Engagement Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Employee Performance

Leadership Agility Berpengaruh Terhadap Employee Performance

Menurut Adrianto (2019), pemimpin itu harus inovatif. Seorang pemimpin harus memprakarsai pemikiran baru untuk melakukan perubahan, baik dalam hal proses interaksi di lingkungannya, penyesuaian tujuan dan sasaran, konfigurasi, prosedur, *input* atau *output* dari organisasi atau lembaga yang dipimpinnya. Definisi *agilitas* terkait dengan pengelolaan organisasi terus berkembang, berawal dari kecepatan dalam pengambilan keputusan berubah menjadi fleksibilitas, lalu berubah lagi menjadi fleksibilitas strategis dan akhirnya *agilitas* organisasi. Organisasi-organisasi yang *agile* (lincah), menurut Gligor dan Holcomb (2013).

Hasil ini mendukung penelitian oleh penelitian dari Azahari (2021) yang menemukan bahwa gaya kepemimpinan agile berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Perusahaan Fintech Pendanaan Xyz di Era Vuca.

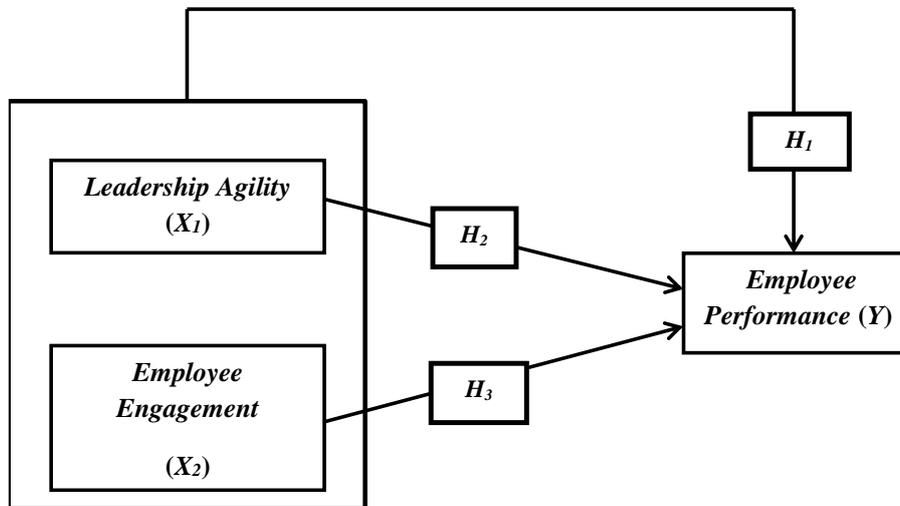
H₂: Leadership Agility Berpengaruh Terhadap Employee Performance

Employee Engagement Berpengaruh Terhadap Employee Performance

Menurut Kahn (1990), keterlibatan karyawan berarti menjadikan kondisi psikologis maupun fisik hadir ketika menduduki dan menjalankan peran organisasi. Pemimpin yang *agile* dapat menjadikan kinerja karyawan lebih optimal (Borman dan Motowidlo, 1997). Kinerja karyawan didefinisikan sebagai hasil dan perilaku yang secara resmi diperlukan yang secara langsung melayani tujuan organisasi (Motowidlo dan Van Scotter, 1994). Prestasi kerja yang inovatif juga dapat didefinisikan sebagai perilaku kerja yang mencakup pemikiran dalam cara alternatif, mencari perbaikan, mencari cara baru untuk menyelesaikan tugas, mencari untuk teknologi baru, menerapkan metode kerja baru, dan menyelidiki serta mengamankan sumber daya untuk membuat ide-ide baru terjadi (Janssen, 2000).

Hasil ini mendukung penelitian oleh penelitian dari Azizah dan Gustomo (2015) yang menemukan bahwa keterlibatan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Telkom Bandung.

H₃: Employee Engagement Berpengaruh Terhadap Employee Performance



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini seluruh populasi akan menjadi responden, sehingga teknik yang digunakan yaitu teknik sampling jenuh atau sering disebut teknik sensus. Menurut Arikunto (2013), teknik sensus merupakan teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua. Maka penulis mengambil seluruh populasi yang ada pada Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera Kabupaten Ciamis Provinsi Jawa Barat, adapun populasi pada penelitian ini sebanyak 35 responden. Uji instrumen yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis Regresi Berganda merupakan penggunaan analisis regresi untuk mengetahui arah hubungan anatar variabel independent dan variabel depeden berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan (Ghozali, 2015). Penelitian ini terlaksana bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan November 2021.

3. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan program *SPSS versi 16*. Suatu item dikatakan *valid* apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (*sig.* <0,05) (Ghozali, 2015).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>t</i> hitung	<i>t</i> tabel	Keterangan
	<i>X</i> _{1.1.1}	0,618	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.1.2}	0,675	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.1.3}	0,540	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.1.4}	0,499	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.1.5}	0,556	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.1.6}	0,554	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.2.1}	0,598	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.2.2}	0,641	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.2.3}	0,566	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.2.4}	0,731	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.2.5}	0,726	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.2.6}	0,478	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.3.1}	0,689	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.3.2}	0,607	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.3.3}	0,743	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.3.4}	0,537	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.3.5}	0,718	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.3.6}	0,454	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.3.7}	0,432	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.4.1}	0,467	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.4.2}	0,544	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.4.3}	0,516	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.4.4}	0,623	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.4.5}	0,566	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.5.1}	0,689	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.5.2}	0,726	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.5.3}	0,566	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.5.4}	0,683	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.5.5}	0,617	0,282	Valid
	<i>X</i> _{1.5.6}	0,743	0,282	Valid
	<i>X</i> _{2.1.1}	0,654	0,282	Valid
	<i>X</i> _{2.1.2}	0,673	0,282	Valid
	<i>X</i> _{2.1.3}	0,774	0,282	Valid
	<i>X</i> _{2.1.4}	0,679	0,282	Valid
	<i>X</i> _{2.1.5}	0,808	0,282	Valid
	<i>X</i> _{2.1.6}	0,755	0,282	Valid
	<i>X</i> _{2.2.1}	0,524	0,282	Valid
	<i>X</i> _{2.2.2}	0,725	0,282	Valid
	<i>X</i> _{2.2.3}	0,683	0,282	Valid
	<i>X</i> _{2.2.4}	0,521	0,282	Valid
	<i>X</i> _{2.2.5}	0,565	0,282	Valid
	<i>X</i> _{2.3.1}	0,586	0,282	Valid
	<i>X</i> _{2.3.2}	0,596	0,282	Valid

	$X_{2.3.3}$	0,718	0,282	Valid
	$X_{2.3.4}$	0,534	0,282	Valid
	$X_{2.3.5}$	0,517	0,282	Valid
	$X_{2.3.6}$	0,618	0,282	Valid
	$Y_{1.1.1}$	0,786	0,282	Valid
	$Y_{1.1.2}$	0,550	0,282	Valid
	$Y_{1.2.1}$	0,790	0,282	Valid
	$Y_{1.2.2}$	0,745	0,282	Valid
	$Y_{1.3.1}$	0,690	0,282	Valid
<i>Employee</i>	$Y_{1.3.2}$	0,725	0,282	Valid
<i>Performance (Y)</i>	$Y_{1.4.1}$	0,778	0,282	Valid
	$Y_{1.4.2}$	0,731	0,282	Valid
	$Y_{1.5.1}$	0,583	0,282	Valid
	$Y_{1.5.2}$	0,735	0,282	Valid
	$Y_{1.6.1}$	0,581	0,282	Valid
	$Y_{1.6.2}$	0,839	0,282	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2021

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua item dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat dikatakan *valid* dan dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Selain menggunakan uji validitas, dalam menguji suatu kuesioner dapat menggunakan uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji realibel atau tidaknya suatu kuesioner tersebut. Uji reliabilitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 16* dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2015), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan *reliabel*.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Hasil hitung <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Leadership Agility (X₁)</i>	0.938	<i>Reliabel</i>
<i>Employee Engagement (X₂)</i>	0.909	<i>Reliabel</i>
<i>Employee Performance (Y)</i>	0.899	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil dari data tabel tersebut penelitian untuk uji reliabilitas memberikan hasil perhitungan *cronhbach alpha* ≥ 0.70 , maka semua variabel dinyatakan *reliable*.

Analisis Regresi

Model pengujian regresi yaitu menguji pengaruh *leadership agility* (X_1), dan *employee engagement* (X_2) terhadap *employee performance* (Y) yang mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 P_2X_2 + e$$

Hasil analisis regresi tersebut disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.	Keterangan
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
(Constant)	2,240	0,341		2,665	0,012	Signifikan
<i>Leadership Agility</i> (X_1)	0,272	0,134	.180	3,284	0,008	Signifikan
<i>Employee Engagement</i> (X_2)	0,342	0,158	.271	4,066	0,000	Signifikan
R^2	: 0,373					
Adj. R^2	: 0,334					
F_{hitung}	: 9,532					
Dependent Variabel : <i>Employee Performance</i> (Y)						

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2021

Persamaan regresi yang didapat dari hasil perhitungan tersebut yaitu:

$$Y = 0,272X_1 + 0,342X_2$$

4. Hasil Analisis Data

Keseluruhan hasil analisis data penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Hipotesis	<i>Beta</i>	<i>Std. Error</i>	F_{hitung}	t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
X_1 dan $X_2 \rightarrow Y$	-	-	9,532	0,000	0,000	H_1 diterima
$X_1 \rightarrow Y$	0,272	0,134	-	0,008	0,008	H_2 diterima
$X_2 \rightarrow Y$	0,342	0,158	-	0,000	0,000	H_3 diterima

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Tabel 5. R Square dan Adjusted R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Employee Performance (Y)	0,373	0,334

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2021

5. Pembahasan

Pengaruh *Leadership Agility* dan *Employee Engagement* Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap *Employee Performance*

Hasil penelitian menggunakan analisis regresi berganda pada uji F yang menguraikan hipotesis 1 bahwa di dapat nilai F_{tabel} sebesar 3,28 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Diketahui nilai F_{hitung} sebesar $9,532 > 3,28$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya *leadership agility* (X_1) dan *employee engagement* (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap *employee performance* (Y) pada Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *leadership agility* dan *employee engagement* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *employee performance* pada Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat **didukung**.

Pengaruh *Leadership Agility* terhadap *Employee Performance*

Hasil penelitian menggunakan analisis regresi berganda pada uji t yang menguraikan hipotesis 2 bahwa *leadership agility* secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,272 dan signifikan sebesar 0,008 dengan tingkat signifikan 0.05 terhadap *employee performance*. Hal tersebut mengartikan bahwa ketika *leadership agility* tinggi maka tinggi pula *employee performance* pada Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat, begitu pula sebaliknya ketika *leadership agility* rendah maka rendah pula *employee performance* pada Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *leadership agility* secara parsial terhadap *employee performance* pada Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat **didukung**.

Pengaruh *Employee Engagement* terhadap *Employee Performance*

Hasil penelitian menggunakan analisis regresi berganda pada uji t yang menguraikan hipotesis 3 bahwa *employee engagement* secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,342 dan signifikan sebesar 0,000 dengan tingkat signifikan 0.05 terhadap *employee performance*. Hal tersebut mengartikan bahwa ketika *employee engagement* tinggi maka tinggi pula *employee performance* pada Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat, begitu pula sebaliknya ketika *employee engagement* rendah maka rendah pula *employee performance* pada Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera Kabupaten Ciamis,

Provinsi Jawa Barat. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *employee engagement* secara parsial terhadap *employee performance* pada Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat **didukung**

6. Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui pembuktian ketiga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini mengenai *leadership agility* dan *employee engagement* terhadap *employee performance* studi pada Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) *leadership agility* dan *employee engagement* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee performance* pada Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat, (2) *leadership agility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee performance* pada Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat, dan (3) *employee engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee performance* pada Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat.

Saran

Berdasarkan hasil dari olah data menunjukkan hasil terendah indikator *leadership agility* terdapat pada item $X_{1.3.1}$, atau pada indikator “mengambil keputusan dengan cepat” memiliki nilai rata – rata terendah yaitu sebesar 3,51, $X_{1.3.6}$, atau pada indikator “meyakinkan kolaborasi dengan pemangku kepentingan” memiliki nilai rata – rata terendah yaitu sebesar 3,51, dan $X_{1.5.6}$, atau pada indikator “melakukan evaluasi berdasarkan fakta yang jelas” yang memiliki nilai rata – rata terendah yaitu sebesar 3,51. Sehingga peneliti menyarankan kepala Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat, Pimpinan pada harus dapat mengambil keputusan dengan cepat sesuai situasi dan kondisi. Selanjutnya pimpinan harus dapat menjaga hubungan baik antara karyawannya dengan pemangku kepentingan, yang sehingga dapat terjalinnya kerjasama yang terintegrasi dari hulu kehilir agar dapat mempertahankan kualitas dan ketepatan waktu yang sudah ditetapkan. Kemudian Pimpinan harus dapat berusaha melakukan evaluasi keberhasilan organisasi berdasar fakta yang jelas.

Berdasarkan hasil dari olah data menunjukkan hasil terendah indikator *employee engagement* terdapat pada item $X_{2.1.3}$ atau pada indikator “keikhlasan hati” yang memiliki nilai rata – rata terendah yaitu sebesar 3,8. Sehingga peneliti menyarankan pada Usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat para karyawan harus lebih dapat bekerja sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan berdasarkan jam kehadirannya agar dapat menjadikan karyawan lebih disiplin yang sehingga hal ini dapat mendorong pengoptimalisasian kinerja karyawan. Pimpinan usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera dapat

melakukan pendekatan persuasif untuk mendorong karyawannya agar dapat lebih terlibat dalam oprasionalisasi usaha Konveksi Amir Makmur Sejahtera.

DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, S. L. (2010). Handbook of employee engagement. Australia: School of Psychology and Psychiatry.
- Adrianto, Sopan. 2019. Leader Must Be Innovative. Jakarta: Elex Media Komputindo. Kartajaya, Hermawan. 2019. 18 Kunci Utama Penggerak Bisnis, Jakarta: Gramedia. Kartono, Kartini. 2008. Pemimpin dan Kepemimpinan. Depok: Raja Grafindo Persada. Kriyantono, Rachmat. 2010. Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Arell, R., Coldewey, J., Gatt, I., & Hesselberg, J. 2012. Characteristics of Agile Organizations. <https://www.agilealliance.org/wp-content/uploads/2016/02/Characteristics-of-AgileOrganizations.pdf>. Diakses 3 Februari 2021.
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baumruk, R. (2004). 'The missing link: the role of employee engagement in business success', Workspan, Vol 47, pp. 48-52.
- Borman, W.C., & Motowidlo, S.J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. Human Performance, 10, 99-109.
- Brown, S.P., & Leigh, T.W. (1996). A new look at psychological climate and its relationship to job involvement, effort and performance. Journal of Applied Psychology, 81, 358- 368. Buckingham, M. & Coffman, C. (1999). First, break all the rules: What the world's greatest managers do differently. New York, NY: Simon & Shuster.
- Dalal, R.S. (2005). A Meta-Analysis of the Relationship Between Organizational Citizenship Behavior and Counterproductive Work Behavior. Journal of Applied Psychology, Vol. 90, No. 6, hlm. 1241–1255.
- Frank, F.D., Finnegan, R.P. and Taylor, C.R., (2004). 'The race for talent: retaining andengaging workers in the 21st century', Human Resource Planning, Vol 27, No 3, pp.12-25.
- Ghozali, I., 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Semarang.
- Gligor, D. M., & Holcomb, M. C. 2013. Multidisciplinary approach to supply chain agility: Conceptualization and scale development. Journal of Business Logistics, 34(2), 94- 10. Diakses 3 Februari 2021.
- Horney, N., Pasmore, B., & O'Shea, T. (2010). Leadership Agility: A Business Imperative for a VUCA World. People & Strategy, 32–38.

- Janssen, O. 2000. "Job Demands, Perceptions of Effort–Reward Fairness and Innovative Work Behaviour". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. Vol. 73: 287–302.
- Joiner, B. (2009). Creating a culture of agile leaders: A developmental approach. *People & Strategy*, 32(4), 28–35.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.
- MacKenzie, S.B., Podsakoff, P. M., & Fetter, R. (1991). Organizational Citizenship Behavior and Objective Productivity as Determinants of Managerial Evaluations of Salespersons' Performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 123–150.
- Motowidlo, S.J. dan Van Scooter, J.R., (1994), "Evidence That Task Performanxce Should be Distinguished From Contextual Performance", *Journal of Applied Psychology*, 79 (4): 475-480.
- Robbins, S. P, Judge, T. A, 2013, *Organizational Behavior*, Edition 15, Pearson Education, New Jersey.
- Robbins, Stephen P., and Mary Coulter. 2021. *Management*. 15th. Edition. Pearson.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. Sedarmayanti. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- Schaufeli, W. and Bakker, A., (2008). Positive organizational behavior: engaged employees in flourishing organizations, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 29, Issue 2, pp.147 – 154.
- Susanto, AB. 2019. *Strategic Leadership*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 6. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

PENGARUH AMBIGUITAS PERAN DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA ORGANISASI PERANGKAT DAERAH DI WILAYAH KAPANEWON PENGASIH KABUPATEN KULON PROGO

Kusuma Damayanti¹, Krisnandini Wahyu Pratiwi²), Anis Siti hartati³)

1), 2), 3) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Yogyakarta

Correspondence e-mail: kusumadamaynti78@gmail.com

Abstract

This research aims to determine and analyze the effect of role ambiguity and workload on employee performance in Regional Apparatus Organizations in Pengasih District, Kulon Progo Regency. The data in this research were collected using a questionnaire.

The population of this research amounted to 317 Civil Servants who work in Pengasih District, Kulon Progo Regency and the sample used in this research was 177 people obtained using the Slovin formula. Primary data in this research were obtained from the answers of 177 respondents using purposive sampling method. The data analysis technique in this research is multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 24.0. the results of this research indicate that: 1) Role Ambiguity and Workload have significant effect on Employee Performance, 2) Role Ambiguity and Workload have a partial negative effect on Employee Performance.

This research limited to variables studied and the number of sample used. Future researchers are expected to add other variables that can effect employee performance as well as conduct further and in-depth research in assessing the effect of Role Ambiguity and Workload on Employee Performance for a wider scale both in terms of the sample and the type of organization.

Each Regional Apparatus Organizations in Pengasih District, Kulon Progo Regency is expected to able to manage role ambiguity that may occur in employees and be able to adjust the volume of assigned tasks according to the abilities and condition of each employee.

Keywords: Role Ambiguity, Workload, and Employee Performance.

1. PENDAHULUAN

Organisasi pemerintah daerah adalah lembaga yang menjalankan roda pemerintahan yang paling dekat dengan masyarakat. Pemerintah daerah menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 adalah penyelenggara urusan pemerintahan dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) menggunakan asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pemerintah daerah memiliki peran yang penting dalam penyelenggaraan pelayanan masyarakat. Dimana setiap kepentingan masyarakat akan dilayani langsung oleh pemerintah di daerah masing-masing. Oleh karena itu, kepercayaan yang diberikan masyarakat harus diimbangi dengan kinerja karyawan pemerintah daerah yang baik, sehingga pelayanan yang diberikan dapat efektif dan dapat ditingkatkan. Kinerja merupakan hasil kerja baik secara kualitas maupun kuantitas yang diperoleh seorang karyawan dari melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan (Mangkunegara, 2011).

Kinerja karyawan di Indonesia saat ini masih berada pada kondisi yang kurang baik, khususnya pada kinerja karyawan dalam organisasi pemerintah. Terdapat 30% atau sekitar 1,35 juta Pegawai Negeri Sipil yang masih berkinerja buruk. Berdasarkan data Badan Kepegawaian Nasional (BKN) yang melakukan evaluasi kinerja PNS melalui Direktorat Kinerja ASN dalam kurun waktu 2 tahun (2018-2019) diperoleh hasil bahwa 3,3% instansi sudah sangat baik, 35% instansi sudah baik, 50% cukup, dan 11% buruk dalam penerapan manajemen kinerja PNS. Di wilayah Kabupaten Kulon Progo, dari hasil evaluasi kinerja Pemkab. Kulon Progo triwulan II tahun 2019 tercatat 6 OPD (Organisasi Perangkat Daerah) mendapat rapor buruk, dan untuk wilayah Kapanewon Pengasih masuk kedalam 8 lingkup kantor/kecamatan yang masih berkinerja dengan kurang baik.

Table 1

Capain Kinerja Organisasi Perangkat Daerah Kulon Progo Tahun 2020 Dibandingkan Capain Sebelumnya

No.	Indikator Kinerja	Satuan	Capaian Tahun		Tahun 2020		
			2018	2019	Target	Realisasi	%
1	Rata-rata persentase pencapaian program di setiap perangkat daerah	%	100	100	100	104,02	104,02
2	Persentase jumlah sasaran perangkat daerah yang memenuhi target	%	70,49	77,33	84,00	72,00	85,71
3	Rata-rata persentase ketercapaian sasaran perangkat daerah	%	96,66	97,50	98,30	96,48	98,15
	Jumlah satuan inovasi yang dlakui oleh Pemerlntah Pusat	Satuan inovasi	8	28	55	78	141,82

Sumber: LKjIP Bappeda Kulon Progo Tahun 2020

Dalam melaksanakan tugasnya, tentu terdapat banyak variabel yang mempengaruhi kinerja karyawan. Berbagai faktor yang berpengaruh pada hasil kinerja karyawan dalam organisasi telah menjadi kajian para peneliti, yaitu ambiguitas peran (Triyono dan Prayitno 2017), beban kerja (Sugiharjo dan Aldata 2018), *Role Conflict* (Ahmad dkk 2019), kepuasan kerja (Wahyudi dan Setiawati 2019), lingkungan kerja (Qoyyimah dkk 2019), disiplin kerja (Halimuddin 2019), stress kerja (Massie dkk 2018) dan lain sebagainya.

Ambiguitas peran atau ketidakjelasan tanggung jawab atau tanggung jawab yang bersifat ambigu dapat menyebabkan pengaruh pada produktivitas atau kinerja seseorang menurut Hery (2019). Ambiguitas peran adalah ketidakyakinkan yang dirasakan seseorang atas ketidakjelasan peran yang diberikan kepadanya (Robbins, 2003). Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari bagian sekretariat di beberapa Organisasi Perangkat Daerah di wilayah Kapanewon Pengasih Kabupaten Kulon Progo menyatakan bahwa masih terdapat adanya rangkap pekerjaan yang harus dilakukan oleh karyawan dimana pekerjaan tersebut tidak termasuk dalam bidang pekerjaannya. Contohnya pada Dinas Koperasi dan UMKM, terdapat karyawan pada Bidang SDM yang harus ikut bergabung dalam pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh Bidang Permodalan berupa pelaksanaan kegiatan pembinaan potensi usaha

kecil di daerah. Kemudian, pada Dinas DPMPT juga terjadi adanya rangkap tugas karena kurangnya jumlah karyawan yang ada hanya 50 orang sementara berdasarkan analisis beban kerja dibutuhkan 75 orang.

Selain ambiguitas peran, beban kerja yang ditanggung karyawan juga merupakan penyebab menurunnya kinerja karyawan. Sudiharto (2001) menyatakan bahwa beban kerja adalah salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh seorang tenaga kerja untuk dapat memperoleh produktivitas kerja yang tinggi. Beban kerja merupakan sekumpulan kegiatan yang harus diselesaikan oleh suatu unit organisasi atau seorang pemegang jabatan dalam jangka waktu tertentu yang sudah ditentukan (Soeprihanto, 2013). Diperoleh juga keterangan mengenai adanya beban kerja yang cukup berat yang dialami oleh beberapa karyawan di beberapa Organisasi Perangkat Daerah di wilayah Kapanewon Pengasih Kabupaten Kulon Progo. Contohnya adalah pada Dinas Pariwisata, dimana terdapat beberapa karyawan pada yang mengeluhkan bahwa waktu yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengelolaan objek pariwisata dan pelaporan pelaksanaan tugas tersebut terlalu sempit mengingat banyak banyaknya target kerja lainnya yang harus diselesaikan. Contoh lain adalah pada Dinas Koperasi dan UMKM pada Bidang Sekretariat yang juga merasakan kekurangan waktu dalam pelaporan SIPD akibat adanya perubahan sistem yang digunakan namun tidak diberikan kelonggaran waktu sehingga harus melakukan kerja lembur agar dapat diselesaikan tepat waktu.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Ambiguitas Peran

Ambiguitas peran adalah ketidakyakinkan yang dirasakan seseorang atas ketidakjelasan peran yang diberikan kepadanya (Robbins, 2003). Ketika seseorang merasa kurangnya informasi yang dimiliki mengenai harapan terkait peran, metode, untuk memenuhi peran atau konsekuensi dari pekerjaan maka akan timbul ambiguitas peran (Nimran, 2004). Rizzo dkk (dalam Satya dan Neng 2019), mengemukakan bahwa ambiguitas peran atau ketidakjelasan peran yang dialami oleh seseorang diukur menggunakan beberapa indikator antara lain: wewenang, tanggung jawab, kejelasan tujuan, cakupan pekerjaan, dan pengetahuan rencana dan tujuan pekerjaan di organisasi.

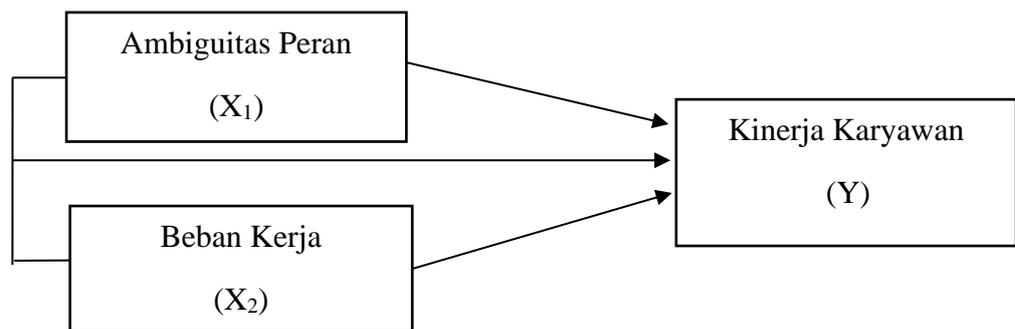
2. Beban Kerja

Menurut Tarwaka (2014) mendefinisikan beban kerja sebagai jumlah pekerjaan yang harus diselesaikan oleh sekelompok atau seseorang dalam waktu tertentu. Menurut Greenberg dan Baron (2003) dalam Agustin (2011) beban kerja terjadi ketika karyawan diminta untuk melakukan lebih banyak pekerjaan daripada yang sanggup ditangani oleh karyawan tersebut. Terdapat beberapa indikator yang menjadi acuan dalam mengetahui besarnya pengaruh beban kerja terhadap karyawan menurut Koesmowidjojo (2017) yaitu kondisi kerja, penggunaan waktu, dan target kerja yang harus dicapai.

3. Kinerja Karyawan

Menurut Mangkunegara (2011) kinerja merupakan hasil kerja baik secara kualitas maupun kuantitas yang diperoleh seorang karyawan dari melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Menurut Hasibuan (2003) mendefinisikan kinerja sebagai suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, dan kesungguhan serta waktu. Indikator dari kinerja karyawan menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2019 tentang Penilaian Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil dilihat dari dua hal, yaitu SKP (Sasaran Kerja Pegawai) yang terdiri dari kuantitas, kualitas, waktu dan biaya, Perilaku Kerja Pegawai yang terdiri dari orientasi pelayanan, integrasi, komitmen, disiplin dan kerja sama.

3. KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1 Pengaruh ambiguitas peran (X₁) dan beban kerja (X₂) secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan (Y).

Hipotesis

H₁ = Terdapat pengaruh secara bersama-sama ambiguitas peran (X₁) dan beban kerja (X₂) terhadap kinerja karyawan (Y).

H₂ = Terdapat pengaruh secara parsial ambiguitas peran (X₁) dan beban kerja (X₂) terhadap kinerja karyawan (Y).

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dimana penelitian ini dilakukan secara sadar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah dan/atau mendapatkan informasi lebih mendalam dan luas terhadap suatu fenomena dengan menggunakan tahap-tahap penelitian dengan pendekatan kuantitatif (Yusuf, 2014). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan

untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011).

Perolehan data pada penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2013) metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Populasi dalam penelitian ini adalah 317 Pegawai Negeri Sipil yang bekerja di Organisasi Perangkat Daerah di wilayah Kapanewon Pengasih Kabupaten Kulon Progo. Berdasarkan rumus slovin, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 177 PNS. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling. Menurut Sugiyono (2011) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini sebagai acuan untuk mengukur panjang pendeknya interval adalah skala likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) skala likert (*likert scale*) adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima poin dengan titik paduan (*anchor*).

Uji instrument dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Sekaran dan Bougie, 2017). Reliabilitas adalah uji bagaimana instrumen pengukuran secara konsisten mengukur apapun konsep yang sedang diukur (Sekaran dan Bougie, 2017).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis data kuantitatif adalah teknik analisis data yang dilakukan pada data yang dapat dikuantifikasikan dapat dianalisis secara kuantitatif, bahkan dapat pula dianalisis secara kualitatif (Muhson, 2006).

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji F, Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) dan Uji t. Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara menyeluruh yang berasal dari variabel bebas secara bersamaan kepada variabel terikat (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi (*R²*) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Uji t (uji parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2

Uji Validitas Ambiguitas Peran dan Beban Kerja

Variabel	Item	Sig r hitung	Keterangan	Variabel	Item	Sig r hitung	Keterangan
Ambiguitas Peran	X _{1.1.1}	0,000	Valid	Beban Kerja	X _{2.1.1}	0,000	Valid
	X _{1.2.1}	0,000	Valid		X _{2.1.2}	0,000	Valid
	X _{1.2.2}	0,000	Valid		X _{2.1.3}	0,000	Valid
	X _{1.3.1}	0,000	Valid		X _{2.2.1}	0,000	Valid
	X _{1.3.2}	0,000	Valid		X _{2.2.2}	0,000	Valid
	X _{1.4.1}	0,000	Valid		X _{2.2.3}	0,000	Valid
	X _{1.5.1}	0,000	Valid		X _{2.3.1}	0,000	Valid
	X _{1.5.2}	0,000	Valid		X _{2.3.2}	0,000	Valid
				X _{2.3.3}	0,000	Valid	

Sumber: Data primer, diolah 2021

Tabel 3

Uji Valditas Kinerja Karyawan

Variabel	Item	Sig r hitung	Keterangan	Item	Sig r hitung	Keterangan	Item	Sig r hitung	Keterangan
Kinerja Karyawan	Y _{1.1.1}	0,000	Valid	Y _{1.5.2}	0,000	Valid	Y _{1.7.3}	0,000	Valid
	Y _{1.1.2}	0,000	Valid	Y _{1.5.3}	0,000	Valid	Y _{1.7.4}	0,000	Valid
	Y _{1.2.1}	0,000	Valid	Y _{1.5.4}	0,000	Valid	Y _{1.8.1}	0,000	Valid
	Y _{1.2.2}	0,000	Valid	Y _{1.5.5}	0,000	Valid	Y _{1.8.2}	0,000	Valid
	Y _{1.3.1}	0,000	Valid	Y _{1.6.1}	0,000	Valid	Y _{1.8.3}	0,000	Valid
	Y _{1.3.2}	0,000	Valid	Y _{1.6.2}	0,000	Valid	Y _{1.9.1}	0,000	Valid
	Y _{1.4.1}	0,000	Valid	Y _{1.6.3}	0,000	Valid	Y _{1.9.2}	0,000	Valid
	Y _{1.4.2}	0,000	Valid	Y _{1.7.1}	0,000	Valid			
	Y _{1.5.1}	0,000	Valid	Y _{1.7.2}	0,000	Valid			

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 3 diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4

Uji Reliabilitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Ambiguitas Peran (X₁)	0,842	$> 0,60$	Reliabel
Beban Kerja (X₂)	0,921	$>0,60$	Reliabel
Kinerja Karyawan (Y₁)	0,880	$>0,60$	Relabel

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60 yang berarti seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	122,591	1,617		75,819	0,000
	Ambiguitas Peran	-0,716	0,092	-0,432	-7,801	0,000
	Beban Kerja	-0,419	0,050	-0,462	-8,339	0,000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Data primer diolah, 2021

Bedasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5, maka dapat diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 122,591 + (-0,716X_1) + (-0,419X_2).$$

Tabel 6
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4286,131	2	2143,065	87,146	.000 ^b
	Residual	4278,931	174	24,592		
	Total	8565,062	176			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

b. Predictors: (Constant), Beban Kerja, Ambiguitas Peran

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada Tabel 6 tersebut dapat dilihat bahwa nilai F tabel sebesar 87,146 dengan nilai signifikansi 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa ambiguitas peran (X_1) dan beban kerja (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y), karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.707 ^a	0,500	0,495	4,959

a. Predictors: (Constant), Beban Kerja, Ambiguitas Peran

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R²* yang diperoleh sebesar 0,495; ini berarti kinerja karyawan sebesar 49,5% dipengaruhi oleh Ambiguitas Peran dan Beban Kerja sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Pengaruh ambiguitas peran dan beban kerja secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan pada PNS di wilayah Kapanewon Pengasih Kulon Progo.

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai F tabel variabel Ambiguitas Peran dan Beban Kerja adalah 87,419 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ambiguitas Peran dan Beban Kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja karyawan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novi Rukhvianti (2011) yang berjudul “Pengaruh *Role Conflict, Role Ambiguity dan Work Overload* Terhadap Kinerja. Hal ini dapat juga diartikan jika terjadi perubahan secara bersama-sama pada tingkat Ambiguitas Peran dan Beban Kerja yang terjadi pada karyawan, maka Kinerja karyawan akan mengalami perubahan yang berarti.

2. Pengaruh Ambiguitas Peran secara parsial terhadap Kinerja karyawan pada PNS di wilayah Kapanewon Pengasih Kulon Progo

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai koefisien variabel Ambiguitas Peran sebesar (-0,716) dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan adanya pengaruh negatif secara parsial dan signifikan terhadap Kinerja karyawan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat Ambiguitas Peran maka Kinerja karyawan akan menurun. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Joko Triyono dan Agus Prayitno (2017) pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Konflik Peran dan Ambiguitas Peran Terhadap Stres Kerja dan Kinerja Pegawai Dinas Penerangan Jalan dan Pengelolaan Reklame Kota Semarang” bahwa Ambiguitas Peran berpengaruh negatif secara parsial terhadap Kinerja karyawan.

3. Pengaruh Beban Kerja secara parsial terhadap Kinerja karyawan pada PNS di wilayah Kapanewon Pengasih Kulon Progo

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai koefisien variabel Beban Kerja sebesar (-0,419) dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan adanya pengaruh negatif secara parsial dan signifikan terhadap Kinerja karyawan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat Beban Kerja

maka Kinerja karyawan akan menurun. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agustin Erawati Susanto (2011) yang berjudul "Pengaruh Ambiguitas Peran dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Tugas dan Kinerja Kontekstual" bahwa Beban Kerja berpengaruh terhadap Kinerja karyawan.

6. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ambiguitas Peran dan Beban Kerja berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Kinerja Karyawan.
2. Ambiguitas Peran dan Beban Kerja berpengaruh negatif secara parsial terhadap Kinerja Karyawan.

7. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa ambiguitas peran dan beban kerja berpengaruh negatif pada kinerja PNS di Organisasi Perangkat Daerah di wilayah Kapanewon Pengasih Kabupaten Kulon Progo. Peneliti menyarankan kepada setiap Organisasi Perangkat Daerah di wilayah Kapanewon Pengasih untuk tetap memastikan bahwa setiap karyawan memiliki informasi secara menyeluruh mengenai kewenangan yang dimiliki, tanggung jawab, kejelasan tujuan dari tugas yang diberikan, cakupan pekerjaan yang dimiliki setiap karyawan, dan pengetahuan rencana dari pekerjaan yang diberikan. Peneliti juga menyarankan kepada setiap Organisasi Perangkat Daerah di wilayah Kapanewon Pengasih untuk dapat mengelola besarnya beban kerja dengan terus memperhatikan kondisi pekerjaan yang dihadapi setiap karyawan, keseluruhan waktu yang diberikan, dan jumlah target yang harus dicapai oleh setiap karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldila, Nindya. (2020). BKN:Baru 35 Persen Instansi Pemerintah Dinilai Baik. <https://kabar24.bisnis.com/read/20200312/15/1212278/bkn-baru-35-persen-instansi-pemerintah-dinilai-baik>. Diakses 17 November 2020 pukul 09.00 WIB.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- ,(2016). *Aplikasi Analisis Multivarian dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hery, S.E., M.Si.,CPR., RSA., CRFM., CIISA. (2019). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Grasindo
- Koesomowidjojo, Suci. (2017). *Panduan Praktis Menyusun Analisis Beban Kerja*. Jakarta: Raih Asa Sukses

- Koran Sindo. (2018). 1,35 Juta PNS Berkinerja Buruk.
<https://nasional.sindonews.com/berita/1354801/15/135-juta-pns-berkinerja-buruk?showpage=all>. Diakses 23 Desember 2020 pukul 11.00 WIB.
- Mangkunegara. (2011). *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. Bandung: PT . Remaja Rosdakarya.
- Muhson, Ali. (2006). *Teknik Analisis Kuantitatif*. Yogyakarta: UNY.
- Nimran, Umar. (2004). *Perilaku Organisasi*. Cetakan Ketiga. Surabaya: CV. Citra Media.
- Pamungkas , Suluh. (2019). Evaluasi Kinerja Pemkab Kulon Progo, 6 OPD berapor Buruk.<https://jogja.tribunnews.com/2019/07/22/evaluasi-kinerja-pemkab-kulon-progo6opd-berapor-buruk?page=all>. Diakses 23 November 2020 pukul 9.30 WIB.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (2019). Undang-Undang Nomor 30 Nomor 2019 Pasal 10 (3), 25 (1). tentang Penilaian Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Pemerintah Pemerintah Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah. Lembaran Negara RI Tahun 2014 No. 244. Sekretariat Negara. Jakarta
- Robbins, S. P. (2003). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, P. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* . Bandung: Alfabeta.
- , (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. E. (2011). Pengaruh Ambiguitas Peran dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Tugas dan Kinerja Kontekstual Karyawan (Studi Pada Hotel Kelas Melati di Semarang). *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 20, 3.
- Soeprihanto, J. (2013). *Penilaian Kinerja dan Pengembangan Karyawan*. Yogyakarta: BPFE
- Sudiharto. (2001). *Hubungan Beban Kerja dan Produktivitas Kerja*. Jakarta
- Tarwaka. (2014). Keselamatan dan Kesehatan Kerja : *Manajemen dan Implementasi K3 di Tempat Kerja*. Surakarta : Harapan Press.
- Yusuf, P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP KUALITAS PELAYANAN YANG DIMEDIASI OLEH MOTIVASI KERJA PADA DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN KABUPATEN SLEMAN

Wahyuningsih¹⁾, Winarno²⁾, Sabihaini³⁾

^{1),2),3)} Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Correspondence e-mail: yunihand128@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effects of individual characteristics and organizational commitment on service quality mediated by work motivation at the Office of Library and Archives Sleman Regency. The type of research the is quantitative research. The population in this research is 72 employees in the case of the characteristics of the employees the most of the employees are graduates and have been working for 1-5 year. The data collection method in this research is a questionnaire which was measured by a Likert scale. The data analysis technique in this research is the Structural Equation Model (SEM) with Partial Least Square (PLS), SmartPLS 3.0 software.

The results of this study indicate that 1) individual characteristics have a significant positive effect on service quality at the Office of Library and Archives Sleman Regency. 2) Organizational Commitment has a significant positive effect on Service Quality at the Office of Library and Archives Sleman Regency. 3) Individual Characteristics have a significant positive effect on Service Quality mediated by Work Motivation 1 at the Office of Library and Archives Sleman Regency. 4) Organizational Commitment has a significant positive effect on Service Quality mediated by Work Motivation at the Office of Library and Archives Sleman Regency.

Keywords: *individual characteristics, organizational commitment, service quality, work motivation*

1. Pendahuluan

Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting demi tercapainya tujuan organisasi. Kualitas pelayanan seharusnya menjadi fokus dari organisasi untuk keberlangsungan organisasi. Kualitas pelayanan yang diberikan pegawai akan memiliki dampak terhadap tujuan organisasi. Tjiptono (2012), “mengemukakan bahwa kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Kualitas pelayanan seharusnya mendapatkan perhatian yang serius oleh setiap organisasi/perangkat daerah tidak terkecuali bagi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman. Hal ini karena kualitas pelayanan mempengaruhi capaian kinerja perangkat daerah. Kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan capaian kinerja perangkat daerah, di mana setiap perangkat daerah menyelesaikan target kinerja yang harus dicapai.

Setiap pegawai memberikan pelayanan dengan tingkat kualitas yang berbeda-beda, hal ini dapat dilihat dari berbagai indikator untuk mengukur kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menurut Kotler (2012) dalam Tjiptono (2012) terdiri dari 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Salah satu dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, hal ini berkaitan dengan pelayanan seorang pengadimintrasi barang yang memiliki tugas menyiapkan sarana prasana kerja seperti alat tulis kantor (ATK), komputer dan laptop dalam kondisi siap pakai apabila ada komputer dan laptop yang rusak maka pengadimintrasi barang bertanggung jawab untuk melakukan servis kepada pihak ketiga.

Salah satu penunjang kualitas pelayanan adalah karakteristik individu pegawai (Riefka Ghezanda, 2013). Karakteristik individu merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Kemampuan pegawai dalam bekerja dapat diukur dari berbagai parameter salah satunya adalah kemampuan intelektual, hal ini merupakan modal dasar dari seseorang menjadi pegawai. Kemampuan intelektual seseorang dapat dilihat dari latar belakang pendidikan pegawai. Pendidikan pegawai mempengaruhi tugas dan beban kerja yang diberikan kepada pegawai tersebut. Pendidikan pegawai merupakan faktor yang penting untuk menunjang pelaksanaan pekerjaan. Pegawai dengan latar belakang pendidikan sarjana akan berbeda beban kerjanya dengan pegawai yang memiliki latar belakang diploma maupun SMA. Di dalam analisis beban kerja latar belakang pendidikan sangat berpengaruh terhadap jabatan seseorang, lulusan sarjana maupun diploma 4 akan menempati jabatan sebagai analis atau penyuluh, lulusan Diploma 3 menempati jabatan sebagai pengelola, lulusan SMA sebagai pengadministrasi dan selanjutnya lulusan SD sebagai pramu.

Selain karakteristik individu, kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh komitmen organisasional. Komitmen organisasional merupakan suatu keadaan dimana seorang individu memihak organisasi serta tujuan-tujuan dan keinginan untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi (Robbin dan Judge dalam Ranty Sapitri, 2016).

Kualitas pelayanan yang diberikan pegawai akan sangat dipengaruhi oleh motivasi kerja (Ambo Tale, 2019). Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan pegawai, pimpinan perangkat daerah harus memperhatikan faktor-faktor

yang mendorong pegawai bekerja dengan produktif, salah satunya yaitu memperhatikan motivasi kerja pegawai. Dengan memperhatikan motivasi kerja pegawai maka pegawai dalam bekerja akan memiliki perasaan senang dan tidak terpaksa serta mempunyai semangat kerja yang tinggi. Motivasi merupakan sarana mengarahkan daya dan potensi bawahan, agar mau bekerjasama secara produktif, berhasil mencapai dan mewujudkan tujuan yang telah ditentukan.

Untuk mengukur variabel motivasi kerja, salah satu indikator variabel tersebut yaitu gairah dan semangat, di mana pegawai pegawai Dinas Perpustakaan dan Kearsipan memiliki gairah dan semangat untuk bekerja dan memberikan pelayanan yang baik. Di samping itu, indikator motivasi yang memiliki pengaruh terhadap pelayanan yang berkualitas diantaranya tanggung jawab yang dimiliki pegawai. Pegawai yang memiliki tanggung jawab tentunya akan memiliki motivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.

2. Landasan Teori

A. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (1983) definisi kualitas pelayanan yang dikutip oleh Tjiptono dalam buku *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2012), menguraikan: "Kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jika *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan yang bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Laurita Lengkong dan Femmy Tulusan (2017) variabel kualitas pelayanan diamati dan diukur melalui indikator sebagai berikut:

- 1) *Realibility* (kehandalan) adalah kualitas pelayanan yang mengukur kehandalan produsen melayani pelanggan.
- 2) *Assurances* (jaminan) adalah kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan produsen untuk membangun rasa percaya dan keyakinan.
- 3) *Tangible* (bukti nyata) adalah bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.
- 4) *Responsiveness* (ketanggapan) adalah sebagai kecepatan pelayanan dan merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis.
- 5) *Empathy* (empati) adalah sejauh mana perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan.

B. Motivasi

Motivasi didefinisikan sebagai proses yang memperhitungkan intensitas individu, arah, dan kegigihan upaya menuju pencapaian tujuan (Robbin & Judge, 2015). Disamping itu motivasi diartikan sebagai satu proses yang menghasilkan suatu intensitas, arah, dan ketekunan individual dalam usaha untuk mencapai satu tujuan.

Salah satu teori motivasi yang terkenal dijelaskan oleh McClelland dalam Syaifuddin (2018), yang mengemukakan teorinya yaitu McClelland's Achievement Motivation Theory atau Teori Motivasi Berprestasi McClelland.

Teori ini berpendapat bahwa karyawan mempunyai cadangan energi potensial, bagaimana energi itu dilepasakan dan digunakan tergantung pada dorongan motivasi seseorang dan situasi serta peluang yang tersedia.

Indikator motivasi kerja meliputi:

- a. Kebutuhan akan prestasi (Need for achievement = n Ach) dorongan lebih keras untuk mencapai keberhasilan dalam kaitannya dengan serangkaian standar.
- b. Kebutuhan akan afiliasi (Need for affiliation = n Af) keinginan terhadap hubungan interpersonal yang ramah.
- c. Kebutuhan akan kekuasaan (Need for Power = n Pow) kebutuhan untuk membuat orang lain bersikap mematuhi dalam hal yang mereka tidak bersikap sebaliknya.

C. Karakteristik individu.

Menurut Stoner, et.al (1989) dalam Syaifuddin (2018) karakteristik individu merupakan minat, sikap dan kebutuhan yang dibawa seseorang ke dalam situasi kerja. Hellriegel dan Slocum (Sujak, 1990) dalam Riefka Ghezanda (2013) mengemukakan bahwa karakteristik individu yang berbeda-beda meliputi kebutuhannya, sikap dan minat. Perbedaan tersebut dibawa ke dunia kerja sehingga motivasi setiap individu berbeda-beda.

Menurut Arief Subyantoro (2009) setiap orang mempunyai pandangan, tujuan, kebutuhan dan kemampuan yang berbeda satu sama lain. Perbedaan ini akan terbawa dalam dunia kerja, yang akan menyebabkan kepuasan satu orang dengan yang lain berbeda pula, meskipun bekerja ditempat yang sama. Arief Subyantoro menyebutkan indikator karakteristik individu meliputi :

- 1) Kemampuan (*ability*), adalah kapasitas seseorang individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan Robbins (2006).
- 2) Nilai, Menurut Robbin (2006), nilai seseorang didasarkan pada pekerjaan yang memuaskan, dapat dinikmati, hubungan dengan orang – orang, pengembangan intelektual dan waktu untuk keluarga.

- 3) Sikap (*attitude*), Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan evaluatif-baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan mengenai objek, orang, atau peristiwa.
- 4) Minat (*interest*), adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide – ide tertentu.

D. Komitmen Organisasional.

a. Pengertian Komitmen Organisasional

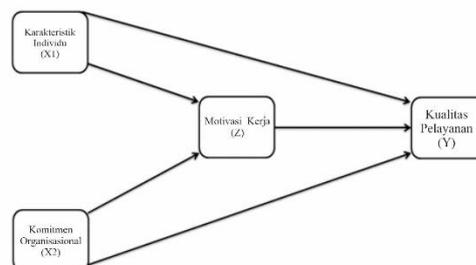
Komitmen organisasi adalah keinginan (*desire*) individu untuk tetap berada/bertahan di organisasi mereka. Menurut Luthan (2006) dalam Arina Nurandini dan Eisha Lataruva (2014), “Komitmen organisasi merupakan sikap yang merefleksikan loyalitas karyawan pada organisasi dan proses berkelanjutan dimana anggota organisasi mengekspresikan perhatiannya terhadap organisasi dan keberhasilan serta kemajuan yang berkelanjutan”.

b. Indikator Komitmen Organisasional menurut Arina Nurandini dan Eisha Lataruva (2014) sebagai berikut:

- 1) Komitmen afektif, terdiri dari: keinginan untuk menjadi anggota organisasi, merasa memiliki keterlibatan dalam mencapai tujuan perusahaan, keterkaitan secara emosional dan membanggakan perusahaan kepada orang lain.
- 2) Komitmen kontinuen, terdiri dari: berharap mendapatkan keuntungan apabila bertahan, bertahan dalam perusahaan merupakan kebutuhan, pertimbangan keluar dari perusahaan dan berat meninggalkan organisasi.
- 3) Komitmen normatif, terdiri dari: ada perasaan bersalah meninggalkan perusahaan, memikirkan pendapat orang lain jika keluar dari perusahaan, tetap bertahan merupakan kewajiban, memiliki rasa tanggungjawab terhadap perusahaan.

3. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Data di olah 2021

Hipotesis

Berdasarkan Kerangka pemikiran diatas maka dapat dibuat alur penelitian sebagai berikut:

- H1** : Karakteristik Individu berpengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan.
- H2** : Komitmen Organisasional berpengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan.
- H3** : Karakteristik Individu berpengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan yang di mediasi oleh Motivasi Kerja.
- H4** : Komitmen Organisasional berpengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan yang di mediasi oleh Motivasi Kerja.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data analisis statistik deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) dengan program software SmartPLS 3.0.

a) Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011), tehnik analisis data deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Hasil pengolahan analisis deskripsi hanya menggambarkan sampai pada deskripsi sehingga perlu dilakukan analisi secara statistik untuk menganalisa data angka yang dapat memberikan gambaran secara jelas dan teratur sehingga bisa ditarik maknanya.

b) Analisis Kuantitatif

Menurut Ghozali (2015) *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. Jumlah sampel yang kecil bisa menggunakan PLS.

Menurut Ghozali (2015) model evaluasi PLS dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut :

1) Model Pengukuran

Variabel laten membentuk indikator reflektif, di mana perubahan pada variabel laten akan mempengaruhi perubahan indikator. Uji indikator dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, AVE, dan *composite reliability*. Menilai validitas dan reliabilitas model melalui uji indikator.

2) Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki tujuan memprediksi hubungan antar variabel laten. Uji hipotesis dievaluasi dengan nilai *R-squares* untuk setiap variabel laten endogen. *R-squares*) sebagai *goodness of fit*, koefisien parameter dan Pvalue sebagai nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural

harus signifikan, di mana koefisien yang ditunjukkan oleh P value $< 0,05$ (signifikansi 5%).

5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil deskriptif pegawai, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 58,2% sedangkan responden laki-laki sejumlah 42,8 %. Responden yang berusia 31-40 tahun sejumlah 21 pegawai, responden berusia 22-30 tahun sejumlah 17 pegawai, responden berusia 41-50 tahun sejumlah 17 pegawai, responden berusia > 50 tahun sejumlah 17 pegawai. Sehingga jumlah responden terbanyak berada pada usia 31-40 tahun. Pendidikan pegawai, mayoritas berpendidikan Sarjana/S1 yaitu sejumlah 33 pegawai, kemudian SMA/SMK sejumlah 26 pegawai, Diploma/D3 sejumlah 6 pegawai dan yang terakhir S2 sejumlah 5 pegawai. Pegawai memiliki masa kerja 1-5 tahun yaitu sejumlah 25 pegawai, kemudian memiliki masa kerja 11-20 tahun sejumlah 18 pegawai, memiliki masa kerja 21-30 tahun sejumlah 17 pegawai, memiliki masa kerja 6-10 tahun sejumlah 6 pegawai dan yang terakhir memiliki masa kerja >30 tahun sejumlah 6 pegawai.

b. Analisis Data

Dalam penelitian ini, uji hipotesis menggunakan model *Structural Equation Modeling* dan teknik PLS (*Partial Least Square*) untuk melakukan pengujian terhadap variabel karakteristik individu dan komitmen organisasional terhadap kualitas pelayanan melalui motivasi kerja memiliki pengaruh atau tidak, analisis menggunakan *software SmartPLS 3.0*.

c. Convergent Validity.

Menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2015) untuk penelitian pada tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 – 0,6 dianggap cukup memadai. Nilai loading factor $> 0,7$. Dalam penelitian ini batas *loading factor* sebesar 0,5. Berikut adalah tabel hasil uji *outer loading (Convergent Validity)*.

d. composite reliability dan average

Jika suatu konstruk yang memiliki nilai *composite reliability* besarnya diatas 0,70 maka konstruk dinyatakan *reliable*. Berikut hasil penelitian yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan PLS :

Tabel 1
Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Karakteristik Individu	0,858	0,885	0,900	0,647
Komitmen Organisasional	0,946	0,956	0,953	0,651
Kualitas Pelayanan	0,946	0,953	0,955	0,730
Motivasi Kerja	0,953	0,956	0,961	0,755

Sumber : Data di olah 2021

Sesuai Tabel 1 semua pernyataan yang mempunyai nilai *composite reability* di atas 0,70 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan *realible* di samping itu nilai AVE pada tabel menunjukkan nilai di atas 0,5 sehingga seluruh pernyataan di setiap variabel dinyatakan valid.

Pengujian Hipotesis

Melakukan pengujian hipotesis dengan memperhitungkan tingkat signifikansinya dan parameter *path* antar variable. Arah hubungan dan signifikansi model pengujian antar konstruk yang ditunjukkan pada Tabel 3 yang merupakan hasil pengujian hipotesis dengan *software* PLS 3.2.7 digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Tabel 2
Tabel Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Karakteristik Individu -> Kualitas Pelayanan	0,307	0,307	0,105	2,912	0,004
Komitmen Organisasional -> Kualitas Pelayanan	0,347	0,352	0,145	2,388	0,017
Karakteristik Individu -> Motivasi Kerja -> Kualitas Pelayanan	0,152	0,154	0,069	2,212	0,027
Komitmen Organisasional -> Motivasi Kerja -> Kualitas Pelayanan	0,278	0,269	0,081	3,440	0,001

Sumber : Data di olah 2021

6. Pembahasan Hasil Penelitian

a) Pengaruh Karakteristik individu terhadap kualitas pelayanan

Berdasarkan pengujian menghasilkan bahwa Karakteristik individu secara langsung berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Penelitian ini menunjukkan karakteristik individu di nilai sangat kondusif dengan rata-rata 4,31, nilai yang kondusif pada semua indikator yang diketahui dari jawaban pegawai dimana sebagian besar karakteristik individu ada pada item pernyataan Saya melakukan pekerjaan dengan penuh tanggung jawab. Hasil ini di ikuti juga dengan kualitas pelayanan yang termasuk kategori Kondusif dengan nilai rata-rata 3,9 dengan item pernyataan yang paling kondusif dalam indikator kualitas pelayanan adalah Karyawan melayani sesuai SOP, jenis layanan yang di berikan sesuai dengan yang di tawarkan dan karyawan yang ramah dan cekatan.

b) Pengaruh Komitmen Organisasional terhadap kualitas pelayanan

Berdasarkan pengujian menghasilkan bahwa Komitmen organisasional secara langsung berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini menunjukkan komitmen organisasional di nilai dalam kategori tinggi dengan rata-rata 4,0, nilai yang tinggi pada semua indikator yang di ketahui dari jawaban responden dimana sebagian besar komitmen organisasional yang paling tinggi dengan rata-rata 4,2 ada pada item pernyataan Saya percaya terhadap nilai yang ada di instansi. Hasil ini di ikuti juga dengan kualitas pelayanan yang termasuk kategori Kondusif dengan nilai rata-rata 3,9 dengan item pernyataan yang paling kondusif dalam indikator kualitas pelayanan adalah pegawai melayani sesuai SOP, jenis layanan yang di berikan sesuai dengan yang di tawarkan, dan pegawai yang ramah dan cekatan. Untuk mewujudkan komitmen organisasional pada pegawai maka dibutuhkan sikap dan prilaku yang baik. Sikap dan prilaku yang baik tersebut dilakukan untuk mentaati semua aturan yang berlaku.

c) Pengaruh Karakteristik Individu terhadap Kualitas Pelayanan yang di mediasi oleh Motivasi Kerja

Hasil uji pengaruh tidak langsung variabel karakteristik individu terhadap kualitas pelayanan melalui motivasi kerja ditunjukkan dari hasil uji *Indirect Effect*. Tampak bahwa hasil koefisien jalur sebesar 0,152 dengan t hitung sebesar 2,212 dan nilai p-value sebesar $0,027 < 0,05$ pada alpha 5%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa motivasi kerja berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh karakteristik individu terhadap kualitas pelayanan, hal ini berarti bahwa karakteristik individu secara tidak langsung berpengaruh terhadap kualitas pelayanan melalui motivasi kerja, yang ditunjukkan dengan t hitung sebesar $2,212 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,027 < 0,05$ pada alpha 5% yang artinya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik individu mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap kualitas pelayanan yang dimediasi oleh motivasi kerja pada pegawai Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman.

Koefisien jalur dari karakteristik individu (X1) ke kualitas pelayanan (Y) sebesar 0,307 dengan nilai p-value sebesar $0,04 < 0,05$. Sedangkan koefisien jalur mediasi motivasi kerja (Z) dari $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ sebesar 0,152 (positif) dengan nilai p-

value $0,027 < 0,05$. Pengaruh tidak langsung bernilai positif dan signifikan sehingga hal tersebut berarti bahwa adanya Motivasi kerja (Z) yang dimiliki oleh pegawai menyebabkan pengaruh karakteristik individu (X1) terhadap kualitas pelayanan (Y) menjadi meningkat. Sebaliknya ketika tanpa motivasi kerja (Z) maka akan menyebabkan pengaruh karakteristik individu (X1) terhadap kualitas pelayanan (Y) menjadi menurun. Maka ini menunjukkan bahwa motivasi kerja (Z) memediasi karakteristik individu (X1) terhadap kualitas pelayanan (Y) pada pegawai Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman.

d) Pengaruh Komitmen Organisasional terhadap Kualitas Pelayanan yang di mediasi oleh Motivasi Kerja.

Berdasarkan pengujian ini menghasilkan komitmen organisasional secara tidak langsung berpengaruh terhadap kualitas pelayanan melalui motivasi kerja, yang ditunjukkan dengan t hitung sebesar $3,527 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ pada alpha 5% yang artinya penelitian ini menghasilkan komitmen organisasional mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap kualitas pelayanan yang dimediasi oleh motivasi kerja pada pegawai Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman.

Koefisien jalur dari komitmen organisasional (X2) ke kualitas pelayanan (Y) sebesar 0,347 dan nilai p-value sebesar $0,004 < 0,05$. Koefisien jalur mediasi motivasi kerja (Z) dari $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ sebesar 0,278 (positif) dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Pengaruh tidak langsung bernilai positif dan signifikan yang berarti bahwa adanya Motivasi kerja (Z) yang dimiliki oleh pegawai menyebabkan pengaruh komitmen organisasional (X2) terhadap kualitas pelayanan (Y) menjadi meningkat. Sebaliknya ketika tanpa motivasi kerja (Z) maka akan menyebabkan pengaruh komitmen organisasional (X2) terhadap kualitas pelayanan (Y) menjadi menurun. Maka ini menunjukkan bahwa motivasi kerja (Z) memediasi komitmen organisasional (X2) terhadap kualitas pelayanan (Y) pada pegawai Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman.

Hasil penelitian ini menunjukkan komitmen organisasional di nilai dalam kategori tinggi dengan rata-rata 4,0, diikuti juga dengan kualitas pelayanan yang termasuk kategori Kondusif dengan nilai rata-rata 3,9. Pada variable motivasi kerja nilai rata-rata sangat kondusif yaitu 4,2 maka dapat di jelaskan bahwa pegawai Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman sudah memberikan pelayanan yang baik dan disiplin. Dengan adanya motivasi kerja dalam memberikan pelayanan maka sistem pengawasan yang di terapkan membuat pegawai meningkatkan rasa optimis dalam bekerja.

7. Kesimpulan

Sesuai hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, sehingga kesimpulan yang diperoleh adalah:

5. Karakteristik Individu berpengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman.
6. Komitmen Organisasional berpengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman.

7. Karakteristik Individu berpengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan yang dimediasi oleh Motivasi Kerja pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman.
8. Komitmen Organisasional berpengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan yang dimediasi oleh Motivasi Kerja pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman.

Saran

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman menjalankan tugas dan fungsinya melaksanakan urusan pemerintahan di bidang perpustakaan dan kearsipan. Pelayanan yang diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan akan memiliki dampak terhadap penilaian kualitas pelayanan. Oleh karena itu agar kualitas pelayanan semakin baik maka diperlukan pemberian motivasi kerja yang tinggi terhadap pegawai, baik PNS maupun pegawai Non PNS.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghezanda, Riefka. 2013. Pengaruh Karakteristik Individu dan karakteristik Situasi Kerja terhadap Motivasi Kerja Karyawan (Studi Pada Karyawan PT. Pertamina (Persero) Terminal Bahan Bakar Minyak Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 3*, Nomor 1, Halaman 1-8.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Meyer, John P, Allen, Natalie J, 1993. Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology, Volume 78*, No.4, 538-551.
- Nurandini, Arina. 2014. Analisis Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Pegawai Perum PERUMNAS Jakarta). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Volume 11*, Nomor 1, Halaman 78-91.
- Robbins, Stephen P., Judge, Timothy A. 2018. *Essentials of Organizational Behavior*, diunduh tanggal 22 Mei 2020, www.pearsonglobaledition.com.
- Robbins, Stephen P., Judge, Timothy A. 2015. *Organizational Behavior*, diunduh tanggal 22 Mei 2020, www.pearsonglobaledition.com
- Samsuddin. 2018. *Kinerja Pegawai*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Sani, Ahmad dan Vivin Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia, Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN Press.

- Sapitri, Ranty. 2016. Pengaruh Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Listrik Negara area Pekan baru. *Jurnal Online Mahasiswa Fisip, Volume 3*, Nomor 2, Halaman 1-9.
- Sastrohadwiryo. 2005. *Manajemen Tenaga kerja Indonesia, pendekatan administrative dan operasional*, Cetakan ketiga. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sekaran, Uma dan Rouger Bougie. 2017. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siagian, Sondang P. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Subyantoro, Arief. 2009. Karakteristik Individu, Karakteristik Perkerjaan, Karakteristik Organisasi dan Kepuasan Kerja Pengurus yang Dimediasi oleh Motivasi Kerja (Studi pada pengurus KUD di kabupaten Sleman). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 11*, Nomor 1, Halaman 11-19.
- Sudaryo. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Kompetensi Tidak Langsung dan Lingkungan Kerja Fisik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Syaifuddin. 2018. *Motivasi & Kinerja Pegawai*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Talle, Ambo. 2016. Pengaruh Motivasi terhadap Kualitas Pelayanan Pada Unit Layanan Pengadaan Kabupaten Mamuju Utara. *e Jurnal Katalogis, Volume 4* Nomor 4, Halaman 201-210.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CORPORATE IMAGE

(Survey on Customers of Regional Development Bank D.I Yogyakarta)

Ilham Rizwan¹⁾, Dr. Dyah Sugandini²⁾, Dr. Wisnalmawati³⁾

^{1),2),3)} Faculty of Economics & Business National Development University
"Veterans", Yogyakarta

correspondence e-mail: ilhamrizwan81@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the condition of increasing CSR at Regional Development Bank D.I Yogyakarta (BPD DIY) to maintain the company's image and customer loyalty. On the other hand, along with a significant increase in the realization of CSR funds, the level of reputation risk management tends to stagnate at a satisfactory level and has not yet reached the highest level (strong). The research objectives are: 1) To analyze the effect of CSR on corporate image; 2) Analyzing the effect of CSR on customer loyalty; 3) Analyzing the influence of corporate image on customer loyalty; 4) Analyzing whether the company's image mediates the influence of CSR on customer loyalty at BPD DIY. Data collection techniques using a questionnaire with a sample of 300 respondents and uses non-probability sampling method with purposive sampling technique. Customers of BPD DIY are used as the population in this study. Data analysis method using inferential statistics with the help of SmartPLS software. Based on the results of data analysis and discussion in this study, it can be concluded that CSR has a direct positive effect on corporate image; CSR has a direct positive effect on customer loyalty; corporate image has a direct positive effect on customer loyalty; and corporate image mediates the effect of CSR on customer loyalty. CSR in BPD DIY need to be maintained and to be improved because it has a direct or indirect effect on customer loyalty of Bank BPD D.I.Yogyakarta which will increase in the future. Increased CSR can be carried out by providing funds invested by the company for the benefit and good of the community and the environment as well as all stakeholders affected by its operations and activities.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Customer Loyalty, Corporate Image.

1. Pendahuluan

Industri jasa sangat kompetitif serta hanya memiliki peluang terbatas untuk menciptakan diferensiasi, oleh karena itu, sektor jasa menghabiskan sumber daya yang signifikan untuk melaksanakan Corporate Social Responsibility (CSR) (Ahmad et al., 2021). Kondisi serupa terjadi pada Bank Pembangunan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (BPD DIY) yang melaporkan peningkatan sangat signifikan yaitu 300% lebih atas realisasi dana CSR selama enam tahun terakhir. Realisasi dana CSR BPD DIY pada tahun 2015 hanya sebesar Rp1,82 Milyar dan meningkat menjadi sebesar Rp7,81 Milyar pada tahun 2020 atau mengalami peningkatan sebesar Rp5,99 Milyar. Berikut pada tabel dibawah ini rincian realisasi dana CSR BPD DIY pertahun berdasarkan Annual Report yang telah diterbitkan.

**Tabel 1 Realisasi Dana CSR
BPD DIY**

Tahun	Jumlah Dana CSR (Rp)
2015	1,81 Milyar
2016	2,34 Milyar
2017	4,72 Milyar
2018	6,14 Milyar
2019	6,94 Milyar
2020	7,82 Milyar

Peningkatan realisasi dana CSR merupakan wujud dari visi BPD DIY yang kemudian dijabarkan dalam tujuan strategis untuk menjaga citra perusahaan dan loyalitas nasabah, yang juga sebagai unsur penentu tingkat kualitas manajemen risiko reputasi. Namun dilain pihak, bersamaan dengan peningkatan realisasi dana CSR yang signifikan, tingkat manajemen risiko reputasi BPD DIY cenderung stagnan pada level memuaskan (satisfactory) dan belum mencapai level tertinggi atau pertama yaitu strong. Hal ini menimbulkan isu mengenai seberapa besar pengaruh dan dampak program CSR yang telah dilaksanakan selama ini oleh BPD DIY terhadap citra perusahaan serta loyalitas nasabah. Isu lain yang tidak kalah menarik yaitu kegiatan CSR yang dilaksanakan BPD DIY melalui program pembangunan sarana umum bukanlah jenis kegiatan mendapat respon yang baik dari masyarakat dan bahkan berpengaruh negatif terhadap citra perusahaan (Prihatina et al., 2018). Faktanya bahwa 30 s.d 40 % alokasi kegiatan CSR pada BPD DIY tahun 2015 s.d 2020 direalisasikan untuk pembangunan atau pengadaan sarana umum.

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh CSR dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang bermanfaat bagi seluruh *stakeholder* BPD DIY dalam berkontribusi sesuai kewenangannya untuk menyusun perencanaan program CSR agar lebih tepat sasaran serta sesuai dengan pencapaian visi dan misi perusahaan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya oleh peneliti lain serta memberikan kontribusi

ilmiah pada kajian tentang pelaksanaan program CSR.

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

Corporate Social Responsibility

Maulidiana (2018) dalam Buku Pengaturan CSR Menuju Pembangunan Berkelanjutan menyatakan bahwa CSR adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Sementara menurut Gurlek dan Nicolau (2017), CSR adalah kewajiban perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap semua pemangku kepentingan yang terkena dampak dari operasi dan kegiatannya. Carrol (2016) menyatakan bahwa dimensi CSR terdiri dari empat macam unsur tanggung jawab yang harus dipertimbangkan secara berkesinambungan yaitu:

5) Tanggung Jawab Ekonomi (Economic Responsibilities)

Kata kunci dari tanggung jawab ekonomi adalah *make a profit*. Sebagai persyaratan mendasar, bisnis memiliki tanggung jawab ekonomi terhadap masyarakat yang memungkinkan perusahaan tercipta dan dipertahankan. Tanpa terpenuhinya tanggung jawab mendasar ini maka perusahaan akan sulit untuk memenuhi tanggung jawabnya yang lain.

6) Tanggung Jawab Hukum (Legal Responsibilities)

Kata kunci tanggung jawab hukum adalah *obey the law*. Masyarakat tidak hanya menyetujui bisnis sebagai entitas ekonomi, namun juga memiliki aturan dasar minimal dimana bisnis diharapkan beroperasi dan berfungsi. Bisnis diharapkan dan diwajibkan mematuhi undang-undang dan peraturan sebagai syarat operasi.

7) Tanggung Jawab Etis (Ethical Responsibilities)

Kata kunci tanggung jawab etis adalah *be ethical*. Harapan normatif kebanyakan masyarakat, yaitu ketentuan atau regulasi itu penting namun tidak cukup. Selain apa yang diwajibkan oleh undang-undang dan peraturan, masyarakat mengharapkan bisnis untuk beroperasi dan menjalankan urusan perusahaan secara etis.

8) Tanggung Jawab Filantropis (Philanthropic Responsibilities)

Kata kunci tanggung jawab filantropis adalah *be a good corporate citizen*. Filantropi perusahaan mencakup semua bentuk pemberian dan kegiatan sukarela atau bisa juga disebut sebagai *diskresioner bisnis*. Masyarakat memiliki perasaan bahwa bisnis akan "memberi kembali", dan ini merupakan aspek "harapan" dari tanggung jawab.

Citra Perusahaan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, serta citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Dan dalam bidang perbankan, citra perbankan adalah respon masyarakat terhadap perbankan yang diwujudkan

dalam ide atau keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut (Eka Yudiana & Setyono, 2016).

Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012) meliputi empat elemen sebagai berikut:

5. Kepribadian: Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggungjawab sosial;
6. Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
7. Nilai: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
8. Identitas Perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

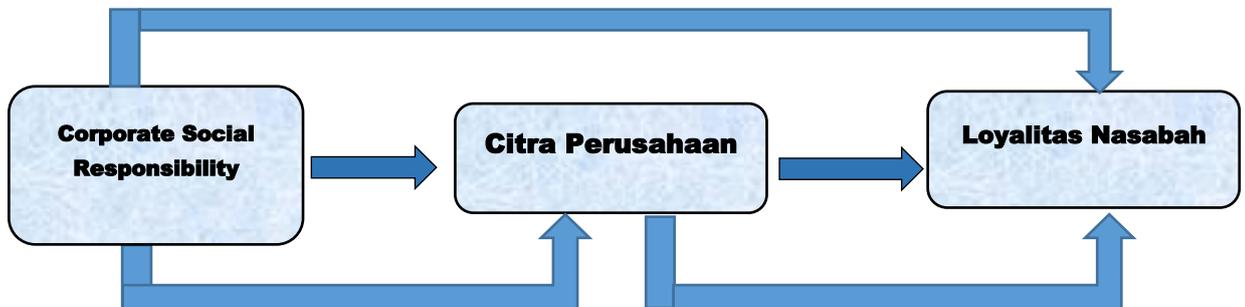
Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan, dalam hal ini partner diartikan bersedia untuk membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, dan memberikan rekomendasi yang positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan maupun produk (Rahman et al., 2018). Definisi lain, loyalitas pelanggan adalah kesetiaan dan perasaan positif nasabah terhadap bank yang ditandai dengan keteraturan nasabah dalam melakukan transaksi secara berulang dan lamanya penggunaan suatu produk (Faqihudin et al., 2020).

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah: Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*); Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*); Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*referalls*).

3. Model dan Hipotesis Penelitian

Model penelitian yang dapat diajukan sebagaimana gambar dibawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: CSR berpengaruh positif secara langsung terhadap citra perusahaan.

H2: CSR berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

H3: Citra perusahaan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

H4: Citra perusahaan memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah.

4. Metode Penelitian

Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada Kantor Pusat BPD DIY yang beralamat di Jalan Tentara Pelajar No.7 Yogyakarta.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah BPD DIY yang memiliki rekening Tabungan, Giro dan Deposito Berjangka pada BPD DIY. Pengambilan populasi tersebut dengan pertimbangan bahwa nasabah yang memiliki rekening Tabungan, Giro dan Deposito Berjangka merupakan sasaran utama perusahaan dalam menjaga dan membina kepercayaan nasabah agar dapat terus menyimpan dana/uang miliknya kepada BPD DIY.

Sample

Sampel pada penelitian ini sebanyak 300 orang nasabah BPD DIY, menggunakan teknik sampling nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: nasabah penyimpan serta memiliki rekening bank simpanan pada BPD DIY; berusia 21 tahun atau lebih; telah menjadi nasabah BPD DIY selama lebih dari satu tahun.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Pada tabel dibawah ini, diuraikan kategori variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Corporate Social Responsibility (X)	Komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis bebas dan kontribusi sumber daya perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tanggung Jawab Ekonomi ➤ Tanggung Jawab Hukum ➤ Tanggung Jawab Etis ➤ Tanggung Jawab Filantropis 	(Carroll, 2016)
Citra Perusahaan (Z)	Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya baik terkait nama bisnis, arsitektur, variasi dan produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kepribadian ➤ Reputasi ➤ Nilai ➤ Identitas Perusahaan 	(Phillip Kotler & Keller, 2012)
Loyalitas Nasabah (Y)	Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Repeat Purchase</i> ➤ <i>Retention</i> ➤ <i>Referalls</i> 	(Damayanti & Wahyono, 2015)

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert sebagai dasar pengukurannya. Pada kuesioner, penulis memberikan pernyataan dengan lima alternatif jawaban, dan hanya satu jawaban yang harus dipilih, dengan memberikan nilai dari setiap jawaban yang tersedia yaitu 5 untuk jawaban yang sangat setuju dan nilai 1 untuk jawaban yang sangat tidak setuju (Sekaran & Bougie, 2017), dengan bentuk penilaian sebagai berikut:

Tabel 3 Indeks Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

Lebih lanjut pengukuran masing-masing variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

4. CSR

Nasabah menilai CSR yang dilaksanakan oleh BPD DIY melalui empat aspek yaitu tanggung jawab ekonomi, legal, etis, dan filantropis. Empat aspek tersebut akan diukur dan dilakukan penilaian oleh nasabah melalui indikator-indikator berikut ini.

- i) Bagaimana CSR BPD DIY membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta;

- j) Bagaimana CSR BPD DIY berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta;
- k) Apakah CSR BPD DIY telah memenuhi semua kewajiban kepada pemangku kepentingan dan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta;
- l) Apakah CSR BPD DIY telah dilakukan sesuai peraturan dan regulasi yang berlaku;
- m) Apakah CSR BPD DIY dilakukan dengan cara yang sesuai harapan masyarakat;
- n) Bagaimana pelaksanaan CSR BPD DIY dalam mendukung norma adat dan etika yang berlaku di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta;
- o) Apakah CSR dilakukan secara sukarela oleh BPD DIY;
- p) Bagaimana CSR BPD DIY memberikan solusi untuk permasalahan sosial yang dihadapi masyarakat seperti pendidikan, kesehatan, bencana alam, dan lain sebagainya.

5. Citra Perusahaan

Nasabah menilai Citra Perusahaan melalui empat aspek yaitu kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas. Empat aspek tersebut akan diukur dan dilakukan penilaian oleh nasabah melalui indikator-indikator berikut ini.

- i) Bagaimana tingkat kepercayaan nasabah terhadap BPD DIY;
- j) Bagaimana BPD DIY melaksanakan tanggungjawab sosialnya;
- k) Bagaimana reputasi BPD DIY sebagai lembaga keuangan;
- l) Bagaimana BPD DIY melaksanakan transparansi dan akuntabilitas;
- m) Apakah BPD DIY telah menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat;
- n) Bagaimana pelaksanaan pelayanan BPD DIY kepada nasabah;
- o) Apakah layanan BPD DIY terjangkau dan mudah diakses;
- p) Apakah BPD DIY memiliki layanan sesuai kebutuhan nasabah.

6. Loyalitas Nasabah

Nasabah menilai loyalitas melalui tiga aspek yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Tiga aspek tersebut akan diukur dan dilakukan penilaian oleh nasabah melalui indikator-indikator berikut ini.

- g) Kesetiaan menjadi nasabah BPD DIY;
- h) Keinginan untuk meningkatkan saldo titipan dana saya di BPD DIY;
- i) Bagaimana sikap nasabah BPD DIY ketika mendengar pemberitaan negatif mengenai BPD DIY;
- j) Bagaimana sikap nasabah ketika mengalami pelayanan yang kurang memuaskan;
- k) Bagaimana nasabah mereferensikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah BPD DIY;
- l) Apakah nasabah akan menyampaikan hal positif mengenai BPD DIY kepada orang lain.

5. Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016).

Analisis Kuantitatif

Tujuan penelitian ini adalah mengolah data yang terkumpul dalam upaya mendapatkan jawaban dari pokok permasalahan, maka metode analisis data menggunakan statistik inferensial dengan bantuan software SmartPLS. Berikut ini adalah langkah-langkah analisis data dengan menggunakan analisis PLS:

4. Merancang Model Pengukuran (Outer Model)
5. Merancang Model Struktural (Inner Model)
6. Pengujian Hipotesis

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. J., Jawaid, A., Arshad, M. Z., & Paracha, S. H. (2021). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Exploring the Role of Satisfaction and Corporate Image in the Banking Industry. *Market Forces College of Management Sciences*, 13(16).
<https://doi.org/10.3390/su13168681>
- Al-Ghamdi, S. A. A., & Badawi, N. S. (2019). Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector. *Cogent Business and Management*, 6(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1662932>
- Andika, I. P., Putra, A., Nyoman, N., & Yasa, K. (2017). *The Role Of Corporate Image And Satisfaction In Mediating The Effect Of Corporate Social Responsibility On Customer Loyalty*. 19(9), 10–17.
<https://doi.org/10.9790/487X-1909031017>
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1–8.
<https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Chung, K.-H., Yu, J.-E., Choi, M.-G., & Shin, J.-I. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542–547. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.243>
- Eka Yudiana, F., & Setyono, J. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Inferensi IAIN Salatiga*, 10(1), 93–114.

- Faqihudin, A., Asnawi, M., & Pangayow, B. J. . (2020). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr), Corporate Image, Dan Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah*, 15(1), 67–76. <https://doi.org/10.52062/jakd.v15i1.1466>
- Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(August), 203–210. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.035>
- Gürlek, M., & Nicolau. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? the role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>
- Harni, D., & Azis, E. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. *Jurnal Wacana Ekonomi Uniga*, 17(2), 109–116.
- Hasan, I., Farida, L., & Kholilah. (2021). The role of Islamic Corporate Social Responsibility in building corporate image to increase customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 5(2), 117–126.
- Hsu, S.-L. (2018). The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Telecommunication Industry. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4693–4703. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.08>
- Kotler, P., & Keller, H. (2012). *Marketing Management Edisi 14 Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Maulidiana, L. (2018). *Pengaturan CSR Menuju Pembangunan Berkelanjutan*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/v8e4r>
- Nindita Radyati, M. (2014). *Sustainable Business dan Corporate Social Responsibility*.
- Prihatina, M., Sakti, D. P. B., & Sudiarta, H. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Corporate Image Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan PT. Pegadaian (Persero) di Pulau Lombok (Kasus Pada Penerima Program Kemitraan). *JMM Unram*, 7(2).
- Purba, R. P. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *JOM Fisip*, 4(1), 1–13.
- Rahayu, F., & Yusran, F. A. (2019). Corporate Social Responsibility: Konsekuensi Praktik dan Hubungannya Dengan Corporate Image dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 10, No. 1, Februari 2020*, 10(1), 65–77.
- Rahman, A. W., Pono, M., & Baumassepe, A. N. (2018). Analisis Program Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Corporate Image Serta



Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt Telkom Daerah Merauke
Corporate Social Responsibility (Csr) and Corporate Image Analysis of
Corporate Social Responsibility and I. *Hasanuddin Journal of Applied
Business and Entrepreneurship*, 1(3), 68–79.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. John Wiley & Sons Ltd.

Sugiyono, P. (2016). *BUKU STATISTIKA UNTUK PENELITIAN Prof. DR. Sugiyono*. Alfabeta.

Suhardi. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Beransuransi (Studi Kasus Pada PT Prudential Life Assurance Tanjung Pinang). *Coopetion*, VII(Maret 2016), 59–67.

Widodo, D. E., & Basuki, R. S. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Di Bidang Sosial, Ekonomi, Dan Lingkungan Terhadap Loyalitas Nasabah Cabang Utama Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 433–438.

DETERMINAN MINAT MAHASISWA BERINVESTASI DI PASAR MODAL

Mohammad Syafiq Johari¹⁾, Eny Kusumawati²⁾.

1,2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Muhammadiyah Surakarta ,
Surakarta

e-mail: b200180378@student.ums.ac.id / ek108@ums.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of investment knowledge, investment risk, investment return, minimum investment capital, and technological advances on investment interest in the capital market. Data were collected using a questionnaire as a research instrument. The data use is primary data because data is obtained directly from respondents answers to the statements contained in the questionnaire. The population in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta. The sample in this study was 100 respondents with purposive sampling: (1) FEB UMS students batch 2018 (2) students had taken courses related to investment, namely Investment theory and Capital Market or Portfolio Theory and Investment Analysis (3) students had securities accounts. This study uses multiple linear regression analysis techniques assisted by the SPSS 25.0 for Windows program. The result in this study are investment knowledge, investment return, and technological progress had each have effect on the interest in investing in the capital market. Meanwhile, investment risk, and minimum investment capital had no effect in interest in investing on capital market. The implications of this research are as a reference for developing investment strategies for students, investors, and institutions on the stock exchange.

Keywords: *investment knowledge, investment risks, investment return, minimum investment capital, and technological progress.*

1. Introduction

Pasar modal merupakan sebuah wadah pertemuan diantara pihak yang mempunyai dana yang lebih dengan pihak yang membutuhkan dana dengan memperjualbelikan sekuritasnya (Tandelilin, 2017). Dengan kata lain, pasar modal modal ialah tempat untuk melakukan transaksi yang berupa surat berharga. Pasar modal merupakan tolak ukur perekonomian suatu negara. Keberadaan pasar modal dinilai penting untuk mewujudkan perekonomian yang transparan. Selain itu, banyaknya perusahaan beramai-ramai masuk kepasar modal sebagai langkah untuk meningkatkan citra perusahaan dan mendapatkan tambahan modal sehingga

diharapkan menjadikan perusahaan kuat secara finansial. Pasar modal dapat disebut pasar keuangan, karena berfungsi sebagai penghubung antara investor dengan perusahaan. Pasar keuangan berperan sebagai tempat keluar masuknya arus modal investasi dari luar negeri dan investasi dari dalam negeri. Perusahaan pemerintah dan perusahaan swasta dapat memanfaatkan pasar keuangan untuk mendapatkan investasi dengan cara menerbitkan obligasi atau saham.

Pasar modal Indonesia terus mengalami perkembangan, walaupun dalam masa berkembang mengalami berbagai hambatan, seperti sekarang adanya pandemi covid-19.

Pandemi virus *covid-19* tidak menghentikan perkembangan pasar modal di Indonesia melainkan membawa berkah terhadap pasar modal Indonesia. Hal itu didasarkan atas pemaparan Direktur Utama BEI, Inarno Djajadi mengatakan sebanyak 51 emiten baru yang mencatatkan sahamnya di bursa, sehingga total perusahaan sampai akhir 2020 yang tercatat dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) sebanyak 713 perusahaan. Indonesia juga menjadi bursa dengan jumlah IPO atau penawaran umum saham terbanyak di ASEAN.

Pada generasi millennial khususnya mahasiswa minat berinvestasi saham di pasar modal bukan suatu hal yang asing. Wardani dan Supriati (2020) menjelaskan bahwa mahasiswa sudah mulai beranggapan terhadap minat investasi di pasar modal pada FAC Sekuritas akan memberikan keuntungan, hal ini menyebabkan mahasiswa yang berinvestasi di pasar modal tertarik karena adanya iming-iming oleh manfaat berinvestasi bagi masa depan. Hal ini mahasiswa menjadi termotivasi dan berminat investasi. Dengan melakukan investasi di pasar modal mahasiswa juga berperan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi ke arah yang lebih baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berinvestasi pada penelitian ini adalah pengetahuan investasi, risiko investasi, *return* investasi, modal minimal, dan kemajuan teknologi.

Pengetahuan memegang peranan penting dan utama terhadap timbulnya minat berinvestasi. Semakin tinggi pengetahuan mengenai investasi berbanding lurus dengan semakin besar peluang melakukan investasi. Pengetahuan yang dimiliki mahasiswa yang diperoleh melalui aktivitas pembelajaran juga dapat merangsang timbulnya minat seseorang melakukan investasi. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Marlin (2020) memberikan bukti empiris bahwa pengetahuan investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi dipasar modal.

Risiko investasi dapat diartikan sebagai sebuah penyimpangan atas sebuah keuntungan. Besarnya risiko mengikuti besarnya modal yang diperuntukan dalam melakukan investasi. Mengetahui risiko sebelum melakukan investasi merupakan hal yang sangat penting. Dengan begitu, kemungkinan untuk mengalami kerugian atas investasi yang dilakukan menjadi relative kecil. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rinwanti dan Pujiastuti (2020) memberikan simpulan bahwa risiko investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi.

Return merupakan keuntungan yang didapatkan oleh investor. Besaran *return* dipengaruhi oleh seberapa modal yang dilakukan dalam berinvestasi. Semakin besar modal yang di investasikan selaras dengan semakin besar *return* yang didapatkan. Dengan demikian, *return* investasi menjadi salah satu faktor yang

menentukan minat berinvestasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oktary dkk, (2021) memberikan bukti empiris bahwa *return* berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal.

Modal minimal merupakan setoran awal ketika akan membuka rekening saat pertama kali pada pasar modal. Dengan semakin terjangkaunya pembukaan rekening di pasar modal diharapkan dapat menumbuhkan minat berinvestasi di pasar modal. Perlu diketahui bahwa dengan uang sebesar Rp100.000,00 sudah dapat membuka rekening dipasar modal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dkk (2021) menyimpulkan bahwa modal minimal berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal.

Teknologi menjadi salah satu faktor yang menjadi penentu minat berinvestasi. Kemajuan teknologi menawarkan kemudahan dan kenyamanan akses terhadap mahasiswa yang berkeinginan untuk melakukan investasi. Dengan demikian, proses pendaftaran sampai bisa digunakan untuk investasi dapat dilakukan dirumah dengan PC/*smartphone*. Selain itu, kemajuan teknologi memberikan kenyamanan dalam melakukan transaksi investasi. Penelitian yang dilakukan oleh Sriasih dan Wahyuni (2020) bersimpulan bahwa kemajuan teknologi memberikan pengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor pengetahuan investasi, risiko investasi, *return* investasi, modal minimal, dan kemajuan teknologi terhadap minat berinvestasi di pasar modal.

2. Literature Review and Hypotheses

Teori Perilaku Rencanaan ialah teori yang menjelaskan tentang pengaruh perilaku terhadap tindakan seseorang. *Theory Of Planned Behavior* digunakan dalam menjelaskan bahwa sebuah perilaku membutuhkan suatu perencanaan (Ajzein, 1991). *Theory Of Planned Behavior* diperoleh berdasarkan pengembangan dari Teori tindakan rencanaan (*Theory of Reasoned Action*). Dalam teori tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkah laku memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang. Suatu intensitas dapat menentukan perilaku seseorang, yang berupa fungsi sebuah tingkah laku yang menunjukkan norma subjektif (Ajzen,1985). Teori ini berasumsi bahwa manusia dalam melakukan aktivitasnya sehari- hari secara sadar, mereka melakukan pertimbangan sebelum penggunaan sebuah informasi dan mempertimbangkan sebelum melakukan tindakan.

Diharapkan manusia dalam bertindak sesuai dengan minat mereka dengan tidak melewati batasan- batasan. Tingkah laku dapat dikatakan sebagai sebuah indikator utama dalam menentukan sebuah perilaku. Dalam mengukur pengaruh tingkah laku diperlukan norma subjektif seseorang karena pada dasarnya orang-orang disekitarnya akan menunjukkan bagaimana mereka berperilaku. Apabila tingkah laku dan norma subjektif semakin kuat maka berbanding lurus terhadap pengendalian perilaku seseorang, serta semakin intensi dalam berperilaku. Intensi disini berkaitan mengenai minat seseorang untuk melakukan investasi dipasar modal. Ezama, dkk. (2014) memaparkan bahwa model yang ada dalam teori *planned behavior* dapat menjelaskan dengan baik mengenai perilaku individu

investor. Dengan demikian, teori ini dapat membantu untuk menjelaskan mengenai minat investasi dan perilaku investasi.

Kotler dalam Hermawati (2018) mendefinisikan minat berinvestasi sebagai sebuah kecenderungan yang ada dalam diri individu untuk tertarik terhadap kegiatan investasi dan melakukan kegiatan investasi. Dengan timbulnya minat tersebut seseorang akan terdorong untuk mendapatkan subyek khusus, aktivitas, sebuah pemahaman, dan ketrampilan untuk tujuan pencapaian oleh seseorang tersebut. Orang yang memiliki minat dalam berinvestasi akan berusaha mencari suatu jenis investasi dari kelemahan, keuntungan, dan kinerja investasi. Selanjutnya, mereka melakukan pada investasi yang telah dipelajari atau menambah porsi investasi sebelumnya (Kusumawati, 2011).

Pengetahuan investasi secara singkat didefinisikan sebagai suatu pengetahuan terkait dengan investasi itu sendiri. Pengetahuan investasi dapat berupa cara melakukan investasi yang baik, tahu instrument investasi yang bagus, dan tahu akan risiko serta *return* dalam investasi tersebut. Pengetahuan investasi diperlukan supaya dapat terhindar dari kerugian investasi sehingga mampu mendapatkan *return* yang optimal dari investasi (Halim, 2005: 4).

Pada dasarnya setiap investor yang melakukan investasi di pasar modal mengharapkan *return*. *Return* atau keuntungan investasi diperoleh dari penanaman modal yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dimasa mendatang. Besaranya *return* yang diperoleh menyesuaikan dengan dana yang diinvestasikan. *Return* merupakan keuntungan yang diperoleh investor. Jogiyanto (2017) mengklasifikasikan *return* menjadi dua, yaitu: *return* realisasi dan *return* ekspektasian.

Van Home dan Wachowich, Jr. (1992) dalam Jogiyanto (2017) mengasumsikan risiko sebagai variabilitas *return* dengan *return* dengan harapan dapat menghitung risiko. Pada dasarnya risiko dapat dihitung menggunakan deviasi standar yang absolute penyimpangan yang telah terjadi bersamaan nilai ekspektasinya. Risiko ialah hal yang pasti didapatkan ketika melakukan investasi. Risiko dalam investasi dapat bersifat risiko jangka panjang dan jangka pendek. Risiko yang didapatkan ketika melakukan investasi dapat diukur. Pengukuran risiko didasarkan pada seberapa besar modal yang kita investasikan dan *return* yang kita ingin dapatkan.

Modal minimal dapat diartikan sebagai batas minimal modal yang disetorkan ke sekuritas saat pertama kali membuka rekening investasi. Modal yang disetor pada saat membuka rekening saham tidak harus dipakai semuanya, melainkan sebagian dari modal disetor dapat ditransfer kembali, dan menyisihkan sejumlah yang digunakan untuk berinvestasi (Aprayuda, 2018).

Kemajuan teknologi memberikan peranan yang besar terhadap perubahan dalam melakukan investasi. Investasi dapat dilakukan dengan menggunakan Fasilitas *online trading system*. Fasilitas tersebut diberikan oleh perusahaan sekuritas dengan harapan meningkatnya minat bertransaksi di pasar modal. Berdasarkan peraturan Bapepam-LK No. V.D.3 tahun 2010 mengenai pengendalian internal perusahaan efek, sistem perdagangan online merupakan sarana sistem perdagangan yang disajikan oleh perantara efek melewati media

elektronik, seperti: internet, SMS, WAP, dan media elektronik lain yang dapat menunjang transaksi efek.

3. Hipotesis

H₁: Pengetahuan investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi.

Pengetahuan investasi merupakan sebuah pemahaman yang wajib dimiliki seseorang mengenai berbagai aspek investasi, yang terdiri atas pengetahuan dasar investasi, tingkat risikonya dan tingkat pengembalian investasi (Pajar & Pustikaningsih, 2017). Pengetahuan yang memadai mengenai suatu instrument investasi dan mengetahui cara menilai kinerja sebuah perusahaan sangat diperlukan agar terhindar dari kerugian dan memperoleh keuntungan yang maksimal ketika melakukan investasi di pasar modal (Kusmawati, 2011). Tanpa adanya pengetahuan tentang investasi membuat orang tidak melakukan investasi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlin (2020), Negara dan Febrianto (2020), Sriasih dan Wahyuni (2020) memberikan bukti empiris bahwa pengetahuan investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi.

H₂: Risiko investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi.

Risiko investasi menjadi sebuah *warning* kepada seseorang sebelum melakukan kegiatan investasi. Diharapkan dengan adanya risiko yang membayangi membuat seseorang tidak asal atau tidak seenaknya sendiri dalam melakukan kegiatan investasi. Pada dasarnya risiko menjadi sebuah hal yang membuat seseorang berhati-hati dalam melakukan investasi. Selain itu, risiko juga menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan transaksi investasi. Semakin tinggi risikonya yang diambil maka semakin besar kemungkinan *return* yang didapatkan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa risiko memiliki peran dalam mempengaruhi minat berinvestasi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Komara (2018), Rinwatin dan pujiastuti (2020) memberikan bukti empiris bahwa risiko investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi.

H₃: Return investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi.

Return merupakan sasaran utama ketika melakukan investasi, dengan keuntungan yang tinggi membuat investor menjadi tertarik (Deviyanti dkk, 2017). Sebenarnya, *return* dan risiko memiliki hubungan yang selaras. Dengan demikian, semakin besar risiko yang diambil memberikan peluang *return* semakin besar. *Return* yang didapatkan dalam kegiatan investasi membuat seseorang berkeinginan melakukan kegiatan tersebut. Hal itu karena mereka menganggap dengan melakukan kegiatan investasi dapat menambah penghasilan dan kekayaan. Tentunya hal ini menarik bagi mahasiswa. Mahasiswa dapat menambah uang jajan yang diperoleh dari *return* investasi tersebut. Ketika mahasiswa dalam melakukan investasi menempatkan *return* sebagai sasaran utama membuat minat berinvestasi mahasiswa meningkat. Sejatinya, mereka akan berusaha keras dalam mendapatkan *return* tersebut. Atas pemaparan diatas *return* dianggap menjadi salah satu faktor penentu minat mahasiswa dalam melakukan investasi di pasar modal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi, dkk. (2020), Oktary dkk (2021), Wardani dan komara (2018) memberikan bukti empiris bahwa *return* investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi.

H4: Modal minimal berpengaruh terhadap minat berinvestasi.

Terdapatnya modal minimal membuat seseorang tertarik melakukan investasi. Dengan ditetapkannya batas minimal investasi, memberikan angin segar terhadap seseorang yang ingin melakukan kegiatan investasi tetapi terganjal dengan modal, seperti halnya mahasiswa. Dengan semakin terjangkau modal minimal memberikan peluang terhadap mahasiswa yang memiliki dana investasi terbatas untuk melakukan investasi di pasar modal. Semakin kecil modal yang minimal yang ditawarkan akan semakin tinggi minat melakukan investasi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktary dkk (2021), Yusuf dkk (2021), dan Wardani & Komara (2018), serta Sriasih & Wahyuni (2020) memberikan bukti empiris bahwa modal minimal berpengaruh terhadap minat berinvestasi.

H5: Kemajuan teknologi berpengaruh terhadap minat berinvestasi.

Kemajuan teknologi berupa adanya fasilitas *online trading* yang disediakan oleh sekuritas diharapkan dapat memudahkan para investor untuk bertransaksi dimana saja dan kapan saja dengan bantuan perangkat yang terkoneksi internet. Kemajuan teknologi juga memberikan kemudahan dalam mencari informasi yang berkaitan dengan informasi investasi dengan cepat. Para investor dapat dengan cepat mengetahui informasi terbaru, sehingga memudahkan investor mengambil keputusan. Selain itu, kemajuan teknologi menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam kegiatan operasional dalam investasi. Kemudahan dan kenyamanan yang ditimbulkan dari kemajuan teknologi memberikan dampak langsung terhadap minat berinvestasi para mahasiswa yang pandai dalam mengoperasikan teknologi. Dengan kepandaian dalam mengoperasikan teknologi, diharapkan dapat memudahkan mereka sebagai pengguna dari *online trading system*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Negara dan Febrianto (2020), Sriasih dan Wahyuni (2020) memberikan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh kemajuan teknologi terhadap minat berinvestasi.

4. Research Methods

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2018. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun angkatan 2018. (2) Mahasiswa yang telah menempuh mata kuliah investasi, yaitu Teori Portofolio & Analisis Investasi atau Teori Investasi & Pasar Modal (3) Mahasiswa yang memiliki akun sekuritas

5. Hasil Dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas semua sudah terpenuhi.

Deskriptif statistik

Table 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min.	Max.	Mean	S Dev.
Pengetahuan Investasi	100	17	25	21,72	2,261
Risiko Investasi	100	9	25	18,81	3,407
Return Investasi	100	15	25	20,68	2,828
Modal Minimal	100	11	20	16,73	2,382
Kemajuan Teknologi	100	15	25	22,46	2,638
Minat berinvestasi di Pasar Modal	100	47	80	65,48	8,516
Valid N	100				

Sumber: Hasil Analisis Data 2021, Lampiran

Berdasarkan data pada tabel bahwa jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan nilai minimum sebagai skor terendah, maksimum skor tertinggi, *mean* sebagai rata-rata antara nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi. Maka dari tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengetahuan investasi, hasil analisis deskriptif terhadap variabel pengetahuan investasi dengan lima item pernyataan memiliki nilai minimum sebesar 17 dan nilai maksimum sebesar 25, dengan nilai standar deviasi sebesar 2,261 dan nilai rata-rata jawaban responden terhadap item pernyataan pengetahuan investasi sebesar 21,72. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2018 rata-rata mempunyai persepsi bahwa pengetahuan investasi penting untuk berinvestasi.
2. Risiko investasi, hasil analisis deskriptif terhadap variabel risiko investasi dengan lima item pernyataan memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 25, dengan nilai standar deviasi sebesar 3,407 dan nilai rata-rata jawaban responden terhadap item pernyataan risiko investasi sebesar 18,81. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2018 rata-rata memahami risiko investasi sedang dan penting dalam berinvestasi.
3. *Return* investasi, hasil analisis deskriptif terhadap variabel *return* investasi dengan lima item pernyataan memiliki nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 25, dengan nilai standar deviasi sebesar 2,828 dan nilai rata-rata jawaban responden terhadap item pernyataan risiko investasi sebesar 20,68. Hal

tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2018 rata rata mempunyai persepsi bahwasanya pemahaman mengenai *return* investasi penting dalam berinvestasi.

4. Modal minimal, hasil analisis deskriptif terhadap variabel modal minimal dengan empat item pernyataan memiliki nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimum sebesar 20, dengan nilai standar deviasi sebesar 2,382 dan nilai rata-rata jawaban responden terhadap item pernyataan sebesar 16,73. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2018 rata-rata mempunyai persepsi bahwa penetapan modal minimal penting dalam berinvestasi.

5. Kemajuan teknologi, hasil analisis deskriptif terhadap variabel kemajuan teknologi dengan lima item pernyataan memiliki nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 25, dengan nilai standar deviasi sebesar 2,638 dan nilai rata-rata jawaban responden terhadap item pernyataan sebesar 22,46. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2018 rata-rata mempunyai persepsi bahwa kemajuan teknologi penting dalam berinvestasi.

Hasil uji kualitas data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reabilitas, semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil uji regresi linier berganda

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui adanya hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengetahuan investasi, risiko investasi, *return* investasi, modal minimal, dan kemajuan teknologi terhadap minat berinvestasi di pasar modal dengan taraf signifikan $\alpha=0,05$. Perhitungan model regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.00 dan hasil analisis dijelaskan pada tabel 2.

Table 2. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,706	5,316		-0,133	0,895
Pengeluaran Investasi	0,613	0,273	0,163	2,244	0,027
Risiko Investasi	0,124	0,166	0,050	0,748	0,456
<i>Return</i> Investasi	1,445	0,304	0,480	4,751	0,000
Modal Minimal	0,353	0,291	0,099	1,215	0,227
Kemajuan Teknologi	0,656	0,263	0,203	2,496	0,014
Uji F				45,602	0,000
Adjusted R square					0,693

Sumber: Hasil Analisis Data 2021

Hasil tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan sebagai berikut:

$$MI = -0,706 + 0,613PT + 0,124RS + 1,445RT + 0,353MM + 0,656KT + e$$

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 45,602 dengan sig 0,000, dan di peroleh F_{tabel} 2,31. Dikarenakan nilai F_{hitung} 45,602 lebih besar dari F_{tabel} 2,31 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah sesuai atau dapat dikatakan fit dengan data. Berdasarkan hasil uji adjusted R^2 menunjukkan besarnya nilai adjusted R^2 adalah 0,693 yang berarti variabel dependen yang dapat dijelaskan variabel independen sebesar 69,3%. Hal ini berarti variabel-variabel independen meliputi pengetahuan investasi, risiko investasi, *return* investasi, modal minimal dan kemajuan teknologi hanya bisa menjelaskan 69,3% minat berinvestasi di pasar modal sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Results and Discussion

1) Pengetahuan investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal

Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa pengetahuan investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Pengetahuan investasi dapat berperan sebagai informasi investasi, hal ini dikarenakan dengan dimilikinya pengetahuan informasi akan memberikan gambaran informasi mengenai investasi yang memiliki prospek bagus dan menghindarkan dari investasi yang merugikan. Dengan demikian, semakin luas pengetahuan investasi akan meningkatkan minat berinvestasi di pasar modal.

Pengetahuan investasi memberikan pemahaman mengenai ilmu investasi. Sejatinya, mahasiswa telah diberikan bekal tentang pengetahuan investasi melalui matakuliah Teori Investasi dan Pasar Modal dan Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Dengan demikian, pengetahuan investasi yang diperoleh mahasiswa melalui matakuliah tersebut diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai investasi dan membantu mahasiswa dalam memilih jenis investasi yang sesuai dengan profil risikonya. Hal tersebut tentunya dapat membuat meningkatkan minat berinvestasi di pasar modal.

Pengetahuan investasi dapat dijadikan sebagai pemahaman dasar investasi. Pemahaman dasar ini berkaitan dengan bagaimana cara memilih instrument investasi yang memberikan keuntungan yang maksimal, cara mengatasi risiko investasi, dan cara melakukan investasi tersebut. Dengan berlandaskan pengetahuan investasi yang memadai mendorong mahasiswa mengetahui bahwasanya kegiatan investasi ini dapat memberikan keuntungan dan kerugian dimasa mendatang. Dengan dimilikinya pemahaman investasi di pasar modal yang baik dapat meningkatkan minat berinvestasi di pasar modal.

Pengetahuan investasi mendorong mahasiswa mengetahui tujuan investasi yang dilakukan. Bahwasanya, dengan dimilikinya pengetahuan mengenai investasi yang luas akan mempermudah mahasiswa dalam menentukan tujuan investasinya. Mahasiswa dapat memilih untuk melakukan

investasi di pasar modal untuk tujuan jangka panjang atau tujuan jangka pendek saja. Dengan kata lain, mahasiswa bersiap untuk menyiapkan finansial di masa depan yang bagus, karena investasi di pasar modal dapat dijadikan sebagai *passive income* dikemudian hari. Dengan demikian, apabila seorang investor dalam hal ini mahasiswa telah memahami tujuan akan investasi yang dilakukannya tentunya dapat meningkatkan minat berinvestasi di pasar modal.

Pengetahuan investasi yang memadai akan memberikan informasi bahwasanya apabila kita melakukan investasi di pasar modal misalnya dengan membeli sebuah saham perusahaan maka sejatinya kita memiliki saham perusahaan tersebut. Dengan diperolehnya informasi tersebut, seorang investor akan merasa bangga karena secara tidak langsung mereka juga memiliki perusahaan tersebut. Dengan demikian, hal tersebut tentunya akan membuat minat berinvestasi di pasar modal meningkat.

Pengetahuan investasi memberikan efek positif terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Dengan dimilikinya pengetahuan investasi lebih dini akan membuat seseorang mengubah perilaku menjadi tidak konsumtif dan mulai menyiapkan diri kemandirian finansial untuk masa mendatang. Selain itu, adanya pengetahuan investasi membuka cara pandang mahasiswa jika investasi di pasar modal merupakan investasi yang mudah, murah, dan dapat memberikan keuntungan. Dengan demikian, pengetahuan investasi mampu mempengaruhi minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal. Semakin luas pengetahuan investasi yang dimiliki akan meningkatkan minat berinvestasi di pasar modal.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Negara dan Febrianto (2020), dan Sriasih dan Wahyuni (2020), yang menyatakan bahwa pengetahuan investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal.

2) **Risiko investasi tidak berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal**

Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa risiko investasi tidak berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Setiap instrument investasi pasti terdapat risiko tertentu. Besar kecilnya suatu risiko investasi harus dipahami seperti risiko harga, risiko kekayaan, risiko kerugian, risiko lingkungan sekitar, dan risiko teknologi. Besar kecilnya risiko yang ditanggung investor tidak berpengaruh.

Bursa Efek Indonesia sebagai pengelola efek telah mengganti aturan mengenai harga minimal saham yang dapat dibeli dan telah mengganti satuan lot yang semula 1 lot 500 lembar saham menjadi 1 lot 100 lembar saham, dengan perubahan ini investasi yang harus dikeluarkan menjadi sangat terjangkau, peraturan ini tidak berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Listyani dkk (2019) dan Oktary dkk (2021) menyatakan bahwa risiko investasi tidak berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal.

3) **Return investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal**

Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa *return* investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal. *Return* investasi merupakan keuntungan yang diperoleh dari kegiatan investasi. Banyak orang yang melakukan investasi karena tertarik untuk mendapatkan *return*. Besaran *return* yang diperoleh tergantung dengan seberapa besar modal yang dikeluarkan untuk melakukan investasi di pasar modal. Semakin besar modal yang digunakan untuk investasi maka semakin besar *return* yang bisa diperoleh. Dengan demikian, adanya *return* investasi dapat meningkatkan minat berinvestasi di pasar modal.

Return yang diperoleh dari investasi di pasar modal dapat dikatakan sebagai keuntungan yang menarik dan kompetitif. Hal ini dikarenakan adanya *return* dapat memberikan uang saku tambahan terhadap mahasiswa. Hanya dengan dari rumah dan bantuan *smartphone* seorang investor dalam hal ini mahasiswa dapat menambah uang saku yang diperoleh dari investasi di pasar modal. Apalagi dalam pandemi ini banyak orang yang beramai-ramai membuat akun sekuritas guna untuk memperoleh penghasilan tambahan dari investasi saham. Dengan begitu, adanya *return* yang menarik dan kompetitif akan meningkatkan minat berinvestasi di pasar modal.

Investasi di pasar modal memberikan keuntungan yang besar sesuai dengan risiko yang ada. Semakin besar risiko yang diambil dalam aktivitas investasi maka *return* yang diperoleh semakin besar pula, misalnya Mahasiswa yang melakukan investasi saham akan mendapatkan *return* yang lebih tinggi dibandingkan orang yang melakukan investasi obligasi atau reksadana. Hal ini didasarkan karena dalam investasi saham memiliki risiko yang lebih tinggi. Dengan begitu, perolehan *return* investasi yang besar dapat meningkatkan minat berinvestasi di pasar modal.

Jumlah keuntungan yang diperoleh dari investasi di pasar modal menjadi pertimbangan mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal. Semakin besar modal yang diinvestasikan mahasiswa selaras dengan semakin besar pula keuntungan yang diperolehnya. Mahasiswa dapat mendapatkan keuntungan dari pembagian laba perusahaan dan kenaikan dari harga saham sehingga semakin besar jumlah keuntungan yang diperoleh maka meningkatkan minat berinvestasi di pasar modal.

Return investasi berupa *dividen* dan *capital gain* memberikan efek positif terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Adanya *return* investasi tersebut dapat membantu mahasiswa untuk memperoleh uang tambahan dan membuat mahasiswa belajar mandiri untuk mencukupi kebutuhannya. Dengan demikian, *return* investasi yang tinggi dapat meningkatkan minat berinvestasi di pasar modal.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Komara (2018) dan Utami dkk (2020) yang menyatakan bahwa *return* investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal.

4) Modal minimal tidak berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal

Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa modal minimal tidak berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Modal minimal merupakan batas minimal investasi di pasar modal. Pemberlakuan modal minimal sebesar Rp. 100.000 dari sekuritas yang ditujukan kepada investor untuk melakukan investasi di pasar modal kenyataannya tidak dapat meningkatkan minat berinvestasi di pasar modal. Hal ini dipengaruhi kurangnya pemahaman terkait dengan pemberlakuan kebijakan modal minimal sehingga menurunkan minat berinvestasi di pasar modal.

Mahasiswa melihat bahwasanya penetapan modal awal Rp. 100.000 masih tergolong mahal. Hal ini dikarenakan terdapat investasi lain yang lebih terjangkau seperti menabung emas yang hanya memerlukan modal minimal sebesar Rp. 10.000 saja. Dengan begitu, para investor masih enggan untuk melakukan investasi sehingga modal minimal tidak meningkatkan minat berinvestasi di pasar modal.

Pemberlakuan aturan mengenai harga saham yang dapat dibeli yang semula 1 lot 500 lembar saham menjadi 1 lot 100 lembar saham tidak dapat meningkatkan minat berinvestasi di pasar modal. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman investor dalam hal ini mahasiswa terkait perolehan lembar saham yang di beli. Para mahasiswa membeli saham hanya melihat nominal yang tertera dan mengacuhkan berapa lembar perolehan saham yang dibeli sehingga ketidakpahaman mengenai modal minimal tidak dapat meningkatkan minat berinvestasi di pasar modal.

Mahasiswa dalam melakukan investasi di pasar modal berhak untuk menambah atau mengurangi modal investasinya. Seorang investor dalam hal ini mahasiswa melakukan investasi di pasar modal hanya dengan modal yang kecil. Mereka melakukan kegiatan investasi tersebut hanya untuk melaksanakan tugas dari dosen matakuliah terkait. Setelahnya, mereka akan menarik kembali modalnya. Dengan demikian, modal minimal tidak berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nandar dkk (2018) dan Amrul dan Wardah (2020), yang menyatakan bahwa modal minimal investasi tidak berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal.

5) Kemajuan teknologi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal

Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa kemajuan teknologi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Adanya internet membuat mahasiswa mudah untuk mencari berbagai informasi terbaru terkait dengan investasi di pasar modal seperti informasi mengenai pergerakan harga saham, jadwal pembagian deviden, dan mengetahui perusahaan yang memiliki prospek yang bagus. Pemahaman yang baik terkait kemajuan teknologi dapat meningkatkan minat berinvestasi di pasar modal.

Kemajuan teknologi memberi banyak kemudahan bagi mahasiswa untuk melakukan investasi di pasar modal melalui aplikasi. Mahasiswa sangat terbantu dengan adanya aplikasi tersebut. Mahasiswa dapat memanfaatkan aplikasi tersebut untuk mencari informasi terbaru, memantau pergerakan harga, dan melakukan transaksi di pasar modal. Dengan begitu, kemajuan teknologi di pasar modal meningkatkan minat berinvestasi di pasar modal.

Kemajuan teknologi membantu mahasiswa dalam memantau pergerakan harga saham. Dalam melihat pergerakan harga saham mahasiswa dapat menggunakan aplikasi sekuritasnya. Dengan begitu, mahasiswa dapat mengetahui pergerakan harga saham secara *real time*. Hal ini akan memberikan efek positif bagi mahasiswa, mereka dapat memperoleh akurasi pergerakan harga saham dengan tepat dan cepat sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan investasi. Kemudahan dalam memantau pergerakan harga saham sangat membantu mahasiswa sehingga dapat meningkatkan minat berinvestasi di pasar modal.

Fasilitas *online trading* merupakan salah satu kemajuan teknologi di pasar modal. Penggunaan fasilitas *online trading system* memberi kemudahan bagi mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal. Fasilitas *online trading* memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal ditengah kesibukannya kuliah. Mahasiswa dapat melakukan transaksi saham kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan fasilitas tersebut asalkan terhubung dengan internet. Sehingga kemajuan teknologi dapat meningkatkan minat berinvestasi di pasar modal.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya (2019) dan Yusuf (2019) yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal.

6. Theoretical Implication and Managerial Implication

Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan, khususnya di bidang investasi terkait strategi meningkatkan minat berinvestasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa-mahasiswa. Secara praktis penelitian ini dapat memberikan gambaran langsung tentang strategi meningkatkan minat berinvestasi. Baik kepada masyarakat, mahasiswa, maupun Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini juga memberikani kontribusi dalam usaha peningkatan minat berinvestasi dipasar modal. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang investasi dan menjadi penyambung informasi kepada masyarakat tentang pentingnya melakukan investasi.

7. Conclusion and Future Direction

Hasil penelitian memberikan bukti empiris: (1) Pengetahuan investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Semakin memahami pengetahuan investasi maka minat berinvestasi di pasar modal semakin tinggi, sebaliknya semakin tidak memahami pengetahuan investasi maka minat

berinvestasi di pasar modal semakin rendah. (2) Risiko investasi tidak berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Pemahaman terhadap risiko investasi tidak berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal. (3) *Return* investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Semakin memahami *return* investasi di pasar modal yang didapat diperoleh maka minat berinvestasi di pasar modal semakin tinggi, sebaliknya semakin tidak memahami *return* investasi di pasar modal maka minat berinvestasi di pasar modal semakin rendah. (4) Modal minimal tidak berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Besar kecilnya modal minimal investor tidak berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal. (5) Kemajuan teknologi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Semakin memahami adanya kemajuan teknologi maka minat berinvestasi di pasar modal semakin tinggi, sebaliknya semakin tidak memahami kemajuan teknologi maka minat berinvestasi di pasar modal semakin rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50,p. 179-211.
- Ajzen, I. 1985. *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In J.Kuhl & J. Beckhman (Eds.)
- Aprayuda, R. 2018. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Riau)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Riau.
- Deviyanti, L.P.A.E., dkk. 2017. *Pengaruh Norma Subjektif, Presepsi Return, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Mahasiswa untuk Berinvestasi Saham di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Universitas Pendidikan Ganesha)*, e-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha, 8(2), pp. 1–12.
- Ezama, Barbara dan Beatriz. 2014. *Can we predict individual investors' behavior in stock markets? A psychological approach*. Univ. Psychol, Vol.13, p.1. P-ISSN: 1657-9267 / E-ISSN: 2011-2777.
- Halim, A. 2005. *Analisis Investasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawati, Nensy. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal*. Progress Conference Vol.1.1. STIE Widya Gama Lumajang.
- Jogiyanto, Hartono. 2017. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Sebelas. Jogjakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kusumawati. 2011. *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berinvestasi Di Pasar Modal Dengan Pemahaman Investasi dan Usia Sebagai Variabel Moderat*. *Jurnal Ekonomi dan Infoemasi Akuntansi (Jenius)*, Vol. 1 No. 2, P-ISSN: 2302-514X. E-ISSN: 2303-1018.
- Pajar, Rizki Chaerul dan Adeng Pustikaningsih. 2017. *Pengaruh Motivasi Investasi dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat berinvestasi Di*



*Pasar Modal pada Mahasiswa FE UNY. Jurnal Profita. Edisi 1. Vol.5.
No.1.*

Tandelilin, Eduardus. 2017. *Pasar Modal: Manajemen Portofolio & Investasi.*
Yogyakarta: PT Kanisius.

Wardani, Dewi, dan Supiati. 2020. *Pengaruh Sosialisasi Pasar Modal dan
Persepsi Atas Risiko terhadap Minat berinvestasi Mahasiswa di Pasar
Modal. Jurnal Akuntansi Volume 12 Nomor 1, Mei 2020: 13-22.*

ANALISIS KECURANGAN LAPORAN KEUANGAN MELALUI FRAUD HEXAGON THEORY PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2018-2020

Yuli Tri Cahyono¹⁾, Ruly Anggrahini²⁾

^{1), 2)} Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah Surakarta University,
Surakarta

correspondence e-mail: ytc115@ums.ac.id , b200180420@student.ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze fraudulent financial statements through the fraud hexagon theory. The stimulus component (pressure) is proxied by financial stability and financial targets, a capability is proxied by CEO education and managerial ownership, collusion is proxied by political connections, an opportunity is proxied by ineffective monitoring and nature of the industry, rationalization is proxied by total accrual value and CEO duality. The sampling technique used purposive sampling to obtain 117 samples that meet the criteria. This study uses banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange 2018-2020 as research objects, so the sample used in this study is limited and conclusions cannot be drawn for other companies. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicates that financial stability variables significantly influence financial statement fraud, while the financial target variables, CEO education, managerial ownership, political connections, ineffective monitoring, nature of the industry, total accrual value, and CEO duality do not affect financial statement fraud.

Keywords: *financial statement fraud, fraud hexagon theory, financial stability, financial targets, and total accrual value.*

1. PENDAHULUAN

Di era perkembangan bisnis saat ini persaingan yang semakin ketat menyebabkan tindakan kejahatan juga semakin meningkat. Dalnial et al., (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa berdasarkan survey tahun 2005, sebesar 45% perusahaan di dunia mengalami dampak tindak kejahatan ekonomi. Salah satu tindak kejahatan ekonomi yang sering terjadi yaitu kecurangan laporan keuangan. Banyak pihak yang menjadi korban dari tindak kecurangan laporan keuangan. Bukan hanya para pelaku ekonomi saja, namun tindakan ini juga berdampak pada

perusahaan-perusahaan tertentu. Di Indonesia, Survey Fraud Indonesia menandai bahwa industri perbankan dan keuangan sebagai industri kedua yang paling dirugikan dengan segala kegiatan kecurangan termasuk kecurangan laporan keuangan (The Association of Certified Fraud Examiners, 2016).

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kecurangan laporan keuangan. Salah faktornya yaitu stabilitas keuangan. Stabilitas keuangan menggambarkan kondisi keuangan perusahaan dalam keadaan stabil yang menjadi tolok ukur kinerja perusahaan. Jika keadaan keuangan tidak stabil, maka menyebabkan manajemen mengalami tekanan karena pengelolaan aset dan sumber dana perusahaan yang kurang maksimal (Mukaromah dan Gideon, 2020). Tekanan ini akan mendorong manajemen untuk melakukan tindakan kecurangan terhadap laporan keuangan.

Target keuangan juga menyebabkan tekanan bagi manajemen ketika target tersebut tidak terpenuhi. Target keuangan merupakan sasaran capaian keuangan perusahaan yang telah ditentukan (Sasongko dan Wijyantika, 2019). Untuk menilai target keuangan (laba oleh perusahaan) dapat diukur menggunakan *Return On Asset (ROA)*. Semakin tinggi *ROA* yang ditargetkan, maka semakin rentan manajemen akan melakukan tindakan kecurangan laporan keuangan. Pendidikan *CEO* dan *CEO duality* juga menjadi pendorong untuk melakukan tindakan kecurangan, yaitu bahwa dengan semakin tingginya latar belakang dan jabatan yang dimiliki *CEO*, maka semakin tinggi pula potensi melakukan tindakan kecurangan dengan memanfaatkan ilmu yang dimilikinya.

Kepemilikan sebagian saham oleh orang dalam dapat dijadikan kontrol dalam pelaporan keuangan (Skousen *et al.*, 2009). Kepemilikan manajerial mendorong manajemen untuk membuat keputusan sebaik mungkin agar tidak merugikan pemegang saham termasuk dirinya. Oleh karena itu manajer akan berusaha untuk melakukan cara agar perusahaannya terlihat baik dan tidak mengalami penurunan, sehingga dengan adanya kepemilikan manajerial yang berlebihan, akan mendorong manajer melakukan tindak kecurangan.

Perusahaan berkoneksi politik juga sangat berpotensi melakukan tindak kecurangan. Purwoto (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perusahaan berkoneksi politik merupakan perusahaan yang dengan cara-cara tertentu memiliki ikatan secara politik atau mengusahakan adanya kedekatan dengan politisi atau pemerintah, sehingga dengan koneksi politik itu akan membantu perusahaan untuk memperoleh apa yang dikehendaknya. Dengan memanfaatkan koneksi politik, perusahaan tidak terlalu memperdulikan informasi yang terdapat dalam laporan keuangan dan perusahaan hanya akan melakukan berbagai cara agar laporan keuangan terlihat baik.

Perusahaan yang tidak memiliki unit pengawas yang efektif dalam memantau kinerja perusahaan atau disebut dengan *ineffective monitoring* menjadi penyebab terjadinya kecurangan, karena dengan kurangnya kontrol dari perusahaan akan memberikan peluang yang besar bagi beberapa pihak untuk melakukan manipulasi data laporan keuangan. Skousen *et al.*, (2009) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa piutang merupakan bentuk *nature of industry*. Dikarenakan akun piutang berhubungan dengan perkiraan jumlah piutang tak

tertagih yang sifatnya subjektif bagi manajemen, maka akun piutang juga memberikan peluang dan mampu digunakan sebagai media dalam melakukan kecurangan laporan keuangan

Rasionalisasi adalah pembenaran yang dilakukan oleh pelaku kecurangan terhadap tindakan kecurangan yang diperbuat. Pelaku kecurangan akan melakukan berbagai cara agar tindakannya tidak diketahui. Rasionalisasi dapat dilihat dari total akrual perusahaan karena penilaian dan pengambilan keputusan yang subjektif akan terlihat pada nilai akrual perusahaan. Septiyani & Handayani (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kecurangan dalam bentuk manipulasi oleh manajemen dilakukan agar kinerja pada perusahaan terlihat baik, sehingga semakin besar nilai rasio total akrual, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya tindakan kecurangan laporan keuangan.

Persoalan penelitian yang dikaji dalam penelitian ini adalah, apakah stabilitas keuangan, target keuangan, pendidikan *CEO*, kepemilikan manajerial, koneksi politik, *ineffective monitoring*, *nature of industry*, *total assets*, dan *CEO duality* berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa pertimbangan manajer dalam mengambil keputusan serta terhindar dari praktik kecurangan yang dapat merugikan berbagai pihak.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Keagenan. Teori keagenan menurut *Jensen* dan *Meckling* (1976) merupakan hubungan antara pihak pemegang saham sebagai prinsipal dengan pihak manajemen sebagai agen untuk mempertanggungjawabkan pekerjaannya. Permasalahan yang ditimbulkan dari hubungan keagenan yaitu terjadinya hubungan asimetris dan terjadinya konflik kepentingan (*Meisser., et al, 2006:7*). Hubungan antara teori keagenan dengan penelitian ini adalah teori agensi dapat digunakan untuk mengetahui apakah dalam penyusunan laporan keuangan terdapat kecurangan atau tidak.

Menurut *Kismawadi., et al (2020:72)* kecurangan merupakan tindakan tercela yang dilihat dari aspek religiusitas dan keanekaragaman. Tindakan tersebut memberikan dampak negatif bagi pihak lain dalam aspek keuangan, sehingga perlu dilakukan suatu upaya untuk mencegah kecurangan agar tidak memberikan dampak negative bagi pihak lain. *Yesinta (2016)* dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ketidakefektifan sistem pengendalian internal pada suatu entitas dapat menyebabkan terjadinya kecurangan. Hal ini juga didukung dengan adanya kekuasaan serta kesempatan untuk melakukan tindak kecurangan.

Fraud Three digambarkan dalam bentuk pohon oleh *ACFE*. *Fraud three* merupakan sistem klasifikasi yang di dalamnya menjelaskan berbagai bentuk kecurangan dan penyalahgunaan kerja. *ACFE* mengklasifikasikan *fraud* menjadi tiga cabang, yaitu korupsi (*corruption*), penyalahgunaan aset (*asset misappropriation*), dan kecurangan laporan keuangan (*financial statement fraud*). Kecurangan laporan keuangan merupakan salah saji yang disengaja terhadap laporan keuangan sehingga terlihat baik dan dapat mempengaruhi para pengguna dalam mengambil keputusan. *Mardianto dan Tiono (2019)* dalam penelitiannya

menyatakan bahwa dengan tidak terdeteksinya kecurangan laporan keuangan, akan merugikan banyak pihak.

Fraud Hexagon Theory merupakan teori pendeteksian kecurangan terbaru, yang merupakan pengembangan dari teori-teori sebelumnya. Teori-teori sebelumnya disempurnakan oleh *Vousinas* pada tahun 2017 menjadi *Fraud Hexagon Theory* yang disebut dengan sebutan *SCORE modeling*. *Fraud Hexagon Theory* terdiri dari enam komponen, yaitu *stimulus* (tekanan), *capability* (kemampuan), *collusion* (kolusi), *opportunity* (kesempatan), *rationalization* (rasionalisasi), dan *ego*. Komponen-komponen tersebut merupakan pengembangan dari *Fraud Triangle Theory*, *Fraud Diamond Theory*, dan *Fraud Pentagon Theory* dengan ditambahkan satu komponen yaitu *collusion* (kolusi), yang mana menurut *Vousinas* merupakan kerjasama yang melibatkan beberapa pihak, baik oleh kelompok individu dengan pihak di luar organisasi, maupun antar karyawan di dalam organisasi.

Stabilitas Keuangan dan Kecurangan Laporan Keuangan. Stabilitas keuangan merupakan kondisi keuangan perusahaan ketika perusahaan dalam kondisi keuangan yang tidak stabil. Kondisi ini akan memberikan tekanan bagi pihak manajemen dikarenakan akan mempengaruhi investasi perusahaan di masa yang akan datang. Dengan adanya tekanan tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan manipulasi data agar kondisi keuangan perusahaan terlihat stabil. Manipulasi data ini dapat dilakukan dengan cara melakukan kecurangan laporan keuangan. Selain agar kondisi keuangan perusahaan terlihat dalam kondisi yang baik, manipulasi data juga bertujuan untuk mempengaruhi keputusan investor. Penelitian yang dilakukan oleh Mukarommah dan Gideon (2020), Ratnasari dan Badingatus (2019), Rosida dan Made (2021), Mardianto dan Carissa (2019), Kurnia dan Anis (2017), dan Faradiza (2018) menunjukkan bahwa stabilitas keuangan berpengaruh signifikan terhadap kecurangan laporan keuangan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Stabilitas keuangan berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.

Target Keuangan dan Kecurangan Laporan Keuangan. Target keuangan merupakan capaian keuangan yang harus dipenuhi perusahaan dalam satu periode. Biasanya suatu target dibuat untuk mendorong perusahaan dalam produktivitas yang hal ini berdampak pada keuntungan serta agar terlihat bahwa perusahaan mengalami kemajuan. Namun bagi manajer yang dituntut untuk selalu menjaga dan mencapai target keuangan akan memberikan tekanan bagi manajer ketika target tidak dapat dicapai. Dari tekanan ini dapat mendorong manajer untuk melakukan kecurangan laporan keuangan agar sesuai dengan target yang telah ditentukan. Penelitian yang dilakukan oleh Mukarommah dan Gideon (2020), Faradiza (2018), Septriani dan Desi (2018) menunjukkan bahwa target keuangan berpengaruh signifikan terhadap kecurangan laporan keuangan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Target keuangan berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.

Pendidikan CEO dan Kecurangan Laporan Keuangan. Seseorang dengan pendidikan yang baik atau tinggi akan lebih rasional dalam beripikir dan bertindak. CEO yang memiliki pendidikan tinggi akan lebih mengutamakan kepentingannya sendiri. CEO memiliki jabatan teratas yang mengetahui banyak hal tentang perusahaan. Kondisi ini menyebabkan CEO untuk melakukan tindak kecurangan agar keinginannya tercapai. Dengan jabatan CEO yang semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan untuk melakukan tindak kecurangan laporan keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh *Ying dan Yeung (2014)* menunjukkan bahwa pendidikan CEO berpengaruh signifikan terhadap kecurangan laporan keuangan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:
H3: Pendidikan CEO berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.

Kepemilikan Manajerial dan Kecurangan Laporan Keuangan. Kepemilikan manajerial mendorong manajemen untuk membuat keputusan sebaik mungkin agar tidak merugikan pemegang saham termasuk dirinya. Oleh karena itu manajer akan berusaha untuk melakukan cara agar perusahaannya terlihat baik dan tidak mengalami penurunan sehingga dengan adanya kepemilikan manajerial yang berlebihan akan mendorong manajer melakukan tindak kecurangan. Penelitian yang dilakukan oleh *Yusup et al., (2021)* menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh signifikan terhadap kecurangan laporan keuangan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:
H4: Kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.

Koneksi Politik dan Kecurangan Laporan Keuangan. Koneksi politik yaitu perusahaan memiliki hubungan dengan politisi. Koneksi politik akan membantu perusahaan untuk memperoleh apa saja yang dikehendaknya. Hal ini mengingat dengan adanya koneksi politik akan lebih memungkinkan bagi perusahaan mendapatkan akses seperti mudah memperoleh pinjaman dari Bank dan akan lebih mudah menjalin kontrak dengan pihak pemerintah. Penelitian *Faccio et al., (2006)* menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki koneksi politik memiliki kinerja lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki koneksi politik. Kinerja perusahaan yang rendah dimungkinkan ketika politisi menyalurkan sumber daya ke perusahaan yang dituju sehingga berpotensi menimbulkan kolusi. Selain itu perusahaan akan lebih mudah memperoleh pinjaman, yang mana hal ini akan membuat perusahaan sering melakukan pinjaman. Namun demikian, perusahaan juga akan semakin sulit untuk mengembalikan pinjaman. Keadaan ini akan mendorong perusahaan untuk melakukan manipulasi untuk menutupi keburukan perusahaan di mata investor. Oleh karena itu, dengan koneksi politik yang dimiliki, dimungkinkan menyebabkan perusahaan melakukan tindak kecurangan. Penelitian yang dilakukan oleh *Kurnia dan Anis (2017)*, *Matangkin et al., (2018)* menunjukkan bahwa koneksi politik berpengaruh signifikan terhadap kecurangan laporan keuangan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:
H5: Koneksi politik berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.

Ineffective Monitoring dan Kecurangan Laporan Keuangan. *Ineffective monitoring* merupakan ketidakefektifan sistem pengawasan perusahaan. Tingginya tingkat *ineffective monitoring* dapat menciptakan suatu celah untuk melakukan praktik kecurangan, sehingga diduga bahwa semakin rendah *ineffective monitoring* membuat kinerja semakin lemah, dan ketika perusahaan tidak dapat mencapai yang ditargetkan, maka kemungkinan untuk melakukan praktik kecurangan akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Faradiza (2018), Septriani dan Desi (2018) menunjukkan bahwa *ineffective monitoring* berpengaruh signifikan terhadap kecurangan laporan keuangan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

H6: *Ineffective monitoring* berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.

Nature of Industry dan Kecurangan Laporan Keuangan. *Nature of industry* merupakan keadaan ideal sebuah perusahaan dalam lingkungan industri. Bentuk *nature of industry* yaitu piutang. Mengingat akun piutang berhubungan dengan perkiraan jumlah piutang tak tertagih yang sifatnya subjektif bagi manajemen, maka akun piutang dapat memberikan peluang dan mampu digunakan sebagai media untuk melakukan kecurangan laporan keuangan. Dengan demikian *nature of industry* memiliki pengaruh bagi perusahaan untuk melakukan tindak kecurangan. Penelitian Faradiza (2018), Kurnia dan Anis (2017) menunjukkan bahwa *nature of industry* berpengaruh signifikan terhadap kecurangan laporan keuangan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

H7: *Nature of industry* berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.

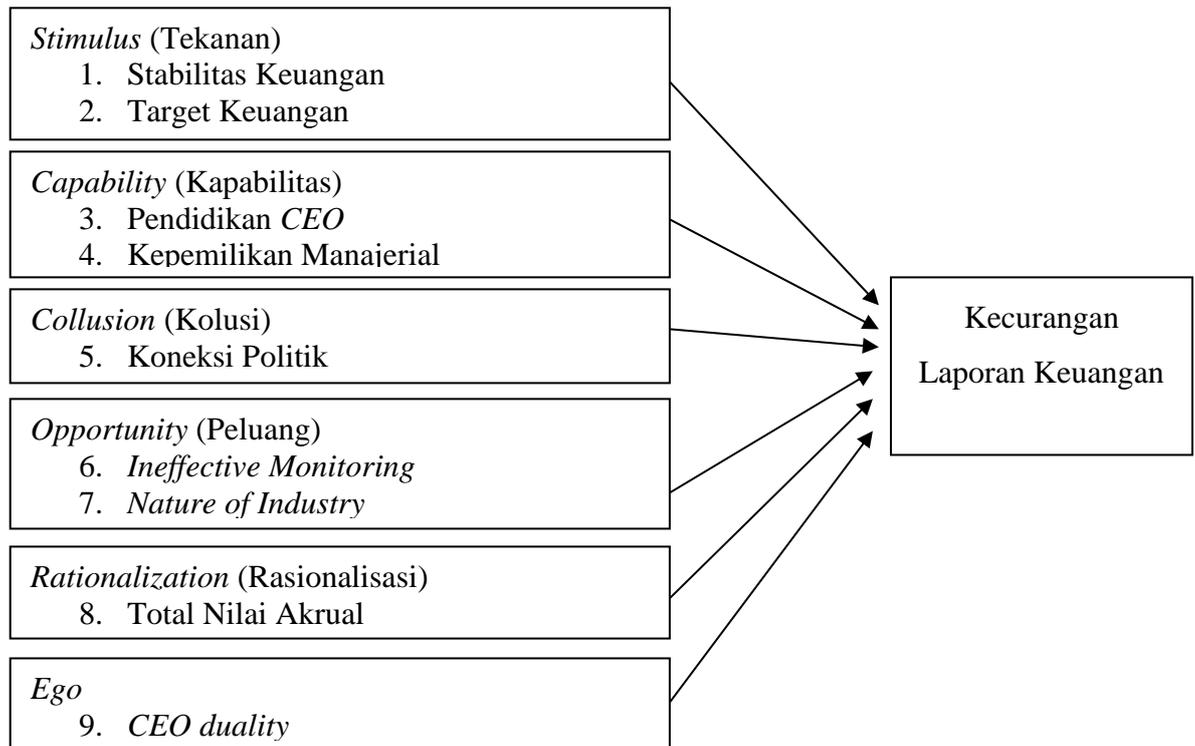
Total Nilai AkruaI dan Kecurangan Laporan Keuangan. Rasionalisasi adalah pembenaran yang dilakukan oleh pelaku kecurangan terhadap tindakan kecurangan yang diperbuatnya. Pelaku kecurangan akan melakukan berbagai cara agar tindakannya tidak diketahui. Rasionalisasi dapat dilihat dari total akrual perusahaan, sehingga penilaian dan pengambilan keputusan yang subjektif akan terlihat pada nilai akrual perusahaan. Dengan semakin besarnya nilai rasio total akrual, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya tindakan kecurangan laporan keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh Septriyani dan Handayani (2018) menunjukkan bahwa total nilai akrual berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

H8: Total nilai akrual berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.

CEO Duality dan Kecurangan Laporan Keuangan. *CEO duality* berarti *CEO* yang memiliki lebih dari satu jabatan dalam suatu perusahaan. *CEO* yang memiliki lebih dari satu jabatan dalam perusahaan akan menjadikannya memiliki kekuasaan lebih luas untuk mencapai kepentingannya. Kondisi ini akan berdampak pada rendahnya pengawasan pada perusahaan yang dapat mendorong beberapa pihak melakukan tindak kecurangan, sehingga ketika terjadi *CEO duality*, maka kemungkinan adanya praktik kecurangan juga semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Yang & Buckland (2017), Oktavia (2017) menunjukkan bahwa *CEO duality* berpengaruh signifikan terhadap kecurangan laporan keuangan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

H9: *CEO duality* berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat diilustrasikan dengan gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Stimulus (tekanan) merupakan dorongan untuk melakukan kecurangan. Tekanan diproksikan dengan stabilitas keuangan dan target keuangan. Kondisi keuangan yang tidak stabil dan target yang harus dipenuhi menyebabkan manajer mengalami tekanan. Tekanan ini dapat mendorong manajemen untuk melakukan tindakan kecurangan laporan keuangan.

Capability (kapabilitas) merupakan besarnya kapasitas seseorang untuk melakukan kecurangan. Kapabilitas diproksikan dengan pendidikan *CEO* dan kepemilikan manajerial. Manajemen akan melakukan berbagai cara agar tidak mengalami penurunan yang berdampak pada dirinya juga, sehingga dengan kepemilikan manajerial yang berlebihan dan pendidikan yang tinggi memungkinkan terjadinya kecurangan laporan keuangan.

Collusion (kolusi) merupakan kerjasama yang dilakukan oleh beberapa pihak. Kolusi diproksikan dengan koneksi politik. Perusahaan berkoneksi politik memiliki kedekatan dengan politisi atau pemerintah, sehingga memberikan peluang untuk memanfaatkan koneksi tersebut untuk mendapatkan yang dikehendaki perusahaan. Ketika perusahaan mengalami kendala akibat penggunaan koneksi politik yang berlebihan, akibatnya akan mendorong perusahaan untuk melakukan kecurangan laporan keuangan.

Opportunity (peluang) merupakan kondisi yang memberikan seseorang peluang untuk berbuat tindak kecurangan. Peluang diproksikan dengan *ineffective monitoring* dan *nature of industry*. Kurang efektifnya pengawasan dan piutang yang terlalu tinggi dapat mempengaruhi terjadinya kecurangan laporan keuangan.

Rationalization (rasionalisasi) yaitu mencari kebenaran atas tindakan kecurangan yang dilakukan. Rasionalisasi diproksikan dengan total nilai akrual. Prinsip akrual digunakan oleh pihak manajemen untuk mengubah laba, sehingga hal ini termasuk sebagai kecurangan laporan keuangan. Semakin besar rasio total akrual per total aset, akan semakin tinggi pula rasionalisasi terhadap kecurangan laporan keuangan

Ego merupakan sikap superioritas atau keserakahan yang dimiliki oleh pelaku kejahatan. *Ego* diproksikan dengan *CEO duality*. *CEO duality* akan berdampak kepada rendahnya fungsi pengawasan, karena *CEO* tidak dapat memisahkan dengan kepentingan pribadinya. Dengan adanya *CEO duality* yang tinggi, selanjutnya akan menyebabkan terjadinya kecurangan laporan keuangan.

Dari kerangka pemikiran tersebut menghasilkan simpulan bahwa terdapat korelasi antara *stimulus, capability, collusion, opportunity, rationalization, dan ego* terhadap kecurangan laporan keuangan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif (*quantitative research*). Sampel yang diambil adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI pada periode tahun 2018-2020. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan tahapan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Untuk pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling method* dengan kriteria:

1. Perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI selama periode 2018-2020.
2. Perusahaan perbankan yang mempublikasikan laporan keuangan tahunan periode 2018-2020 secara berturut-turut di BEI.
3. Data-data yang berkaitan dengan variabel penelitian tersedia dengan lengkap (data secara keseluruhan tersedia pada publikasi selama 2018-2020).

Tabel 1. DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Variabel	Keterangan	Pengukuran
Kecurangan Laporan Keuangan (Y)	Kecurangan laporan keuangan merupakan salah saji yang disengaja terhadap laporan keuangan sehingga terlihat baik dan dapat mempengaruhi para pengguna dalam mengambil keputusan.	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kecurangan laporan keuangan (KLK) yang diprosikan dengan manajemen laba (<i>earning management</i>) menggunakan <i>Jones Modification Model</i> yang diadopsi dari <i>Dechow et al.</i> (1995). $DAit = \frac{TAit}{Ait - 1} - NDAit$
Stabilitas Keuangan (X ₁)	Stabilitas keuangan merupakan kondisi keuangan perusahaan ketika perusahaan dalam kondisi keuangan yang tidak stabil.	$ACHANGE = \frac{Total\ Assets\ t - Total\ Assets\ t - 1}{Total\ Assets\ t - 1}$
Target Keuangan (X ₂)	Target keuangan merupakan besaran tingkat laba yang harus diperoleh atas usaha yang dilakukan untuk mendapatkan laba tersebut.	$ROA = \frac{Net\ Profit}{Total\ Assets}$
Pendidikan CEO (X ₃)	Pendidikan CEO adalah latar belakang pendidikan yang dimiliki CEO.	Pengukuran pendidikan CEO diukur menggunakan variabel <i>dummy</i> , yang mana CEO yang memiliki latar belakang magister atau di atasnya diberi kode 1, dan CEO yang tidak memiliki latar belakang magister atau di atasnya diberi kode 0.
Kepemilikan Manajerial (X ₄)	Kepemilikan manajerial merupakan presentase besarnya saham yang dimiliki oleh pihak manajerial (dewan direksi dan komisaris).	$MNJRL = \frac{Saham\ yang\ dimiliki\ manajemen}{Jumlah\ saham\ beredar} \times 100\%$
Koneksi Politik (X ₅)	Perusahaan berkoneksi politik merupakan perusahaan dengan cara-cara tertentu memiliki ikatan secara politik atau mengusahakan adanya kedekatan dengan politisi atau pemerintah.	Pengukuran koneksi politik dalam penelitian ini menggunakan variabel <i>dummy</i> , yang mana untuk perusahaan yang memiliki koneksi politik diberi kode 1, dan yang tidak memiliki koneksi politik diberi kode 0.
<i>Innefective Monitoring</i> (X ₆)	<i>Ineffective monitoring</i> merupakan keadaan perusahaan di mana tidak terdapat pengendalian internal yang baik.	$BDOUT = \frac{Jumlah\ dewan\ komisaris\ independen}{Total\ dewan\ komisaris}$
<i>Nature of Industry</i> (X ₇)	<i>Nature of industry</i> merupakan keadaan ideal suatu perusahaan dalam industri. Kondisi piutang usaha merupakan suatu bentuk dari <i>nature of industry</i> .	$RECEIVABLE = \frac{Piutang}{Penjualan} - \frac{Piutang\ (t - 1)}{Penjualan\ (t - 1)}$
Total Nilai Akrua (X ₈)	Rasionalisasi dapat dilihat dari total nilai akrua perusahaan, karena penilaian dan pengambilan keputusan yang subjektif akan terlihat dalam total nilai akrua perusahaan.	$TACC = \frac{Total\ Akrua\ t}{Total\ Assets\ t}$
CEO duality (X ₉)	CEO duality merupakan multi jabatan yang dimiliki oleh seorang CEO.	Pengukuran CEO duality menggunakan variabel <i>dummy</i> , dengan kriteria untuk CEO yang juga memegang posisi manajerial diberi kode 1, dan yang tidak memegang posisi manajerial diberi kode 0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dalam penelitian ini adalah 138 perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2018-2020. Dari jumlah tersebut didapatkan sampel sebanyak 39 perusahaan yang telah memenuhi kriteria, sehingga dengan periode penelitian sebanyak tiga tahun didapatkan 117 data yang dianalisis.

Berdasarkan data penelitian yang ada diperoleh hasil statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 2. STATISTIK DESKRIPTIF

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ACHANGE	117	-0,9667	1,0159	0,0886	0,19010
ROA	117	-0,0543	1,8864	0,0312	0,18337
PEND CEO	117	0,0000	1,0000	66,000	0,476
MNJRL	117	0,0000	206689.34	3853.825	22942,819
KP	117	0,0000	1,00000	0,5982	0,49235
BDOUT	117	0,3333	1,00000	0,6967	0,16961
RECEIVABLE	117	-19,3494	292,25925	6,5339	33,0101
TACC	117	-26,92629	1,9833	-0,2097	2,50271
CEO DUALITY	117	0,0000	1,0000	0,06	0,238
DAit	117	-1,6868	0,8400	0,0903	0,124118

Sumber: Data Sekunder diolah peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai rata-rata (*mean*) variabel stabilitas keuangan sebesar 0,0886 dengan standar deviasi 0,19010, sedangkan nilai *minimum* -0,9667 dan *maximum* 1,0159. Nilai *mean* untuk variabel target keuangan adalah sebesar 0,0312 dengan standar deviasi 0,18337, sedangkan nilai *minimum* -0,0543 dan *maximum* 1,8864. Nilai *mean* untuk variabel pendidikan *CEO* adalah sebesar 66,000 dengan standar deviasi 0,476, sedangkan nilai *minimum* 0,0000 dan *maximum* 1,0000. Nilai *mean* untuk variabel kepemilikan manajerial adalah sebesar 3853.825 dengan standar deviasi 22942,819, sedangkan nilai *minimum* 0,0000 dan *maximum* 206689.34. Nilai *mean* untuk variabel koneksi politik adalah sebesar 0,5982 dengan standar deviasi 0,49235, sedangkan nilai *minimum* 0,0000 dan *maximum* 1,00000. Nilai *mean* untuk variabel *ineffective monitoring* adalah sebesar 0,6967 dengan standar deviasi 0,16961, sedangkan nilai *minimum* 0,3333 dan *maximum* 1,00000. Nilai *mean* untuk variabel *nature of industry* adalah sebesar 6,5339 dengan standar deviasi 33,0101, sedangkan nilai *minimum* -19,3494 dan *maximum* 292,25925. Nilai *mean* untuk variabel *CEO duality* adalah sebesar 0,06 dengan standar deviasi 0,238, sedangkan nilai *minimum* 0,0000 dan *maximum* 1,0000. Nilai *mean* untuk variabel kecurangan laporan keuangan adalah sebesar 0,0903 dengan standar deviasi 0,124118, sedangkan nilai *minimum* -1,6868 dan *maximum* 0,840024. Dengan demikian data layak untuk analisis selanjutnya.

Uji normalitas menggunakan uji statistik non parametik *KolmogorovSmirnov (K-S)* menunjukkan bahwa seluruh data berdistribusi atau memiliki sebaran data yang normal. Uji multikolonieritas menggunakan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Hasil output dari uji multikoleniaritas menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya. Untuk uji heteroskedasitas menggunakan uji *Gletser-test*

menunjukkan hasil bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sementara itu, untuk uji autokorelasi menggunakan nilai *Run test* menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari autokorelasi. Hasil uji asumsi klasik tersebut menunjukkan bahwa analisis regresi linier dapat diterapkan.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	T	Sig	Keterangan
Konstanta	0,099	2,484	0,015	
<i>ACHANGE</i>	0,468	10,495	0,000	Berpengaruh
<i>ROA</i>	0,023	0,493	0,623	Tidak Berpengaruh
<i>PEND CEO</i>	-0,010	-0,530	0,597	Tidak Berpengaruh
<i>MNJRL</i>	4,742E-8	0,121	0,904	Tidak Berpengaruh
<i>KP</i>	-0,026	-1,459	0,147	Tidak Berpengaruh
<i>BDOUT</i>	-0,039	-0,770	0,443	Tidak Berpengaruh
<i>RECEIVABLE</i>	-8,740E-5	-0,327	0,745	Tidak Berpengaruh
<i>TACC</i>	0,003	0,775	0,440	Tidak Berpengaruh
<i>CEO DUALITY</i>	0,014	-0,360	0,720	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data Sekunder diolah peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut.

$$KLK = 0,099 + 0,468ACHANGE + 0,023ROA - 0,010PENDCEO + 4,472E-8MNJRL - 0,026POLCONN - 0,039BDOUT - 8,740E-5RECEIVABLE + 0,003TACC - 0,014CEODUAL + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,099 menunjukkan bahwa nilai variable stabilitas keuangan, target keuangan, pendidikan *CEO*, kepemilikan manajerial, koneksi politik, *ineffective monitoring*, *nature of industry*, total nilai aset, dan *CEO duality* diasumsikan konstan, maka nilai kecurangan laporan keuangan adalah sebesar -0,099.
2. Koefisien regresi variabel stabilitas keuangan sebesar +0,468, artinya apabila stabilitas keuangan mengalami peningkatan, maka akan diikuti kenaikan kecurangan laporan keuangan. Sebaliknya jika stabilitas keuangan mengalami penurunan, maka akan diikuti penurunan kecurangan laporan keuangan.
3. Koefisien regresi variabel target keuangan sebesar +0,023, artinya apabila target keuangan mengalami peningkatan, maka akan diikuti kenaikan kecurangan laporan keuangan. Sebaliknya jika target keuangan mengalami penurunan, maka akan diikuti penurunan kecurangan laporan keuangan.
4. Koefisien regresi variabel pendidikan *CEO* sebesar -0,010, artinya apabila pendidikan *CEO* mengalami peningkatan, maka akan diikuti penurunan kecurangan laporan keuangan. Sebaliknya jika pendidikan *CEO* mengalami penurunan, maka akan diikuti peningkatan kecurangan laporan keuangan.
5. Koefisien regresi variabel kepemilikan manajerial sebesar +4,472E-8, artinya apabila kepemilikan manajerial mengalami peningkatan, maka akan diikuti kenaikan kecurangan laporan keuangan. Sebaliknya jika kepemilikan manajerial mengalami penurunan, maka akan diikuti penurunan kecurangan laporan keuangan.

6. Koefisien regresi variabel koneksi politik sebesar -0,026, artinya apabila koneksi politik mengalami peningkatan, maka akan diikuti penurunan kecurangan laporan keuangan. Sebaliknya jika koneksi politik mengalami penurunan, maka akan diikuti peningkatan kecurangan laporan keuangan.
7. Koefisien regresi variabel *ineffective monitoring* sebesar -0,039, artinya apabila *ineffective monitoring* mengalami peningkatan, maka akan diikuti penurunan kecurangan laporan keuangan. Sebaliknya jika *ineffective monitoring* mengalami penurunan, maka akan diikuti peningkatan kecurangan laporan keuangan.
8. Koefisien regresi variabel *nature of industry* sebesar -8,740E-5, artinya apabila *nature of industry* mengalami peningkatan, maka akan diikuti penurunan kecurangan laporan keuangan. Sebaliknya jika *nature of industry* mengalami penurunan, maka akan diikuti peningkatan kecurangan laporan keuangan.
9. Koefisien regresi variabel total nilai akrual sebesar +0,003, artinya apabila total nilai akrual mengalami peningkatan, maka akan diikuti kenaikan kecurangan laporan keuangan. Sebaliknya jika total nilai akrual mengalami penurunan, maka akan diikuti penurunan kecurangan laporan keuangan.
10. Koefisien regresi variabel *CEO duality* sebesar -0,014, artinya apabila *CEO duality* mengalami peningkatan, maka akan diikuti penurunan kecurangan laporan keuangan. Sebaliknya jika *CEO duality* mengalami penurunan, maka akan diikuti peningkatan kecurangan laporan keuangan.

Uji koefisien determinasi diukur berdasarkan nilai *Adjusted R²* yang dihasilkan dari analisis model regresi linear berganda. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,479 menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu stabilitas keuangan, target keuangan, pendidikan *CEO*, kepemilikan manajerial, koneksi politik, *ineffective monitoring*, *nature of industry*, total nilai aset, dan *CEO duality* dapat memprediksikan kecurangan laporan keuangan sebesar 0,479 atau 47,9%, sedangkan sisanya (52,1%) diprediksi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang *goodness of fit* telah digunakan dalam penelitian. Hasil uji F menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah *fit*.

Berdasarkan tabel tersebut juga dapat diambil simpulan untuk uji t sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi variabel stabilitas keuangan sebesar 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$), sehingga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap kecurangan laporan keuangan.
2. Nilai signifikansi variabel target keuangan sebesar 0,623 (lebih besar dari $\alpha = 0,05$), sehingga variabel ini tidak berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.

3. Nilai signifikansi variabel pendidikan *CEO* sebesar 0,597 (lebih besar dari $\alpha = 0,05$), sehingga variabel ini tidak berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.
4. Nilai signifikansi variabel kepemilikan manajerial sebesar 0,904 (lebih besar dari $\alpha = 0,05$), sehingga variabel ini tidak berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.
5. Nilai signifikansi variabel koneksi politik sebesar 0,147 (lebih besar dari $\alpha = 0,05$), sehingga variabel ini tidak berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.
6. Nilai signifikansi variabel *ineffective monitoring* sebesar 0,443 (lebih besar dari $\alpha = 0,05$), sehingga variabel ini tidak berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.
7. Nilai signifikansi variabel *nature of industry* sebesar 0,745 (lebih besar dari $\alpha = 0,05$), sehingga variabel ini tidak berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.
8. Nilai signifikansi variabel total nilai akrual sebesar 0,440 (lebih besar dari $\alpha = 0,05$), sehingga variabel ini tidak berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.
9. Nilai signifikansi variabel *CEO duality* sebesar 0,720 (lebih besar dari $\alpha = 0,05$), sehingga variabel ini tidak berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.

5. KONKLUSI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat diambil simpulan:

1. Stabilitas keuangan berpengaruh (secara statistik signifikan) terhadap kecurangan laporan keuangan. Dengan demikian stabilitas keuangan merupakan faktor kecurangan laporan keuangan, sehingga H_1 penelitian ini diterima.
2. Target keuangan tidak berpengaruh (secara statistik tidak signifikan) terhadap kecurangan laporan keuangan. Dengan demikian target keuangan bukan merupakan faktor kecurangan laporan keuangan, sehingga H_2 penelitian ini ditolak.
3. Pendidikan *CEO* tidak berpengaruh (secara statistik tidak signifikan) terhadap kecurangan laporan keuangan. Dengan demikian pendidikan *CEO* bukan merupakan faktor kecurangan laporan keuangan, sehingga H_3 penelitian ini ditolak.
4. Kepemilikan manajerial tidak berpengaruh (secara statistik tidak signifikan) terhadap kecurangan laporan keuangan. Dengan demikian kepemilikan manajerial bukan merupakan faktor kecurangan laporan keuangan, sehingga H_4 penelitian ini ditolak.
5. Koneksi politik tidak berpengaruh (secara statistik tidak signifikan) terhadap kecurangan laporan keuangan. Dengan demikian koneksi politik bukan merupakan faktor kecurangan laporan keuangan, sehingga H_5 penelitian ini ditolak.
6. *Ineffective monitoring* tidak berpengaruh (secara statistik tidak signifikan) terhadap kecurangan laporan keuangan. Dengan demikian *ineffective monitoring*

bukan merupakan faktor kecurangan laporan keuangan, sehingga H₆ penelitian ini ditolak.

7. *Nature of industry* tidak berpengaruh (secara statistik tidak signifikan) terhadap kecurangan laporan keuangan. Dengan demikian *nature of industry* bukan merupakan faktor kecurangan laporan keuangan, sehingga H₇ penelitian ini ditolak.
8. Total nilai akrual tidak berpengaruh (secara statistik tidak signifikan) terhadap kecurangan laporan keuangan. Dengan demikian total nilai akrual bukan merupakan faktor kecurangan laporan keuangan, sehingga H₈ penelitian ini ditolak.
9. *CEO duality* tidak berpengaruh (secara statistik tidak signifikan) terhadap kecurangan laporan keuangan. Dengan demikian *CEO duality* bukan merupakan faktor kecurangan laporan keuangan, sehingga H₉ penelitian ini ditolak.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah menggunakan perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI Tahun 2018-2020 sebagai objek penelitian, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian terbatas dan tidak dapat ditarik simpulan untuk perusahaan lain. Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan tersebut, peneliti memberikan saran penelitian selanjutnya untuk mengambil sampel dari sektor lain dan menambah periode penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian selanjutnya juga disarankan dapat menambah variabel-variabel independen lainnya yang diindikasikan mempunyai andil terhadap terjadinya kecurangan laporan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- ACFE. 2016. *Survai Fraud Indonesia*. 1–62.
- Dalnial H., Kamaluddin A., Sanusi ZM., dan Khairuddin KS. 2014. *Accountability in Financial Reporting: Detecting Fraudulent Firms. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 145: 61–69
- Widyastuti, T. (2009). Pengaruh Struktur Kepemilikan dan Kinerja Keuangan terhadap Manajemen Laba: Studi pada Perusahaan Manufaktur di BEI. *Jurnal Magister Akuntansi Vol. 9*.
- Faccio, M., Masulis, R. W., & McConnell, J. J. 2006. Political connections and corporate bailouts. *Journal of Finance*, 61(6), 2597–2635.
- Faradiza, S. A. 2018. Fraud Pentagon Dan Kecurangan Laporan Keuangan. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–22.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. 1976. Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, Vol.3 No 4, 305–360.
- Kismawadi, E. R. 2020. Determinan fraud pada penggunaan dana desa studi kasus gampong/desa di kota Langsa. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(1).
- Kurnia, A. A., & Anis, I. 2017. Analisis Fraud Pentagon dalam Mendeteksi Kecurangan Laporan Keuangan dengan Menggunakan Fraud Score Model. *Simposium Nasional Akuntansi XX*, 1–30.
- Mardianto, M., & Tiono, C. 2019. Analisis Pengaruh Fraud Triangle Dalam Mendeteksi Kecurangan Laporan Keuangan. *Jurnal Benefita*, 1(1), 87.

- Matangkin, L., Ng, S., & Mardiana, A. 2018. Pengaruh Kemampuan Manajerial dan Koneksi Politik Terhadap Reaksi Investor Dengan Kecurangan Laporan Keuangan Sebagai Variabel Mediasi. *SIMAK*, 16, 182–209.
- Messier *et al.*, 2006. Auditing and Assurance Services (*terjemahan dari Nuri Hinduan*). Jakarta: Salemba Empat.
- Mukaromah, I., & Gideon, S.B. 2020. Fraud Hexagon Theory Dalam Mendeteksi Kecurangan Laporan Keuangan Pada Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019. *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 14, 61-72.
- Oktavia, A. G. 2017. Fraudulent Reporting: Pengujian Teori Fraud Pentagon pada Sektor Perbankan di 3 Negara ASEAN. *Skripsi*, Universitas Lampung.
- Purwoto, L. (2011). Pengaruh Koneksi Politis, Kepemilikan Pemerintah, dan Keburaman Laporan Keuangan terhadap Kesinkronan dan Risiko Crash Harga Saham.
- Ratnasari, E., & Badingatus, S. 2019. Analisis Kecurangan Laporan Keuangan: Pendekatan Fraud Pentagon Theory. 2(2), 98–112.
- Rosida, K., & Made, D. S. 2021. Pengaruh Financial Stability, Nature of Industry, Pergantian Kap, Pergantian Direksi, dan Political Connection dalam mendeteksi Fraudulent Financial Reporting. *Jurnal Akuntansi, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol.1 No 1.
- Sasongko, N., & Wijyantika, S. F. 2019. Faktor Resiko Fraud Terhadap Pelaksanaan Fraudulent Financial Reporting (Berdasarkan Pendekatan Crown'S Fraud Pentagon Theory).
- Septriani, Y., & Desi, H. 2018. Mendeteksi Kecurangan Laporan Keuangan dengan Analisis Fraud Pentagon. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Bisnis*, 11(1), 11–23.
- Skousen, C. J., K. R. Smith, dan C. J. Wright. 2009. "Detecting and Predecting Financial Statement Fraud: The Effectiveness of The Fraud Triangle and SAS No. 99". *Corporate Governance and Firm Performance Advances in Financial Economis*, Vol. 13, h. 53-81.
- Vousinas, G. L. 2017. Advancing Theory of Fraud: The S.C.O.R.E Model. *Journal of Financial Crime*.
- Yang, D., Jiao, H., & Buckland, R. 2017. The determinants of financial fraud in Chinese firms: Does corporate governance as an institutional innovation matter? *Technological Forecasting and Social Change*, 125 (December 2016).
- Yesinta, M. 2016. Pengaruh Faktor Risiko Tekanan dan Kesempatan dalam Perspektif Fraud Triangle terhadap Fraudulent Financial Reporting pada Perusahaan Perbankan yang terdaftar Di BEI tahun 2012-2015. *Medan. Universitas Sumatera Utara*.
- Ying, C. H., & Yeung, C. M. 2014. CEO Education and Firm Performance: Evidence From Hong Kong. *Hong Kong Baptist University*, 1.
- Yusup *et al.*, 2021. Pengaruh Independensi Komite Audit dan Kepemilikan Manajerial terhadap Kecurangan Laporan Keuangan. *Jurnal Ak*

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERJADINYA FRAUD DI SEKTOR PEMERINTAH

Agustina Wahyu Widyaningrum¹⁾, Erma Setiawati²⁾,

^{1),2)} Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Surakarta,
City Surakarta

correspondence e-mail: agustinawahyu702@yahoo.com,
ermasetiawati64@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to analyze the perceptions of employees in government agencies about the influence of law/regulation enforcement, the effectiveness of internal control, leadership style, compensation suitability, procedural justice, organizational ethical culture, and organizational commitment to fraud in the government sector. This research is a quantitative research. The sampling technique used in this research is convenience sampling technique. The data used in this study is primary data by distributing questionnaires to employees who work in the Surakarta City Office. The total sample used in the study was 98 respondents. The data analysis method used is a multiple linear regression model and analyzed using the SPSS version 20 program. The results show that the effectiveness of internal control, leadership style, and organizational commitment have a positive effect on fraud in the government sector, and law enforcement, compensation suitability, procedural justice, organizational ethical culture has no significant effect on fraud in the Surakarta City government sector. Further research is recommended to use other data collection methods, for example the observation method. With the observation method, it is hoped that further research can obtain more comprehensive data.

Keywords: *fraud, the influence of law enforcement, the effectiveness of internal control, leadership style, compensation suitability, procedural justice, organizational ethical culture, organizational commitment.*

1. Pendahuluan

Salah satu penyimpangan yang dilakukan oleh pemerintah daerah maupun pusat ialah fraud atau kecurangan. Dalam kasus kecurangan (fraud) yang dilakukan oleh pejabat negara, maka negaralah yang akan dirugikan dan berdampak pada meningkatnya kemiskinan pada masyarakat dinegara tersebut. Menurut The

Association of Certified Fraud Examiners (ACFE) mengklasifikasikan fraud dalam tiga tingkatan yaitu penyimpangan atas aset (asset misappropriation), pernyataan palsu atau salah pernyataan rekayasa laporan keuangan (fraudulent statement), dan korupsi (corruption).

Laporan keuangan merupakan alat yang menunjukkan akuntabilitas penggunaan dana oleh instansi pemerintah untuk masyarakat. Laporan keuangan yang transparan merupakan salah satu pilar tata cara pengelolaan keuangan yang baik oleh pemerintah menurut Undang-undang 17 Tahun 2003. Jika dalam laporan keuangan mengandung fraud, maka pemerintah telah melakukan kecurangan akuntansi atau termasuk dalam fraudulent statement yang lebih mengarah pada tindak korupsi. Selain itu kecurangan bisa juga terjadi karena adanya kesempatan untuk melakukan penyelewengan. Kasus kecurangan yang sering terjadi di instansi pemerintah pusat ataupun daerah adalah kasus korupsi (*corruption*). Tindak korupsi yang seringkali dilakukan di antaranya adalah memanipulasi pencatatan, penghilangan dokumen, dan mark-up yang merugikan keuangan negara. Kasus yang merugikan keuangan negara ini banyak dilakukan oleh pejabat-pejabat tinggi. Berdasarkan banyaknya kasus yang terjadi maka hal yang harus ditelusuri ialah faktor-faktor yang menyebabkan kecenderungan kecurangan (*fraud*).

Dalam penelitian ini akan menggunakan teori *fraud triangle* yang diperkenalkan oleh Donald R. Crassey (1953) dalam Siddiq (2016). Menurut Crassey penyebab terjadinya kecurangan dalam 3 tahapan yaitu kesempatan (*opportunity*), tekanan (*pressure*), dan pembenaran (*rationalization*). Penelitian Mustikasari (2013) menunjukkan bahwa variabel yang akan diteliti merupakan proksi dari ketiga faktor tersebut.

Kesempatan (*opportunity*) merupakan suatu kondisi yang dapat membuka peluang terjadinya kecurangan (*fraud*). Dalam penelitian ini *opportunity* diproksikan oleh variabel penegakan peraturan/hukum dan variabel keefektifan pengendalian internal. Tekanan (*pressure*) merupakan faktor yang berasal dari kondisi individu yang menyebabkan seseorang melakukan kecurangan. Dalam penelitian ini *pressure* diproksikan oleh variabel kesesuaian kompensasi, variabel keadilan prosedural, dan gaya kepemimpinan. Pembenaran (*rationalization*) merupakan sikap atau proses berfikir dengan pertimbangan moral dari individu karyawan untuk merasionalkan tindak kecurangan. Dalam penelitian ini *rationalization* diproksikan oleh variabel budaya etis organisasi dan komitmen organisasi.

Penelitian ini dilakukan dengan menggali persepsi para pegawai di instansi sektor pemerintahan untuk mengetahui kecenderungan terjadinya *fraud* di sektor pemerintahan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dari uraian di atas dapat diketahui faktor-faktor yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah penegakan hukum atau peraturan, keefektifan pengendalian internal, gaya kepemimpinan, kesesuaian kompensasi, keadilan prosedural, budaya etis organisasi, dan komitmen organisasi. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti akan memberikan judul pada penelitian ini ialah "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Fraud di Sektor Pemerintahan (Studi Kasus Pada Dinas Se-Kota Surakarta)".

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Kecurangan (*Fraud*)

IAI (2001) menjelaskan kecurangan akuntansi sebagai: (1) *Salah saji yang timbul dari kecurangan dalam pelaporan keuangan* yaitu salah saji atau penghilangan secara sengaja jumlah atau pengungkapan dalam laporan keuangan untuk mengelabui pemakai laporan keuangan, (2) *Salah saji yang timbul dari perlakuan tidak semestinya terhadap aktiva* (seringkali disebut dengan penyalahgunaan atau penggelapan) berkaitan dengan pencurian aktiva entitas yang berakibat laporan keuangan tidak disajikan sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum di Indonesia.

Pengaruh Penegakan Hukum/Peraturan Terhadap Terjadinya Kecurangan (*Fraud*)

Penegakan peraturan adalah proses dilakukannya upaya untuk tegaknya atau berfungsinya norma-norma hukum secara nyata sebagai pedoman perilaku dalam lalu lintas atau hubungan-hubungan hukum dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara (Asshiddiqie, 2008). Semakin tinggi tingkat ketaatan terhadap penegakan peraturan maka semakin kecil pegawai tersebut untuk berbuat atau melakukan tindakan yang merugikan instansi, sebaliknya jika tingkat ketaatan terhadap peraturan rendah maka pegawai tersebut cenderung mengesampingkan peraturan yang berlaku dan cenderung untuk melakukan tindakan kecurangan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2015) menemukan bukti bahwa penegakan hukum/peraturan dapat meminimalisir terjadinya kecenderungan kecurangan (*fraud*). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan ialah:

H₁: Penegakan hukum/peraturan berpengaruh terhadap terjadinya kecurangan (*fraud*) di sektor pemerintahan.

Pengaruh Keefektifan Pengendalian Internal Terhadap Terjadinya Kecurangan (*Fraud*)

Wilopo (2006) dalam Facrunisa (2015), sistem pengendalian internal bagi sebuah organisasi sangatlah penting, yaitu untuk memberikan perlindungan bagi entitas terhadap kelemahan manusia serta untuk mengurangi kemungkinan kesalahan dan tindakan yang tidak sesuai dengan peraturan. Semakin baik pengendalian internal suatu pemerintahan maka akan semakin rendah kecenderungan kecurangan akuntansi. Demikian pula semakin tinggi tingkat kepatuhan terhadap pengendalian internal maka akan semakin rendah tingkat terjadinya *fraud* di sektor pemerintahan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mustikasari (2013) menemukan bukti bahwa keefektifan pengendalian internal pegawai yang tinggi di suatu instansi dapat mencegah terjadinya *fraud* di sektor pemerintahan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan ialah:

H₂: Keefektifan pengendalian internal berpengaruh terhadap terjadinya kecurangan (*fraud*) di sektor pemerintahan.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Terjadinya Kecurangan (*Fraud*)

Menurut Rivai (2014), gaya kepemimpinan adalah sekumpulan ciri yang digunakan pimpinan untuk memengaruhi bawahan agar sasaran organisasi tercapai atau dapat pula dikatakan bahwa gaya kepemimpinan adalah pola perilaku dan strategi yang disukai dan sering diterapkan oleh seorang pemimpin. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2016) menemukan bahwa gaya kepemimpinan pegawai yang baik di suatu instansi dapat mencegah terjadinya *fraud* di sektor pemerintah. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan ialah:

H₃: Gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap terjadinya kecurangan (*fraud*) di sektor pemerintahan.

Pengaruh Kesesuaian Kompensasi Terhadap Terjadinya Kecurangan (*Fraud*)

Menurut Hasibuan (2017:119) Kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan. Sistem kompensasi yang baik akan sangat mempengaruhi semangat kerja dan produktivitas dari seseorang. Suatu sistem kompensasi yang baik perlu didukung oleh metode secara rasional yang dapat menciptakan seseorang digaji atau diberi kompensasi sesuai tuntutan pekerjaannya. Menurut Adinda & Ikhsan (2015) semakin tinggi kesesuaian kompensasi dalam instansi, maka tidak dapat menekan tingkat terjadinya kecenderungan kecurangan akuntansi (*fraud*). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan ialah:

H₄: Kesesuaian kompensasi berpengaruh terhadap terjadinya kecurangan (*fraud*) di sektor pemerintahan

Pengaruh Keadilan Prosedural Terhadap Terjadinya Kecurangan (*Fraud*)

Keadilan prosedural merupakan pertimbangan yang dibuat oleh karyawan mengenai keadilan yang dipersepsikan mengenai proses yang dan prosedur organisasi yang digunakan untuk membuat keputusan alokasi dan sumber daya (Ivancevich, 2006). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mustikasari (2013) menemukan bahwa keadilan prosedural tidak berpengaruh terhadap *fraud* di sektor pemerintahan yang berarti semakin adil prosedur yang ditetapkan tidak dapat menekan terjadinya *fraud* di sektor pemerintahan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan ialah:

H₅: Keadilan prosedural berpengaruh terhadap terjadinya kecurangan (*fraud*) di sektor pemerintahan

Pengaruh Budaya Etis Organisasi Terhadap Terjadinya Kecurangan (*Fraud*)

Dalam buku Handbook of Human Resource Management Practice oleh Michael Armstrong pada tahun 2009, budaya organisasi atau budaya perusahaan adalah nilai, norma, keyakinan, sikap dan asumsi yang merupakan bentuk bagaimana orang-orang dalam organisasi berperilaku dan melakukan sesuatu hal yang bisa dilakukan. Norma adalah aturan yang tidak tertulis dalam mengatur perilaku seseorang. Pengertian di atas menekankan bahwa budaya organisasi berkaitan dengan aspek subjektif dari seseorang dalam memahami apa yang terjadi dalam

organisasi. Hal ini dapat memberikan pengaruh dalam nilai-nilai dan norma-norma yang meliputi semua kegiatan bisnis, yang mungkin terjadi tanpa disadari. Menurut Saputra (2016) menemukan bahwa semakin tinggi Budaya Etis dalam instansi Pemerintah dapat mencegah terjadinya *fraud*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan ialah:

H₆: Budaya etis berpengaruh terhadap terjadinya kecurangan (*fraud*) di sektor pemerintahan

Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Terjadinya Kecurangan (*Fraud*)

Komitmen terhadap organisasi artinya lebih dari sekedar keanggotaan formal, karena meliputi sikap menyukai organisasi dan kesediaan untuk mengusahakan tingkat upaya yang tinggi bagi kepentingan organisasi demi pencapaian tujuan (Pramudita, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mustikasari (2013) menemukan bahwa semakin baik komitmen seseorang terhadap suatu organisasi maka dapat mengurangi terjadinya *fraud* di sektor pemerintahan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan ialah:

H₇: Komitmen organisasi berpengaruh terhadap terjadinya kecurangan (*fraud*) di sektor pemerintahan

3. Metode Penelitian

Pengumpulan data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sample untuk mengetahui tanggapan tentang penelitian yang akan diteliti. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Kuesioner dibagikan ke pegawai di Dinas se-kota Surakarta yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda menggunakan SPSS Versi 20.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson correlation*. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid dan apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60.

Analisis Statistik Deskriptif

Bertujuan untuk menjelaskan karakteristik atau menggambarkan perbandingan jumlah kuesioner yang dikirim dengan jumlah kuesioner yang kembali dalam bentuk tabel yang berisi standar deviasi, nilai maksimal, dan minimal.

Uji Asumsi Klasik

Uji penyimpangan asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui beberapa penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Asumsi klasik yang digunakan penelitian ini, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Hasil uji normalitas dikatakan normal apabila nilainya lebih dari 5% atau lebih dari 0,05 pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorof smirnov*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Adapun kriteria uji multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* > 10 dan nilai VIF < 10 maka, tidak ada multikolinearitas dalam model regresi dan jika nilai *tolerance* < 10 dan nilai VIF > 10 maka, ada multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser* dengan melihat pada tingkat signifikansi hasil regresi nilai *absolute residual*. Model regresi dikatakan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas jika memenuhi kriteria (Ghozali, 2013) sebagai berikut jika signifikansi (probabilitas) dari $t_{hitung} > 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika signifikansi (probabilitas) dari $t_{hitung} < 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$K = \alpha + \beta_1 \text{ PHP} + \beta_2 \text{ KPI} + \beta_3 \text{ GK} + \beta_4 \text{ KK} + \beta_5 \text{ KP} + \beta_6 \text{ BEO} + \beta_7 \text{ KO} + \varepsilon$$

Keterangan:

K	= Kecurangan (<i>fraud</i>)
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
PHP	= Penegakan Hukum/Peraturan
KPI	= Keefektifan Pengendalian Internal
GK	= Gaya Kepemimpinan
KK	=Kesesuaian Kompensasi
KP	=Keadilan Prosedural
BEO	=Budaya Etis Organisasi
KO	=Komitmen Organisasi
ε	= Error

Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dan menguji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5%.

b. Uji t

Uji hipotesis dengan uji t untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan level of significance 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengujian uji t adalah jika nilai sig. $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika nilai sig. $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

pada penelitian ini digunakan *adjusted* R^2 berkisar antara nol dan satu. Jika nilai *adjusted* R^2 makin mendekati satu maka makin baik kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel independennya (Ghozali, 2013).

4. Hasil dan Pembahasan

Kriteria yang digunakan pada sampel penelitian ini adalah pegawai yang bekerja dilingkungan dinas se-kota Surakarta bagian keuangan yang bekerja minimal satu tahun.

Sampel Penelitian

Tabel 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner

Dinas	Jumlah Kuesioner yang Disebar	Jumlah Kuesioner yang Kembali
Dinas Kearsipan dan Perpustakaan	5	4
Dinas Kebudayaan	6	5
Dinas Kepemudaan dan Olah Raga	5	5
Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil	4	4
Dinas Kesehatan	7	7
Dinas Komunikasi Informatika Statistik dan Persandian	3	3
Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah	3	3
Dinas Lingkungan Hidup	7	7
Dinas Pariwisata	5	5
Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang	10	10
Dinas Pemadam Kebakaran	6	6
Dinas Pemberdayaan Perempuan Pemberdayaan Anak dan Pemberdayaan Masyarakat	3	3
Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	6	6
Dinas Pendidikan	12	12
Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana	5	5
Dinas Perdagangan	6	6
Dinas Perhubungan	8	8
Dinas Pertanian Ketahanan Pangan dan Perikanan	4	4
Dinas Perumahan Kawasan Pemukiman dan Pertanahan	7	7
Dinas Sosial	6	6
Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian	7	7
Total	125	123

Sumber: data primer yang diolah oleh peneliti, 2021

penelitian ini jumlah kuesioner yang disebar kepada responden berjumlah 125 dan kuesioner yang kembali berjumlah 123. Kemudian dari kuesioner tersebut dengan pengisian data lengkap dan dapat dianalisis berjumlah 98 kuesioner.

Penerapan Metode Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penegakan Hukum/Peraturan	98	13	20	17,17	1,845
Keefektifan Pengendalian Internal	98	16	25	21,90	2,295
Gaya Kepemimpinan	98	15	25	21,14	2,139
Kesesuaian Kompensasi	98	16	30	23,70	3,077
Keadilan Prosedural	98	12	30	24,47	3,179
Budaya Etis Organisasi	98	13	25	20,05	2,657
Komitmen Organisasi	98	12	25	20,09	2,605
<i>Fraud</i> Akuntansi	98	5	25	21,48	4,044

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa penelitian ini sampel yang diolah berjumlah 98. Pada variabel penegakan hukum/peraturan memiliki nilai minimum sebesar 13, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata (*mean*) 17,17 dengan standar deviasi 1,845. Pada variabel keefektifan pengendalian internal memiliki nilai minimum 16, nilai maksimum 25, nilai rata-rata 21,90 dengan standar deviasinya 2,295. Pada variabel gaya kepemimpinan memiliki nilai minimum sebesar 15, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (*mean*) 21,14 dengan standar deviasi 2,139. Pada variabel kesesuaian kompensasi memiliki nilai minimum sebesar 16, nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata (*mean*) 23,70 dengan standar deviasi 3,077. Pada variabel penegakan keadilan prosedural memiliki nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata (*mean*) 24,47 dengan standar deviasi 3,179. Pada variabel budaya etis organisasi memiliki nilai minimum sebesar 13, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (*mean*) 20,05 dengan standar deviasi 2,657. Pada variabel komitmen organisasi memiliki nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (*mean*) 20,09 dengan standar deviasi 2,605. Pada variabel *fraud* memiliki nilai minimum sebesar 5, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (*mean*) 21,48 dengan standar deviasi 4,044.

b. Uji Validitas

Pada penelitian ini dengan menghitung *pearson product moment* antara skor item dan skor total. Dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 (5%) dan sebaliknya jika nilai signifikansi diatas 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa *item* pertanyaan tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil uji dikatakan bahwa semua hasil uji setiap *item* variabel

dinyatakan valid, valid berdasarkan perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} terlihat pada tabel semua *item* variabel yang memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

c. Uji Realibilitas

Tabel 3. Hasil dari uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbac'h Alpha</i>	Standar	Keterangan
Penegakan Hukum/Peraturan	0,742	0,60	Reliabel
Keefektifan Pengendalian Internal	0,858	0,60	Reliabel
Gaya Kepemimpinan	0,803	0,60	Reliabel
Kesesuaian Kompensasi	0,706	0,60	Reliabel
Keadilan Prosedural	0,891	0,60	Reliabel
Budaya Etis Organisasi	0,725	0,60	Reliabel
Komitmen Organisasi	0,769	0,60	Reliabel
Fraud	0,968	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Penegakan Hukum/Peraturan, Keefektifan Pengendalian Internal, Gaya Kepemimpinan, Kesesuaian Kompensasi, Keadilan Prosedural, Budaya Etis Organisasi, Komitmen Organisasi, dan *Fraud* memiliki nilai *crobac'h alpha* lebih dari 0,60, dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan reliabel.

d. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil dari uji normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Sig (2-tailed)	<i>p-value</i>	Keterangan
Undstandardized residual	1,342	0,054	>0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS, 2021

Pada penelitian ini pengujian normalitas menggunakan *one-sampel Kolmogorov Smirnov Test* dengan menunjukkan nilai untuk seluruh variabel sebesar 1,342 dengan *p-value (2-tailed)* 0,054>0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi distribusi normal.

e. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil dari uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Keterangan
Penegakan Hukum/Peraturan	0,461	Bebas multikoleniaritas
Keefektifan Pengendalian Internal	0,448	Bebas multikoleniaritas
Gaya Kepemimpinan	0,407	Bebas multikoleniaritas
Kesesuaian Kompensasi	0,510	Bebas multikoleniaritas
Keadilan Prosedural	0,471	Bebas multikoleniaritas
Keadilan Prosedural	0,351	Bebas multikoleniaritas
Komitmen Organisasi	0,394	Bebas multikoleniaritas

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS, 2021

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,1 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yang meliputi seluruh variabel pada penelitian ini bebas multikolineritas.

f. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil dari uji heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Penegakan Hukum/Peraturan	0,684	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keefektifan Pengendalian Internal	0,162	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Gaya Kepemimpinan	0,693	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kesesuaian Kompensasi	0,656	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keadilan Prosedural	0,953	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Budaya Etis Organisasi	0,299	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Komitmen Organisasi	0,529	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS, 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga setiap variabel tidak mengandung heteroskedastisitas.

g. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil dari uji regresi linear berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig
Constant	7,378	1,715	0,090
Penegakan Hukum/Peraturan	-0,083	-0,275	0,784
Keefektifan Pengendalian Internal	0,542	2,203	0,030
Gaya Kepemimpinan	0,639	2,307	0,023
Kesesuaian Kompensasi	-0,067	-0,390	0,697
Keadilan Prosedural	0,066	0,382	0,703
Budaya Etis Organisasi	0,064	0,265	0,792
Komitmen Organisasi	-0,555	-2,401	0,18

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS, 2021

Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian regresi linear berganda dengan penulisan model regresi sebagai berikut:

$$K = 7,378 - 0,083\text{PHP} + 0,542\text{KPI} + 0,639\text{GK} - 0,067\text{KK} + 0,0666\text{KP} + 0,064\text{BEO} - 0,555\text{KO} + \varepsilon$$

Inteprestasi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. α = Nilai konstanta sebesar 7,378 menunjukkan bahwa jika variabel penegakan hukum/peraturan, keefektifan pengendalian internal, gaya kepemimpinan, kesesuaian kompensasi, keadilan prosedural, budaya etis organisasi, dan komitmen organisasi diasumsikan konstan atau sama dengan nol maka nilai *fraud* akan mempengaruhi kenaikan sebesar 7,378.
2. β_1 = Koefisien regresi untuk variabel penegakan hukum/peraturan adalah -0,083 yang menunjukkan bahwa apabila penegakan hukum/peraturan semakin meningkat, maka semakin rendah risiko *Fraud* begitu pula sebaliknya.
3. β_2 = Koefisien regresi untuk variabel keefektifan pengendalian internal adalah 0,542 yang menunjukkan bahwa apabila keefektifan pengendalian internal semakin meningkat, maka semakin tinggi risiko *Fraud* begitu pula sebaliknya.
4. β_3 = Koefisien regresi untuk variabel gaya kepemimpinan adalah 0,639 yang menunjukkan bahwa apabila gaya kepemimpinan semakin meningkat, maka semakin tinggi risiko *Fraud* begitu pula sebaliknya.
5. β_4 = Koefisien regresi untuk variabel kesesuaian kompensasi adalah -0,067 yang menunjukkan bahwa apabila kesesuaian kompensasi semakin meningkat, maka semakin rendah risiko *Fraud* begitu pula sebaliknya.
6. β_5 = Koefisien regresi untuk variabel keadilan prosedural adalah 0,066 yang menunjukkan bahwa apabila keadilan prosedural semakin meningkat, maka semakin tinggi risiko *Fraud* begitu pula sebaliknya.
7. β_6 = Koefisien regresi untuk variabel budaya etis organisasi adalah 0,064 yang menunjukkan bahwa apabila budaya etis organisasi semakin meningkat, maka semakin tinggi risiko *Fraud* begitu pula sebaliknya.
8. β_7 = Koefisien regresi untuk variabel komitmen organisasi adalah -0,555 yang menunjukkan bahwa apabila komitmen organisasi semakin meningkat, maka semakin rendah risiko *Fraud* begitu pula sebaliknya.

h. Uji F

Tabel 8. Hasil dari Uji F

	Fhitung	Ftabel	Sig	Keterangan
Model	3,477	2,11	0,002	Model fit

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS, 2021

Berdasarkan Uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 3,477 dan Ftabel 2,11 dengan probabilitas sebesar 0,002. Oleh karena Fhitung > Ftabel dan $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada penegakan hukum/peraturan, keefektifan pengendalian internal, gaya kepemimpinan, kesesuaian kompensasi, keadilan prosedural, budaya etis organisasi,

komitmen organisasi terhadap variabel dependen *fraud* akuntansi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan *fit of goodness*.

i. Uji t

Tabel 9. Hasil dari Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Keterangan
Constant	1,715			
Penegakan Hukum/Peraturan	-0,275	1.98552	0,784	H ₁ Tidak diterima
Keefektifan Pengendalian Internal	2,203	1.98552	0,030	H ₂ Diterima
Gaya Kepemimpinan	2,307	1.98552	0,023	H ₃ Diterima
Kesesuaian Kompensasi	-0,390	1.98552	0,697	H ₄ Tidak diterima
Keadilan Prosedural	0,382	1.98552	0,703	H ₅ Tidak diterima
Budaya Etis Organisasi	0,265	1.98552	0,792	H ₆ Tidak diterima
Komitmen Organisasi	-2,401	1.98552	0,018	H ₇ Diterima

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 8 hasil uji t diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel penegakan hukum/peraturan memperoleh hasil t_{hitung} sebesar -0,275 dan t_{tabel} sebesar 1.98552 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,784 atau $>0,05$ maka disimpulkan bahwa penegakan hukum/peraturan tidak berpengaruh terhadap *Fraud* Akuntansi, sehingga H₁ ditolak.
2. Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel keefektifan pengendalian internal memperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,203 dan t_{tabel} sebesar 1.98552 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,030 atau $<0,05$ maka disimpulkan bahwa keefektifan pengendalian internal berpengaruh terhadap *Fraud* Akuntansi, sehingga H₂ diterima.
3. Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel gaya kepemimpinan memperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,307 dan t_{tabel} sebesar 1.98552 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,023 atau $<0,05$ maka disimpulkan bahwa gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap *Fraud* Akuntansi, sehingga H₃ diterima.
4. Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa variabel kesesuaian kompensasi memperoleh hasil t_{hitung} sebesar -0,390 dan t_{tabel} sebesar 1.98552 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,697 atau $>0,05$ maka disimpulkan bahwa kesesuaian kompensasi tidak berpengaruh terhadap *Fraud* Akuntansi, sehingga H₄ ditolak.
5. Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa variabel keadilan prosedural memperoleh hasil 0,382 t_{hitung} sebesar dan t_{tabel} sebesar 1.98552 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,703 atau $>0,05$ maka disimpulkan bahwa keadilan prosedural tidak berpengaruh terhadap *Fraud* Akuntansi, sehingga H₅ ditolak.

6. Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa variabel budaya etis organisasi memperoleh hasil t_{hitung} sebesar -0,265 dan t_{tabel} sebesar 1.98552 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,792 atau $>0,05$ maka disimpulkan bahwa budaya etis organisasi tidak berpengaruh terhadap *Fraud* Akuntansi, sehingga H_6 ditolak.
7. Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa variabel komitmen organisasi memperoleh hasil t_{hitung} sebesar -2,401 dan t_{tabel} sebesar 1.98552 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,018 atau $<0,05$ maka disimpulkan bahwa komitmen organisasi berpengaruh terhadap *Fraud* Akuntansi, sehingga H_7 diterima.

j. Uji R^2

Tabel 10. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,461	0,213	0,152	3,725

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan *Adjusted R* sebesar 0,152 yang berarti bahwa 15,2% variabel-variabel independen independen yang meliputi penegakan hukum/peraturan, keefektifan pengendalian internal, gaya kepemimpinan, kesesuaian kompensasi, keadilan prosedural, budaya etis organisasi, komitmen organisasi mempengaruhi *fraud* akuntansi, sementara itu sisanya sebesar 84,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

5. Manfaat Penelitian Secara Teoritis Bagi Manajemen

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pendidik di bidang akuntansi. Pendidik diharapkan dapat mengembangkan konsep pendidikan etika dengan lebih memperhatikan perkembangan moral ataupun perkembangan pertimbangan etis mahasiswa. Dengan demikian, mereka dapat membentuk perilaku etis mahasiswa sebagai calon akuntan sejak dini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini membantu para mahasiswa yang ingin berkarier di bidang akuntansi untuk dapat mengetahui lebih jauh akan berbagai skandal akuntansi yang terjadi. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan mereka akan lebih sadar terhadap berbagai skandal yang terjadi di bidang akuntansi dan apabila mereka terjun ke dalam profesi akuntansi, maka mereka dapat meghindari terjadinya krisis etis professional.

6. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti penelitian tentang pengaruh penegakan hukum/peraturan, keefektifan pengendalian internal, gaya kepemimpinan, kesesuaian kompensasi, keadilan prosedural, budaya etis organisasi, dan komitmen organisasi terhadap (*fraud*) disektor pemerintahan (Studi kasus pada dinas se-kota Surakarta). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penegakan hukum/peraturan, kesesuaian kompensasi, keadilan prosedural, dan budaya etis organisasi tidak berpengaruh terhadap *fraud* sehingga hipotesis ditolak. Variabel keefektifan pengendalian internal, gaya kepemimpinan, dan komitmen organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fraud*, sehingga hipotesis diterima. Penegakan hukum/peraturan, keefektifan pengendalian internal, gaya kepemimpinan, kesesuaian kompensasi, keadilan prosedural, budaya etis organisasi, dan komitmen organisasi memengaruhi *fraud* akuntansi sebesar 15,2% sedangkan sisanya sebesar 84,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Asshiddiqie, Jimly. (2009). *Menuju Negara Hukum Yang Demokratis*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Chandra, D. P. (2015). Determinan Terjadinya Kecenderungan Kecurangan Akuntansi (Fraud) Pada Dinas Pemerintah Se Kabupaten Grobogan. *Accounting Analysis Journal* 4 (3)
- Fachrunisa, A., (2015). Pengaruh Keefektifan Pengendalian Internal, Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, dan Budaya Etis Organisasi Terhadap Kecenderungan Kecurangan (Fraud) Akuntansi (Studi Empiris Pada SKPD Kabupaten Kampar). *Jom FEKON*. Vol 2 No 2.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE
- Hasibuan, M. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- IAI. 2001. *Standar Profesional Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ivancevich, et.al. (2006). *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Mustikasari, D. P. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fraud di Sektor Pemerintahan Kabupaten Batang. *Accounting Analysis Jurnal* 2 (3)
- Pramudita, Aditya. (2013). Analisis Fraud Di Sektor Pemerintahan Kota Salatiga. *Accounting Analysis Journal*, Vol. 1 (2).



- Rivai. (2014). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Edisi Ketiga. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Saputra, T. E. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Fraud Pada Dinas Pengelolaan Kekayaan dan Keuangan Daerah. *JOM Fekon*. Vol 3, No.1
- Siddiq, F. R., Hadinata, S. (2016). Fraud Diamond Dalam Financial Statement Fraud. *Bisnis*. Vol. 4 No 2.
- Wilopo. (2006). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Kecurangan Akuntansi: Studi pada Perusahaan Publik dan Badan Usaha Milik Negara di Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi IX*

PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP EKSISTENSI USAHA MIKRO DI INDONESIA

Harya Pandu Ganesha¹⁾

¹⁾Faculty of Economy, University Muhammadiyah Surakarta, City Surakarta
correspondence e-mail: haryapandoe@gmail.com

Abstract

The aim of this study is to find out and obtain information about the effects of COVID-19 pandemic towards Micro, Small and Medium Enterprises (MSME).

Method used in this study to obtain data from research subject or informant is through purposive sampling, with criteria: 1) Subject have and/or undertook an MSME business; 2) Subject is above 18 years old because people above that age are able to give opinions and unchangeable statement. Other than that, people above 18 years old have work experience due to the fact that someone would be able to work after reaching 18 years old. To be more specific, informant criteria would be three people with businessman background, these 3 people would have different experience because of different business field, it was meant to do so that each informant would have different point of view and their own uniqueness. Data collection technique that is being used are interview and observation, as well as data analysis technique that is utilized is qualitative descriptive with constant comparative method. Lastly, triangulation data is used as validity data check. From those informants, it is discovered that the data gained from one of the informants could be used as data triangulation due to the fact that the informant has profession and experience closely related to MSME business.

Based on the result of the interview, a large number of MSME businessmen are experiencing many problems during pandemic. Those problems including but not limited to: Decreased revenue, Decreased number of consumer, Raw materials access issue, and transaction method issue. Decreased revenue experienced by businessmen are estimated between 40% and 80% during pandemic. This issue forced many businessmen to close their business temporarily or permanently. Decreased number of consumer gave a huge impact to decreased revenue experienced by businessmen albeit the amount of decreased number of consumer differ from one businessman to other. Raw materials access issue is experienced by many businessmen as well. Increased price and availability of raw materials also threaten the existence of MSME because many businessmen are experiencing financial difficulties during pandemic. Transaction method is also an issue for many businessmen since most of them uses direct transaction method because direct transaction method is the most common and the longest used method. Lack of education on how to utilize online transaction method and technology has become

an issue for many businessmen especially those who uses direct transaction method as their main transaction method.

Based on the data obtained from the result of interview above, it can be concluded that the existence of MSME in Indonesia depends on four factors, which is: Revenue, Consumer, Access of raw materials, and Transaction method. Without these factors, a business won't be able to operate normally and have a chance to go bankrupt. If these factors are disturbed and experienced by a large number of businesses, then the existence of MSME itself will be threatened and will disrupt a state's economy even the world's economy.

Keywords: MSME, The existence of MSME, Pandemic, Revenue, Consumer, Raw materials, Transaction Method.

I. PENDAHULUAN

Sudah berlangsung selama lebih dari 2 (dua) tahun pandemi COVID-19 (Corona Virus Disease -19), yang mana angka 19 adalah angka dari tahun 2019 sebagaimana pertama kali kasus Corona ditemukan. Kasus COVID-19 pertama kali terjadi di tahun 2019 di Kota Wuhan, China. Selanjutnya COVID-19 menjadi pandemi global, tidak terkecuali di Indonesia.

Berdasarkan data yang disampaikan pemerintah melalui laman resmi *covid19.go.id* per minggu (29/3/2020) pukul 15.30 WIB, dan kasus positif telah dikonfirmasi di 30 provinsi. Seiring dengan cepatnya penyebaran kasus yang terjadi, Pemerintah menghimbau kepada masyarakat menjalankan Protokol Kesehatan (Prokes), yaitu: Memakai masker, Mencuci tangan dengan sabun atau cairan sanitizer, Menghindari kerumunan. Yang lebih dikenal dengan sebutan 3M. Dan juga himbauan kepada masyarakat untuk tidak keluar rumah atau berdiam diri dirumah kecuali pada kegiatan yang sangat penting atau darurat. Hal ini membuat kegiatan usaha, dan kegiatan lain seperti kegiatan belajar sekolah dan kantor dijalankan dari rumah, belajar di / dari rumah, bekerja dari rumah.

Dibidang pendidikan sekolah dasar, menengah, maupun atas dilakukan dengan system Daring. Yaitu system proses interaksi dengan menggunakan komunikasi dengan jaringan atau Dalam Jaringan, sehingga lebih dikenal oleh siswa dengan akronim *Daring*. Sedangkan pekerjaan kantor yang dilakukan dari rumah lebih dikenal dengan WFH (*Work From Home*). Kegiatan belajar Daring dan WFH saat ini sudah sangat familiar sekali dikalangan masyarakat. Karena sudah hampir setiap hari dilakukan selama pandemi.

Ada beberapa bidang yang tidak dapat dilakukan dengan cara yang segalanya dari rumah, terutama sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM, karena dalam prakteknya, pelaku UMKM harus menjalankan usahanya secara langsung, yaitu di pasar-pasar tradisional, gerai gerai elektronik, dan usaha-usaha jasa lainnya, seperti rumah makan, café, wedangan, dan beberapa jenis usaha yang lain. Kondisi semacam ini menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti, apakah UMKM

mengalami penurunan atau tidak baik pada pendapatan dan jumlah konsumen, dan juga sampai sejauh mana nilai yang dicapai jika terjadi penurunan dua hal tersebut, apakah mungkin juga sampai pada nilai bottom level sehingga menjadikan para pelaku bisnis ada kemungkinan untuk terpaksa menutup usaha mereka. Dan apakah ada hubungannya dengan masalah bahan baku untuk produksi.

2. KAJIAN PUSTAKA

A. UMKM

UMKM adalah merupakan unit usaha sektor ekonomi dalam skala yang tidak besar, yang mana usaha ini dilakukan oleh individu, rumah tangga, badan usaha ukuran kecil. UMKM dapat digolongkan berdasarkan pada Batasan omzet per tahun, bisa juga gabungan dari jumlah asset dan jumlah karyawan.

Unit usaha UMKM diatur pertumbuhan dan perkembangannya didalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil, dan Menengah. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. UMKM jenis mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Penjualan atau omzet dari usaha mikro dalam setahun paling banyak Rp 300 Juta dan jumlah asset bisnisnya maksimal Rp 50 Juta (diluar asset tanah dan bangunan). Tak jarang dalam pengelolaan, keuangan usaha mikro masih tercampur dengan keuangan pribadi pemilik.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria kecil yang dimaksud dalam UU tersebut. UMKM kategori usaha kecil yakni memiliki kekayaan bersih antara Rp 50 Juta sampai dengan Rp 500 Juta, lalu penjualan per tahun antara Rp 300 Juta sampai Rp 2,5 Miliar. Pengelolaan keuangan usaha kecil juga sudah lebih profesional dibandingkan usaha mikro. Contoh usaha kecil adalah usaha binatu, restoran kecil, bengkel motor, katering, usaha fotocopy, café, dan sebagainya.
3. Usaha menengah Sementara adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Kekayaan bersih usaha menengah di luar tanah dan bangunan sudah mencapai di atas Rp 500 juta per tahun. Usaha menengah atau menengah UMKM adalah juga memiliki kriteria omzet penjualan sebesar lebih dari Rp 2,5 miliar sampai Rp 50 miliar per tahun. Selain pengelolaan keuangan yang sudah terpisah, usaha menengah juga sudah

memiliki legalitas. Contoh UMKM menengah adalah perusahaan pembuat roti skala rumahan, restoran besar, hingga toko bangunan.

No	Jenis Usaha	Besarnya Aset Usaha (Rp)	Omzet Per Tahun (Rp)
1	Mikro	50 Jt	300 Jt
2	Kecil	50 Jt ~ 500 Jt	300 Jt ~ 2,5 M
3	Menengah	500 Jt	2,5 M ~ 50 M

B. Eksistensi UMKM

UMKM merupakan kontributor terbesar pada pemasukan negara. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), usaha mikro sektor kuliner memberikan kontribusi sebesar 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Pemasukan negara dari UMKM dapat membantu negara mengembangkan dan menyediakan lapangan kerja untuk mengurangi angka pengangguran dalam negara.

Dapat diperkirakan apabila UMKM mengalami penurunan performa, dapat dipastikan pemasukan negara akan berkurang secara drastis. Tidak hanya itu, jumlah sumber daya manusia yang lebih besar daripada lapangan kerja yang tersedia akan meningkatkan angka pengangguran di Indonesia.

Saat ini, sebagian besar usaha mikro di Indonesia mengalami kendala karena adanya pandemi COVID-19 yang merajalela. Kendala-kendala tersebut antara lain: penutupan usaha secara permanen maupun sementara, penurunan omzet yang dihasilkan, penurunan angka konsumen, kendala akses bahan baku, dan kendala metode transaksi.

C. Pandemi COVID-19

Pandemi yang terjadi pada tahun 2020 memberikan pengaruh yang cukup besar pada perekonomian Indonesia khususnya UMKM. Efek paling dominan dari pandemi ini ialah banyaknya tenaga kerja yang kehilangan pekerjaan. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk mengurangi biaya yang harus ditanggung untuk menghindari kerugian. Pada kasus dimana tidak adanya pandemi, tenaga kerja yang terpaksa diberhentikan akan mencari pekerjaan lain atau mendirikan suatu usaha. Usaha mikro tersebut dapat menyediakan lapangan pekerjaan baru.

Dengan terjadinya pandemi, banyak usaha-usaha mikro yang terpaksa tutup baik sementara maupun permanen yang menyebabkan meningkatnya angka pengangguran. Dan hanya sedikit usaha-usaha baru yang berdiri dikarenakan kesulitan finansial yang dialami oleh sebagian besar pengusaha maupun calon pengusaha.

D. Omzet

Omzet merupakan nilai keseluruhan dari hasil penjualan produk dalam jangka waktu tertentu. Nilai tersebut dihitung dari seluruh proses operasional bisnis termasuk diskon serta barang-barang yang dikembalikan oleh konsumen. Dalam penggunaan yang lebih umum, omzet penjualan sering disebut sebagai laba kotor, bruto atau revenue. Omzet yang dimiliki sebuah perusahaan biasanya menjadi acuan untuk menilai apakah perusahaan tersebut termasuk bisnis skala kecil, menengah, atau besar.

Selama pandemi, tidak sedikit pelaku usaha yang mengalami penurunan jumlah omzet dalam jumlah yang besar. Meskipun penurunan omzet yang dialami oleh suatu usaha mikro berbeda dengan usaha mikro yang lain akan tetapi secara garis besar penurunan omzet yang dialami oleh para pelaku usaha pada sektor UMKM sangatlah besar.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pelaku usaha, omzet yang diperoleh selama pandemi mengalami penurunan yang berkisar dari 40% hingga 80%. Penurunan omzet tersebut tentu saja mempengaruhi operasional usaha dalam berbagai aspek dan menghambat perkembangan usaha tersebut. Seperti yang telah disebutkan pada jawaban yang disimpulkan oleh peneliti, penurunan omzet memaksa pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian harga produk, penutupan sementara, sampai beralih haluan menjual produk kesehatan.

E. Konsumen

Konsumen dalam suatu usaha merupakan faktor terpenting dalam menjalankan sebuah usaha karena tanpa adanya konsumen usaha tidak dapat berjalan secara normal. Konsumen juga dapat disebut sebagai nyawa dari sebuah usaha karena apabila suatu usaha mengalami penurunan jumlah konsumen maka dapat dipastikan jumlah omzet yang dihasilkan juga akan menurun dan akan mempengaruhi berbagai operasional usaha.

Jumlah konsumen pada sektor UMKM mengalami penurunan secara drastis selama pandemi karena adanya protokol kesehatan yang mengharuskan masyarakat untuk tidak keluar rumah kecuali untuk keperluan yang penting.

Sebagian besar pelaku usaha mengalami penurunan jumlah konsumen dan diikuti dengan penurunan omzet yang dihasilkan selama pandemi. Dan memaksa para pelaku usaha untuk menutup usahanya baik sementara maupun permanen.

F. Bahan Baku

Pada periode-periode tertentu, pengusaha memperkirakan adanya permintaan dalam jumlah besar yang bersifat Consumable product pada saat-saat tertentu, tetapi saat terjadi pandemi prediksi tersebut tidak dapat dilakukan karena minat konsumen tidak menentu. Terlebih lagi penyedia bahan baku mengalami kesulitan dikarenakan pasokan dari penghasil bahan baku terjadi ketidakpastian.

Kondisi ini sangat mempengaruhi pelaku bisnis dalam mengakses bahan baku. Disamping itu bahan baku itu sendiri mengalami perubahan yang signifikan, terutama pada kenaikan harga, kendala pengiriman bahan baku karena adanya pembatasan keluar-masuknya barang baik luar kota maupun luar negeri, banyaknya pemasok yang terpaksa menutup bisnisnya, dan lain sebagainya. Apabila fenomena ini terus berlanjut dalam jangka panjang, maka tentu saja akan mempengaruhi eksistensi UMKM.

G. Metode Transaksi

Metode transaksi yang paling umum digunakan dalam usaha ialah metode transaksi langsung. Konsumen dapat memilih dan dapat memastikan kualitas barang yang akan dibeli secara langsung. Metode transaksi online juga digunakan dalam usaha akan tetapi dalam prakteknya metode transaksi ini hanya digunakan dalam jumlah yang relatif lebih kecil dibandingkan metode transaksi langsung. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman serta penggunaan metode transaksi online secara maksimal.

Metode transaksi online memudahkan penjual dalam memperjualbelikan produk yang dipasarkan serta dapat mempromosikan toko dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen yang datang. Transaksi online juga menghemat waktu bagi konsumen karena konsumen dapat melakukan transaksi tanpa perlu datang langsung dan dapat memilih produk yang diinginkan melalui katalog barang yang tersedia.

3. PEMBAHASAN

Dalam pembahasan berikut, sebagian besar berupa kutipan wawancara yang dilakukan pada saat proses pengumpulan data. Sub-bab ini dimaksudkan sebagai informasi tambahan yang mungkin dapat digunakan untuk memberikan gambaran situasi yang ada di lapangan. Adapun poin-poin yang didapat dari para pelaku UMKM selama pandemi adalah sebagai berikut:

1. Omzet

Dari wawancara yang dilakukan dengan pelaku usaha, omzet yang diperoleh selama pandemi mengalami penurunan yang berkisar dari 40% hingga 80%. Penurunan omzet tersebut tentu saja mempengaruhi operasional usaha dalam berbagai aspek dan menghambat perkembangan usaha tersebut. Seperti yang telah disebutkan pada jawaban yang disimpulkan oleh peneliti, penurunan omzet memaksa pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian harga produk, penutupan sementara, sampai beralih haluan menjual produk kesehatan.

Keterangan diatas juga didukung oleh hasil wawancara dengan Bapak Daryono selaku Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah yang dimana sebagian besar pelaku usaha di kota Surakarta beralih haluan sesuai dengan produk yang paling dicari dipasaran. Pelaku usaha berpindah haluan bisnis karena berbagai

faktor, seperti: usaha sebelumnya yang terpaksa tutup baik sementara maupun permanen, menambah pemasukan untuk modal usaha utama, dan lain sebagainya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andi Amri (Universitas Hasanudin, pada tahun 2020) mendukung hasil wawancara yang dilakukan dengan sejumlah pelaku usaha dan Dinas Pemerintah. Dalam penelitian Andi Amri, Pelaku usaha mengalami penurunan omzet dalam jumlah yang signifikan sehingga memaksa pelaku usaha untuk menggunakan strategi dalam berwirausaha yang berbeda. Jumlah pengeluaran yang lebih besar daripada jumlah pemasukan juga merupakan salah satu faktor banyaknya pelaku usaha yang mengalami penurunan omzet dan terpaksa tutup baik sementara maupun permanen.

2. Konsumen

Hasil wawancara yang dilakukan dengan sejumlah pelaku usaha menunjukkan bahwa penurunan jumlah konsumen berpengaruh besar terhadap jumlah pemasukan pada usaha mereka. Banyak pelaku usaha yang kehilangan konsumen pada awal terjadinya pandemi. Bahkan usaha yang terkenal tidak pernah sepi konsumen tidak luput dari dampak yang diberikan oleh pandemi. Konsumen merupakan nyawa dari sebuah UMKM karena apabila suatu usaha mengalami penurunan konsumen maka bisa dipastikan jumlah omzet yang dihasilkan juga akan menurun dan akan mempengaruhi berbagai operasional usaha.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Daryono selaku Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah mendukung pernyataan diatas yang dimana DINKOP UKM menerima laporan UMKM dari berbagai sektor bahwa penurunan konsumen sangat besar jumlahnya dan mempengaruhi aktivitas jual-beli di pasar secara umum. Penurunan jumlah konsumen tersebut mengurangi omzet yang dihasilkan pada masing-masing usaha sehingga mengganggu operasional usaha dan memaksa pelaku-pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian agar tetap mempertahankan usahanya.

Hasil wawancara diatas terdapat kesesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggit Dyah Kusumastuti (Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta, pada tahun 2020) menjelaskan bahwa konsumen beralih menggunakan transaksi digital sebanyak 69% yang menyebabkan usaha-usaha yang tidak menggunakan transaksi ini kehilangan konsumen dalam jumlah yang besar.

3. Bahan baku

Yang bisa disimpulkan dari hasil wawancara dengan pelaku usaha yaitu bahwa pada periode-periode tertentu pengusaha memperkirakan adanya permintaan yang besar yang bersifat *Consumable product* pada saat-saat tertentu, tetapi saat terjadi pandemi ini prediksi itu tidak bisa dilakukan, dikarenakan minat konsumen tidak menentu. Terlebih lagi penyedia bahan baku pun mengalami kesulitan dikarenakan pasokan dari penghasil bahan baku terjadi ketidakpastian.

Kondisi ini sangat mempengaruhi pelaku bisnis dalam mengakses bahan baku. Disamping itu bahan baku itu sendiri mengalami perubahan yang signifikan, terutama pada kenaikan harga, kendala pengiriman bahan baku karena adanya pembatasan keluar-masuknya barang baik luar kota maupun luar negeri, banyaknya pemasok yang terpaksa menutup bisnisnya, dan lain sebagainya. Apabila fenomena ini terus berlanjut dalam jangka panjang, maka tentu saja akan mempengaruhi eksistensi UMKM.

Dari wawancara dengan Bapak Daryono selaku Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dapat disimpulkan bahwa kondisi yang disampaikan oleh pelaku usaha sesuai dengan pengamatan dari Dinas, ditemukan juga faktor lain yang menjadi kendala perolehan bahan baku yaitu adanya kenaikan harga.

Dari dua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggit dan Andi Amri, secara khusus tidak dibahas mengenai kendala bahan baku dan pengaruhnya. Tetapi ditemukan bahwa stabilitas ketersediaan bahan baku harus terjaga baik selama pandemi maupun pasca pandemi untuk mendukung pengusaha bertahan maupun kembali bertahan dalam usahanya menjadi normal. Peran pemerintah sangat diharapkan adanya proses ini.

4. Metode Transaksi Online

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil wawancara dengan pelaku usaha yaitu metode transaksi online memudahkan penggunaannya baik dari sisi penjual maupun pembeli. Metode transaksi ini memudahkan penjual tidak hanya dalam memperjualbelikan produk yang dipasarkan tetapi juga mempromosikan toko agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Pembuatan katalog barang dalam situs jual-beli online memudahkan pembeli untuk mengetahui seperti apa barang yang akan dibeli dan harga yang dipasarkan. Transaksi online juga menghemat waktu bagi konsumen karena dalam waktu yang sama konsumen dapat melakukan transaksi lebih banyak dibandingkan dengan transaksi langsung.

Pernyataan tersebut diatas didukung oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah yang mana dengan adanya inovasi dalam transaksi maupun cara-cara penjualan dengan metode online membuat peningkatan jumlah konsumen meskipun peningkatannya tidak sebaik sebelum terjadi pandemi.

Saudari Anggit Dyah Kusumastuti (Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta. Tahun 2020) dalam penelitiannya menyatakan beralih ke *online* menjadi solusi bagi pelaku UMKM untuk bertahan di tengah pandemi covid-19. Masyarakat banyak berbelanja secara daring karena Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Perubahan gaya hidup masyarakat akibat diterapkannya PSBB, menjadi belanja secara *online*. Manfaat yang diperoleh pada UMKM yang bertransformasi menjadi *Go Online* adalah konten kanal penjualan *online* dapat diatur sesuai kebutuhan bisnis.

Dari pernyataan penelitian-penelitian terdahulu, dapat ditemukan kesesuaian bahwa sangat diperlukan inovasi dengan metode yang lebih ramah dengan teknologi secara online, dan itu menjadi pendongkrak jumlah konsumen maupun jumlah omzet.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perubahan/penurunan omzet yang terjadi sangat signifikan, yaitu berkisar antara 40% hingga 80%. Baik pada pedagang kuliner maupun produk hobbyist. Sehingga dapat diprediksi pada sektor lain juga mengalami penurunan yang sangat signifikan. Walaupun masih ada sektor-sektor yang perubahannya tidak terlalu signifikan misalnya pada penjualan/perdagangan bahan baku pangan (beras, tepung, gula, dan lain-lain). Pengaruh yang diberikan dari penurunan jumlah omzet yang diperoleh berbeda dengan usaha satu dengan yang lain dan solusi yang diambil untuk mengatasi penurunan omzet tersebut beragam. Dari menutup usaha untuk sementara, penyesuaian harga produk, sampai beralih haluan menjual produk kesehatan.
2. Penurunan jumlah konsumen yang dialami oleh pelaku usaha selama pandemi berbeda satu sama lain. Dari penurunan jumlah konsumen yang memaksa pelaku usaha untuk menutup usahanya hingga pemberlakuan diskon pada produk tertentu. Penurunan jumlah konsumen yang dialami oleh pelaku UMKM sangatlah signifikan. Dinas pemerintah memberi solusi kepada para pelaku usaha dengan edukasi tentang jual-beli online yang bertujuan mengurangi angka penurunan jumlah konsumen selama pandemi. Meskipun solusi tersebut tidak sepenuhnya mengurangi penurunan jumlah konsumen yang dialami pelaku usaha. Dari sudut pandang pelaku usaha UMKM, penurunan jumlah konsumen sangatlah besar pengaruhnya terhadap pemasukan omzet. Dinas Pemerintah memberikan keterangan bahwa terjadi pengurangan karyawan yang cukup signifikan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang disebabkan oleh terjadinya penurunan omzet dari turunnya jumlah konsumen. Dinas pemerintah menambahkan keterangan bahwa telah dilakukan tindakan berupa himbauan kepada pelaku usaha agar menggunakan sarana komunikasi online dalam pengembangan penjualan sebagai usaha untuk menekan penurunan jumlah konsumen atau meningkatkan kembali jumlah konsumen dengan cara mempromosikan usahanya secara online.
3. Kendala yang dialami oleh pelaku usaha dalam mengakses bahan baku selama pandemi adalah sebagai berikut: (1) Tutupnya pemasok yang jasanya digunakan sejak sebelum pandemi, (2) Jangka waktu pengiriman yang lama, (3) Ketersediaan bahan baku dengan harga murah (sebagaimana sebelum terjadi pandemi) terbatas jumlahnya, walaupun ada harganya lebih mahal dari harga semula. Dinas pemerintah mengamati bahwa terjadi kenaikan harga bahan baku sehingga pelaku usaha mengalami kesulitan pada sisi finansial akibat kenaikan harga tersebut. Disnilah peran Dinas Pemerintah yang melakukan kerja sama komunikasi dengan pihak perbankan dengan tujuan kerja sama ini dapat diberikannya peluang bagi pelaku usaha dalam mengajukan pinjaman ke bank dengan harapan tidak diberikan bunga yang tinggi. Usaha ini dimaksudkan dengan tujuan pelaku usaha mendapatkan kemudahan dari sisi finansial/modal

sehingga mengurangi beban yang ditanggung oleh pelaku usaha dalam mengakses bahan baku. Kendala bahan baku yang dialami oleh pelaku usaha yang berupa pemasok yang tutup, jangka waktu pengiriman, kenaikan harga, dan lain-lain tentu sangat berpengaruh besar terhadap eksistensi UMKM. Kendala-kendala tersebut memaksa pelaku usaha untuk menyesuaikan harga yang diperjualbelikan untuk mengimbangi harga bahan baku yang ada. Dinas Pemerintah memberi himbauan untuk mengantisipasi adanya kenaikan harga pada sektor UMKM khususnya pada bahan baku. Peneliti mendapati bahwa penyesuaian harga yang dilakukan merupakan hal yang semestinya dilakukan untuk mengimbangi pengeluaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Usaha yang dijalankan beresiko mengalami kebangkrutan apabila penyesuaian harga tersebut tidak dilakukan.

4. Inovasi-inovasi yang digunakan pelaku usaha cukup memberi pengaruh yang baik karena tidak hanya meningkatkan jumlah konsumen tetapi juga meningkatkan jumlah omzet. Selain itu pemberlakuan sistem transaksi Cashless dan diskon produk pada hari-hari tertentu tidak hanya mengurangi penyebaran COVID-19 tetapi juga menarik minat konsumen.

Berdasarkan poin-poin yang disimpulkan diatas, dapat dijelaskan bahwa pandemi COVID-19 sangat besar pengaruhnya terhadap eksistensi UMKM yang mana faktor yang mempengaruhi eksistensi UMKM terdampak sangat signifikan diantaranya: terjadinya penurunan jumlah konsumen yang berakibat secara langsung pada penurunan jumlah omzet walaupun tidak berpengaruh linier kepada akses bahan baku tetapi ada dampak yang diakibatkan dari penurunan konsumen tersebut kepada akses bahan baku walaupun secara tidak langsung. Dan eksistensi UMKM sangat terpengaruh juga dengan moda transaksi lama yaitu penjualan langsung sehingga pandemi COVID-19 ini menjadi terbukanya moda transaksi baru yaitu dengan metode online yang kemudian oleh pelaku usaha UMKM dikombinasikan dengan dua acara tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. 8.
- D, A. (2020). Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap Eksistensi Bisnis UMKM Dalam Mempertahankan Business Continuity Management (BCM). *eJournal Administrasi Bisnis, Volume 8, Nomor 3, 2020*, 224-232.
- I, M. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor Umum. *Jurnal NERS*, 30-39.
- Idris, M. (2021, March 26). *Kompas*. Retrieved from Kompas: https://money.kompas.com/read/2021/03/26/153202726/tentang_UMKM
- Kusumastuti, A. D. (2020). Pengaruh Pandemi COVID-19 terhadap Eksistensi Bisnis UMKM dalam Mempertahankan Business Continuity Management (BCM). *eJournal Administrasi Bisnis, Volume 8, Nomor 3, 2020*, 224-232.
- Mutik A, R. S. (2020). Dampak COVID-19 Pada Perekonomian Indonesia. *Seminar Nasional & Call for Paper*, 198-203.

- Mutik Aromsin Putri, R. S. (2020). Dampak COVID-19 Pada Perekonomian Indonesia. *Seminar Nasional & Call For Paper*, 198-203.
- Nuraini, T. N. (2020, April 2). *merdeka.com*. Retrieved from merdeka.com: <https://www.merdeka.com/trending/kronologi-munculnya-covid-19-di-indonesia-hingga-terbit-keppres-darurat-kesehatan-kln.html>
- Owen, N. G. (1987). *Death and Disease in Southeast Asia: Explorations in Social, Medical, and Demographic History*. Oxford University Press, 1987.
- Pratiwi, M. I. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Jurnal NERS, Volume 4, Nomor 2, Tahun 2020*, 30-39.
- Ramdani, I. (2020). Analisis Siklus Tren Selama Pandemi COVID-19 terhadap pendapatan UMKM. *Jurnal Internasional Ilmu Sosial dan Bisnis. Volume 4, Nomor 4, Tahun 2020*, 528-635.
- Ramdani, I. (2020). Analysis of The Cycling Trend During The Pandemic of COVID-19 Towards Small and Medium Enterprises Income. *International Journal of Social Science and Business. Volume 4, Number 4, Year 2020*, 528-535.
- Ven, V. D. (1999). *The Innovation Journey*. Oxford University Press.
- Wibowo, P. (2019). Pandemi yang Melanda Indonesia di Masa Lalu. In *Yang Terlupakan Pandemi Influenza 1918 di Hindia Belanda* (p. 236). Jakarta: Komnas FBPI.

ANALISA SUASANA TOKO, LOKASI, MOTIVASI, PERSEPSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REI OUTDOOR GEAR DI BANDAR LAMPUNG

Iing Lukman¹⁾, Irvan Baskara²⁾, Lestari Wuryanti³⁾

^{1), 2), 3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Malahayati
correspondence e-mail: iing@malahayati.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh suasana toko, lokasi, motivasi, persepsi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah volume penjualan toko REI Outdoor Gear Bandar Lampung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dan jumlah sampel yang diperoleh adalah 400 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko, lokasi, motivasi dan persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Suasana Toko, Lokasi, Motivasi dan Persepsi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan usaha telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan bisnis yang semakin ketat mengakibatkan perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut (Awanda, 2014)

Suasana toko merupakan salah satu bagian yang penting untuk menarik konsumen. Suasana yang nyaman dan menyenangkan diharapkan dapat menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Perancangan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen (Maulinda, 2012)

Selain itu lokasi toko adalah aspek penting dari strategi saluran. Letak lokasi haruslah nyaman, aman, bersih, ramai dan mudah dijangkau. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen dan dapat mengubah pola belanja konsumen (Olson dan Paul, 2014).

Motivasi konsumen adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan

seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu, konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong.

Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Persepsi bisa bernilai positif dan negatif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi yang positif, begitu juga sebaliknya.

Perusahaan perlu menentukan suatu strategi kebijakan yang tepat dan efektif untuk mendapatkan kepuasan dan respon yang positif dari konsumen. Perusahaan harus mempelajari dan menentukan cara untuk menarik konsumen seperti dengan membuat design produk periklanan yang menarik dan inovatif, kemudian dengan memberikan harga yang relatif terjangkau.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik dan prosesnya, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon produk apa yang akan di beli (Tantular, 2016).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah situasi konsumen itu sendiri. Salah satu jenis situasi konsumen adalah lingkungan fisik. Lingkungan fisik merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan.

Tabel 1.1

Volume Penjualan Produk Rei Outdoor Gear

Bulan	2017	2018	2019
Januari	702	695	730
Februari	707	782	712
Maret	587	598	589
April	724	620	727
Mei	750	790	746
Juni	867	890	913
Juli	837	830	861
Agustus	955	986	1.034
September	798	855	772
Oktober	890	988	905
November	908	897	913
Desember	1.239	1.259	1.428
Total	9.964	10.190	10.330

Penelitian ini dilakukan di toko Rei Outdoor Gear Bandar Lampung, karena penjualan pada toko tersebut dari tahun 2017-2019 mengalami kenaikan. Berdasarkan Tabel 1.1 total penjualan produk pada rei outdoor gear pada tahun 2017-2019 sebanyak 9.964, 10.190 dan 10.330. Toko rei outdoor gear mengalami

kenaikan penjualan di setiap pada bulan juni, agustus dan Desember, adapun bulan lainnya rei outdoor gear mengalami penjualan yang fluktuatif.

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk REI Outdoor gear?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk REI Outdoor gear?
3. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk REI Outdoor gear?
4. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk REI Outdoor gear?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk REI Outdoor gear?
6. Apakah suasana toko, lokasi, motivasi, persepsi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk REI Outdoor gear?

2. Tinjauan Pustaka

Suasana Toko

Pengertian Suasana Toko

Menurut Herligiani (2010) suasana toko adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Elemen-elemen Suasana Toko

Huriartanto dan Hamid (2015) mengemukakan bahwa cakupan suasana toko ini meliputi:

1. Kebersihan
2. Musik
3. Aroma
4. Suhu
5. Pencahayaan
6. Warna
7. Tampilan atau Tataletak

Lokasi

Pengertian Lokasi

Menurut Khsana (2011) lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang *spatial order* kegiatan ekonomi atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungan atau pengaruhnya terhadap keberadaan sebagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

Indikator Lokasi

Menurut Awanda (2014) ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi yaitu:

1. Lalu lintas kendaraan
2. Fasilitas parkir
3. Transportasi umum
4. Komposisi toko
5. Letak berdirinya toko

Motivasi

Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan dorongan terhadap serangkaian proses perilaku manusia pada pencapaian tujuan. Sedangkan elemen yang terkandung dalam motivasi meliputi unsur membangkitkan, mengarahkan, menjaga, menunjukkan intensitas, bersifat terus menerus dan adanya tujuan (Tanata, 2010)

Persepsi

Pengertian Persepsi

Menurut Saputra (2013) persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna.

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat proses keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.

Hipotesis Penelitian

H_{a1} = Suasana Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk REI Outdoor gear.

H_{o1} = Suasana Toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk REI Outdoor gear.

H_{a2} = Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk REI Outdoor gear.

Ho₂ = Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk REI Outdoor gear.

Ha₃ = Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk REI Outdoor gear.

Ho₃ = Motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk REI Outdoor gear.

Ha₄ = Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk REI Outdoor gear.

Ho₄ = Persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk REI Outdoor gear.

Ha₅ = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk REI Outdoor gear.

Ho₅ = Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk REI Outdoor gear.

Ha₆ = Suasana Toko, lokasi, motivasi, persepsi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk REI Outdoor gear.

Ho₆ = Suasana Toko, lokasi, motivasi, persepsi dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk REI Outdoor gear.

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah volume penjualan pada toko rei outdoor gear Bandar Lampung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan sampel acak sederhana dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah total Penjualan

E = Batas toleransi eror

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Dalam penelitian ini angket di buat dengan skala likert.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data skunder. Data primer yang digunakan adalah hasil wawancara, observasi dan pengisian kuisioner. Sedangkan, Data skunder dalam penelitian ini adalah referensi yang diperoleh dari studi kepustakaan.

4. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2

	Variabel	Definisi	Indikator
X ₁	Suasana Toko	Menurut Kolter dalam Meldarianda dan Lisan (2010) atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.	a. Kebersihan b. Musik c. Pencahayaan d. Tampilan/ Tata letak
X ₂	Lokasi	Menurut Swastha dalam Dynar Trizkia Putri (2014) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.	a. Lalu lintas kendaraan b. Fasilitas parkir c. Transportasi umum d. Komposisi toko
X ₃	Motivasi	Motivasi menurut Swasta dkk dalam Sunyoto (2012) adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.	a. Harga produk b. Atribut produk c. Ketersediaan barang d. Efisiensi kegunaan produk
X ₄	Persepsi	Menurut Wahyuni (2008) persepsi yaitu tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya.	a. Pemahaman tentang manfaat produk b. Pemahaman tentang popularitas merek produk c. Pemahaman tentang keistimewaan produk d. Pemahaman tentang kegunaan produk.
X ₅	Kualitas Produk	Menurut Juran Hunt dalam Nasution M.N (2005) bahwa kualitas produk adalah kecocokan fitness for use untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.	a. Kelebihan b. Kesesuaian c. Daya tahan d. Desain menarik
Y	Keputusan Pembelian	Menurut Engel et. Al (2000) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.	a. Kebutuhan dan keinginan akan sesuatu produk b. Keinginan mencoba c. Kemantapan akan kualitas suatu produk d. Keputusan pembelian ulang

5. Teknis Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner, kuisisioner dikatakan valid jika kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut untuk menentukan (Sunyoto, 2013).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal

jika jawaban seseorang terhadap pernyataannya adalah konsisten atas stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Kriteria yang digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan yaitu:

- Jika signifikansi t hitung lebih kecil dari 5% maka hipotesis nol (H_0) ditolak yang artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika signifikansi t hitung lebih besar sama dengan 5% maka hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji f)

Uji F menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Pengujian R^2 digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, jika nilai R^2 yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Jika nilai R^2 yang mendekati satu berarti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Analisis regresi Linier berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini digunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y	= keputusan pembelian
a	= konstanta
X_1	= Suasana Toko
X_2	= Lokasi
X_3	= Motivasi
X_4	= Persepsi
X_5	= Kualitas produk
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	= Koefisien masing-masing variabel
e	= Error

6. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Data dan Sampel

Data diperoleh dari Rei Outdoor Gear Bandar Lampung yang berlokasi di ZA. Pagar Alam Blok 1C, Gedong meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Rei Outdoor Gear yang berjumlah 400 orang.

Uji Validitas

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang masuk kedalam pengujian validitas terbilang valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel hasil pengujian reliabilitas bahwa croanbach's alpa yang di dapat $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang masuk kedalam pengujian reliabilitas terbilang valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam penelitian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali,2011).

Tabel 3
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Keterangan	B	T	Sig.
(Constant)	1,822	,603	,548
Suasana toko	-,027	-,560	,576
Lokasi	-,006	-,069	,945
Motivasi	-,097	1,176	,242
Persepsi	-,036	-,682	,497
Kualitas produk	,864	15,448	,000

Berdasarkan hasil statistik dapat dijelaskan bahwa:

1. Berdasarkan hasil dari uji t untuk variabel suasana toko diperoleh t_{hitung} sebesar -0,560 dengan signifikansi sebesar 0,576 (nilai signifikansi $> 0,05$), ini berarti bahwa variabel suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.
2. Berdasarkan hasil dari uji t untuk variabel lokasi diperoleh t_{hitung} sebesar -0,069 dengan signifikansi sebesar 0,945 (nilai signifikansi $> 0,05$), ini berarti bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.
3. Berdasarkan hasil dari uji t untuk variabel motivasi diperoleh t_{hitung} sebesar 1,176 dengan signifikansi sebesar 0,242 (nilai signifikansi $> 0,05$), ini berarti bahwa variabel motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.
4. Berdasarkan hasil dari uji t untuk variabel persepsi diperoleh t_{hitung} sebesar -0,682 dengan signifikansi sebesar 0,497 (nilai signifikansi $> 0,05$), ini berarti

bahwa variabel persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

5. Berdasarkan hasil dari uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh t_{hitung} sebesar 15,448 dengan signifikansi sebesar 0,000 (nilai signifikansi $< 0,05$), ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

Uji Simultan (Uji f)

Uji signifikansi simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 4
Hasil Simultan (Uji f)

F	Sig.
51,909	,000 ^b

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test menunjukkan nilai F sebesar 51,909 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi kurang dari nilai α yaitu 0,000 $< 0,05$ yang artinya bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembeli atau dapat dikatakan bahwa semua variabel independen yaitu suasana toko, lokasi, motivasi, persepsi dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan layak diteruskan untuk memprediksi pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 5
Hasil Uji Determinasi

Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
,628	1,111

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) yaitu *Adjusted R Square* sebesar 0,628 atau 62,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu suasana toko, lokasi, motivasi, persepsi dan kualitas produk dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 62,8% sedangkan sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain.

Analisis Regresi Linier berganda

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bentuk persamaan regresi linier berganda untuk model penelitian ini, yaitu:

$$Y = 1,822 - 0,027 X_1 - 0,006 X_2 + 0,097 X_3 - 0,036 X_4 + 0,864 X_5$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
a = konstanta
X₁ = Suasana Toko
X₂ = Lokasi
X₃ = Motivasi
X₄ = Persepsi
X₅ = Kualitas produk
b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien masing-masing variabel

7. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji Parsial suasana toko, lokasi, motivasi dan persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan Uji Parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan Uji Simultan didapatkan hasil bahwa suasana toko, lokasi, motivasi, persepsi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan bagi peneliti selanjutnya yaitu:

1. Menambahkan metode pengumpulan data seperti wawancara agar hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap
2. Menambah variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
3. Memperpanjang periode pengamatan sehingga akan meningkatkan persentase penelitian dengan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Awanda, B. R. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 2(1).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herligiani. 2010. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ekonomi*. Vol 2(2).

- Huriartanto,A. dan Hamid, D. 2015. Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli Tiket Pesawat (Survei pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 28.
- Khsanah, I. 2011. Analisis Pengaruh Morivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Districtsides Di Semarang). *Jurnal Pemasaran*. Vol. 4(1).
- Kolter dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Maulinda, S.R. 2012. Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek Value Plus. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol.5(2).
- Olson, J.C. dan Paul, P.J. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Saputra, R. 2013. Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap keputusan Pembelian Mobil Daihatsu xenia Di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1(1).
- Tanata, F. 2010. Pengaruh Perserpsi Dan Motivasi konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perumahan Poris Paradise Eksklusif Tangerang). *Jurnal Reka Karsa*. Vol 2(1).
- Tantular, D.T. 2016. Analisis Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmoshpere*), Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (Study Kasus Pada Cak Sis Seafood Resto Jember) *Jurnal Ekonomi dan pemasaran 2016*.

BUSINESS PRACTICES ON STOVLAR FOOTWEAR

Muhammad Rifqi¹, Dessy Isfianadewi², Sutrisno³

Faculty of Business and Economics, Indonesian Islamic University,
Yogyakarta

correspondence e-mail: rifqiahmadd@gmail.com

Abstract

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) is a trading business managed by business entities or individuals referring to productive economic enterprises following the criteria applied by-law number 20 of 2008. Stovlar footwear is a MSME engaged in the production of men's leather shoes. In 2019 Stovlar footwear intends to expand its business to realize in 2020. Business development includes improving marketing management and product diversification. this is a qualitative method with benchmarking and SWOT techniques. This technique is used to evaluate and compare the performance of similar organizations that have the best performance in the industry to be researched and implemented internally in Stovlar footwear. The results show the research output in the form of recommendations for improving online and offline marketing programs, both opening physical stores, maximizing sales through social media and e-commerce

The Covid-19 pandemic has resulted in a decrease in turnover, this makes Stovlar Footwear have to re-adjust its business strategy to survive and maintain its existence and be able to compete in the Indonesian men's leather shoe segment.

Keywords: *MSME, Stovlar Footwear, Benchmarking, Partner Benchmark, Organizational Improvement, Maximizing Online Sales, Covid-19 Pandemic*

1. Latar Belakang

Industri ekonomi kreatif di Indonesia memiliki perkembangan dan peluang untuk meningkatkan perekonomian nasional. Adapun produk dari sektor fashion yang diproduksi adalah alas kaki. Skala industri alas kaki di Indonesia sekarang ini menduduki posisi ke 4 sebagai produsen terbesar di dunia setelah China, India, dan Vietnam dengan jumlah produksi 1,41 miliar pasang sepatu per tahun 2018 dengan persentase 4,6% dari total produksi sepatu di seluruh dunia. Selain sebagai produsen terbesar di dunia Indonesia juga termasuk konsumen terbesar sepatu ke-

4 di dunia dengan konsumsi 886 juta pasang sepatu. (<https://kemenperin.go.id>)

Hal ini membuktikan bahwa kualitas produksi sepatu dalam negeri sangat bisa bersaing dengan produsen sepatu dunia, perkembangan sepatu lokal saat ini juga semakin meningkat banyak UMKM sepatu lokal yang bermunculan dengan menawarkan kualitas sepatu dan harga yang bersaing. Menurut data dari website kemenperin.go.id saat ini terdapat 18.687 keseluruhan unit usaha dengan rincian 18.901-unit usaha merupakan pemain skala kecil, kemudian 441 unit usaha dengan skala usaha menengah dan 155 unit usaha dengan skala besar dari keseluruhan unit usaha tersebut dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 795.000 orang.

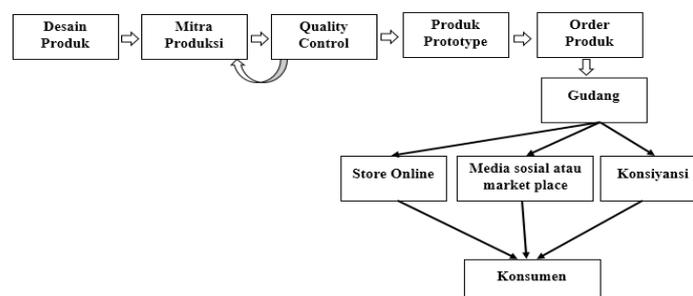
Tren *brand* sepatu lokal saat ini tengah marak dibicarakan, *brand* sepatu lokal saat ini mulai mendapat perhatian oleh konsumen dalam negeri. *Brand-brand* dalam negeri saat ini dinilai dapat menawarkan kualitas sepatu yang baik dengan harga yang murah di dibandingkan dengan *brand-brand* dari luar negeri. Pertumbuhan minat beli pasar dalam negeri ini memacu UMKM lokal bermunculan. Sepatu kulit memiliki pasar tersendiri di kalangan masyarakat, citra elegan dan berkelas yang akan timbul ketika seseorang memakai sepatu kulit menjadi daya tarik tersendiri bagi pecinta sepatu berbahan jenis kulit ini. Selain citra yang akan diperoleh tersebut ada beberapa kelebihan yang akan didapat seseorang jika memakai sepatu jenis kulit yaitu kecil kemungkinan terjadi alergi, bahan kulit yang fleksibel, dan kuat. Dari beberapa kelebihan tersebut sepatu kulit selalu dicari oleh penggemar sepatu ini. Sepatu kulit ini memiliki pasar yang potensial di kalangan masyarakat baik itu nasional maupun luar negeri. Kesan yang elegan dan berkelas inilah yang erat kaitannya dengan para pria yang sadar akan penampilan.

Stovlar Footwear adalah produsen sepatu kulit yang berdiri di Kota Yogyakarta pada tahun 2016, didasari oleh faktor hobi dari pendiri untuk mengoleksi sepatu kulit berawal dari fanatismenya dengan *brand* asal Amerika Serikat Red Wings. Namun karena harga yang masih sangat tinggi, pemilik mencarinya dengan membandingkan kualitas yang sama di Cibaduyut, Jawa Barat. Namun hambatan terjadi pada proses pencarian yakni model sepatu seperti yang diinginkan. Model sepatu yang beredar didominasi oleh model lama dan ke arah *safety boots*. Tentu bukan selera pendiri Stovlar Footwear yang menghendaki sepatu boots yang modis dan kasual.

Terinspirasi dari kualitas yang dimiliki oleh pengrajin di Cibaduyut, Stovlar Footwear memulai produksi bisnisnya juga di Cibaduyut. Pada produksi pertamanya, Stovlar melakukan riset langsung di sentra pengrajin sepatu kulit Cibaduyut. Masa riset yang dilakukan oleh Stovlar yakni selama 1 tahun, dimulai dari menawarkan konsep sepatu khas Stovlar yang moderen dan kasual, tidak semua pengrajin sanggup menerima sampel tersebut. Terdapat pengrajin yang memiliki kualitas yang bagus, namun tidak memiliki kapabilitas untuk membuat rancangan

seperti yang Stovlar inginkan, begitu pula sebaliknya. Masa riset ini Stovlar lakukan demi mendapatkan kualitas dan model yang sesuai dengan konsep Stovlar. Setelah setahun masa riset, Stovlar menemukan pengrajin sesuai standar yang pendiri tetapkan, Stovlar melakukan lobi-lobi kecil yang menghasilkan kontrak kerja sederhana. Pada awal produksi, Stovlar mencoba membuat satu pasang sepatu saja untuk mengetahui kualitas sepatu dari pengrajin tersebut. Kemudian setelah sepatu boots pertama Stovlar selesai dikerjakan dan dikirim ke Yogyakarta, hasil dari pembuatan sepatu tersebut sesuai dengan ekspektasi Stovlar dan menuai komentar positif. Mengetahui respon tersebut, Stovlar membuka pemesanan secara pre order. Kerja sama dengan vendor pertama itu terus berlanjut hingga sekarang dan dibantu dengan 2 vendor pengrajin sepatu lainnya dari daerah Jawa Timur dan Yogyakarta.

Tantangan inovasi pada industri sepatu kulit yang semakin meningkat membuat Stovlar menjual sepatu dengan konsep kekinian dengan memproduksi model sepatu yang casual dan juga akan memproduksi jenis sepatu sneakers berbahan dasar kulit sapi. Konsep tersebut akan menjadikan sepatu yang akan kami rancang mempunyai ciri khas modis dan dinamis mengikuti trend pasar terkini.



Sumber: Data diolah sendiri

Alur di atas menjelaskan bagaimana produk Stovlar diproduksi. Stovlar footwear membuat desain produk kemudian desain dikirim ke mitra pengrajin untuk dibuat produk prototype. Jika produk yang dipesan telah sesuai, mitra pengrajin mengirimkan produk prototype ke Stovlar footwear, bagian quality control (QC) mengecek keseluruhan produk yang telah dibuat. Jika produk itu ada cacatnya akan dikembalikan ke mitra namun jika produk lolos QC maka Stovlar akan melakukan pemesanan. Setelah barang yang telah dipesan selesai maka akan dikirim ke alamat Stovlar footwear oleh mitra, barang yang dikirimkan akan masuk gudang Stovlar footwear untuk dihitung dan dicatat, setelah barang telah ada di gudang maka barang akan didistribusikan ke saluran akhir yaitu konsumen.

Tujuan Pengembangan Bisnis:

- Bisnis Stovlar Footwear merupakan bisnis yang memberikan solusi kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan sepatu kulit yang modis, kasual, dan nyaman digunakan;
- Memberi warna baru pada usaha di bidang sepatu lokal Indonesia khususnya di segmen sepatu kulit Indonesia.
- Memperluas jaringan usaha melalui sistem daring maupun offline dengan membuka cabang usaha di setiap kota besar Indonesia.
- Bisnis ini juga memiliki misi sosial untuk menjaga eksistensi pengrajin sepatu kulit lokal.

Tujuan dari penulisan ini secara khusus adalah perancangan pengembangan bisnis plan yang Stovlar lakukan pada tahun 2020, Stovlar begitu optimis untuk ikut meramaikan pasar fashion pria khususnya di segmen sepatu kulit, terlebih ke depan pemerintah akan berkonsentrasi ke sektor ekonomi kreatif dan pengembangan UMKM. Stovlar berharap sektor dapat menyumbang peningkatan lapangan pekerjaan seluas-luasnya. Harapan Stovlar dengan praktek bisnis ini dapat membantu untuk mengetahui apa saja yang diperlukan dalam tahap pengembangan bisnis pada Stovlar Footwear. Sehingga bisnis ini bisa segera berjalan dengan standar operasional dan pengawasan yang mudah agar bisa memberikan manfaat bagi pemilik, karyawan, rekan pengrajin dan pelanggan pada umumnya.

2. Metode Penelitian

Analisis manajemen strategik pada Stovlar Footwear

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dalam menganalisis kelemahan dan kelebihan dari Stovlar footwear, penulis menggunakan dua pendekatan yaitu Benchmarking dan SWOT.

3. Kajian Literatur

a. Benchmarking

Proses ini mengevaluasi dan membandingkan kinerja organisasi serupa yang memiliki kinerja terbaik di industri tersebut dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut kemudian diadaptasikan di perusahaan/organisasi untuk perbaikan kinerja (Tasopoulou & Tsiotras, 2017). Dalam penerapan teknik benchmarking ini penulis berkonsentrasi pada sektor pemasaran dari kompetitor.

Ada beberapa tujuan dari benchmarking, yaitu:

Untuk menilai dan meninjau ulang ekonomis, efisiensi, efektivitas serta kelemahan dan kekurangan yang terdapat dalam fungsi tersebut terkait kondisi yang terjadi;

Untuk mengambil tindakan yang bersifat preventif, artinya untuk menilai apakah terdapat situasi dalam perusahaan yang potensial dapat menjadi masalah di masa depan meskipun pengamatan sepintas mungkin menunjukkan bahwa situasi demikian tidak dihadapi perusahaan;

Untuk membandingkan hasil kerja perusahaan secara keseluruhan atau berbagai komponen dengan standar yang mencakup berbagai bidang kegiatan dan berbagai sasaran perusahaan yang ditetapkan sebelumnya;

Untuk menjadi yang terbaik dalam melakukan aktivitas dan proses karena benchmarking membandingkan dengan pesaingnya. Menurut Gaspersz (2002) terdapat empat jenis benchmarking yang berbeda dimana masing-masing pendekatan memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri, yaitu:

- **Internal Benchmarking**

Studi ini merupakan investigasi benchmarking yang paling mudah dengan membandingkan operasi-operasi diantara fungsi-fungsi dalam organisasi itu sendiri. Jenis investigasi ini dapat diterapkan pada perusahaan internasional atau multidivisi. Dengan demikian internal Benchmarking adalah paket upaya perbaikan terus menerus untuk mengidentifikasi praktek bisnis terbaik yang ada di dalam lingkungan perusahaan sendiri misalnya, Praktek bisnis di salah satu anak perusahaan atau unit bisnis yang setelah diteliti menunjukkan atau memiliki performa terbaik, dimana sifat-sifat tertentu yang unggul ini kemudian ditularkan kepada anak perusahaan lain atau unit bisnis lain yang berada dalam kelompok perusahaan yang sama.

Dengan melakukan internal benchmarking dapat diperoleh informasi yang lebih jelas, kritis, dan objektif tentang adanya kesenjangan performansi antara unit bisnis atau bagian di dalam perusahaan, serta penyebab terjadi kesenjangan performa itu. Implementasi internal benchmarking akan mendorong semakin berkembangnya komunikasi internal dan pemecahan masalah secara bersama di antara unit bisnis atau bagian yang ada di dalam organisasi itu.

Dalam melakukan perbandingan, perlu ditetapkan target benchmarking. Untuk jenis internal benchmarking yang menjadi target adalah unit bisnis atau fungsi dalam perusahaan yang diketahui memiliki performa terbaik atau memiliki keunggulan tertentu pada sifat-sifat tertentu, sehingga patut untuk diteladani oleh unit bisnis lain atau fungsi-fungsi lain dalam perusahaan.

- **Competitive Benchmarking**

Studi ini berorientasi memposisikan produk perusahaan terhadap produk dari pesaing. Competitive benchmarking diterapkan untuk menciptakan atau meningkatkan daya saing serta mampu memperbaiki posisi produk dalam pasar yang kompetitif.

Melalui Competitive benchmarking akan diperoleh informasi tentang performa terbaik dari pesaing, di mana informasi ini dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menciptakan produk yang terbaik dari yang terbaik.

Upaya untuk mencari model dan praktek-praktek bisnis terbaik yang ada di pasar global dan memiliki pengaruh langsung terhadap praktek bisnis yang dilakukan perusahaan, akan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global itu.

Dalam competitive benchmarking, target pembandingan berada di luar perusahaan yang bersifat fleksibel, tergantung pada tujuan melakukan competitive benchmarking itu. Dalam hal ini benchmark target, dapat berupa produk-produk sejenis yang terbaik yang menjadi pesaing utama atau bukan produk sejenis asalkan performansi spesifik tertentu dari produk itu dipandang dapat di instalasi pada desain produk baru atau keunggulannya dapat mendatangkan inspirasi atau gagasan baru bagi perbaikan produk yang ada competitive benchmarking sering juga disebut sebagai external benchmarking. Informasi ini dapat diperoleh dari majalah-majalah perdagangan, asosiasi bisnis sejenis, publikasi riset, dan sumber lain.

b. Analisis SWOT

Alat penilaian strategi bisnis yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan membangun perusahaan lebih baik lagi. Dalam analisis ini terdapat 4 penilaian yaitu strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman). Menurut Rangkuti (2015) analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan kelemahan (opportunities) untuk menutupi kekurangan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats) yang dihadapi perusahaan.

Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui metode strategi pengembangan dengan cara menganalisis faktor eksternal berupa peluang dan ancaman serta faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan. Rumusan strategi perusahaan dilakukan dengan Analisis SWOT. Tujuannya untuk mengetahui faktor-faktor dari eksternal maupun internal yang akan berpengaruh terhadap jalannya usaha dari Stovlar Footwear. Adapun Analisis SWOT yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Strength (S)

- Desain ikonik , stylish, ketahanan sepatu tinggi, kenyamanan sepatu ;
- Modal bersumber dari uang pribadi founder;
- Mempunyai jaringan pengrajin dan penyamak kulit skala nasional;
- Memiliki jaringan komunitas lintas hobi dan minat skala nasional;
- Memiliki jaringan dengan berbagai Dinas di pemerintahan provinsi Yogyakarta dan juga organisasi kewirausahaan swasta.

Weaknesses (W)

- Belum mempunyai pabrik sendiri untuk memproduksi;
- Belum mampu untuk memproduksi artikel outsole sendiri;
- Belum mempunyai web.

Opportunity (O)

- Untuk pengembangan dan scale up UMKM khususnya di pasar sepatu kulit masih luas dan pesaing belum begitu banyak di segmen sepatu kulit casual;
- Mempunyai basis massa dari berbagai komunitas;
- Berdiri di kota Yogyakarta yang mempunyai SDM mumpuni, akses distribusi mudah dan mempunyai market mahasiswa yang cukup beragam;

Threats (T)

- Dengan semakin meningkatnya awareness dari pasar sepatu kulit, pasti akan menghasilkan pesaing-pesaing baru yang bermain di segmen ini.
- Kecenderungan penjiplakan model sepatu juga bisa mungkin terjadi.
- Stigma masyarakat yang masih menilai sepatu kulit adalah sepatu formal yang kaku dan tidak modis.
- Pasar anak muda yang cenderung suka memakai produk sepatu sneakers impor dengan alasan lebih bergengsi ketika dipakai.

4.Pembahasan

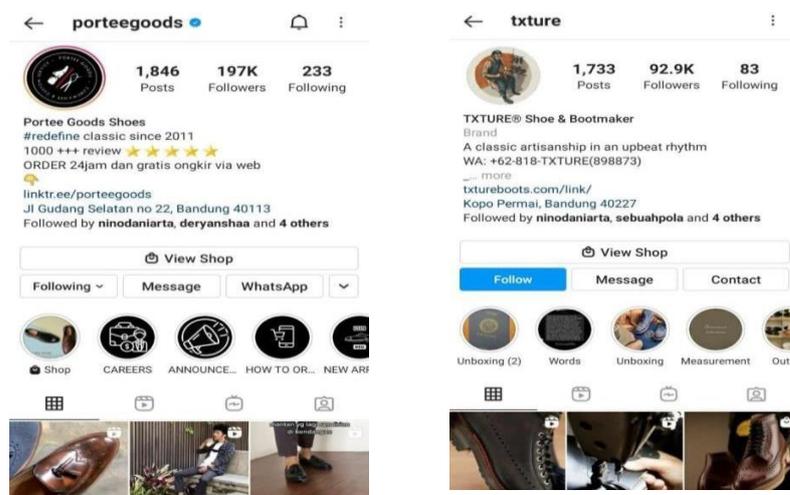
a. Benchmarking

Analisis benchmarking adalah analisis yang membandingkan kinerja perusahaan yang terbaik untuk dianalisis kekuatan dan kelemahan kemudian diadaptasi ke perusahaan. Dalam industri sepatu kulit ada beberapa produk lokal yang memiliki pangsa cukup dan telah lama bisnis dalam industri ini. Berikut tabel analisis benchmarking.

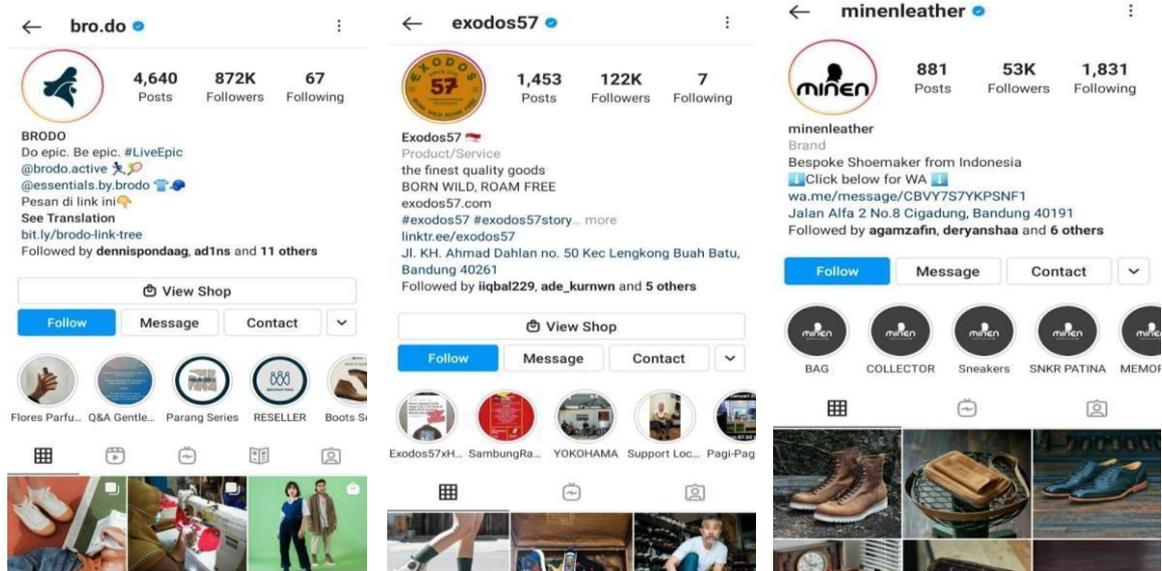
Tabel 1 Analisis Benchmarking

Merek	Produk	Keunggulan	Asal	Harga
Brodo Footwear	Sepatu, sandal, tas, dompet, sarung tangan, sabuk berbahan dasar kulit	Desain minimalis, simple, berkelas, cocok untuk mahasiswa dan pekerja	Bandung	Rp. 100.000 – 1.600.000
Exodos57	Sepatu boots, sabuk, dompet, gantungan kunci berbahan dasar kulit	Desainnya rockabilly, rebel, cocok untuk anak band dan bikers	Bandung	Rp. 100.000 – 1.200.000
Minenleather	Sepatu dan tas	Desain produk berkelas, unik dan elegan	Bandung	Rp. 800.000 – 3.000.000
Porteegoods	Sepatu Kulit	Desain simple dan elegan	Bandung	Rp.490.000 - 899.000
Lthkrft	Sepatu, tas, dompet, sabuk, gantungan kunci	Desain modis, simple cocok untuk mahasiswa dan pekerja	Bandung	Rp.95.000- 1.200.000
Txture	Sepatu dan tas kulit	Model elegan dan exclusive. Khusus untuk kalangan menengah keatas	Bandung	Rp.1.200.000– 2.200.000

Data tabel di atas merupakan pengamatan kami mengenai *brand* yang memiliki citra baik di pasar. Kami juga mengamati media sosial dari pesaing kami. Kami berpendapat pengelolaan tentang media sosial sangat memengaruhi bisnis ini.



Gambar 1
Analisis Media Sosial Benchmarking



Dari media sosial instagram yang dimiliki oleh beberapa *brand* diatas, mereka mengelola instagram-nya dengan sangat baik, bisa dilihat dari jumlah *followers*, foto produk, *endorsement* artis, konsisten *upload* dan tampilan *feed*. Ke depan Stovlar akan lebih mengelola akun instagramnya lebih baik lagi, Stovlar footwear memproyeksikan fokus benchmarking dengan kompetitor dengan memperhatikan media sosial kompetitor. Hal tersebut karena Stovlar footwear belum mengelola media sosialnya dengan baik sehingga media sosial Stovlar footwear kalah dengan pesaing, baik dari segi, jumlah yang belanja melalui media sosial.

c. Realisasi SWOT

Intro dari Realisasi Analisis SWOT

Kekuatan (*strengths*)

- Kekuatan Stovlar Footwear, memiliki pelanggan yang loyal
- Stovlar footwear memiliki jejaring komunitas yang luas
- Tidak menanggung biaya produksi
- Pasar offline-nya yang besar

Kelemahan (*weaknesses*)

- Produk Stovlar footwear bukan merupakan produk primer
- Pemasaran secara digital belum digarap dengan baik
- Produksi masih tergantung dengan vendor
- Pangsa pasar terbesar mahasiswa di Yogyakarta

Peluang (*opportunity*)

- Mempunyai basis massa yang luas di komunitas
- Berdiri di Kota Yogyakarta yang mempunyai SDM mumpuni, akses distribusi mudah dan mempunyai market mahasiswa yang cukup beragam. Jika pandemi selesai dan kehidupan mahasiswa kembali normal lagi, maka Stovlar footwear lebih mudah beradaptasi.

Ancaman (*threats*)

- Bertahan di kondisi pandemi
- Inovasi produk agar menyesuaikan dengan kondisi pandemic

Tabel 2 Perencanaan Keuangan

Metode	Hasil	Indikator	Kesimpulan
PBP	1 tahun 9 bulan	Maksimal 5 tahun	Layak
NPV	Rp. 108.208.565	$NPV \geq 0$	Layak
IRR	39.1%	DF 15%	Layak

5. Studi kelayakan bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah analisis yang digunakan untuk menilai sebuah usaha atau investasi tersebut layak dijalankan atau tidak. Analisis ini digunakan untuk menghindari investasi yang salah, untuk itu ada 3 metode yang digunakan sebagai acuan dalam melihat kelayakan bisnis, yaitu;

a. *Payback period*

Payback period merupakan seberapa lama modal atau investasi yang dikeluarkan itu kembali. Dengan rumus seperti dibawah ini.

$$PBP = \frac{\text{Jumlah Investasi}}{\text{Proceeds tahunan}} \times 1 \text{ Tahun}$$

Berdasarkan perhitungan studi kelayakan bisnis maka dapat diketahui bahwa investasi ini akan balik modal dalam jangka waktu E1 tahun 9 bulan. Investasi ini layak untuk dijalankan, jika dibandingkan umur manfaatnya 5 tahun.

b. *Net present value (NPV)*

Net present value (NPV) dihitung dengan mencari selisih antara nilai sekarang dari cash flow atas dasar discount rate tertentu dengan nilai sekarang dari investasi. Jika nilai Net Present Value-nya positif maka investasi ini layak dilakukan.

Berdasarkan investasi yang telah ditanamkan sebesar Rp.89.000.000 di tahun 2022, nilai investasi menunjukkan kenaikan positif menjadi Rp 108.208.565 maka investasi ini layak dilakukan.

c. *Internal rate return (IRR)*

IRR adalah metode untuk sebuah tingkat Bunga suatu investasi dan menyamakan nilai investasi berdasarkan proceeds. Jika nilai menghitung IRR lebih besar dari angka modal yang dikeluarkan maka investasi tersebut layak untuk dilanjutkan.

Diketahui:

Net present value $DF=18\%$: 94.700.337

Net present value $DF=20\%$: 86.508.115

$$IRR = i1 + (x \frac{\sum NPV \times (i1 - i2)}{\sum NPV - \sum NPV})$$

$$IRR = 18\% + (x \frac{Rp.86.508.115}{Rp.86.508.115 - Rp.94.700.337}) 20\% - 18\%$$

$$IRR = 18\% + 21.1\%$$

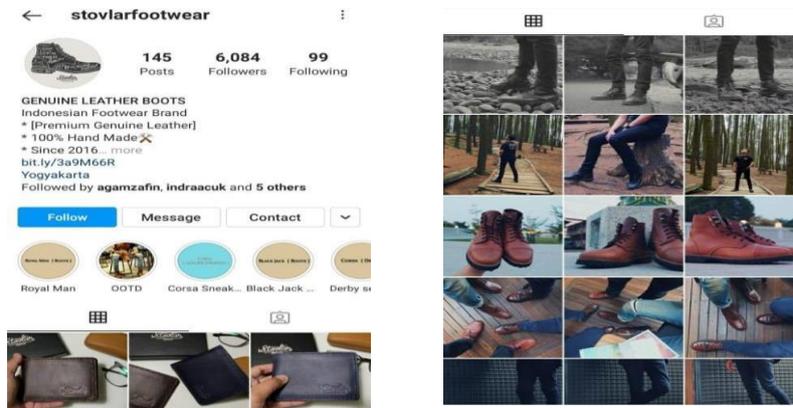
$$IRR = 39.1\%$$

Dari perhitungan IRR diatas maka didapatkan nilai IRR sebesar 31.1%, nilai ini lebih besar dari nilai *rate of return* yang ditetapkan yaitu sebesar 15%. Maka berdasarkan perhitungan irr tersebut investasi ini layak dijalankan.

6. Realisasi Benchmarking

Benchmarking adalah analisis yang membandingkan kinerja perusahaan yang terbaik untuk dianalisis kekuatan dan kelemahan kemudian diadaptasi ke perusahaan. Fokus analisis benchmarking Stovlar footwear ini lebih ke analisis media sosial para competitor Stovlar footwear. Stovlar footwear merasa perlu memperbaiki pengelolaan media sosial Stovlar Footwear, karena media sosial sangat penting dalam bisnis ini. Stovlar footwear fokus ke dalam media sosial instagram Ada beberapa indikator dalam penilaian media sosial, antara lain:

- *Endorsement*
- *Posting*
- Jumlah upload perhari
- *Copyright*
- Iklan berbayar



Gambar 2.
 Benchmarking Instagram Stovlar Footwear

Realisasi dari rencana hasil pengamatan, pengelolaan akun instagram Stovlar footwear belum maksimal.

- Akun Stovlar Footwear jarang mengunggah konten produk,
- Jarang membuat snapgram
- Tidak meng-endorse artis atau selebgram
- Intensitas iklan berbayar kurang dari yang ditargetkan. Target 2 kali satu bulan, realisasinya 1 kali dalam sebulan.
- Tidak bisa melayani konsumen selama 24 jam

Dari perhitungan IRR di atas maka didapatkan nilai IRR sebesar 31.1%, nilai ini lebih besar dari nilai rate of return yang ditetapkan yaitu sebesar 15%. Maka berdasarkan perhitungan irr tersebut investasi ini layak dijalankan.

Metode	Hasil	Indikator	Kesimpulan
PBP	1 tahun 9 bulan	Maksimal 5 tahun	Layak
NPV	Rp. 108.208.565	$NPV \geq 0$	Layak
IRR	39.1%	DF 15%	Layak

Tabel Ringkasan Capital Budgeting

Berdasarkan dari analisis capital budgeting di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan bisnis Stovlar Footwear ini layak dijalankan.

7. Kesimpulan

Praktek bisnis yang telah dijalankan pada tahun 2020, terhitung mulai bulan Januari sampai dengan Desember 2020. Ditinjau dari aspek strategi, Stovlar footwear mengevaluasi manajemen strategi menggunakan alat analisis lima kekuatan Porter, SWOT, dan Benchmarking. Berdasarkan hasil analisis lima (5) kekuatan Porter, menemukan bahwa kondisi industri sepatu kulit sedang tidak baik karena adanya pandemi covid 19. Daya beli masyarakat turun, diakibatkan pembatasan-pembatasan oleh kebijakan pemerintah tentang PSBB dan PPKM, sistem kerja WFH (work from home) mengakibatkan proses produksi terkendala. Berdasarkan analisis SWOT, Stovlar footwear menemukan poin penting tentang kelemahan dari Stovlar footwear bahwa Stovlar footwear masih sangat tergantung dengan pangsa pasar yang ada di Yogyakarta, pangsa pasar terbesar di Yogyakarta yaitu mahasiswa. Hal tersebut terbukti selama pandemi berlangsung dan aktivitas kegiatan mahasiswa di Yogyakarta lumpuh karena kebijakan pemerintah, mengakibatkan penurunan penjualan produk sepatu Stovlar footwear. Berdasarkan analisis benchmarking, Stovlar footwear memfokuskan analisis strategi pemasaran kompetitor yang digunakan melalui media sosial, hasil dari analisis tersebut menemukan bahwa para kompetitor yang telah memiliki pangsa pasar nasional mengelola akun instagram dengan sangat baik dan profesional. Mereka memberikan anggaran yang cukup besar dalam anggaran pemasaran digital ini. Strategi itu belum bisa dilakukan oleh Stovlar footwear karena selama pandemi berlangsung pendapat Stovlar footwear turun sehingga *owner* Stovlar footwear melakukan penghematan biaya.

Perencanaan pengembangan bisnis yang direncanakan belum direalisasikan karena pandemi covid-19 belum teratasi, selama tahun 2020 *owner* Stovlar footwear menerapkan strategi *wait and see*. *Owner* Stovlar footwear tidak mau mengambil risiko dengan menginvestasikan uang selama pandemi.

Daftar Pustaka

- Kementerian perindustrian Republik Indonesia. (2019). Produksi Industri Alas Kaki RI Pijak Posisi 4 Dunia. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/20538/Produksi-Industri-Alas-Kaki-RI-Pijak-Posisi-4-Dunia>
- Tasopoulou, K., & Tsiotras, G. (2017). Benchmarking towards excellence in higher education. *Benchmarking*, 24(3), 617–634. <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2016-0036>
- Gaspersz, V. (2002). *Total Quality Management*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

**THE EFFECT OF WORK FAMILY-CONFLICT AND JOB INVOLVEMENT ON JOB SATISFACTION
(STUDY ON FEMALE PUBLIC ELEMENTARY SCHOOL TEACHERS IN GRABAG SUB-DISTRICT)**

Fitria Amallia¹⁾, Ridwan Baraba²⁾, Nenden Nur Annisa³⁾
^{1,2,3)} Faculty of Economy, University of Muhammadiyah Purworejo, City Purworejo
correspondence e-mail: fitria.amallia@gmail.com

Abstract

Purpose – *This study aims to determine the effect of work family-conflict and job involvement on job satisfaction for female teachers of State Elementary Schools in Grabag Sub-district.*

Design/methodology/approach – *The population in this study were female teachers of State Elementary Schools in the District of Grabag who were married. The sampling technique used is purposive sampling. Data related to the research variables were collected using a questionnaire distributed to all respondents and filled in by the respondents themselves based on respondents' perceptions. Based on the instrument test conducted, it is proven that all statement items in the questionnaire are proven to be valid and reliable.*

Findings – *The analytical technique used to prove the hypothesis is multiple linear regression. The results showed that work family-conflict had no positive and significant effect on job satisfaction. Job involvement has a positive and significant effect on job satisfaction of female teachers of State Elementary Schools in Grabag District.*

Originality/value – *Suggestions that can be given to female teachers of State Elementary Schools in Grabag District are that they are expected to be wiser in balancing the demands of work and family responsibilities. Emotional support from the family for married female teachers is very necessary, with the support received from the family, it is hoped that individuals can carry out both roles in a balanced way. The smaller the work family-conflict experienced by married female teachers, the female teachers will complete their duties and responsibilities to the maximum and have a sense of satisfaction with their work. Furthermore, a teacher must prioritize the interests of the school, be active in the success of the school program, and give confidence to himself that carrying out his duties is a necessity, not an obligation. In terms of increasing the job satisfaction of married female teachers, it can be pursued by always involving female teachers in every work activity so that they are willing and happy to work together, either with the leader or with fellow coworkers.*

Keywords: *Work Family-Conflict, Job Involvement, Job Satisfaction*

1. Pendahuluan

Sumber daya manusia selalu berperan aktif dalam setiap kegiatan organisasi, karena manusia menjadi perencana, pelaku, dan penentu terwujudnya tujuan organisasi. Untuk itu pengembangan sumber daya manusia sangat diperlukan guna memelihara dan meningkatkan kinerja pegawai melalui pengetahuan, keterampilan, kemampuan dan aspek lainnya (Bukit, *et al.*, 2017:3). Pengembangan sumber daya manusia di bidang pendidikan misalnya sekolah juga merupakan hal yang sangat penting. Dalam hal ini guru merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam proses belajar mengajar. Seorang guru akan menghasilkan *output* yang berkualitas jika memiliki rasa puas terhadap pekerjaannya.

Menurut Sudiro (2018:22) kepuasan kerja yang tinggi merupakan tanda organisasi yang dikelola dengan baik dan pada dasarnya merupakan hasil manajemen perilaku yang efektif. Seseorang dengan tingkat kepuasan kerja yang tinggi memiliki perasaan yang positif mengenai pekerjaannya, sedangkan seseorang dengan level yang rendah memiliki perasaan negatif mengenai pekerjaannya (Robbins dan Judge, 2017:46). Frone dan Cooper (1994) dalam Sudiro (2018:23) berpendapat bahwa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja seseorang pada pekerjaan salah satunya yaitu konflik pekerjaan-keluarga (*work-family conflict*).

Menurut Netemeyer, *et al.*, (1996:401) *work-family conflict* merupakan suatu bentuk konflik *interrole* di mana tuntutan umum, waktu, dan ketegangan yang diciptakan oleh pekerjaan mengganggu pelaksanaan tanggung jawab terkait keluarga. *Work-family conflict* adalah suatu bentuk konflik peran di mana serangkaian tekanan yang berlawanan muncul dari partisipasi tempat kerja dan keluarga dalam peran yang berbeda (Greenhaus dan Beutell, 1985:77). *Work-family conflict* terjadi karena adanya perubahan demografi tenaga kerja seperti peningkatan jumlah wanita bekerja dan pasangan yang keduanya bekerja telah mendorong terjadinya konflik antara pekerjaan dan kehidupan keluarga (Hasibuan & Sinurat, 2020:15). Selain *work-family conflict* faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja yaitu keterlibatan kerja (Frone dan Cooper, 1994) dalam (Sudiro, 2018:23).

Keterlibatan kerja (*job involvement*) berhubungan dengan kepuasan kerja, untuk mengukur tingkat di mana orang dapat mengidentifikasi secara psikologi dengan pekerjaannya dan menganggap kinerja mereka yang dihargai penting untuk diri sendiri (Robbins & Judge, 2017:46). Menurut Lodhal dan Kejner (1965) dalam Cohen (2008:28) keterlibatan kerja adalah internalisasi nilai-nilai tentang kebaikan kerja atau pentingnya bekerja untuk harga diri seseorang. Keterlibatan kerja dalam pencapaian tujuan memiliki peran sangat penting. Hal ini karena keterlibatan kerja merupakan bagian penting dari kehidupan secara pribadi yang dipengaruhi oleh seluruh situasi pekerjaannya (Cohen, 2008:28).

Pemerintah Daerah Kabupaten Purworejo memiliki kewajiban untuk menyelenggara-kan layanan pendidikan bagi warganya. Hal ini diwujudkan dengan dibangunnya fasilitas pendidikan disetiap kecamatan di Kabupaten Purworejo.

Sekolah Dasar (SD) menjadi salah satu sasaran dalam tujuannya membentuk generasi muda yang berkualitas. Grabag merupakan salah satu kecamatan penyelenggara kegiatan pendidikan dasar bagi 32 desa yang secara administratif masuk wilayah di Kabupaten Purworejo. Koordinator Wilayah Kecamatan Bidang Pendidikan Kecamatan Grabag merupakan dinas yang menaungi dan memberikan pengawasan serta pembinaan terhadap Sekolah Dasar (SD) di Kecamatan Grabag.

Sekolah Dasar (SD) di Kecamatan Grabag terdiri dari 64,2% guru wanita dan 35,8% guru laki-laki. Dibandingkan dengan guru laki-laki, guru wanita lebih dihadapkan pada posisi dilematis antara peran keluarga dan peran pekerjaan. Hal ini karena guru wanita secara alamiah mengandung dan melahirkan anak sehingga tuntutan terhadap kewajiban merawat anak menjadi lebih kuat dibandingkan guru laki-laki. Dimasa pandemi covid-19 peran guru wanita Sekolah Dasar (SD) Negeri di Kecamatan Grabag yang telah menikah bertambah. Tambahan peran ini terjadi akibat diberlakukannya *school from home* (sekolah dari rumah) dan *work from home* (bekerja dari rumah) sebagai upaya pencegahan penyebaran virus covid-19. Sehingga untuk metode dan proses pembelajaran dilakukan dengan sistem Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) dengan memanfaatkan peran teknologi informasi. Hal ini membuat guru wanita yang telah menikah merasa beban kerjanya lebih besar dari biasanya, karena selain memahami sistem dan metode baru mereka juga harus membagi waktu untuk mengurus keluarga. Mengingat waktu yang dihabiskan untuk memenuhi tuntutan pekerjaan dan tuntutan keluarga secara psikologis masing-masing dihitung dalam satu domain atau guru wanita yang telah menikah melakukan dua pekerjaan *full-time*: untuk rumah tangganya dan untuk pekerjaannya.

Keterlibatan kerja guru wanita Sekolah Dasar (SD) Negeri di Kecamatan Grabag masih belum maksimal, terdapat beberapa guru bekerja kurang optimal untuk kemajuan dan kuantitas pendidikan di tingkat Kecamatan Grabag. Hal ini dibuktikan dengan adanya guru wanita yang kurang aktif dalam kegiatan sekolah, menunda pekerjaan, serta terdapat guru wanita yang kurang berinteraksi dengan guru lain.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *work-family conflict* terhadap kepuasan kerja dan keterlibatan kerja terhadap kepuasan kerja pada guru wanita Sekolah Dasar Negeri di Kecamatan Grabag.

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Kepuasan Kerja

Menurut Utaminingsih (2017:63) kepuasan merupakan sesuatu perasaan yang bersifat individual, sehingga setiap individu (wanita karir) mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya. Kepuasan dalam pekerjaan disebut dengan kepuasan kerja. Menurut Sunyoto (2012:210) kepuasan kerja (*job satisfaction*) merupakan keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dimana para karyawan memandang pekerjaannya. Kepuasan kerja adalah hasil dari persepsi karyawan mengenai seberapa baik pekerjaan mereka memberikan hal yang dinilai penting (Luthans,

2006:243). Waluyo (2013:131) berpendapat kepuasan kerja merupakan suatu sikap yang positif yang menyangkut kesesuaian diri yang sehat dari para karyawan terdapat kondisi dan situasi kerja, termasuk didalamnya upah, kondisi sosial, kondisi fisik, dan kondisi psikologis. Kepuasan kerja merupakan proses pembangunan iklim manusia yang berkelanjutan serta pembangunan iklim pada suatu organisasi (Sudiro, 2018:22).

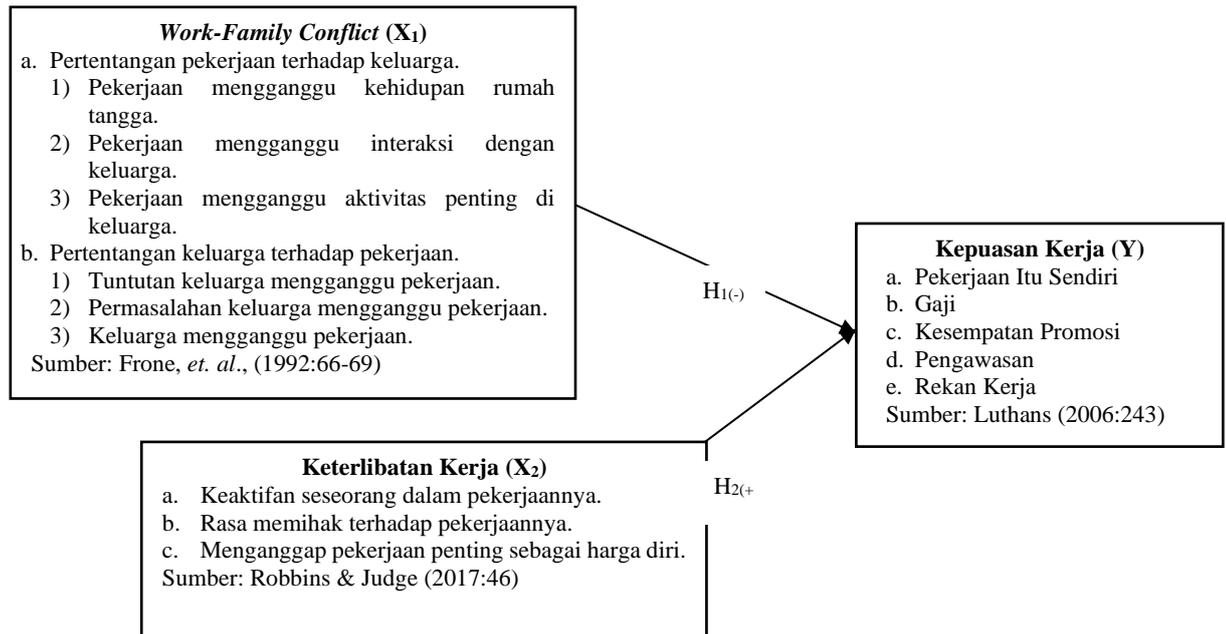
Work-Family Conflict

Pengertian *work-family conflict* menurut Greenhaus & Buetell dalam Utaminingsih (2017:46) merupakan konflik peran ganda dalam diri seseorang yang muncul karena adanya tekanan peran dari pekerjaan ke dalam peran keluarga. Frone et. al. (1992) mendefinisikan *work-family conflict* sebagai konflik peran yang terjadi pada karyawan, dimana di satu sisi ia harus melakukan pekerjaan di kantor dan disisi lain harus memperhatikan keluarga secara utuh, sehingga sulit membedakan antara pekerjaan mengganggu keluarga atau keluarga mengganggu pekerjaan. Setiap karyawan menghadapi situasi kritis dalam kehidupan kerja (*work-life*), pribadi, maupun keluarga (*family-life*) yang sering menghasilkan konflik antar peran (Ekawarna, 2020:43).

Keterlibatan Kerja

Menurut Wirawan (2013:348) mendefinisikan keterlibatan kerja (*job involvement*) merupakan tinggi rendahnya seseorang mengidentifikasi secara psikologikal dengan pekerjaannya atau seberapa pentingnya pekerjaannya dalam keseluruhan citra dirinya. Khan dalam Luthans (2006:569) mendefinisikan bahwa keterlibatan sebagai dimensi sistem sosial, hubungan interpersonal, dinamika kelompok dan antar kelompok, serta interaksi dengan penyelia. Suatu perusahaan menghendaki keterlibatan pekerja dalam setiap kegiatannya. Keterlibatan pekerja membuat mereka merasa dihargai, merasa memiliki, merasa lebih bertanggung jawab, dan pada gilirannya meningkatkan kinerja (Wibowo, 2016:117).

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan kajian teori di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti gambar yang telah disajikan sebagai berikut :



Gambar 1.
Kerangka Pikir

Pengaruh *Work-Family Conflict* terhadap Kepuasan Kerja

Balmforth & Gardner dalam Utaminingsih (2017:50) berpendapat konflik pekerjaan-keluarga (*work-family conflict*) memiliki konsekuensi terhadap hasil kerja terkait dengan pekerjaan seperti kepuasan kerja. Peran ganda bagi karyawan wanita yang sudah berkeluarga berpotensi menimbulkan konflik pekerjaan-keluarga sehingga dapat menimbulkan efek negatif (Hasibuan & Sinurat, 2020:21). Konflik peran (*work-family conflict*) akan menyebabkan ketidakpuasan kerja di antara karyawan, dan ketidakpuasan ini akan menjadi hal yang paling berbahaya bagi organisasi dan juga bagi karyawan (Behrman, Douglas, & William, 1984) dalam (Ekawarna, 2020:34). Hal ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardita, dkk (2016), Sutardi, dkk (2020), dan Nurmayanti, dkk (2018) menunjukkan bahwa *work-family conflict* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

H₁: *Work-family conflict* berpengaruh negatif terhadap kepuasan kerja **Pengaruh Keterlibatan Kerja terhadap Kepuasan Kerja**

Robbins & Judge (2017:46) mengemukakan bahwa keterlibatan kerja (*job involvement*) berhubungan dengan kepuasan kerja. Keterlibatan kerja merupakan tingkat ukuran sejauh mana orang mengidentifikasi pekerjaannya secara psikologis dan mempertimbangkan tingkat kinerja yang mereka rasakan adalah penting untuk harga diri. Menurut Frone dan Cooper (1994) dalam Sudiro (2018:23) mengemukakan bahwa faktor yang memengaruhi kepuasan kerja meliputi: tekanan pekerjaan, keterlibatan kerja, dan konflik pekerjaan-keluarga. Hal ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardita, dkk (2016) dan Yakup

(2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara keterlibatan kerja terhadap kepuasan kerja.

H₂: Keterlibatan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:6) penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Variabel operasional dalam penelitian ini adalah *work-family conflict* (X_1), keterlibatan kerja (X_2), dan kepuasan kerja (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah guru wanita Sekolah Dasar Negeri di Kecamatan Grabag yang telah menikah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu guru wanita yang telah menikah dengan masa kerja minimal 2 tahun. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alternatif pilihan jawaban menggunakan skala *likert*, telah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1.
Hasil Analisis Data

Variabel	Standardized Coefficients Beta	p-value	Keterangan
<i>Work-Family Conflict</i> (X_1)	-0,253	0,002	Negatif Signifikan
Keterlibatan Kerja (X_2)	0,365	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan hasil Tabel 1. diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Kerja} = -0,253 \text{ Work-Family Conflict} + 0,365 \text{ Keterlibatan Kerja}$$

Dengan interpretasi sebagai berikut:

$b_1 = -0,253$ koefisien regresi variabel *work-family conflict* (X_1) bernilai negatif artinya *work-family conflict* mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan kerja (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kecil *work-family conflict* yang dialami oleh guru wanita yang telah menikah, maka guru wanita akan menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya dengan maksimal dan memiliki rasa puas terhadap pekerjaannya.

$b_2 = 0,365$ koefisien regresi variabel keterlibatan kerja (X_2) bernilai positif artinya keterlibatan kerja mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan kerja (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin terlibatnya peran guru wanita dalam setiap kegiatan sekolah, maka akan menumbuhkan kepuasan kerja pada dirinya.

Hasil uji signifikansi digunakan masing-masing variabel independen yang terdiri dari *work-family conflict* dan keterlibatan kerja dengan variabel dependen yaitu kepuasan kerja. Syarat variabel dikatakan mempunyai pengaruh signifikan

apabila nilai $p\text{-value} < 0,05$. Berdasarkan tabel 1, dapat dijelaskan sebagai berikut: Pengujian pengaruh *work-family conflict* terhadap kepuasan kerja dengan nilai $p\text{-value} = 0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *work-family conflict* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Pengujian pengaruh keterlibatan kerja terhadap kepuasan kerja dengan nilai $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa keterlibatan kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja.

Tabel 2.
Hasil Analisis Data

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,459 ^a	,211	,198	,3757

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,211 (21,1%), artinya konstribusi variabel *work-family conflict* dan keterlibatan kerja sebagai variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan variabel kepuasan kerja sebagai variabel dependen pada guru wanita Sekolah Dasar (SD) Negeri di kecamatan Grabag yang telah menikah sebesar 21,1%, sedangkan sisanya 78,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4. Pembahasan

H_1 = Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel *work-family conflict* terhadap kepuasan kerja.

Berdasarkan tabel 1, didapat nilai $b = -0,253$ dan nilai $p\text{-value} = 0,002 (< 0,05)$. Sehingga, hipotesis pertama yaitu *work-family conflict* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja dapat diterima. Artinya semakin kecil *work-family conflict* yang dirasakan oleh guru wanita, maka kepuasan kerja pada guru wanita semakin besar.

Adanya pengaruh negatif *work-family conflict* terhadap kepuasan kerja pada guru wanita Sekolah Dasar (SD) Negeri di Kecamatan Grabag yang telah menikah, menunjukkan bahwa *work-family conflict* yang dialami guru wanita dapat menyebabkan kinerja guru menjadi kurang maksimal, sehingga dapat menurunkan kepuasan kerjanya. Terlebih di masa pandemi covid-19 seperti saat ini tuntutan kerja seorang guru wanita yang telah menikah semakin tinggi. Kebijakan pemerintah terkait dengan sistem Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) membuat mereka harus menjalankan kedua perannya dalam satu waktu dan ditempat yang sama, sehingga waktu mereka terbagi dan tidak fokus untuk pekerjaan saja.

Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini sesuai dengan teori menurut Balmforth & Gardner dalam Utaminingsih (2017:50) yang berpendapat bahwa konflik pekerjaan-keluarga (*work-family conflict*) memiliki konsekuensi terhadap hasil kerja terkait dengan pekerjaan seperti kepuasan kerja. Frone & Cooper (1994) dalam Sudiro (2018:23) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja adalah konflik pekerjaan-keluarga (*work-family conflict*). Hal ini sesuai atau menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardita, dkk (2016),

Sutardi, dkk (2020), dan Nurmawanti, dkk (2018), yang menyatakan bahwa *work-family conflict* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

H₂ = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keterlibatan kerja terhadap kepuasan kerja.

Berdasarkan tabel 1, didapat nilai $b = 0,365$ dan nilai $p\text{-value} = 0,000 (< 0,05)$. Sehingga, hipotesis kedua yaitu keterlibatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja dapat diterima. Artinya semakin tinggi keterlibatan kerja yang dirasakan oleh guru, maka tingkat kepuasan kerja guru akan semakin besar.

Adanya pengaruh positif keterlibatan kerja terhadap kepuasan kerja pada guru wanita Sekolah Dasar (SD) Negeri di Kecamatan Grabag yang telah menikah, menunjukkan bahwa guru wanita yang sudah menikahpun harus tetap aktif dalam kegiatan sekolah. Namun, masih terdapat beberapa guru wanita Sekolah Dasar (SD) Negeri di Kecamatan Grabag yang telah menikah bekerja kurang optimal dan masih menunda pekerjaannya, untuk itu guru wanita yang telah menikah dan tetap aktif dalam kegiatan sekolah lebih cenderung memiliki kepuasan kerja yang tinggi.

Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini sesuai dengan teori menurut Robbins & Judge (2017:46) yang berpendapat bahwa keterlibatan kerja (*job involvement*) berhubungan dengan kepuasan kerja. Menurut Frone dan Cooper (1994) dalam Sudiro (2018:23) mengemukakan bahwa faktor yang memengaruhi kepuasan kerja adalah keterlibatan kerja. Hal ini sesuai atau menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardita, dkk (2016) dan Yakup (2017), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keterlibatan kerja terhadap kepuasan kerja.

5. Implikasi Teoritis dan Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada guru wanita Sekolah Dasar (SD) Negeri di Kecamatan Grabag yang telah menikah diketahui bahwa *work-family conflict* dan keterlibatan kerja terbukti mempengaruhi kepuasan kerja guru. Hasil penelitian ini menjadi salah satu tambahan bukti empiris bagi teori manajemen sumber daya manusia khususnya mengenai pengaruh *work-family conflict* dan keterlibatan kerja terhadap kepuasan kerja guru.

Pihak sekolah sebaiknya melakukan program konseling untuk para guru wanita yang telah menikah terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapinya seperti konflik pekerjaan-keluarga, hal ini ditujukan untuk membantu guru wanita yang telah menikah dengan cara memberi masukan dalam penyelesaian masalah yang sedang dihadapinya. Dengan adanya program konseling tersebut diharapkan mampu mengurangi *work-family conflict* yang terjadi pada guru wanita yang telah menikah sehingga tercipta keseimbangan antara pekerjaan dan keluarga. Pihak sekolah dapat senantiasa melibatkan guru wanita yang sudah menikah dalam setiap aktivitas kerja agar mereka mau dan senang bekerja sama, baik dengan pimpinan ataupun dengan sesama teman kerja. Selanjutnya melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas kerja dan hasil kinerja untuk menjamin konsistensi dan

tingkat kepuasan kerja masing-masing guru wanita yang telah menikah.

6. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *work-family conflict* dan keterlibatan kerja terhadap kepuasan kerja (Studi pada guru wanita Sekolah Dasar (SD) Negeri di Kecamatan Grabag), maka dapat diambil kesimpulan bahwa: *Work-family conflict* berpengaruh negatif terhadap kepuasan kerja pada guru wanita Sekolah Dasar (SD) Negeri di Kecamatan Grabag, serta keterlibatan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja pada guru wanita Sekolah Dasar (SD) Negeri di Kecamatan Grabag.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya dengan menggunakan tema yang sejenis, sebaiknya penelitian dilakukan pada lingkup variabel atau objek yang lebih luas agar dapat meningkatkan generalisasi penelitian. Adapun untuk melengkapi penelitian ini, dapat dilakukan dengan menggunakan variabel independen lain diluar penelitian ini. Seperti: motivasi, *organizational citizenship behavior*, komitmen organisasional, kemangkiran, *turnover*, stres kerja, dan prestasi kerja (Kreitner dan Kinicki, 2001) dalam (Wibowo, 2016:418). Selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan kerja pada guru wanita yang telah menikah, maka guru wanita perlu mendiskusikan peran gandanya kepada suami atau anggota keluarga lain, serta memiliki komitmen dengan keluarga terkait dengan *work-family conflict*. Selain itu, keterlibatan kerja guru wanita yang telah menikah dapat ditingkatkan dengan aktif dalam mensukseskan program sekolah dan memberikan keyakinan kepada dirinya bahwa melaksanakan tugas merupakan suatu kebutuhan bukan kewajiban.

Daftar Pustaka

- Ardita, Q. T., Agusdin & Lalu M. F. 2018. Analisis Pengaruh Konflik Pekerjaan-Keluarga (*Work-Family Conflict*) dan Stres Terhadap Kepuasan Kerja Pada Karyawan Wanita di Sekretariat Daerah (SETDA) Kabupaten di Pulau Lombok. *JMM UNRAM*, 7 (3), 29-44.
- Bukit, Benjamin., Tasman, Malusa., & Abdul Rahmat. 2017. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Cohen, Aaron. 2008. *Multiple Commitments in the Workplace An Integrative Approach*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ekawarna. 2020. *Manajemen Konflik dan Stres*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Frone, M. R., & Russel, M. L. 1992. Antecedents and Outcomes of Work-Family Conflict: Testing a Model of the Work-Family Interface. *Journal of Applied Psychology*, 77 (1): 65-78.
- Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. 1985. Sources of conflict between work and family roles. *Academy of Management Review*, 10, 76-78.
- Hasibuan, K. E. & Lasma R. E. S. 2020. *Manajemen dan Strategi Penyelesaian Masalah dalam Pelayanan Keperawatan*. Malang: Ahlimedia Press.
- Luthans, Fred. 2006. *Perilaku Organisasi*, (Alih Bahasa V.A Yuwono, dkk), Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: ANDI.

- Netemeyer, R. G., Jemes S. B., & Robert M. 1996. Development and Validation of Work-Family Conflict and Family-Work Conflict Scales. *Journal of Applied Psychology*, 81 (4), 400-410.
- Nurmayanti, S., Dwi P. B. S., I Nyoman N. A. P., & Laila W. 2018. Pengaruh Konflik Pekerjaan-Keluarga Terhadap Kepuasan Kerja dan Kepuasan Hidup (Studi pada Perempuan Etnis Bali yang Bekerja di Kota Mataram). *Jurnal Distribusi*, 6 (2), 25-46.
- Robbins, Stephen P. & Timoty, A. Judge. 2017. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudiro, Achmad. 2018. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Servicel.
- Sutardi, Didi., Dewi, N., Masduki, A., Nelson, S., Yuniyanto, A.N., Dhaniel, H., Mustofa., Gusli, C., Sucipto, B., & Teguh, Y. 2020. Pengaruh Work-Family conflict, Stres Kerja, dan Social Support terhadap Kepuasan Kerja: Studi Kasus pada Guru Wanita di Tanggerang. *EduPsyCouns Journal*, 2 (1), 482-498.
- Sutrisno, Edy. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri
- Utaminingsih, Alifiulahtin. 2017. *Gender dan Wanita Karir*. Malang: UB Press.
- Waluyo, Minto. 2013. *Psikologi Industri*. Jakarta Barat: Akademia Permata.
- Wibowo. 2016. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wirawan. 2014. *Kepemimpinan: Teori, Psikologi, Perilaku Organisasi, Aplikasi dan Penelitian*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Yakup, Y. 2017. Pengaruh Keterlibatan Kerja, Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja Pegawai. *Perisai*, 2 (1), 273-290.

PERAN STRATEGI BISNIS, INTERNASIONALISASI USAHA DAN RISIKO KEUANGAN DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN USAHA

Fitriasuri¹⁾, Meilinda²⁾,

1), 2) Fakultas Ekonmi dan Business, Universitas Bina Darma
correspondence e-mail: fitriasuri@binadarma.ac.id

Abstract

Purpose – *The purpose of this study is to examine and to analyze how much influence busi-ness strategy, business internationalization and financial risk have on business growth.*

Design/methodology/approach – *The population used in this study is the financial statements of manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2017-2019. The sample in this study was obtained using purposive sampling so that a sample of 36 samples was obtained with the help of SPSS software. Hypothesis testing uses comparative causal analysis. The statistical method used in this study are normality test and mann Whitney Test at a significance level of 5%.*

Findings – *The results of this study indicate that business strategy, business internationalization and financial risk have no effect on business growth in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2017-2019..*

Research limitations/implications – *This study has not been able to prove all the hypotheses built. The independent variables are not entirely proven to affect business growth. In addition, this study only uses company data from the manufacturing sector. In the future, further researchers can expand the population and sample by using all company sectors listed on the IDX.*

Practical implications – *Based on the results of the study, the company must pay attention to the level of financial risk in order to encourage better business growth. For investors who will invest in the Indonesia Stock Exchange, the financial risk factor is an important factor to consider before deciding to invest in a company.*

Originality/value – *The new thing in this study is the composition of the independent variables used and the data used is the latest data from 2017 to 2019.*

Keywords: *business strategy, internationalization of business and financial risk.*

1. Introduction

Perkembangan perusahaan adalah salah satu hal penting yang menunjukkan bahwa suatu perusahaan telah bergerak dengan arah yang benar dalam pengelolaannya. Terlebih lagi di era global dan era perkembangan teknologi informasi saat ini, dimana persaingan semakin tajam dan mengalami perubahan dalam berbagai hal secara terus menerus. Tujuan utama perusahaan tentunya adalah untuk menghasilkan keuntungan. Namun demikian manajemen juga harus memperhatikan perkembangan perusahaan sehingga semakin lama dapat menjadi semakin baik dan besar. Perkembangan perusahaan juga akan sangat menarik perhatian para investor dan calon investor sehingga perusahaan yang berkembang akan diminati dan pada akhirnya akan mengalami peningkatan nilai perusahaan yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham.

Perkembangan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal seperti kemampuan manajerial, pengalaman pengelola, akses pasar, teknologi, permodalan, bantuan teknis dan keuangan dari luar, dan kondisi perekonomian (Purwidiyanti, Rahayu, & Hidayah, 2014). Salah satu indikator perkembangan suatu industri adalah dengan melihat pertumbuhan usahanya. Pertumbuhan usaha sendiri tercermin dari pertumbuhan produksi, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pendapatan, dan pertumbuhan laba (Handrimurtjahyo, dkk, 2007). Selain itu pertumbuhan perusahaan (company growth) juga dapat dilihat dari peningkatan atau penurunan total aktiva yang dimiliki oleh perusahaan yang dihitung dari persentase perubahan aktiva dari tahun ke tahun (Supratiningrum, 2013; Brigham dan Houston, 2009). Pertumbuhan aktiva dijadikan gambaran pertumbuhan perusahaan karena nilai aktiva perusahaan mencerminkan juga kegiatan investasi yang dilaksanakan oleh perusahaan yang diharapkan akan meningkatkan hasil secara jangka panjang.

Ada beberapa faktor yang dinilai dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha diantaranya yaitu strategi bisnis, internasionalisasi usaha dan risiko keuangan. Faktor pertama yaitu strategi bisnis merupakan suatu rencana perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam bentuk sekumpulan tindakan terintegrasi yang bertujuan jangka panjang dan juga merupakan kekuatan perusahaan untuk menghadapi para pesaing (Kotler dan Keller, 2009; Ward dan Peppard, 2002). Strategi bisnis ini juga merupakan sebuah dasar atau karakteristik spesifik perusahaan dari informasi lingkungan perusahaan dan telah terbukti mempengaruhi pertumbuhan usaha (Purwidiyanti, Rahayu, dan Hidayah, 2014).

Faktor kedua yaitu Internasionalisasi usaha yang merupakan upaya pengembangan perusahaan dengan cara ekspansi atau perluasan wilayah pasar keluar negeri (Kohr, 2004). Internasionalisasi kegiatan usaha telah terbukti mempengaruhi pertumbuhan usaha (Handrimurtjahyo, dkk., 2007).

Sementara itu risiko keuangan merupakan suatu keadaan dimana perusahaan dinilai tidak mampu menutup biaya-biaya keuangannya dan mengukur berapa bagian utang jangka panjang yang terdapat dalam modal jangka panjang perusahaan

(Syamsudin, 2007). Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Kritiningsih, dkk (2014) yang menyatakan Risiko Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan usaha.

Krisis ekonomi global yang pernah melanda dunia dan juga Indonesia telah menyebabkan perubagan nilai perusahaan yang ditunjukkan dengan perubahan nilai harga saham dan Indek Harga Saham Gabungan (IHSG) secara keseluruhan pada bulan Maret 2018. Sektor retail mengalami pelemahan harga saham yang disebabkan pelemahan daya beli masih. Pelemahan penjualan paling besar terjadi pada komponen makanan, minuman & tembakau”(Anthony Kevin, 2018). Pertumbuhan usaha pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2018 juga mengalami penurunan yang bisa dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1. Tabel Pertumbuhan Usaha Sektor Manufaktur BEI 2017-2019

No.	Nama Perusahaan	Pertumbuhan Usaha		
		Rasio Growth (%)		
		2017	2018	2019
1	PT Campina Ice Cream Industry Tbk	27,95	-17,08	5,30
2	PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk	-84,95	-16,06	6,70
3	PT Sariguna Primatirta Tbk	42,66	26,18	49,31
4	PT Delta Djakarta Tbk	11,94	13,62	-6,40
5	PT Sentra Food Indonesia Tbk	17,64	0,04	-6,40
6	PT Buyung Poetra Sembada Tbk	55,83	31,52	11,84
7	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	9,40	8,69	12,63
8	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	7,58	9,20	-0,35
9	PT Mayora Indah Tbk	15,43	17,94	8,22
10	PT Prashida Aneka Niaga Tbk	5,69	0,96	56,17
rata-rata		10,92	7,50	13,70

Sumber : Data Diolah

Untuk penelitian kali ini penulis ingin melihat peran strategi bisnis, internasionalisasi usaha dan resiko bisnis dengan cara melihat perbedaan nilai pertumbuhan usaha antara 2 kelompok dengan karakteristik strategi bisnis, internasionalisasi usaha dan risiko keuangan yang berbeda terhadap pertumbuhan usahanya.

2. Literature Review and Hypotheses

Pertumbuhan Usaha

Pertumbuhan perusahaan (company growth) dilihat dari perubahan asset merupakan peningkatan atau penurunan nilai keseluruhan aset yang dimiliki oleh perusahaan dengan indikatornya persentase perubahan aset pada tahun tertentu

terhadap tahun sebelumnya (Suprانتiningrum, 2013). Menurut pecking order theory pertumbuhan usaha pertumbuhan usahan terkait dengan kebijakan pendanaan perusahaan yang dalam hal ini semakin tinggi pertumbuhan perusahaan maka semakin besar kebutuhan dana pembiayaan untuk perluasan usaha. (Joni dan Lina, 2010). Pertumbuhan perusahaan bagi pihak internal dan eksternal sangat diharapkan karena merupakan tanda bahwa perusahaan memiliki aspek yang menguntungkan sesuai dengan harapan investor yang menginginkan tingkat pengembalian (rate of return) yang tinggi atas investasi yang mereka lakukan (Safrida,2008).

Strategi Bisnis

Strategi adalah rencana pelaksanaan perusahaan untuk mencapai tujuannya (Kotler dan Keler, 2009). Sementara strategi bisnis adalah tindakan – tindakan yang terintegrasi untuk mencapai tujuan jangka panjang dan kekuatan perusahaan untuk menghadapi para pesaing. Menurut Gupta (2011) ada empat tipe yaitu prospector, defender, analyzer, dan reactor. Strategi sangat penting bagi perusahaan karena merupakan dasar penciptaan kinerja yang superior bagi organisasi (Thompson dan Strickland, 2003). Pilihan strategi juga menentukan penciptaan nilai bagi konsumen dalam menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Wisdaningrum ,2013). Strategi bisnis pada penelitian ini menggunakan pengukuran dari penelitian Higgins, et al. (2010), dengan menggunakan 4 rumus :

1. Rasio EMPSAL yaitu perbandingan antara jumlah karyawan dengan total penjualan yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memproduksi dan mendistribusi barang dan jasa secara efisien.
2. Rasio capital expenditure (CAPTA) merupakan perbandingan antara belanja modal (capital expenditure) dengan total asset yang dimiliki perusahaan.
3. Dividend payout ratio (DPR) yang merupakan perbandingan antara nilai dividen perlembar saham dengan laba perlembar saham.
4. Pemasaran dan penjualan yang di hitung dengan membandingkan beban iklan selama satu tahun dengan total penjualan.

Keempat ratio tersebut dihitung rata-rata bergulir kemudian diperingkat berdasarkan quintile. Sampel perusahaan yang berada pada urutan kuantil teratas memperoleh skor 5, sampel perusahaan yang berada pada urutan dibawahnya memperoleh skor 4, dan seterusnyaMaksimum skor yaitu 20 (prospector) dan minimum skor yaitu 4 (defender). Pengukuran strategi ini selanjutnya menggunakan variabel dummy. Strategi bisnis diukur dengan menggunakan variabel Dummy yaitu 1 untuk usaha mempunyai strategi differensiasi dan 0 untuk usaha yang mempunyai strategi biaya.

Internasionalisasi Usaha

Dalam dunia bisnis internasionalisasi usaha berarti pengembangan perusahaan yang berkembang dengan cara ekspansi atau perluasan wilayah pasar keluar negeri (Jane dan Oprha, 2012). Internasionalisasi ini didukung globalisasi yang merupakan proses yang terbentuk dari gerakan kekuatan pasar global dan bukan oleh sebuah pemerintahan secara individu (Kohr, 2004). Internasionalisasi usaha dapat dipengaruhi faktor pendorong dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan

(Jane, 2012).). Faktor internal dapat ditentukan oleh ukuran perusahaan, usia perusahaan, pengalaman dan kinerja perusahaan di pasar internasional dan karakteristik manajemen dan organisasi perusahaan (Zaiem & Zghidi, 2011).

Risiko Keuangan

Risiko keuangan merupakan suatu keadaan ketika perusahaan tidak mampu menutup biaya-biaya keuangannya atau tidak mampu menutup kewajiban keuangannya (Syamsuddin, 2007). Salah satu cara untuk melihat kesehatan keuangan perusahaan yaitu dengan menggunakan rasio keuangan. Hutang bisa membuat pertumbuhan perusahaan menjadi lebih cepat namun jika terlalu besar nilainya, hutang dapat membuat kondisi keuangan perusahaan menjadi tidak sehat. Keputusan pengalokasian modal ke dalam usulan investasi harus akan terkait dengan risiko dan hasil yang diharapkan (Erwanda & Mulawarman , 2012).

3. Hipotesis

- HI : Pertumbuhan usaha perusahaan dengan strategi bisnis defender akan berbeda dengan perusahaan dengan strategi protector
- H2: Pertumbuhan usaha perusahaan dengan ekspor akan berbeda dengan perusahaan tanpa ekspor
- H3: Pertumbuhan usaha perusahaan dengan risiko keuangan diatas rata-rata berbeda dengan resiko keuangan dibawah rata-rata

4. Research Methods

Penelitian ini adalah penelitian komparatif membandingkan antara keadaan suatu kelompok dengan kelompok yang lain untuk kemudian di analisis dan dijelaskan secara deskriptif. Sumber penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2019. Berikut ini adalah operasionalisasi penelitian dalam penelitian ini.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pertumbuhan usaha (Y) Ref : Tumewu, James, Niken Dwi Haryani (2012)	Pertumbuhan perusahaan dihitung sebagai persentase perubahan aset pada tahun tertentu terhadap tahun sebelumnya.	$Growth = \frac{Tot Akt t - Tot Akt t-1}{Tot Aktiva t-1} \times 100\%$	Rasio
Strategi Bisnis (X1) Ref : Arini Puspita Mega, (2018)	Sekumpulan tindakan terintegrasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan kekuatan perusahaan untuk menghadapi para pesaing.	1= Untuk usaha yang mempunyai strategi differensiasi (<i>prospector</i>). 0 = Untuk usaha yang mempunyai strategi biaya (<i>defender</i>).	Dummy
Internasionalisasi Usaha (X2) Ref: Dr. Jane Orpha (2012).	Pengembangan perusahaan untuk berkembang dengan ekspansi atau perluasan wilayah pasar keluar negeri di negeri lain	1= untuk usaha yang semua atau sebagian produknya diekspor. 0 = untuk usaha yang produknya belum ada yang diekspor.	Dummy
Resiko Keuangan (X3) Ref : Tumewu, James, Niken Dwi Haryani (2012)	Risiko keuangan bermanfaat dalam menilai kondisi kesehatan perusahaan bahkan dalam memprediksi terjadinya resiko keuangan perusahaan.	Risiko Keuangan = $\frac{Hutang Jangka Panjang}{Hutang jangka panjang + Modal sendiri} \times 100\%$ 1 = untuk perusahaan Rasio keuanagn diatas rata2 0 = untuk perusahaan Rasio keuanagn diatas rata2 dibawah rata2	Dummy

Sumber : Data Diolah

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017-2019. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini menggunakan metode purposive sampling dengan hasil berikut ini :

Tabel 3. Daftar nama Perusahaan Sampling

No	Kode	Nama perusahaan
1	CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk
2	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk
3	CLEO	Sariguna Primatirta Tbk
4	DLTA	Delta Djakarta Tbk
5	FOOD	Sentra Food Indonesia Tbk
6	HOKI	Buyung Poetra Sembada Tbk
7	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
8	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk
9	MYOR	Mayora Indah Tbk
10	PSDN	Prashida Aneka Niaga Tbk
11	ROTI	Nippon Indosari Corpindo Tbk
12	STTP	Sinar Top Tbk

Sumber : Data Diolah

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi berupa laporan keuangan yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode penelitian.

Hipotesis diuji dengan menggunakan Mann whitney test untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata (means) data dua sampel yang tidak berpasangan. Dalam uji beda ini sampel yang digunakan tidak harus sama jumlahnya. Uji mann whitney adalah bagian dari statistik non parametric karena dalam pengujian normalitas data tidak terdistribusi normal.

5. Results and Discussion

Setelah dilakukan pengujian terhadap data sampel yang dimiliki maka diperoleh hasil bahwa data tidak terdistribusi normal seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. Normality test

	SB	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PU	.00	.214	19	.022	.804	19	.001
	1.00	.256	17	.004	.894	17	.055

a. Lilliefors Significance Correction

	IU	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PU	.00	.138	15	.200*	.968	15	.827
	1.00	.243	21	.002	.750	21	<.001

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

a. Lilliefors Significance Correction

	RK	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PU	.00	.212	19	.024	.833	19	.004
	1.00	.216	17	.034	.882	17	.035

a. Lilliefors Significance Correction

Menurut Singgih Santoso (2014), data dikatakan berdistribusi normal (simetris) dalam uji shapiro wilk jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa pada data kelompok 1 untuk variabel strategi bisnis dan data kelompok 0 pada variabel internasionalisasi usaha yang terdistribusi normal. Untuk itu diputuskan melakukan uji perbedaan dengan menggunakan *Mann Whitney Test* yang mensyaratkan normalitas data.

Selanjutnya dilakukan pengujian *Mann Whitney Test* dan hasilnya seperti berikut :

**Tabel 5. Mann Whitney Test
 (Strategi Bisnis-Pertumbuhan Usaha)**

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
						One-Sided p	Two-Sided p				
PU	Equal variances assumed	.005	.946	1.165	34	.126	.252	9.64842	8.28340	-7.18547	26.48231
	Equal variances not assumed			1.183	33.189	.123	.245	9.64842	8.15779	-6.94515	26.24200

(Internasionalisasi Usaha-Pertumbuhan Usaha)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
						One-Sided p	Two-Sided p				
PU	Equal variances assumed	.196	.661	-1.280	34	.105	.209	-10.69181	8.35480	-27.67080	6.28718
	Equal variances not assumed			-1.334	33.653	.096	.191	-10.69181	8.01784	-26.99222	5.60860

(Risiko Keuangan-Pertumbuhan Usaha)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
						One-Sided p	Two-Sided p				
PU	Equal variances assumed	.305	.585	1.027	34	.156	.311	8.54724	8.31890	-8.35878	25.45327
	Equal variances not assumed			1.054	30.552	.150	.300	8.54724	8.11224	-8.00760	25.10209

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Mann Whitney adalah:

1. Jika nilai Signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari probabilitas 0,05 maka hipotesis atau "Ha diterima".
2. Namun jika nilai Signifikansi atau Asymp. Sig. (2tailed) lebih besar dari probabilitas 0,05 maka hipotesis atau "Ha ditolak"

Berdasarkan output "Test Statistics" dalam uji mannwhitney di atas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2tailed) semuanya lebih besar dari < nilai probabilitas 0,05. Oleh karena itu, sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji mann-whitney di atas maka dapat disimpulkan bahwa "Ha ditolak." Dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

1. Tidak ada perbedaan tingkat pertumbuhan usaha antara perusahaan dengan strategi bisnis defender dan perusahaan dengan strategi protector
2. Tidak ada perbedaan pertumbuhan usaha perusahaan dengan ekspor dan perusahaan tanpa ekspor
3. Tidak ada perbedaan pertumbuhan usaha perusahaan dengan risiko keuangan diatas rata-rata dan perusahaan dengan resiko keuangan dibawah rata-rata

Dengan demikian dapat dikatakan juga bahwa strategi bisnis, internasionalisasi usaha dan resiko keuanagn tidak berdampak pada pertumbuhan usaha. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Puspita, 2018) yang menyatakan bahwa strategi bisnis tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Hasil ini berlawanan dengan penelitian (Herlina dkk, 2015) yang menyatakan bahwa internasionalisasi usaha berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Hasil ini juga tidak menunjukkan bahwa semakin tinggi resiko semakin besar potensi pertumbuhan perusahaan bertentangan dengan hasil penelitian Tumewu dan Haryani (2012) yang mengungkapkan bahwa hutang bisa membuat pertumbuhan perusahaan menjadi lebih cepat jika dibandingkan dengan hanya mengandalkan modalnya sendiri. Namun jika terlalu besar nilainya, hutang juga dapat membuat kondisi keuangan perusahaan menjadi tidak sehat. Dalam penelitian ini maka risiko keuangan bisa berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha.

6. Theoretical Implication and Managerial Implication

Penelitian ini belum mampu membuktikan semua hipotesis yang dibangun. Variabel kelompok yang diuji tidak dapat membuktikan berdampak pada pertumbuhan bisnis. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan data perusahaan dari sektor manufaktur. Kedepannya, peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi dan sampel dengan menggunakan semua sektor perusahaan yang terdaftar di BEI.

7. Conclusion and Future Direction

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Tidak ada perbedaan tingkat pertumbuhan usaha antara perusahaan dengan strategi bisnis *defender* dan perusahaan dengan strategi *protector*
2. Tidak ada perbedaan pertumbuhan usaha perusahaan dengan ekspor dan perusahaan tanpa ekspor
3. Tidak ada perbedaan pertumbuhan usaha perusahaan dengan risiko keuangan diatas rata-rata dan perusahaan dengan resiko keuangan dibawah rata-rata

Untuk penelitian lebih lanjut penelitian sebaiknya objek dapat diperluas pada sektor-sektor lain yang ada di BEI dengan sampel yang lebih banyak atau menggunakan pendekatan yang berbeda.

References

- Bridgham, Eugene f dan Houtsoun. 2010 Dasar-dasar Manajemen Keuangan Buku 1 (Edisi II). Jakarta : Salemba Empat.
- Erwanda, E., & Mulawarman, A. D. (2012). Tanggung Jawab Sosial Pada Organisasi Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bni Syariah Cabang Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Ghozali, imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, B. (2011). A comparative study of organizational strategy and culture across industry. *Benchmarking: An International Journal*.
- Herlina, Yoka Roida, dkk. 2015 Internasionalisasi Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) ditinjau dari tipe Kepemilikan : Studi Empiris Di Jawa Timur : *Jurnal Mananajemen Teori dan Terapan*.
- Jane, Orpha, 2012 " Proses Internasionalisasi Perusahaan ; Desain strategi & Organisas. Bandung : Universitas Khatolik Prahayangan.
- Jogiyanto, 2014. "Teori Portofolio dan Analisis Investasi(Edisi ke 10). Yogyakarta : BPFE.
- Joni dan Lina. 2010. "Faktor-faktor yang mempengaruhi Struktur Modal STIE. Trisakti. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 12, N0.12.Khor, Martin. 2004. *Globalisasi dan Krisis Pembangunan Berkelanjutan*. Yogyakarta: Cindelaras.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Mastuti. I. 2012. " 50 Kiat Percaya diri. Jakarta : PT. Buku Kita.
- Miles, Snow. 1978. " Prganizational Strategy, Sctrucyure and Process, New York: Mc Graw-Hill.
- Nazar Nurdin, 2017. "Fenomena Kasus Pabrik Jamu Nyonya Meneer Pailit, <https://www.google.com/amp/s/amp.Kompas.com/ekonomi/read/2017> Online diakses 20 Februari 2020.
- Purwidianti, W., Rahayu, T. S. M., & Hidayah, A. 2014 Faktor-Faktor Penentu Pertumbuhan Usaha Pada Perusahaan Di Jakarta Islamic Index. *Jurnal Ekonomi & Bisnis (JEB)*, 13.
- Puspita, A. M. (2018). Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Intervening. Penelitian tidak dipublikasikan
- Wisdaningrum, O. (2013). Analisis rantai nilai (value chain) dalam lingkungan



internal perusahaan. Jurnal ANALISA, 1(1).

Safrida, 2008. : Pengaruh Struktur Modal dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di BEI. Thesis Medan : Universitas Sumatera Utara.

Supratiningrum, 2013. Strategi Pembelajaran Teori dan Aplikasi, AR-Ruzz Media Yogyakarta,

Syamsuddin, L. 2007. Manajemen Keuangan Perusahaan. Jakarta: Rajawali Grafindo Persada.

Tumewu, James, Niken Dwi Haryani. 2012. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pertumbuhan Perusahaan otomotif Di bursa Efek Indonesia. Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma.

Ward, John, Peppard, Joe. 2002. Strategi Planning For Information System. 3rd Edition. John Willey & Sons, Buffin Lane, Chicsester.

ONLINE LEARNING IMPLEMENTATION AND ITS SATISFACTION DUE TO COVID-19 PANDEMIC

Muhammad Subkhan¹⁾, Zulkifli²⁾, Suhartono³⁾, Syeh Assery⁴⁾, Meidi Syaflan⁵⁾
1),2),3),4) STIE Widya Wiwaha, Jalan Lowanu 20, Yogyakarta
correspondence email: assery@stieww.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian – Kuliah daring dilaksanakan di berbagai jenjang pendidikan termasuk pendidikan tinggi pada saat terjadi pandemi Covid-19. Diperlukan penelitian lebih mendalam untuk mengetahui tentang pelaksanaan dan kepuasan kuliah daring.

Metode Penelitian – Penelitian ini menggunakan metode mix method yaitu kualitatif kemudian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, isian nara-si, dan kuesioner menggunakan google form yang dibagikan kepada para maha-siswa. Analisis data kualitatif menggunakan reduksi data, display data, dan verifikasi data. Analisis data kuantitatif menggunakan partial least square dengan ap-likasi smartPLS.

Temuan – Hasil analisis kualitatif menemukan bahwa sebanyak 61% menyatakan pelaksanaan kuliah daring sangat membantu dan merasa puas namun sebanyak 39% menyatakan bahwa pelaksanaan kuliah daring tidak efektif dan merasa perlu untuk dikombinasikan dengan tatap muka. Hasil analisis kuantitatif menemukan bahwa pelaksanaan kuliah daring berpengaruh positif terhadap kepuasan kuliah daring ($r=0,79$; $t=16,49$).

Keterbatasan dan Saran – Penelitian ini dibatasi dengan jumlah kasus 1 organisasi saja dan jangka waktu penelitian yang singkat. Saran penelitian mendatang adalah dengan menganalisis penyebab dan akibat lainnya dalam pelaksanaan kuliah daring serta inovasi lain yang diperlukan agar dapat meningkatkan kepuasan kuliah daring.

Implikasi – Adanya kuliah daring harus dilakukan untuk menyikapi situasi dan kondisi pan-demic dengan cara mengoptimalkan semua sarana dan prasarana yang dimiliki organisasi Pendidikan tinggi

Orisinalitas – Orisinalitas dalam penelitian ini ditinjau dari orisinalitas konsep ilmu yang diteliti dan orisinalitas kasus yang diteliti

Keyword: Pelaksanaan Kuliah Daring, Kepuasan Kuliah Daring, Pendidikan Tinggi

1. Introduction

Kuliah daring (online) diperlukan khususnya saat terjadi musibah Covid-19. Perlu diteliti tentang efektifitas pelaksanaan dan kepuasan atas kuliah daring. Perkuliahan daring adalah perkuliahan yang dilakukan di dalam jaringan (daring) atau perkuliahan yang dilakukan di luar kelas tatap muka langsung seperti pada umumnya. Jaringan yang digunakan disini adalah jaringan internet.

Pertemuan antara dosen dan mahasiswa dapat dilakukan pada waktu yang sama dengan lokasi yang berbeda dan dapat pula dilakukan pada waktu dan lokasi yang berbeda (<http://fppb.ubb.ac.id>). Pandemi Covid-19 membatasi ruang gerak setiap orang. Kuliah *online* atau daring justru banyak diminati karena dianggap memberikan sejumlah keuntungan yang tidak dapat dicapai oleh kuliah tatap muka. Antara lain Akses Mudah, fleksibilitas, Biaya Lebih Hemat, Dalam sistem pembelajaran jarak jauh, biaya yang perlu dikeluarkan relatif lebih murah dibandingkan perkuliahan tradisional (<https://onlinelearning.binus.ac.id>)

Bagaimana respon mahasiswa terhadap kuliah daring ditinjau dari sisi pelaksanaan kuliah daring dan kepuasan kuliah daring? Apakah ada pengaruh antara pelaksanaan kuliah daring dengan kepuasan mahasiswa atas kuliah daring tersebut?

2. Literature Review

Kuliah daring atau pembelajaran online mencerahkan para praktisi dan cendekiawan yang aktif di bidang pendidikan jarak jauh. Pendidikan jarak jauh telah berkembang secara signifikan (Anderson, 2008). Penyelidikan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana bukti kerjasama pembelajaran dapat diidentifikasi dalam interaksi pembelajaran online tentang pembelajaran kolaboratif (Curtis, D. D., & Lawson, 2001). Tidak jarang peneliti menghadapi kesulitan ketika melakukan studi perbandingan untuk penelitian yang terkait dengan pembelajaran jarak jauh karena ada lingkungan yang berbeda dengan berbagai karakteristik (Deane, C., Galyen, K. Moore, J. L., 2011),

3. Research Methods

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan campuran atau mixed method, yaitu kualitatif deskriptif kemudian kuantitatif prediktif. Penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam atau makna di balik data yang tampak (Creswell, 2009). Kasus yang diteliti adalah implementasi kuliah daring di program MM Widya Wiwaha.

Pengumpulan data kualitatif meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data dikumpulkan secara manual melalui pencatatan, penyuntingan, dan pembuatan transkripsi. Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri (Creswell, 2009).

Analisis data kualitatif meliputi (1) *data reduction*, (2) *data display*, dan (3) *data verification*. *Data Reduction* yaitu memilih dengan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian mencari tema dan polanya agar dapat memberikan deksripsi yang lebih jelas. *Data Display* yaitu bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Penyajian data juga dapat menggunakan teks naratif. *Data Verification* merupakan usaha menarik kesimpulan yang dikemukakan. Bila dianggap belum valid maka peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data lagi (Miles. Huberman., 1994).

Uji data dilakukan dengan 4 cara, yaitu *Credibility*, *Transferability*, *Dependability*, dan *Confirmability*. Uji *Credibility* berkaitan dengan aspek kebenaran terhadap obyek yang diteliti. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam uji kredibilitas meliputi perpanjangan pengamatan, ketekunan pengamatan, triangulasi, analisis data negatif, dan member checking. Uji *Transferability* menunjukkan dapat diterapkannya penelitian ke penelitian lainnya atau penelitian juga dapat digunakan dalam situasi yang berbeda-beda. Uji *Dependability* artinya dapat direplikasi atau diulangi langkah dan prosedur proses penelitian tersebut dalam situasi berbeda. Uji *Confirmability* yaitu obyektivitas bahwa hasil penelitian disepakati untuk diterima dan dapat ditelusuri prosesnya (Creswell, 2013).

Gambar 1. Analisis Data Kualitatif



Kemudian dilanjutkan dengan pendekatan kuantitatif prediktif. Pengembangan hipotesis kemudian dituangkan dengan aplikasi smartPLS. Model penelitian kuantitatif prediktif ini mengintegrasikan 2 variabel yang diteliti. Berdasarkan pengembangan hipotesis, model penelitian prediktif akan dapat dibuat untuk dihitung, dianalisis, dan diuji menggunakan aplikasi smartPLS 2 (Ringle et al., 2015).

Populasi penelitian ini adalah para mahasiswa MM Widya Wiwaha yang menempuh kuliah daring. Purposive sampling dilakukan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan yaitu para mahasiswa MM Widya Wiwaha yang aktif mengikuti kuliah daring.

Ada 2 variabel dalam Model Penelitian terdiri dari Variabel 1 adalah Implementasi Kuliah Daring. Variabel 2 adalah Kepuasan Kuliah Daring. Setiap variabel bersifat laten dan akan diukur melalui indikator-indikator yang

mencerminkan refleksi dari variabel tersebut dan diukur dengan skala likert 6 poin dengan jawaban pertanyaan diberi skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS) dan skor 6 untuk jawaban Sangat Setuju (SS).

Variabel Pelaksanaan Kuliah Daring dengan 3 item pernyataan: Saya memperhatikan kuliah online, Saya bisa mengatasi situasi saat ikut kuliah online, Saya ingin aktif dalam tanya jawab dan diskusi kuliah online. “Variabel Kepuasan Kuliah Daring” dengan 2 item pernyataan: Saya ingin terus mengikuti kuliah online, Saya bersedia menceritakan kepada orang lain tentang kuliah online.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan berdasarkan ukuran yang ditetapkan untuk semua variabel dan disampaikan secara elektronik kepada 100 mahasiswa MM Widya Wiwaha yang menempuh kuliah daring. Diperoleh 100 tanggapan yang benar-benar dapat digunakan (atau 100%) yang sejalan dengan penelitian. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) smartPLS versi 3.0 (Ringle et al., 2015).

Gambar 2. PLS Model



Statistik Induktif dilakukan dengan menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Varians. Analisis jalur menggunakan Partial Least Square (PLS) yang terdiri dari 3 hubungan. Pertama, Outer-Model yang menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya (measurement model). Kedua, Inner-model yang menentukan hubungan antar variabel laten (model struktural). Dan ketiga bobot tersebut dalam menilai variabel laten yang akan diestimasi (Ringle et al., 2015).

Setiap variabel indikator akan dinilai validitasnya yang mengacu pada sejauh mana ketelitian dan ketepatan suatu alat ukur dapat mengukur suatu konstruk. Perhitungan validitas konstruk dinilai dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Setiap variabel akan dinilai reliabilitasnya yang mengacu pada konsistensi internal antar indikator suatu konstruk yang menunjukkan sejauh mana masing-masing indikator menunjukkan faktor laten yang sama. Perhitungan

reliabilitas atau reliabilitas akan dinilai menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Ringle et al., 2015).

4. Results and Discussion

Hasil Analisis Data Kualitatif

Berdasarkan hasil wawancara daring kepada para informan (tentang apa, mengapa, dan bagaimana pelaksanaan kuliah daring dan kepuasan kuliah daring) kemudian dilakukan reduksi data, display data, dan verifikasi data sehingga dapat ditemukan pengelompokan jawaban para informan berdasarkan kategorisasi sebagai berikut.

Tabel 1. Kategori Temuan Kualitatif

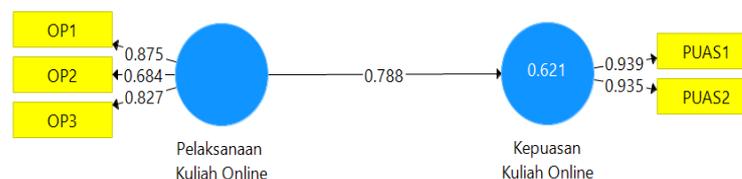
Kategorisasi	Dalam %
WAG Lebih Efektif Daripada Zoom	8%
Usul Pakai Zoom/G Meet	4%
Tidak Efektif	7%
Tanya Jawab Diskusi Kurang Banyak	4%
Sangat Membantu	61%
Problem Koneksi Internet	2%
Membuat Mahasiswa Aktif	6%
Agar Materi Diberikan Lebih Dahulu	4%
Agar Ditingkatkan	2%
Agar Diskusi Per Subbab	2%

Berdasarkan hasil wawancara daring kepada para informan ditemukan ada 3 butir indikator untuk kategorisasi pelaksanaan kuliah daring dan 2 butir indikator untuk kategorisasi kepuasan kuliah daring. Kemudian akan dilakukan kalkulasi dengan prediksi menggunakan smartPLS.

5. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outer model menggunakan perhitungan statistik Algoritma PLS untuk menilai validitas masing-masing item indikator. Berdasarkan Gambar 3 bahwa nilai validitas konvergen dapat dilihat dari outer loading pada setiap item indikator. Hasil perhitungan dari PLS Algoritma tersebut adalah sebagai berikut.

Gambar 3. PLS Algorithm



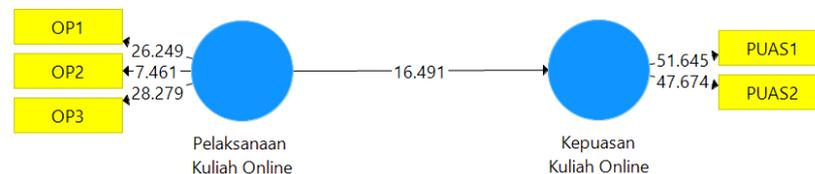
Dengan demikian, semua item indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen dan setiap variabel telah memenuhi syarat reliabilitas. Dan R square

sebesar 0,621 artinya model dinyatakan cukup kuat untuk dapat dilanjutkan pengujian hipotesis dengan bootstrapping SmartPLS.

6. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan Gambar 4 dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut. Bahwa terbukti Pelaksanaan Kuliah Daring berpengaruh positif terhadap Kepuasan Kuliah Daring.

Gambar 4. PLS Bootstrapping



7. Kesimpulan dan Saran

Secara kualitatif, ditemukan bahwa pelaksanaan kuliah daring sangat membantu namun ada beberapa persyaratan yaitu agar materi diberikan lebih dahulu, agar pelaksanaan ditingkatkan, agar ada diskusi di setiap sesi. Namun demikian masih ada beberapa yang menganggap kuliah daring tidak efektif karena masalah koneksi internet dan tanya jawab menjadi tidak interaktif. Secara kuantitatif terbukti bahwa Pelaksanaan Kuliah Daring berpengaruh positif terhadap Kepuasan Kuliah Daring.

Implikasi Teoritis. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa diperlukan sarana dan prasarana yang memadai untuk kuliah daring. Implikasi praktis bahwa pelaksanaan kuliah daring sangat perlu diperhatikan agar dapat mencapai kepuasan kuliah daring.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat ditinjau dalam kaitannya dengan variabel lain yang mungkin menjadi anteseden maupun konsekuen dari pelaksanaan kuliah daring.

Daftar Pustaka

- Anderson, T. (Ed.). (2008). *The theory and practice of online learning*. Athabasca University Press.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Sage Publication.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). Sage Publication.



Curtis, D. D., & Lawson, M. J. (2001). Exploring collaborative online learning. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 5(1), 21-34.

Deane, C., Galyen, K. Moore, J. L., D. (2011). e-Learning, online learning, and distance learning environments: Are they the same?. *The Internet and Higher Education*, 14(2), 129-135.

Miles. Huberman. (1994). *Analisis Data Kualitatif*.

Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2015). SmartPLS 3.0. *Http://Www.Smartpls.De*.

THE EFFECT OF FINANCING TO DEPOSIT RATIO (FDR), CAPITAL ADEQUACY RATIO (CAR), AND OPERASIONAL COSTS PER OPERATIONAL INCOME (BOPO) ON RETURN ON ASSET IN SHARIA BANKS INDONESIA 2015-2019

Anggit Naafi'u Ramadhan¹, Eni Setyowati², Imron Rosyadi³, Aditama
Candra Wiguna⁴

(1,2,3,4) Faculty of Economics and Bussiness, Universitas Muhammadiyah
Surakarta, Surakarta

correspondence email: langgit1257@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze and examine the effect of Capital Adequacy Ratio (CAR), Financing to Deposit Ratio (FDR), and Operating Costs per Operating Income (BOPO) on Return on Asset (ROA) at Islamic Commercial Banks in Indonesia for the 2015-2019 period. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The data used in this study is secondary data obtained from the Annual Published Financial Statements of each Islamic Commercial Bank for the 2015-2019 period, with the research sample being 65 financial statements. The data analysis method used is a panel data regression model and analyzed using the Eviews 9 program. The results showed that the Capital Adequacy Ratio (CAR) variable had a positive and significant effect on Return on Asset (ROA), Operating Costs per Operating Income (BOPO) had a negative effect. and significant on Return on Asset (ROA) while the variable Financing to Deposit Ratio (FDR) has a negative and insignificant effect on Return on Asset (ROA).

Keywords: Capital Adequacy Ratio (CAR), Financing to Deposit Ratio (FDR), Operating Costs per Operating Income (BOPO), Return on Asset (ROA)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR), Financing to Deposit Ratio (FDR), dan Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) terhadap Return on Asset (ROA) pada Bank Umum Syariah di Indonesia periode 2015-2019. Teknik pengambilan sampel digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari Laporan Keuangan Publikasi Tahunan masing-masing Bank Umum Syariah periode 2015-2019, dengan sampel penelitian adalah 65 laporan keuangan. Metode analisis data yang digunakan adalah model regresi data panel dan dianalisis menggunakan program Eviews 9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Capital Adequacy Ratio (CAR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Return on Asset (ROA), Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Return on Asset (ROA) sedangkan variabel Financing to

Deposit Ratio (FDR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Return on Asset (ROA).

Kata Kunci: Capital Adequacy Ratio (CAR), Financing to Deposit Ratio (FDR), Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO), Return on Asset (ROA)

1. Pendahuluan

Pertumbuhan dan perkembangan sistem ekonomi keuangan berlandaskan syariah di Indonesia maju sangat pesat. Oleh karena salah satunya Indonesia berpenduduk mayoritas muslim. Bank Syariah dikembangkan karena ingin tersedianya jasa transaksi keuangan yang tidak ada unsur riba atau bunga (Azmi & Hasmarini, 2014). Bank dapat meningkatkan perekonomian nasional dengan fungsinya sebagai lembaga intermediasi, peran bank sebagai lembaga intermediasi ini menempatkan bank memiliki kedudukan yang strategis dalam perekonomian, aktivitas bank dalam menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang butuh, akan meningkatkan arus dana untuk investasi, modal kerja, konsumsi (Pratiwi, 2012).

Kinerja keuangan merupakan hal yang sangat penting mengingat bank merupakan bisnis kepercayaan, dengan kinerja keuangan yang semakin baik, maka semakin banyak masyarakat yang bertransaksi di bank syariah. Peningkatan kinerja keuangan adalah dengan meningkatkan profitabilitas bank (Salman et al., 2013). Profit yang dihasilkan oleh bank syariah tidak hanya mempengaruhi tingkat bagi hasil bagi pemegang sahamnya, tetapi juga mempengaruhi tingkat bagi hasil yang diterima oleh para nasabah penyimpan dana. Oleh karena itu, bank syariah harus terus meningkatkan profitabilitasnya.

Profitabilitas dapat dikatakan sebagai salah satu indikator yang paling tepat untuk mengukur kinerja suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dapat menjadi tolok ukur kinerja perusahaan tersebut. Semakin tinggi profitabilitasnya, semakin baik pula kinerja keuangan perusahaan. Rasio yang biasa digunakan untuk mengukur kinerja profitabilitas atau rentabilitas adalah *Return on Equity* (ROE) dan *Return on Asset* (ROA). *Return on Equity* (ROE) menunjukkan kemampuan manajemen bank dalam mengelola modal yang tersedia untuk mendapatkan *net income*, sedangkan *Return on Asset* (ROA) menunjukkan kemampuan manajemen bank dalam menghasilkan *income* dari pengelolaan aset yang dimiliki (Yuliani, 2007). *Return on Asset* (ROA) memfokuskan pada kemampuan perusahaan untuk memperoleh pendapatan dalam operasi perusahaan, sedangkan *Return on Equity* (ROE) hanya mengukur *return* yang diperoleh dari investasi pemilik perusahaan dalam bisnis tersebut.

Return on Asset (ROA) sebagai ukuran kinerja adalah karena *Return on Asset* (ROA) digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam memperoleh keuntungan secara keseluruhan. Dendawijaya (2009) menambahkan semakin besar *Return on Asset* (ROA) bank, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai bank tersebut dan semakin baik pula posisi bank tersebut dan segi penggunaan asset.

Financing to Deposit Ratio (FDR), *Capital Adequacy Ratio* (CAR), dan Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) merupakan rasio keuangan penting dalam bank Syariah. Jika *Financing to Deposit Ratio* (FDR) terlalu besar

menjaga likuiditasnya maka profitabilitas menjadi rendah. *Capital Adequacy Ratio* (CAR) digunakan untuk risiko yang ada pada modal. Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) menunjukkan efisiensi bank syariah dalam menjalankan operasinya.

Mengingat begitu banyak minat masyarakat terhadap bank umum syariah disamping sumberdaya manusianya yang relatif terbatas apabila diukur dari aspek kualitas maka penulis berminat untuk melakukan analisis terhadap variabel-variabel yang menjadi tolak ukur kesehatan bank umum syariah meliputi *Financing to Deposit Ratio* (FDR), *Capital Adequacy Ratio* (CAR), dan Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) dengan melakukan studi kajian pada Laporan Keuangan Bank Umum Syariah di Indonesia. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kinerja dan profitabilitas bank umum syariah untuk meningkatkan laba bank yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kesehatan bank dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan pelayanan yang baik kepada masyarakat.

2. Tinjauan Literatur dan Hipotesis

a. *Return on Asset* (ROA)

Profitabilitas sebagai acuan dalam mengukur besarnya keuntungan menjadi begitu penting untuk mengetahui apakah perusahaan telah menjalankan usahanya secara efisien. Efisiensi sebuah usaha baru dapat diketahui setelah membandingkan laba yang diperoleh dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut (Rahma, 2010). Profitabilitas diukur dengan *Return on Asset* (ROA) yang mengukur kemampuan manajemen bank dalam memperoleh laba secara keseluruhan (Rafsanjani & Hakiim, 2016). *Return on Asset* (ROA) digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam memperoleh keuntungan secara keseluruhan. Semakin besar *Return on Asset* (ROA) bank, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai bank tersebut dari segi penggunaan aset.

Return on Asset (ROA) dipilih sebagai indikator pengukur kinerja keuangan perbankan karena *Return on Asset* (ROA) digunakan untuk mengukur efektifitas perusahaan didalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. Hal ini bersangkutan dengan keputusan Bank Indonesia yang lebih mengutamakan nilai profitabilitas suatu bank yang diukur dengan aset yang dananya sebagian besar dari dana simpanan masyarakat. Rasio ini dirumuskan sebagai berikut (Masdupi & Defri, 2012).

$$ROA = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak}}{\text{Rata - rata total aset}} \times 100 \%$$

b. *Financing to Deposit Ratio* (FDR)

Financing to Deposit Ratio (FDR) merupakan suatu rasio likuiditas yang berfungsi untuk mengukur kemampuan bank dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. *Financing to Deposit Ratio* (FDR) menunjukkan kesehatan bank dalam memberikan pembiayaan, *Financing to Deposit Ratio* (FDR) diperoleh dari perbandingan

jumlah pembiayaan yang disalurkan oleh bank dengan dana yang diperoleh bank dari dana pihak ketiga (Suwiknyo, 2010).

Financing to Deposit Ratio (FDR) merupakan hal yang penting bagi bank, jika bank tidak menjaga likuiditasnya maka akan berdampak pada profitabilitas. Jika bank terlalu besar memelihara likuiditas maka dapat mengakibatkan profitabilitas bank menjadi rendah, sebaliknya jika bank menggunakan likuiditas secara berlebihan akan dekat dengan *liquidity shortage risk* (Muhammad, 2014). Adapun batas ketentuan rasio *Financing to Deposit Ratio* (FDR) menurut kriteria Bank Indonesia menetapkan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) sebesar 95%-98%. *Financing to Deposit Ratio* (FDR) dapat dirumuskan sebagai berikut (Masdupi & Defri, 2012).

$$FDR = \frac{\text{Total Pembiayaan}}{\text{Total Dana Pihak Ketiga (DPK)}} \times 100\%$$

Penelitian Diknawati (2014), Pratiwi (2012), Rafelia & Ardiyanto (2012) menyatakan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Nilai positif yang ditunjukkan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) bahwa semakin besar *Financing to Deposit Ratio* (FDR) akan menunjukkan bank yang efisien dalam menjalankan aktivitas usahanya. Sedangkan penelitian oleh (Rafsanjani & Hakiim, 2016) menunjukkan bahwa *Financing to Deposit Ratio* (FDR) berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Return on Asset* (ROA). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanafi & Setyowati (2020) *Financing to Deposit Ratio* (FDR) tidak berpengaruh terhadap *Return on Asset* (ROA). Penelitian yang dilakukan Ramadhanty (2020), berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Return on Asset* (ROA), hal ini disebabkan tingkat profitabilitas *Return on Asset* (ROA) pada masing-masing bank syariah. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yakni:

H₁: *Financing to Deposito Ratio* (FDR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Return on Asset* (ROA).

c. *Capital Adequacy Ratio* (CAR)

Capital Adequacy Ratio (CAR) merupakan rasio yang memperlihatkan seberapa jauh seluruh aktiva bank yang mengandung risiko (kredit, penyertaan, surat berharga, tagihan pada bank lain) ikut dibiayai dari dana modal sendiri bank, disamping memperoleh dana-dana dari sumber-sumber diluar bank (Dendawijaya, 2009). Dengan kata lain, *Capital Adequacy Ratio* (CAR) adalah rasio kinerja bank untuk mengukur kecukupan modal yang dimiliki bank untuk menunjang aktiva yang mengandung atau menghasilkan risiko. Rasio ini dapat dirumuskan sebagai berikut (Masdupi & Defri, 2012).

$$CAR = \frac{\text{Modal Bank}}{\text{Total ATMR}} \times 100\%$$

Capital Adequacy Ratio (CAR) bisa disebut sebagai indikator terhadap kemampuan bank untuk menutupi penurunan aktiva sebagai akibat dari kerugian-kerugian bank

yang disebabkan oleh aktiva yang beresiko. *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dinilai sehat ketika memiliki kriteria lebih dari 8%.

Dalam penelitian Pratiwi (2012), Rafelia & Ardiyanto (2012) *Capital Adequacy Ratio* (CAR) berpengaruh negatif terhadap *Return on Asset* (ROA). Sedangkan penelitian Diknawati (2014), Kusumastuti & Setyowati (2015), Rahmi & Anggraini (2013), dan Ramadhanty (2020) *Capital Adequacy Ratio* (CAR) berpengaruh positif terhadap *Return on Asset* (ROA) dan penelitian dari Hanafi & Setyowati (2020), Rafsanjani & Hakiim (2016) *Capital Adequacy Ratio* (CAR) tidak berpengaruh terhadap *Return on Asset* (ROA). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yakni:

H₂: *Capital Adequacy Ratio* (CAR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return on Asset* (ROA).

d. Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO)

Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) merupakan perbandingan antara biaya operasional dengan pendapatan operasional bank dalam mengukur tingkat efisiensi. Rasio ini digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi dan kemampuan bank dalam melakukan kegiatan operasinya. Biaya operasional merupakan biaya yang dikeluarkan bank dalam menjalankan aktivitas usaha pokoknya, seperti biaya akad. Pendapatan operasional merupakan pendapatan utama bank yaitu pendapatan bagi hasil atau bunga yang diperoleh dari penempatan dana dalam bentuk kredit dan penempatan operasi lainnya.

Bank yang memiliki rasio Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) yang besar menunjukkan bank tersebut tidak efisien dalam beroperasi. Jumlah biaya operasional yang besar dapat memperkecil pendapatan laba, karena biaya operasional bertindak sebagai faktor pengurang dalam laporan laba rugi. Semakin rendah rasio Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) berarti bank dapat mengendalikan biaya operasionalnya sehingga bank dapat memperoleh keuntungan yang besar (Dendawijaya, 2009). Bank Indonesia membatasi rasio Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) maksimal 85%. Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) dapat dirumuskan sebagai berikut (Masdupi & Defri, 2012).

$$BOPO = \frac{\text{Biaya Operasional}}{\text{Pendapatan Operasional}} \times 100\%$$

Penelitian Diknawati (2014), Hanafi & Setyowati (2020), Kusumastuti & Setyowati (2015), Pratiwi (2012), Rafelia & Ardiyanto (2012), Rafsanjani & Hakiim (2016), Rahmi & Anggraini (2013) bahwa Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Return on Asset* (ROA). Semakin kecil Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) semakin efisien bank menjalankan aktivitas usahanya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H₃: Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Return on Asset* (ROA).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa data sekunder yang merupakan data yang diperoleh dalam bentuk publikasi. Data kuantitatif adalah keadaan nyata (fakta) yang disajikan dalam bentuk angka-angka (Djarwanto, 2012). Metode analisis yang digunakan adalah regresi data panel. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka yang dalam perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program pengolah data statistik yang dikenal dengan *Eviews*. *Eviews* adalah *software* atau perangkat lunak statistik berbasis Windows, yang memiliki berbagai fasilitas analisis data, analisis regresi dan *forecasting*. *Eviews* dapat menangani *cross section*, bahkan data kombinasi (*pooled data* dan *panel data*) dalam jumlah yang sangat besar (www.eviews.com). Hasil yang didapat diharapkan bisa digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Alat Analisis

Dalam menganalisis pengaruh *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Financing to Deposit Ratio* (FDR) dan Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) terhadap *Return on Asset* (ROA) dengan melakukan regresi data panel menggunakan persamaan model ekonometrika sebagai berikut (Gujarati & Porter, 2012):

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CAR_{it} + \beta_2 FDR_{it} + \beta_3 BOPO_{it} + \varepsilon_{it}$$

dimana :

ROA	= <i>Return on Asset</i> (Persen)
CAR	= <i>Capital Adequacy Ratio</i> (Persen)
FDR	= <i>Financing to Deposit Ratio</i> (Persen)
BOPO	= Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (Persen)
β_0	= Konstanta (<i>Intercept</i>)
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien regresi variabel independen
ε	= <i>error term</i>
i	= menunjukkan subjek ke-i (<i>cross section</i>)
t	= menunjukkan tahun ke-t (<i>time series</i>)
ε	= <i>Error Term</i> (faktor kesalahan)

5. Hasil dan Pembahasan

A. Uji Pemilihan Model Terestimasi

Metode estimasi model regresi dengan menggunakan data panel melalui tiga pendekatan yakni *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM) dan *Random Effect Model* (REM). Hasil regresi data panel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Regresi Data Panel

Variabel	Koefisien Regresi		
	CEM	FEM	REM
C	15,05452	7,007474	12,00732
CAR	0,036134	0,152898	0,065010
FDR	3,96E-06	-2,73E-05	-2,09E-06
BOPO	-0,156012	-0,102400	-0,132266
R ²	0,770773	0,918024	0,807594
Adj.R ²	0,759500	0,892930	0,798131
F-Statistik	68,37058	36,58256	85,34577
Prob. F-Statistik	0,000000	0,000000	0,000000

Sumber: data sekunder (diolah)

1. Uji Chow

Uji Chow digunakan untuk menentukan model estimasi terbaik antara *Common Effect Model* (CEM) atau *Fixed Effect Model* (FEM). Kriteria pengujian Uji Chow yakni, H_0 ditolak ($prob.F$ dan $prob. Chi.square < \alpha$) dan H_0 tidak ditolak ($prob.F$ dan $prob. Chi.square > \alpha$). Hasil uji Chow dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Chow

Effect Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	7,334816	(12, 49)	0,0000

Sumber: data sekunder (diolah)

Berdasarkan Tabel 2, terlihat nilai Prob. *Chi-square* sebesar $0,0000 < \alpha (0,01)$, maka H_0 ditolak. Kesimpulan, model terpilih *Fixed Effect Model* (FEM).

2. Uji Hausman

Uji Hausman dilakukan untuk menentukan model estimasi terbaik antara *Fixed Effect Model* (FEM) atau *Random Effect Model* (REM). Kriteria pengujian, H_0

ditolak (*prob. Chi.square* < α) dan H_0 tidak ditolak (*prob. Chi.square* > α).
 Hasil uji Hausman dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3

Hasil Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	14,136086	3	0,0027

Sumber: data sekunder (diolah)

Berdasarkan Tabel 3, terlihat nilai Prob. *Chi-square* sebesar (0,0027) < α (0,01), maka H_0 ditolak. Kesimpulan, model terpilih *Fixed Effect Model* (FEM). Pada uji Chow dan uji Hausman terpilih *Fixed Effect Model* (FEM). Dapat disimpulkan bahwa *Fixed Effect Model* (FEM) terpilih sebagai model terbaik.

Hasil regresi *Fixed Effect Model* (FEM) dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4

Hasil Regresi *Fixed Effect Model* (FEM)

$ROA_{it} = 7,007474 + 0,152898 CAR_{it} - 2,73E-0.5 FDR_{it} - 0,1024 BOPO_{it} + \varepsilon_{it}$
(0,0016)* (0,0004)* (0,0434)** (0,0000)*
$R^2 = 0,918024; \text{Adj } R^2 = 0,892930; \text{F-stat} = 36,58256; \text{Prob(F-stat)} = 0,00000$

Sumber: data sekunder (diolah)

Keterangan: *Signifikan pada $\alpha = 0,01$; **Signifikan pada $\alpha = 0,05$; ***Signifikan pada $\alpha = 0,10$.

Tabel 5

Effect dan Konstanta Fixed Effect Model (FEM)

No.	BANK	Effect	Konstanta
1	Bank BNI Syariah	0,586782	7,594256
2	Bank BRI Syariah	-0,084733	6,922741
3	Bank Syariah Muamalat	1,198863	8,206337
4	Bank Syariah Bukopin	1,024098	8,031572
5	Bank BCA Syariah	-1,696994	5,310480
6	Bank Mandiri Syariah	0,915806	7,923280
7	Bank Victoria Syariah	0,504583	7,512057
8	Panin Bank Syariah	0,858038	7,865512
9	Maybank Syariah	-8,679950	-1,67248
10	Bank BJB Syariah	-1,400220	5,607254
11	Bank Mega Syariah	0,674274	7,681748
12	Bank BTPN Syariah	5,612556	12,62003
13	Bank Aceh Syariah	0,486894	7,494368

Sumber: data sekunder (diolah)

B. Analisis Data

1. Analisis Regresi Data Panel

Persamaan regresi yang akan melengkapi hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$ROA_{it} = 7,007474 + 0,152898 CAR_{it} - 2,73E-0.5 FDR_{it} - 0,1024 BOPO_{it} + \varepsilon_{it}$$

- a. Nilai konstanta masing-masing Bank Umum Syariah dapat dilihat pada Tabel 5. Nilai konstanta tertinggi yaitu Bank BTPN Syariah sebesar 12,62003. Artinya, terkait dengan pengaruh *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Financing to Deposit Ratio* (FDR), dan Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) terhadap *Return on Asset* (ROA), maka Bank BTPN Syariah memiliki nilai *Return on Asset* (ROA) yang lebih tinggi dibandingkan dengan Bank Umum Syariah lainnya. Sedangkan nilai konstanta terendah dimiliki oleh Maybank Syariah sebesar -1,67248. Oleh karena itu, terkait dengan pengaruh *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Financing to Deposit Ratio* (FDR), dan Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) terhadap *Return on Asset* (ROA). Maybank Syariah memiliki nilai *Return on Asset* (ROA) yang lebih rendah dibandingkan dengan Bank Umum Syariah lainnya.
- b. Variabel *Capital Adequacy Ratio* (CAR) memiliki koefisien regresi sebesar 0,152898 dengan pola hubungan linier-linier. Artinya, apabila *Capital Adequacy Ratio* (CAR) naik sebesar 1 persen maka *Return on Asset* (ROA) juga akan naik sebesar 0,152898. Sebaliknya, jika

Capital Adequacy Ratio (CAR) turun sebesar 1 persen maka *Return on Asset* (ROA) juga akan turun sebesar 0,152898 persen.

- c. Variabel Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) memiliki koefisien regresi -0,1024 dengan pola hubungan linier-linier. Artinya, apabila Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) naik 1 persen maka akan menyebabkan *Return on Asset* (ROA) turun sebesar 0,1024 persen. Sebaliknya, jika Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) turun sebesar 1 persen maka akan menyebabkan *Return on Asset* (ROA) naik sebesar 0,1024 persen.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4 terlihat R^2 sebesar 0,918024 atau 91,8% yang berarti variabel *Financing to Deposit Ratio* (FDR), *Capital Adequacy Ratio* (CAR), dan Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) dapat menjelaskan variabel *Return on Asset* (ROA) sebesar 91,8%. Sedangkan sisanya 8,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

3. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016). Formula hipotesis yang digunakan adalah $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, model variabel independen tidak berpengaruh secara bersama-sama dan $H_A : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, variabel independen berpengaruh secara bersama-sama. H_0 ditolak jika prob. F-statistik $< \alpha$ dan H_0 tidak ditolak jika prob. F-statistik $> \alpha$. Dari tabel 4 terlihat bahwa prob. F-statistik sebesar $0,00000 < \alpha$ (0,01) maka H_0 ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen bersama-sama secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Uji t

- a. Variabel *Financing to Deposit Ratio* (FDR) memiliki hasil t_{stat} sebesar -2,073987 dengan probabilitas 0,0434. Oleh karena prob. $> \alpha$ yaitu $0,0434 > 0,01$ maka dapat dikatakan bahwa variabel *Financing to Deposit Ratio* (FDR) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Return on Asset* (ROA).
- b. Variabel *Capital Adequacy Ratio* (CAR) memiliki hasil t_{stat} sebesar 3,778975 dengan probabilitas 0,0004. Oleh karena prob. $< \alpha$ yaitu $0,0004 < 0,01$ maka dapat dikatakan bahwa variabel *Capital Adequacy Ratio* (CAR) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Return on Asset* (ROA).
- c. Variabel Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) memiliki hasil t_{stat} sebesar -7,641569 dengan probabilitas 0,0000. Oleh karena prob. $< \alpha$ yaitu $0,0000 < 0,01$ maka dapat dikatakan bahwa variabel Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Return on Asset* (ROA). Hasilnya disajikan pada tabel 5.

Tabel 5

Hasil Uji t

Variabel	t-Statistic	Prob.	Kriteria	Kesimpulan
FDR	-2,073987	0,0434	$> 0,01$	Tidak Signifikan
CAR	3,778975	0,0004	$< 0,01$	Signifikan pada $\alpha = 0,01$
BOPO	-7,641569	0,0000	$< 0,01$	Signifikan pada $\alpha = 0,01$

Sumber: data sekunder (diolah)

6. Pembahasan

- a. Pengaruh *Financing to Deposit Ratio* (FDR) Terhadap *Return on Asset* (ROA)
Hasil penelitian menunjukkan variabel *Financing to Deposit Ratio* (FDR) memiliki hasil t_{stat} sebesar -2,073987 dengan probabilitas 0,0434. Oleh karena $prob. > \alpha$ yaitu $0,0434 > 0,01$ maka dapat dikatakan bahwa variabel *Financing to Deposit Ratio* (FDR) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Return on Asset* (ROA), maka hipotesis pertama ditolak (H_1 ditolak). *Financing to Deposit Ratio* (FDR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Return on Asset* (ROA), semakin rendah *Financing to Deposit Ratio* (FDR) menunjukkan kurangnya efektivitas bank dalam menyalurkan kredit sehingga pendapatan bagi hasil dari dana tersebut juga semakin kecil. Kecilnya pendapatan bagi hasil menyebabkan *Return on Asset* (ROA) semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafsanjani & Hakiim (2016) yang menyatakan bahwa *Financing to Deposit Ratio* (FDR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Return on Asset* (ROA), semakin rendah *Financing to Deposit Ratio* (FDR) menunjukkan kurangnya efektivitas bank dalam menyalurkan kredit sehingga pendapatan bagi hasil dari dana tersebut juga semakin kecil. Kecilnya pendapatan bagi hasil menyebabkan *Return on Asset* (ROA) semakin rendah.
- b. Pengaruh *Capital Adequacy Ratio* (CAR) Terhadap *Return on Asset* (ROA)
Hasil penelitian menunjukkan variabel *Capital Adequacy Ratio* (CAR) memiliki hasil t_{stat} sebesar 3,778975 dengan probabilitas 0,0004. Oleh karena $prob. < \alpha$ yaitu $0,0004 < 0,01$ maka dapat dikatakan bahwa variabel *Capital Adequacy Ratio* (CAR) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Return on Asset* (ROA), maka dapat dikatakan bahwa variabel *Capital Adequacy Ratio* (CAR) berpengaruh terhadap variabel *Return on Asset* (ROA), maka hipotesis kedua tidak ditolak (H_2 tidak ditolak). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi & Anggraini (2013) yang menyatakan bahwa *Capital Adequacy Ratio* (CAR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return on Asset* (ROA). Hal ini dikarenakan bank yang memiliki kecukupan modal yang tinggi, cenderung memiliki tingkat *return* yang lebih tinggi dibandingkan dengan bank yang kecukupan modalnya lebih rendah. Dengan memiliki nilai *Capital Adequacy Ratio* (CAR) yang semakin tinggi, maka bank akan semakin luas dan memiliki peluang yang cukup besar untuk mengembangkan kegiatan operasionalnya di bidang pembiayaan. Apabila

pembiayaan meningkat, maka semakin banyak menghasilkan bagi hasil yang akan diterima oleh bank atas pembiayaan tersebut. Semakin tinggi nilai *Capital Adequacy Ratio* (CAR) maka semakin kuat kemampuan bank untuk menanggung risiko dari setiap kredit atau aktiva produktif yang beresiko. Semakin tinggi *Capital Adequacy Ratio* (CAR) maka semakin tinggi *Return on Asset* (ROA) yang diperoleh oleh Bank (Dendawijaya, 2009; Ramadhanty, 2020).

c. Pengaruh Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) Terhadap *Return on Asset* (ROA)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) memiliki hasil t_{stat} sebesar -7,641569 dengan probabilitas 0,0000. Oleh karena $prob. < \alpha$ yaitu $0,0000 < 0,01$ maka dapat dikatakan bahwa variabel Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Return on Asset* (ROA), maka hipotesis ketiga tidak ditolak (H_3 tidak ditolak). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi & Anggraini (2013) yang menyatakan bahwa BOPO berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Return on Asset* (ROA). Nilai BOPO yang tinggi menunjukkan peningkatan pada biaya operasional bank. Menurut Sudiyatno apabila peningkatan biaya operasional tidak diikuti dengan peningkatan pendapatan operasionalnya akan mengurangi laba sebelum pajak (Rahmi & Anggraini, 2013).

7. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Investor
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi di perusahaan perbankan.
2. Perusahaan Perbankan Syariah
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan dalam bidang keuangan terutama dalam rangka memaksimalkan kinerja perusahaan.
3. Akademisi
Hasil penelitian diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan rasio keuangan khususnya pada perusahaan perbankan syariah.

8. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis regresi data panel tentang pengaruh *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Financing to Deposit Ratio* (FDR) dan Biaya Operasional per Pendapatan

Operasional (BOPO) terhadap *Return on Asset* (ROA) pada Bank Umum Syariah di Indonesia tahun 2015-2019, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji pemilihan model estimator terbaik membuktikan bahwa *Fixed Effect Model* (FEM) merupakan model terpilih.
2. Berdasarkan uji kebaikan model pada model pendekatan *Fixed Effect Model* (FEM) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar sebesar 0,918024 atau 91,8%, artinya variabel *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Financing to Deposit Ratio* (FDR) dan Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) dapat menjelaskan variabel *Return on Asset* (ROA) sebesar 91,8%. Sedangkan sisanya 8,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.
3. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Capital Adequacy Ratio* (CAR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return on Asset* (ROA), Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Return on Asset* (ROA) pada Bank Umum Syariah di Indonesia. Sedangkan variabel *Financing to Deposit Ratio* (FDR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Return on Asset* (ROA) pada Bank Umum Syariah di Indonesia.
4. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa model terestimasi *Fixed Effect Model* (FEM) adalah eksis pada tingkat α sebesar 0,01.
5. Berdasarkan hasil regresi *Fixed Effect Model* (FEM) diketahui bahwa pengaruh *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Financing to Deposit Ratio* (FDR) dan Biaya Operasional per Pendapatan Operasional (BOPO) terhadap *Return on Asset* (ROA), maka Bank BTPN Syariah cenderung memiliki nilai *Return on Asset* (ROA) yang lebih tinggi dengan nilai efek koefisien konstanta sebesar 12,62003. Sedangkan Maybank Syariah cenderung memiliki nilai *Return on Asset* (ROA) lebih rendah dengan nilai efek koefisien konstanta sebesar -1,67248.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi *stakeholder* Bank Syariah, khususnya pada Maybank Syariah harus lebih memperhatikan manajemen Banknya, karena memiliki nilai efek koefisien konstanta terendah dibandingkan dengan Bank Umum Syariah lainnya. Artinya Maybank Syariah pada laporan keuangan selama tahun 2015-2019 rasio keuangannya tidak sehat. Hal ini berdampak pada laporan keseluruhan Bank Umum Syariah dalam perolehan tingkat kesehatan Bank.
2. Kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait pengaruh *Return on Asset* (ROA) pada Bank Umum Syariah di Indonesia, sebaiknya dapat menambahkan atau menggunakan variabel yang lain agar mendapat hasil yang lebih baik.

Referensi

Azmi, I. Z., & Hasmarini, M. I. (2014). Akuntansi dan perbankan syariah 1 163. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Program Studi Akuntansi FEB UMS*, 163–184.

Dendawijaya, L. (2009). *Manajemen Perbankan*. Ghalia Indonesia.

- Diknawati, D. A. (2014). Analisis Pengaruh CAR, NPF, FDR dan BOPO Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah. *STIE Perbanas Surabaya*, 1–15.
- Djarwanto. (2012). *Statistik Ekonomi Sosial*. BPFE-YOGYAKARTA.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika*, (Edisi 5). Salemba Empat.
- Hanafi, H. A., & Setyowati, E. (2020). *ANALISIS PENGARUH NON PERFORMING FINANCING (NPF), CAPITAL ADEQUACY RATIO (CAR), BIAYA OPERASIONAL PADA PENDAPATAN OPERASIONAL (BOPO), FINANCING TO DEPOSIT RATIO DAN KUALITAS AKTIVA PRODUKTIF (KAP) TERHADAP PROFITABILITAS (RETURN ON ASSET) BANK UMUM SYARIAH*.
- Kusumastuti, W. I., & Setyowati, E. (2015). *ANALISIS PENGARUH CAR, BOPO, NPF TERHADAP PROFITABILITAS BANK UMUM SYARIAH*.
- Masdupi & Defri. (2012). PENGARUH CAPITAL ADEQUACY RATIO (CAR), LIKUIDITAS DAN EFISIENSI OPERASIONAL TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BEI Erni. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Muhammad. (2014). *Manajemen Dana Bank Syariah*. UPP STIM YKPN.
- Pratiwi, D. D. (2012). Pengaruh CAR, BOPO, NPF dan FDR terhadap Return on Asset (ROA) Bank Umum Syariah di Indonesia. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*, 85.
- Rafelia, T., & Ardiyanto, M. D. (2012). Pengaruh Car, Fdr, Npf, Dan Bopo Terhadap Roe Bank Syariah Mandiri Periode Desember 2008-Agustus 2012. *Diponegoro Journal of Accounting*, 0(0), 320–328.
- Rafsanjani, H., & Hakiim, N. (2016). *Pengaruh Internal Capital Adequency Ratio (CAR), Financing to Deposit Ratio (FDR)*. 66. Pengaruh Internal Capital Adequency Ratio (CAR), Financing To Deposit Ratio (FDR), dan Biaya Operasional Per Pendapatan Operasional (BOPO) dalam Peningkatan Profitabilitas Industri
- Rahma, D. (2010). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia*.
- Rahmi, N., & Anggraini, R. (2013). Pengaruh CAR, BOPO, NPF, DAN CSR Disclosure Terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Wahana Akuntansi*, 8(2), 171–187.



Ramadhanty, R. (2020). *Pengaruh FDR, CAR, BOPO terhadap Profitabilitas pada Bank Syariah di Indonesia Tahun 2014-2018*.

Salman, V. H., Mubarak, A., & Yudhawati, D. (2013). Analisis CAMELS Untuk Mengukur Tingkat Kesehatan Pada PT Bank Negara Indonesia Tbk. *Jurnal Ilmiah Inovator*, 2000, 1–12.

Suwiknyo, D. (2010). *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah*. Pustaka Belajar.

Yuliani. (2007). Hubungan Efisiensi Operasional Dengan Kinerja Profitabilitas Pada Sektor Perbankan Yang Go Publik Di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 5(10), 13–41.

KEPERCAYAAN, KOMITMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA MEREK PRODUK MULTIVITAMIN SEBAGAI PENCEGAHAN PENULARAN COVID 19

Fairus Mudhofar¹⁾, Anton Agus Setyawan²⁾

^{1),2)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Surakarta

correspondence email: b100170011@student.ums.ac.id
[/anton.setyawan@ums.ac.id](mailto:anton.setyawan@ums.ac.id)

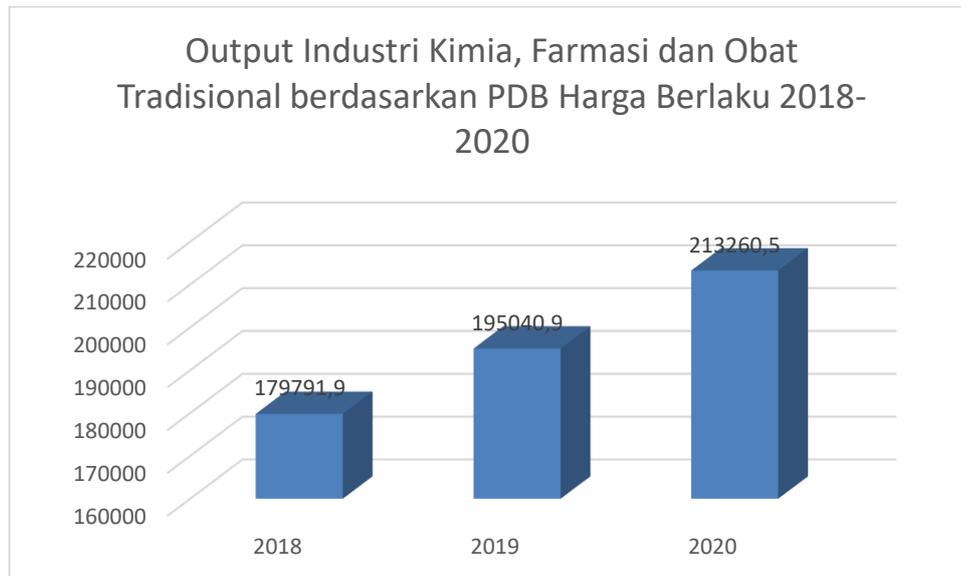
Abstract

This study aims to analyze the effect of trust and commitment on brand loyalty in multivitamin product during COVID 19 pandemic. The population and sample of this research are the people of Surakarta who use multivitamin products. The type of data used in this study is primary data. Methods of data collection by using a questionnaire and we employ purposive sampling method We use multiple linear regression as data analysis. The results of the analysis in this study indicate that trust has a significant effect on loyalty and commitment has a significant effect on loyalty.

Keywords: *Trust, commitment, loyalty. COVID 19*

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID 19 menyebabkan fenomena menarik terkait dengan perubahan kebiasaan dan pola konsumsi masyarakat. Pada masa pandemi masyarakat Indonesia memberikan perhatian yang lebih tinggi terhadap masalah kesehatan, terutama terkait dengan usaha mencegah penularan virus COVID 19. Para produsen farmasi pun kemudian mencari produk apa yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Mereka berusaha untuk mencari cara meningkatkan imun tubuh. Salah satu cara untuk meningkatkan imun tubuh adalah mengkonsumsi produk-produk multivitamin. Data Produk Domestik Bruto Indonesia menunjukkan adanya peningkatan output industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020.



Gambar 1
Output Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional Tahun 2018-2020

Berdasarkan gambar 1 kita bisa melihat bahwa pada tahun 2020 di masa pandemic COVID 19 terjadi peningkatan signifikan output industri kimia, farmasi dan obat tradisional karena adanya peningkatan permintaan dari masyarakat dan pemerintah terkait dengan obat-obatan dan produk multivitamin serta obat herbal.

Berbagai produk multivitamin saling berlomba dalam melakukan penetrasi ruang bawah sadar konsumen dengan berbagai cara. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menanamkan kepercayaan merek dan komitmen merek di dalam benak konsumen. Selain itu dengan menanamkan kepercayaan merek dan komitmen merek konsumen maka diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas merek akan suatu produk. Dengan demikian kepercayaan merek dan komitmen merek mempunyai peranan yang besar bagi perusahaan untuk mempertahankan atau mendapatkan konsumen.

Kepercayaan merupakan bagian penting bagi suatu perusahaan dalam mempertahankan produk-produknya, kepercayaan berguna untuk mempertahankan konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Clow *et al.*, 2006). Kegiatan promosi yang efektif harus berfokus pada konsumen. Tujuannya agar perusahaan mengetahui apakah promosi yang dilakukan sudah efektif memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Konsep pemasaran sekarang lebih berfokus pada terciptanya hubungan jangka panjang dengan konsumen yang dapat berdampak positif pada peningkatan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Salah satunya dapat diwujudkan dengan membangun kepercayaan merek yang kuat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Seperti yang kita tahu, produk multivitamin diseluruh dunia ada banyak sekali dan seiring perkembangan zaman maka perusahaan yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang dapat bertahan. Loyalitas konsumen memberikan jaminan pada pemasar bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan jangka panjang.

Persaingan antara perusahaan produsen produk farmasi, menuntut untuk menerapkan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan kekuatan yang positif maupun negatif di benak konsumen terhadap

produk dan memengaruhi konsumen untuk tetap membeli serta menggunakan produk. Sehingga didapatkan rumusan masalah seperti:

1. Adakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek produk multivitamin?
2. Adakah pengaruh komitmen terhadap loyalitas merek produk multivitamin?

Beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek produk multivitamin.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas merek produk multivitamin.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pada Merek

Loyalitas merek tidak dapat dicapai dengan ukuran lain, tetapi bagaimana hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek sangat penting dan salah satu faktor kunci untuk mengembangkan loyalitas merek. Dalam studi tentang kepuasan merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek (Lee & Lau, 1999).

Konstruksi kepercayaan dalam beberapa riset berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap Loyalitas konsumen (Wang & Hariandja, 2016), hal ini sejalan dengan sejumlah penelitian lain dari peneliti lain yang mengatakan bahwa bagi seorang produsen, komitmen yang baik akan membantu bagian pemasaran untuk membuat persepsi yang baik pada konsumen, maka dari itu tugas perusahaan adalah untuk membangun Loyalitas merek produk mereka dengan baik (Goutam, 2013).

H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

Komitmen Merek dan Loyalitas Pada Merek

Berdasarkan penelitian dari Hidayanti *et al.*, (2018), ditemukan pengaruh komitmen merek terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek seseorang maka semakin tinggi pula loyalitas mereknya. Ketika seseorang memiliki loyalitas merek yang tinggi, maka akan berusaha menggunakan merek tersebut secara terus menerus oleh merek yang bersaing (Hidayanti *et al.*, 2018). Loyalitas merek dapat tercipta jika pelanggan mengembangkan kepercayaan merek (Ferrinadewi, 2007)). Kepercayaan pelanggan akan tercipta jika pelanggan menggunakan pengalaman komitmen pada merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, dan hubungan kepercayaan dan merek terkait merek. Pada penelitian sebelumnya telah dikemukakan bahwa hubungan loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Artinya tindakan yang lebih tinggi dalam penggunaan merek, pengetahuan yang lebih mendalam tentang desain merek, kualitas, reputasi, dan keunggulan, itu akan membentuk keinginan berkomitmen untuk menggunakan merek lagi, dan pada akhirnya, menciptakan loyalitas merek (Yafang, 2011).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa komitmen berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap loyalitas merek (Ambarwati, 2015), hal ini sejalan dengan sejumlah penelitian lain bahwa bagi seorang produsen, Komitmen yang baik akan membantu bagian pemasaran untuk membuat persepsi yang baik pada konsumen, maka dari itu tugas perusahaan adalah untuk membangun komitmen produk mereka dengan baik (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011).

H2 : Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif karena data yang dihasilkan berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan uji statistik. Tipe penelitian yang dilakukan peneliti adalah eksplanatory yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik responden yang dipilih adalah mereka yang pernah membeli produk multivitamin lebih dari 2 kali dan berusia lebih dari 17 tahun.

Metode yang dipakai peneliti kali ini untuk mendapatkan data adalah dengan menggunakan kuesioner yang nantinya data tersebut diperoleh langsung dari responden. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala pada penelitian ini akan menggunakan 5 varian yaitu (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi ini untuk menjelaskan demografi yang dimiliki responden. Ini bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian karena mencerminkan sampel yang diambil menjadi tepat sasaran atau tidak. Banyak aspek demografi yang dimiliki responden akan tetapi dalam penelitian ini hanya 2 yaitu jenis kelamin dan usia.

a. Hasil Deskripsi Jenis Kelamin

Tabel 1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	101	44,7%
Perempuan	125	55,3%
Total	226	100%

Sumber: Demografi Responden, 2021

Hasil tabel 1 diatas menunjukkan bahwa responden yang diambil sebanyak 226 memiliki kecenderungan berjenis kelamin perempuan sebanyak 55,3% dan sisanya 44,7% berjenis kelamin laki-laki.

b. Hasil Deskripsi Usia

Tabel 2 Deskripsi Usia Responden

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
18 – 20	11	11%
21 – 22	74	74%
23 – 25	15	15%
Total	226	100%

Sumber: Demografi Responden, 2020

Hasil analisis tabel 2 diatas menggambarkan bahwa pada sisi usia terdapat 3 kelompok dan secara keseluruhan memiliki usia antara dibawah 20 tahun sebanyak 11%, 21 sampai 22 sebanyak 74% dan 23 sampai 25 tahun sebanyak 15%.

Hasil Analisis

Metode pengujian validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA). Analisis Faktor Konfirmatori merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam Analisis Faktor Konfirmatori, peubah laten dianggap sebagai peubah penyebab (peubah bebas) yang mendasari peubah-peubah indikator (Hair et al.,2004). Berdasarkan kriteria Hair et al (2004) nilai factor loading yang dianggap memenuhi syarat validitas adalah diatas 0,5.

Tabel 3 Ringkasan Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No	Item pertanyaan	Pola		
		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
KPM	KEPERCAYAAN MEREK (X₁)			
1	Saya berfikir bahwa produk multivitamin yang saya beli dapat dipercaya	0,886		
2	Saya berfikir bahwa produk multivitamin yang saya beli dapat diandalkan	0,821		
3	Saya berfikir bahwa produk multivitamin yang saya beli merupakan produk yang jujur	0,820		
4	Saya berfikir bahwa produk multivitamin yang saya beli merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	0,667		
5	Saya berfikir bahwa produk multivitamin yang saya beli merupakan produk yang aman untuk dikonsumsi	0,870		
KOM	KOMITMEN MEREK (X₂)			
1	Saya terikat secara emosional terhadap produk merek		0,931	
2	Saya berfikir bahwa produk merek yang saya pilih memiliki kepribadian yang sama dengan saya		0,757	
3	Terdapat hubungan pada suatu produk yang membuat selalu membeli produk multivitamin dengan merek yang sama		0,568	
LM	LOYALITAS MEREK (Y)			
1	Saya sangat menyukai produk merek multivitamin yang saya pilih			0,608
2	Saya selalu membeli ulang produk multivitamin yang menjadi pilihan saya			0,839
3	Saya berpikir bahwa produk multivitamin yang saya pilih merupakan produk yang berkualitas			0,620
4	Merek produk multivitamin yang saya beli akan selalu menjadi pilihan saya			0,942
5	Saya akan menyarankan merek multivitamin yang saya konsumsi pada teman dan orang lain			0,728

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan hasil ringkasan analisis validitas dalam tabel, maka ada beberapa item pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria validitas nilai *factor loading* sebesar 0,5.

Terdapat 2 item pertanyaan dari variable komitmen yang tidak valid maka penulis tidak mencantumkan pada analisis data primer.

Pengujian reliabilitas instrument penelitian dan studi ini menggunakan korelasi *Cronbach Alpha*. Standar korelasi *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah sebuah variabel dianggap mempunyai konsistensi internal adalah variabel tersebut mempunyai nilai korelasi 0,6 (Hair et al., 2004).

Tabel 4 Validitas Reliabilitas

Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0,892	Reliabel
Komitmen (X ₂)	0,850	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,878	Reliabel

Sumber: Data Analisis, 2021

Hasil tabel 4 menunjukkan bahwa pada variabel Kepercayaan, Komitmen, dan Loyalitas memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,892; 0,850; dan 0,878 > 0,6 maka dapat dinyatakan setiap variabel yang digunakan reliabel.

Hasil analisis pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 5:

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi

Model	Koefisien	T	Sig.	Keterangan
Konstan	0,796			
Kepercayaan (PCY)	0,450	7,651	0,000	Signifikan
Komitmen (KMT)	0,389	9,966	0,000	Signifikan
F		152,9 62		
Sig.		0,000		
R square		0,578		

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Produk multivitamin merupakan produk yang terkait dengan kesehatan konsumen. Kepercayaan konsumen pada merek terkait dengan persepsi konsumen bahwa produk multivitamin yang dikonsumsi akan meningkatkan kualitas kesehatan mereka. Secara khusus dalam konteks pencegahan penularan COVID 19, maka konsumen mempunyai kepercayaan bahwa atribut produk multivitamin menjamin mereka untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk multivitamin tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan dari Hidayanti et al., (2018).

Komitmen merupakan sebuah bentuk ikatan jangka panjang antara dua entitas baik antar individu, individu dengan organisasi atau antar organisasi. Komitmen pada merek produk multivitamin menunjukkan bahwa konsumen mempunyai ikatan jangka panjang dengan merek multivitamin pilihan mereka. Hal ini juga menunjukkan adanya pemahaman bahwa efek produk multivitamin juga akan membentuk imunitas dalam jangka panjang.

Kesadaran akan manfaat merek dalam jangka panjang menjadi alasan konsumen loyal dengan merek produk multivitamin pilihan mereka.

5. PENUTUP

Penelitian ini memberikan dukungan empiric bahwa pada saat pandemic COVID 19, produk multivitamin menarik bagi konsumen untuk meningkatkan imun mereka. Konsumen lama dan konsumen baru yang menggunakan produk multivitamin loyal terhadap merek pilihan mereka karena dipengaruhi dua variabel yaitu kepercayaan pada merek dan komitmen pada merek. Berdasarkan pada pengujian statistik, dua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

Kepercayaan pada merek terkait dengan kepercayaan konsumen pada atribut merek tersebut, dalam hal ini kepercayaan konsumen pada atribut produk multivitamin. Komitmen pada merek terkait dengan kesediaan konsumen untuk menjalin ikatan jangka panjang dengan merek produk multivitamin pilihan mereka dengan kesadaran terhadap manfaat jangka panjang produk multivitamin tersebut.

Penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat kekurangan (keterbatasan). Kekurangan tersebut adalah terdapat 2 item pertanyaan pada kelompok variable komitmen merek yang tidak valid Selain itu dalam kuisisioner penelitian ini kurang memiliki variasi pertanyaan maupun variasi diskripsi responden karena dalam kuisisioner kurang mencantumkan variasi usia, dan pekerjaan bagi responden. Pengukuran konstruk komitmen dalam penelitian ini tidak membedakan komitmen secara detail yaitu komitmen afektif, normative dan *continuance*, sesuai dengan konsep Allen dan Mayer (1990). Dalam pelaksanaannya, penelitian ini dilakukan dalam kondisi yang tidak memungkinkan untuk melakukan persebaran kuesioner secara langsung dikarenakan adanya wabah COVID-19.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah: Disarankan bagi produsen produk multivitamin untuk lebih memperhatikan kepercayaan dan komitmen konsumen. dikarenakan dalam penelitian ini kepercayaan dan komitmen konsumen mempengaruhi loyalitas merek multivitamin. Perusahaan sebaiknya tetap menjaga atau meningkatkan kualitasnya agar mendapatkan kepercayaan konsumen Penting untuk memperhatikan kepuasan konsumen yang bisa didapat dengan meminta ulasan dari produk yang telah dibeli konsumen apakah konsumen merasa ada keluhan atau sudah merasa puas terhadap produk yang telah dibeli sehingga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Beberapa saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, adalah dengan mengembangkan konstruk komitmen pada merek dengan membaginya menjadi komitmen afektif, normative dan *continuance*. yang memengaruhi loyalitas konsumen produk multivitamin. Penelitian selanjutnya juga perlu menambah variasi demografi, yaitu melihat perbedaan loyalitas pada merek berdasarkan usia, pendapatan dan kondisi kesehatan konsumen, terkait produk multivitamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, N.J., dan Meyer, J.P. (1990) The Measurement And Antecedents Of Affective, Continuance, And Normative Commitment To Organization. *Journal Of Occupational Psychology*, 63, pp. 1–18.
- Ambarwati, M. (2015). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86141.
- Clow, K. E., James, K. E., Kranenburg, K. E., & Berry, C. T. (2006). The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 404–411.
<https://doi.org/10.1108/08876040610691293>
- Ferrinadewi, E. (2007). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), 1–8.
- Goutam, D. (2013). Influence of Brand Ambassadors on Buying Behavior of Soft Drinks: With Reference To Belgaum City. *International Journal of Research in Business Management*, 1(4), 2321–2886.
- Hair Joseph F, Rolph E Anderson, Ronald L Tatham dan William C Black (1998), *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*, New Jersey, Prentice Hall.
- Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 270–278.
<https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-25>
- Lee, S. H., & Lau, G. T. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Entrepreneurship*, (March), 292–306.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yafang, T. (2011). Relationship between organizational culture, leadership behavior and job satisfaction. *BMC Health Services Research*, 11, 98. Retrieved from <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed10&NEWS=N&AN=21569537>

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS DALAM PEMBELIAN ONLINE

Yasinta Arum Rismawati¹⁾ dan Anton Agus Setyawan²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Surakarta

e-mail: b100170340@student.ums.ac.id,
anton.setyawan@ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of satisfaction and trust on loyalty in online purchase. This study is a quantitative study using primary data obtained directly from the results of questionnaires distributed to 203 respondents using purposive sampling technique. The data analysis in this study was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that both satisfaction and trust have a positive and significant effect on loyalty in online purchase.

Keywords: *satisfaction, trust, loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Belanja online memiliki banyak keuntungan bagi konsumen, seperti pilihan produk atau toko yang sangat banyak dan bermacam-macam; dapat membandingkan penjual satu dan penjual lainnya; mendapatkan akses langsung terhadap penilaian konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh penyedia yang bersangkutan; konsumen bisa mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan belanja secara langsung; metode pembayaran bermacam-macam dan mudah. Bagi produsen juga dianggap menguntungkan, salah satunya karena penjual bisa menekan biaya untuk fisik toko karena mereka hanya melayani transaksi secara online; mereka juga bisa menjangkau konsumen lebih banyak, lebih luas, dan lebih mudah sehingga diharapkan keuntungan mereka akan meningkat.

Namun juga ada beberapa kerugian yang bisa didapat seperti kualitas barang yang terkadang tidak sesuai dengan keinginan, apa yang ditampilkan di platform bisa berbeda dengan yang diterima; rentan terhadap aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim oleh penjual; resiko barang rusak setelah diterima akibat pengiriman pihak ketiga, meski bisa diganti, akan memakan waktu lagi; rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui internet; marak aksi spamming karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog online melalui e-mail pembeli dan hal ini cukup mengganggu privasi pembeli. Penelitian ini memfokuskan *settingnya* pada persepsi konsumen terhadap loka pasar (*marketplace*) di Indonesia. Responden dalam penelitian ini diminta merespons pertanyaan terkait dengan kepuasan dan kepercayaan pada lokapasar pilihan mereka serta loyalitas mereka pada lokapasar tersebut.

Dari beberapa keuntungan dan kerugian dari belanja online tersebut, memunculkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen merupakan aset tak ternilai bagi pelaku bisnis khususnya pelaku bisnis online agar mereka bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal. (Rita et al., 2019) Karena konsumen akan merasa puas dan percaya terhadap informasi tentang produk atau perusahaan sebelum mereka melakukan pembelian ulang ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain, maka perusahaan perlu memperhatikan kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

Kepuasan mengacu pada hasil yang akan diberikan oleh konsumen setelah mereka mengkonsumsi atau dalam belanja online, kepuasan terjadi setelah konsumen melakukan sebuah transaksi. Dan sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas. Pengalaman kepuasan pelanggan dengan platform belanja online tertentu diharapkan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian online dari platform tersebut (Ribbink et al., 2004).

Kepercayaan adalah elemen penting untuk membangun hubungan bisnis jangka panjang dalam konteks online. Semakin konsumen mempercayai pelaku bisnis online, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan mereka (Bilgihan, 2016). Karena konsumen tidak berhubungan langsung dengan perusahaan, maka penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan dari konsumen. Jika tidak ada kepercayaan antara penjual dan pembeli maka proses jual beli secara online tidak akan terjadi.

J. Griffin dalam Bricci et al., (2016) menyatakan bahwa loyalitas dapat menghemat biaya dengan mengurangi biaya pemasaran, dalam hal yang positif, oleh karena itu, ia menganggap bahwa penjualan bukanlah tujuan dari proses pemasaran melainkan awal dari hubungan seumur hidup dengan pelanggan. Konsumen akan mencoba produk atau jasa, jika percobaan pembelian ini memuaskan konsumen, maka mungkin saja akan terjadi pembelian selanjutnya. Loyalitas konsumen dianggap penting dalam dunia pemasaran karena terdapat pengaruh positif loyalitas pada keuntungan jangka panjang yang bisa didapat oleh pelaku bisnis. Loyalitas memiliki arti setia, dalam arti konsumen akan setia dalam melakukan kegiatan belanja secara online di sebuah platform belanja online atau sebuah toko online.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dalam pembelian online?
 2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dalam pembelian online?
- Beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dalam pembelian online.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dalam pembelian online.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pembelian atau Belanja Online

(Basoeki, 2020) Online shopping atau belanja online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak bertemu atau melakukan kontak secara fisik, barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Kemudian konsumen dapat memilih barang yang diinginkan dan berlanjut untuk melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank atau berbagai media pembayaran lainnya yang telah disediakan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan konsumen ke alamat tujuan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya (Hendarto, 2019). Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*). Definisi dari kepuasan konsumen diartikan sebagai rasa puas jika kebutuhannya, secara nyata atau hanya anggapan, terpenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan penelitian dari Muhammad Bahrudin & Siti Zuhro (2016) dapat diketahui hasilnya yaitu kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna smartphone Samsung Galaxy. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Altje Tumbel (2016) kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cab. Amurang, Kab. Minahasa Selatan. Menurutnya, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, rekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Berdasarkan asumsi tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas dalam pembelian online.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Mowen dan Minor yang dikutip dari Bahrudin & Zuhro (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek.

(Haque & Mazumder, 2020) mengemukakan bahwa loyalitas adalah komitmen fisik dan emosional yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan untuk memenuhi harapan mereka. Konsumen yang setia cenderung memiliki tingkat niat rekomendasi dan niat membeli kembali yang lebih tinggi. Konsumen yang loyal akan menguntungkan perusahaan karena mereka secara tidak langsung

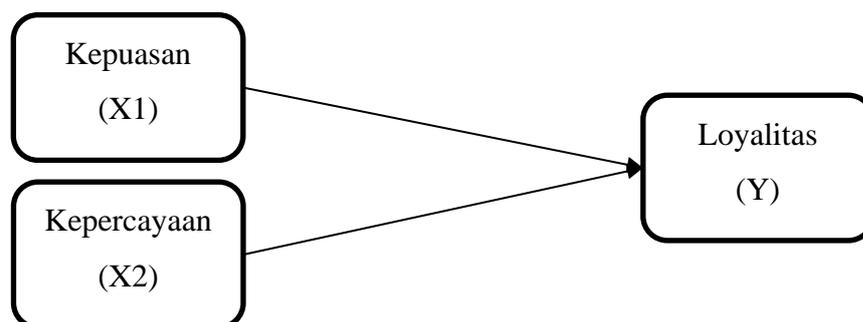
mereka menarik konsumen lain untuk melakukan sebuah transaksi dan mengulang transaksi yang pernah dilakukan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Dwi Pebranadian Putra (2015) dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko online. Salah satu faktor utamanya adalah sistem pembayaran yang disediakan. Karena para pelanggan tidak ingin uang yang mereka korbakan untuk mendapatkan barang atau jasa lenyap dan hilang sia-sia. Kurnia Khafidatur Rafiah (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ketika pelanggan percaya pada suatu platform pembelian online, mereka percaya bahwa platform tersebut akan menepati janjinya dan memenuhi harapan pelanggan, mereka akan lebih suka untuk mempertahankan hubungan dan membeli kembali dari platform tersebut. Tetapi hal ini tidak didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun et al. (2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas. Berdasarkan asumsi tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas dalam pembelian online.

3. KERANGKA PENELITIAN

Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, yang artinya semakin tinggi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian online maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian online. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas, yang artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian online. Analisis dalam penelitian ini adalah meneliti pengaruh kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel independen terhadap loyalitas sebagai variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

4. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif karena data yang dihasilkan berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan uji

statistiska. Tipe penelitian yang dilakukan peneliti adalah *eksplanatory* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Beberapa pertimbangan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini antara lain :

- a. Pernah melakukan pembelian online lebih dari dua kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir
- b. Laki-laki atau perempuan berusia lebih dari 18 tahun

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan google form dimana data tersebut diperoleh langsung dari responden. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pernyataan menggunakan metode skala Likert dengan pembobotan setiap pernyataan sebagai berikut :

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
3. Jika memilih jawaban Netral (N), maka diberi nilai 3
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	130	64%
Laki-Laki	73	36%
Total	203	100%

Sumber: Data diolah

Hasil yang diperoleh berkaitan dengan deskripsi diatas adalah sampel diambil sebanyak 203 responden dengan melihat jenis kelamin, sebagian besar sampelnya berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 64% dan sisanya berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 36%.

Tabel 2. Deskripsi Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18	1	0,5%
19	2	1%
20	11	5,4%
21	46	22,7%
22	76	37,4%
23	13	6,4%
24	6	3%
25	4	2%
26	3	1,5%
27	1	0,5%
29	4	2%
30	5	2,5%
33	1	0,5%
34	1	0,5%
36	2	1%
37	2	1%
38	1	0,5%
40	3	1,5%
43	2	1%
45	1	0,5%
46	5	2,5%
47	2	1%
49	1	0,5%
50	2	1%
55	3	1,5%
56	2	1%
57	1	0,5%
59	1	0,5%
60	1	0,5%
Total	203	100%

Sumber: Data diolah

Hasil yang diperoleh berkaitan dengan deskripsi diatas adalah sampel diambil sebesar 203 responden dengan melihat usia yang menjadi sampel penelitian paling banyak berusia 22 tahun.

Tabel 3. Deskripsi Loka Pasar yang Digunakan

Saluran Belanja	Frekuensi	Persentase
Media Sosial	22	10,8%
Shopee	149	73,4%
Tokopedia	18	8,9%
Lazada	6	3,0%
Lainnya	8	3,9%
Total	203	100%

Sumber: Data diolah

Hasil yang diperoleh berkaitan dengan deskripsi di atas adalah sampel diambil sebanyak 203 responden dengan melihat saluran belanja yang sebagian besar digunakan oleh responden yaitu melalui loka pasar Shopee dengan persentase sebesar 73,8%.

Tabel 4. Frekuensi Belanja Online selama 6 bulan terakhir

Frekuensi Belanja	Frekuensi	Persentase
1-5 kali	109	53,7%
6-10 kali	49	24,1%
11-15 kali	18	8,9%
Lebih dari 15 kali	27	13,3%
Total	203	100%

Sumber: Data diolah

Hasil yang diperoleh berkaitan dengan deskripsi diatas adalah sampel diambil sebanyak 203 responden dengan melihat frekuensi belanja online selama 6 bulan terakhir, rata-rata responden berbelanja sebanyak 1-5 kali ditunjukkan dengan persentase sebesar 53,7%.

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan nilai *factor loading* diatas 0,5 (Hair *et al.*, 2004).

Tabel 5. Ringkasan Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No.	Item Pertanyaan	Pola		
		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Kepuasan				
1.	Tidak ada keluhan setelah berbelanja online karena produk sesuai dengan klaim yang telah dijanjikan.	0,860		
2.	Saya merasa puas dengan keseluruhan produk yang saya beli secara online.	0,854		
3.	Pengalaman berbelanja online yang saya dapatkan sesuai dengan harapan saya.	0,774		
Kepercayaan				
1.	Saluran belanja online yang saya gunakan menjamin keamanan saat berbelanja.		0,865	
2.	Saluran belanja online yang saya gunakan selalu memenuhi janjinya.		0,738	
3.	Saluran belanja online yang saya gunakan tidak menjual produk cacat kepada konsumen.		0,596	
Loyalitas				
1.	Saya akan kembali berbelanja di saluran belanja online yang telah saya gunakan.			0,697
2.	Saya sangat menyukai berbelanja di saluran belanja online yang saya gunakan.			0,800
3.	Saya akan merekomendasikan saluran belanja online yang saya gunakan kepada kerabat dan teman dekat saya.			0,839

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil ringkasan analisis dalam tabel, maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan memenuhi nilai validitas nilai faktor diatas 0,5.

Penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk menentukan reliabilitas instrument penelitian. Suatu instrumen memiliki reliabilitas yang baik jika koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Hair *et al.*, 2004).

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan (X1)	0,855	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,731	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,824	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diartikan bahwa variabel kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 yaitu masing-masing sebesar 0,855; 0,731; dan 0,824.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi

Variabel Independen (Konstanta)	Koefisien Regresi	t.stat	Sig.t	Keterangan
Kepuasan (PU)	0,145	2,220	0,028	Signifikan
Kepercayaan (PC)	0,582	8,938	0,000	Signifikan
F		85,909		
Sig.		0,000		
R square		0,462		

Ket : Variabel dependen : Loyalitas (LY)

Sumber : Data diolah

Berikut pembahasan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan:

1. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas dalam Pembelian Online

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dalam pembelian online. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bahrudin dan Zuhro (2016) dimana kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi maka akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terkait dengan rasa senang pelanggan, pengalaman yang menyenangkan pada saat berinteraksi dengan lokapasar pilihan mereka.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas dalam Pembelian Online

Temuan berikutnya dari penelitian ini adalah kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dalam pembelian online. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rafiah (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Artinya bahwa

semakin tinggi kepercayaan maka loyalitas pun akan meningkat. Kepercayaan pada lokapasar pilihan responden menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini percaya bahwa informasi dan proses bisnis dari lokapasar pilihan mereka bisa dipercaya. Selain itu mereka juga mempunyai persepsi bahwa lokapasar pilihan mereka selalu memberikan informasi yang sebenarnya.

6. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan beberapa temuan yaitu, kepuasan konsumen pada layanan loka pasar dan kepercayaan konsumen pada loka pasar pilihan mereka berpengaruh positif pada loyalitas konsumen pada lokapasar pilihan mereka. Dalam konteks belanja *online* yang saat ini menjadi pilihan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian produk dan jasa, maka lokapasar perlu memberikan perhatian kepada persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka sediakan.

Penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat kekurangan (keterbatasan) seperti kurangnya variasi pertanyaan dalam kuesioner maupun variasi deskripsi responden. Karena dalam kuesioner kurang mencantumkan variasi pendapatan dan pekerjaan dari responden, serta variasi umur yang tidak dikategorikan. Kategorisasi tersebut jika dilakukan bisa memperkaya data atau temuan dalam penelitian ini.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah penelitian ini memberikan kontribusi bagi perkembangan konsep pemasaran digital terkait dengan anteseden dari loyalitas konsumen pada lokapasar. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa anteseden dari loyalitas konsumen pada lokapasar adalah kepuasan pada layanan lokapasar dan kepercayaan pada lokapasar. Temuan ini sejalan dengan konsep *relationship marketing*. Hal ini bisa diartikan bahwa konsep *relationship marketing* bisa diterapkan pada setting pemasaran digital.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah, pertama, penting bagi pemasar untuk memperhatikan kepuasan konsumen yang bisa didapat dengan meminta ulasan dari produk yang telah dibeli konsumen apakah konsumen merasa ada keluhan atau sudah merasa puas terhadap produk yang telah dibeli sehingga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan. Kedua, perusahaan hendaknya meningkatkan keamanan konsumen, baik dari keamanan data atau keamanan transaksi agar konsumen merasa percaya terhadap perusahaan penyedia *platform* belanja online atau toko online. Ketiga, bagi toko online, hendaknya menampilkan gambar di *display* sesuai dengan barang yang ada. Gambar yang ditampilkan haruslah menarik dan dibuat detail dari produk sehingga calon pembeli dapat tertarik dengan melihat produk dengan jelas. Serta penjual harus bersikap jujur dan terbuka terhadap konsumen agar konsumen percaya dan tidak merasa kecewa. Keempat, pemasar bisa membuat beberapa peraturan di dalam syarat dan ketentuan (*terms and conditions*) dalam transaksi pembelian online yang tidak merugikan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) apabila sesuatu yang buruk terjadi dan perusahaan harus memenuhi janjinya kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Basoeki, D. Z. W. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Tokopedia Mahasiswa SI FEB UNEJ*.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177. <https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4.386>
- Haque, U. N., & Mazumder, R. (2020). A Study on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping. *International Journal of Online Marketing*, 10(2), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2020040101>
- Hair Joseph F, Rolph E Anderson, Ronald L Tatham dan William C Black (1998), *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*, New Jersey, Prentice Hall.
- Hendarto, A. (2019). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Online*. 2–41.
- Putra, D. P. (2015). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online*. 1–27.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56.
- Ribbink, D., Streukens, S., Van Riel, A. C. R., & Liljander, V. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sun, H., Wu, H., Li, S., & Liu, M. (2010). The customer loyalty research based on B2C E-commerce sites. *Proceedings of the International Conference on E-Business and E-Government, ICEE 2010, 1994*, 3156–3159. <https://doi.org/10.1109/ICEE.2010.795>
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3, 64–79.

ANALISIS KEMAMPUAN SOLVABILITAS, AKTIVITAS DAN NILAI PASAR DALAM DETEKSI FINANCIAL DISTRESS: PENDEKATAN MODEL GROVER

Deasy Rohmadhoni Fitri¹⁾, Shinta Permata Sari²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta,
Surakarta

correspondance e-mail: b200170332@student.ums.ac.id ¹⁾,
Shinta.Sari@ums.ac.id ²⁾

Abstract

The Corona Virus (COVID-19) pandemic has an impact on all sectors of life. One of the sectors is the economic sector that poses financial difficulties to the companies. Many companies are experiencing financial distress and even ended up going out of business. Financial distress is a condition in which a company is in the stage of experiencing financial difficulties because the company is unable to generate sufficient income or profit that affects its ability to fulfill the obligations to debtors, to continue the business activity in a sustainable manner, and result in bankruptcy. Detection of financial distress is needed to find out the early financial conditions that lead to appropriate policies and actions to anticipate company bankruptcy conditions. This study aims to analyze financial distress with the Grover model based on solvency, activity, and market value capabilities in order to determine the factors that affect the company's financial distress as an early warning system action. The sample of this study is the companies classified as infrastructure, utility, and transportation industries listed on the Indonesia Stock Exchange in 2017-2020. The sampling technique uses purposive sampling methods and is obtained 13 companies that meet the criteria. The data is analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that the solvency ability measured by the debt to equity ratio and the activity measured by inventory turnover is the factor that has an effect on financial distress. Meanwhile, market value has no effect on financial distress.

Keywords: *Financial distress, Grover's model, solvency, activity, market value.*

1. Pendahuluan

Perkembangan arus globalisasi yang sangat pesat membawa dampak yang besar dalam seluruh aspek bidang kehidupan salah satunya ekonomi. Dampak dari kondisi ekonomi yang selalu mengalami perubahan ini juga akan memengaruhi kegiatan dan kinerja perusahaan. Misalnya adanya kemajuan teknologi akibat globalisasi menimbulkan ancaman sekaligus peluang bagi perusahaan. Jika kemajuan teknologi dimanfaatkan dengan baik, perusahaan akan dapat bertahan dan semakin berkembang. Namun jika perusahaan mengalami kesulitan dalam mengikuti perkembangan kemajuan teknologi maka perusahaan akan tertinggal ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Faktor lainnya yang mengakibatkan adanya perubahan yaitu munculnya Corona Virus Disease (COVID-19) pada akhir tahun 2019. Pandemi virus corona (COVID-19) yang berimbas pada seluruh sektor kehidupan salah satunya pada sektor ekonomi menimbulkan ancaman bagi perusahaan. Jika perusahaan tidak mampu bersaing, hal ini akan menimbulkan terjadinya kesulitan keuangan atau yang biasa disebut *Financial Distress*. Banyak perusahaan yang mengalami *financial distress* bahkan berujung gulung tikar.

Financial distress adalah kondisi dimana sebuah perusahaan berada pada tahap mengalami kesulitan keuangan karena tidak dapat menghasilkan pendapatan atau keuntungan yang cukup sehingga tidak mampu memenuhi kewajiban kepada debitur untuk menjalankan bisnis secara berkelanjutan dan berakibat terjadinya kebangkrutan. *Financial distress* merupakan tahap penurunan kondisi keuangan yang terjadi sebelum mengalami kebangkrutan ataupun likuidasi. *Financial distress* disebabkan oleh faktor internal seperti misalnya perusahaan yang tidak mampu mengelola keuangan perusahaan dengan baik dan faktor eksternal misalnya kondisi diluar perusahaan yang sedang bermasalah. Apabila hal ini tidak segera diselesaikan akan berdampak besar pada perusahaan seperti hilangnya kepercayaan dari shareholder, dan bahkan perusahaan akan mengalami kebangkrutan. *Financial distress* terjadi karena perusahaan tidak mampu mengelola dan menjaga kestabilan kinerja keuangan sehingga menyebabkan perusahaan mengalami kerugian operasional dan kerugian bersih untuk tahun yang berjalan. Kerugian yang terjadi akan mengakibatkan defisiensi modal dikarenakan penurunan nilai saldo laba yang terpakai untuk melakukan pembayaran dividen, sehingga total ekuitas secara keseluruhanpun akan mengalami defisiensi. Apabila perusahaan tidak mampu keluar dari kondisi tersebut maka perusahaan tersebut akan mengalami kepailitan (Christine *et al.* 2019).

Menurut Mappadang *et al.* (2019), perusahaan banyak yang mengalami indikasi kebangkrutan akibat adanya kemajuan teknologi dimana perubahan perilaku konsumen khususnya di industri transportasi. Perilaku konsumen pada perusahaan dengan klasifikasi indutri sektor transportasi yang beralih dari konvensional ke dalam jaringan (*online*) menjadi faktor indikasi kebangkrutan. Perusahaan mengalami kesulitan dalam aliran arus kas sehingga kemampuan membayar biaya operasional dan hutang-hutang yang jatuh tempo terkendala, disisi yang lain perusahaan mengalami kesulitan dalam meningkatkan kinerja operasional mereka yang berdampak pada penurunan pendapatan. Kebangkrutan perusahaan dapat dihindari jika perusahaan dapat memprediksi lebih awal mengenai kondisi

perusahaannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan melakukan analisis *financial distress*. Analisis *financial distress* adalah langkah pencegahan dan proteksi bisnis agar perusahaan tidak mengalami kerugian bisnis dengan cara menganalisis laporan keuangan perusahaan. Menurut Gunawan (2017) menjelaskan analisis *financial distress* sangat penting dilakukan oleh perusahaan sebagai instropeksi perusahaan guna memperbaiki kondisi perusahaan dimasa mendatang. Hasil ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam penyusunan strategi dan kebijakan guna meningkatkan kinerja perusahaan agar terhindar dari ancaman kebangkrutan. Selain bagi perusahaan, analisis *financial distress* juga penting dilakukan oleh investor. Investor membutuhkan informasi tersebut guna memberikan keputusan mengenai investasinya. Hasil analisis tersebut berfungsi dalam melakukan penilaian perusahaan untuk dijadikan tempat berinvestasi yang tepat yang berpotensi aman dari *Financial Distress*.

Telah banyak penelitian mengenai faktor penyebab *Financial Distress* seperti studi yang dilakukan oleh Hidayat & Meiranto (2014), Faradila & Aziz (2016), Sukmawati *et al.* (2017), dan Christine *et al.* (2019) mengenai pengaruh kinerja keuangan terhadap *Financial Distress* yang menghasilkan kesimpulan yang berbeda-beda dari penelitian-penelitian tersebut. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui kondisi *Financial Distress* dapat dilakukan dengan analisis terhadap laporan keuangan perusahaan dengan menggunakan rasio keuangan. Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel amatan yaitu rasio solvabilitas, aktivitas dan nilai pasar untuk melihat pengaruhnya terhadap kondisi *Financial Distress* pada perusahaan dengan klasifikasi industry *infrastructure, utility and transportation*. Rasio solvabilitas atau *leverage ratio* adalah rasio yang menunjukkan seberapa kemampuan perusahaan dalam membayar hutang-hutangnya. Rasio aktivitas adalah rasio yang mengukur seberapa efektif perusahaan menggunakan sumber daya yang dimiliki atau sejauh mana efektivitas penggunaan aset, dengan melihat tingkat efektivitas aset. Rasio nilai pasar merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai terutama pada pemegang saham dan calon investor. Sedangkan untuk penilaian *Financial Distress* yang merupakan variabel dependen dilakukan dengan menggunakan pendekatan model *Grover*. Model *grover* merupakan model yang diciptakan oleh Jeffrey S. Grover dengan melakukan pendesainan dan penilaian ulang terhadap model *Altman Z-score*. Alasan memilih pendekatan model *Grover* digunakan dalam penelitian ini karena model ini memiliki tingkat keakuratan yang cukup tinggi dalam memprediksi kebangkrutan suatu perusahaan telekomunikasi yang merupakan bagian dari perusahaan dengan klasifikasi industri *infrastructure, utility and transportation*.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Agensi

Teori agensi yaitu sebuah kontrak dari hubungan agensi prinsipal yang mana agen harus bertindak atas nama prinsipal dalam melakukan pengambilan keputusan (Damayanti *et al.*, 2020). Masalah agensi muncul ketika adanya perkiraan bahwa agen tidak mungkin terus bertindak sesuai dengan kepentingan dari prinsipal sehingga dapat memicu adanya kondisi kesulitan keuangan. Teori ini menyatakan

pemisahan antara pemilik dan manajer sebagai agen yang dipercaya untuk menjalankan perusahaannya, maka dalam hal ini akan timbul suatu permasalahan agensi. Direksi serta komisaris tersebut berperan sebagai agen yang mana diharapkan akan mampu melakukan pengelolaan perusahaan sesuai dengan kepentingan pemegang saham yang kemudian tercantum dalam teori agensi. Teori agensi digunakan pada penelitian ini karena terjadi masalah asimetri informasi antara pemilik, pemegang saham sebagai prinsipal dan manajer perusahaan sebagai agen.

Teori Signal

Teori ini mengemukakan pengguna laporan keuangan semestinya mendapatkan sinyal dari perusahaan. berupa informasi mengenai manajemen (promosi) atau informasi lain yang dapat membuat pengguna laporan keuangan perusahaan benefit dan lebih bagus daripada perusahaan sejenis yang lain dan informasi tersebut dicantumkan dalam laporan keuangan tahunan perusahaan (Sudrajat & Wijayanti, 2019). Jika perusahaan tersebut mencapai prestasi yang baik maka akan lebih diminati investor, hal ini sesuai dengan *signaling theory* (Murni, 2018). Teori signal memberikan gambaran bahwa manajer melakukan pemberian sinyal berupa informasi pada laporan keuangan perusahaan. Informasi tersebut berfungsi sebagai usaha dalam mengurangi asimetri informasi. Asimetri informasi merupakan perbedaan proporsi informasi yang diterima dari satu pihak dengan pihak yang lain. Asimetri informasi dalam perusahaan dapat dikurangi melalui pemberian informasi dalam laporan keuangan perusahaan Informasi yang dimuat manajer tersebut bersifat relevan dan dianggap penting bagi seluruh pengguna laporan keuangan perusahaan sebagai bentuk penilaian terhadap kinerja perusahaan.

Financial Distress

Kondisi *Financial Distress* suatu perusahaan didefinisikan sebagai kondisi dimana hasil operasi perusahaan tidak cukup untuk memenuhi kewajiban perusahaan. *Financial Distress* adalah konsep luas yang terdiri dari beberapa situasi di mana suatu perusahaan menghadapi masalah kesulitan keuangan (Maulida *et al.*, 2018). Menurut Wahyuni *et al.* (2021), kesulitan keuangan atau *Financial Distress* yang terjadi pada perusahaan tidaklah mutlak merupakan sebuah bencana bagi perusahaan, karena *Financial Distress* dapat juga dimaksudkan sebagai sistem peringatan dini bagi sebuah perusahaan untuk menghadapi masalah, seperti sebuah perusahaan dengan hutang yang besar akan mengalami *Financial Distress* lebih awal daripada perusahaan yang tidak terlalu banyak memiliki hutang.

Tinjauan tentang *Tangible Assets Debt Coverage* terhadap *Financial Distress*.

Tangible Assets Debt Coverage (TADC) merupakan salah satu rasio yang biasa digunakan untuk mengukur kemampuan solvabilitas perusahaan. *Tangible Assets Debt Coverage* adalah rasio yang menunjukkan setiap nilai rupiah aset berwujud yang digunakan untuk menjamin hutang jangka panjangnya. Rasio ini digunakan untuk mengukur besar aset tetap *tangible* yang digunakan untuk menjamin setiap rupiah liabilitas jangka panjang (Arsela & Panggiarti, 2020). Rasio TADC dapat dihitung dengan membagi *fixed asset* dengan *long term liability*.

H1 : *Tangible Assets Debt Coverage* berpengaruh terhadap *Financial Distress*.

Tinjauan tentang *Debt to Equity Ratio* terhadap *Financial Distress*.

Debt to Equity Ratio (DER) adalah rasio yang mengukur hutang terhadap modal yang dimiliki oleh perusahaan. *Debt to Equity Ratio* adalah ukuran yang dipakai dalam menganalisis perbandingan antara hutang dengan modal perusahaan. Oleh karena itu, rasio ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar dana yang disediakan kreditor terhadap pemilik perusahaan. Semakin rendah rasio ini berarti semakin tinggi dana perusahaan yang disediakan oleh pemegang saham, dan semakin besar batas pengaman pemberi pinjaman jika terjadi penyusutan nilai aset atau mengalami kerugian (Wulandari, 2017). Melalui *Debt to Equity Ratio* dapat diketahui apakah hutang dapat tertutupi oleh jumlah aset perusahaan. Oleh karena itu, jumlah total aset harus lebih besar dari jumlah total liabilitas. Dengan kata lain, untuk bisa melunasi hutang perusahaan tanpa harus mengorbankan terlalu banyak kepentingan pemilik modal, maka perusahaan tersebut harus memiliki *debt to equity ratio* yang rendah (Sukmawati *et al.*, 2017).

H2 : *Debt to Equity Ratio* berpengaruh terhadap *Financial Distress*.

Tinjauan tentang *Account Receivable Turnover* terhadap *Financial Distress*.

Account Receivable Turnover (ART) rasio perputaran piutang adalah rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mengelola dana yang tertanam dalam piutang yang berputar pada suatu periode tertentu (Maulida *et al.*, 2018). Rasio perputaran piutang merupakan bagian dari rasio kegiatan yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk penagihan piutang dalam periode tertentu. Periode perputaran piutang tergantung pada panjang pendeknya syarat penjualan yang diberikan. Pengelolaan piutang suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat perputaran piutangnya, dimana tingkat perputaran piutang merupakan periode terikatnya modal kerja terhadap piutang. Semakin tinggi tingkat perputaran piutang akan semakin baik karena modal kerja yang ditanamkan dalam piutang semakin rendah dan sebaliknya semakin lambat perputaran piutang maka tidak baik untuk perusahaan (Wulandari, 2017).

H3 : *Account Receivable Turnover* berpengaruh terhadap *Financial Distress*.

Tinjauan tentang *Inventory Turnover* terhadap *Financial Distress*.

Inventory Turnover (ITO) atau rasio perputaran persediaan merupakan rasio yang dapat menggambarkan seberapa cepat persediaan barang dagang berhasil dijual kepada pelanggan. *Inventory Turnover* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur berapa kali dana yang tertanam dalam persediaan tersimpan dalam gudang hingga barang terjual. Rasio ini menunjukkan kualitas persediaan barang dagang dan kemampuan manajemen dalam aktivitas penjualan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara *Inventory Turnover* terhadap *Financial Distress* yang mengemukakan bahwa bahwa *Inventory Turnover* dapat memprediksi suatu perusahaan yang akan mengalami *Financial Distress* (Permadi *et al.*, 2020).

H4 : *Inventory Turnover* berpengaruh terhadap *Financial Distress*.

Tinjauan tentang *Price to Book Value* terhadap *Financial Distress*.

Price to Book Value adalah perbandingan antara nilai pasar saham dengan nilai buku saham juga merupakan indikasi bahwa para investor menghargai perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *price book value* dapat menunjukkan peluang suatu perusahaan untuk maju juga tinggi, sehingga membutuhkan tambahan modal dari pihak luar atau eksternal untuk membiayai kegiatan operasional yang akan dilakukan perusahaan (Sukmawati *et al.*, 2017).

H5 : *Price Book Value* berpengaruh terhadap *Financial Distress*.

Tinjauan tentang *Price Earning Ratio* terhadap *Financial Distress*.

Price Earning Ratio (PER) merupakan rasio yang berfungsi sebagai ukuran untuk menentukan bagaimana pasar memberikan nilai atau harga pada saham perusahaan. *Price Earning Ratio* (PER) didapat dengan membandingkan harga pasar saham dengan laba bersih yang diperoleh (Murni, 2018). Jika rasio ini lebih rendah dari pada rasio industri sejenis, maka mengindikasikan bahwa investasi pada saham perusahaan ini lebih berisiko dari pada rata-rata industri. Dengan adanya risiko yang ditimbulkan dari keyakinan berinvestasi saham akan berimbas pada terjadinya *Financial Distress* di masa yang akan datang.

H6 : *Price Earning Ratio* berpengaruh terhadap *Financial Distress*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan rasio solvabilitas, aktivitas dan nilai pasar dalam memprediksi *Financial Distress* dengan model *Grover* sebagai tindakan sistem peringatan dini (*early warning system*). Kemampuan solvabilitas diproksikan dengan menggunakan *Tangible Assets Debt Coverage* dan *Debt to Equity Ratio*. Selanjutnya, kemampuan aktivitas perusahaan dinilai dengan *Account Receivable Turnover* dan *Inventory Turnover*. Kemampuan nilai pasar perusahaan diproksikan dengan perhitungan *Price Book Value* dan *Price Earning Ratio*. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melakukan pengujian hipotesis. Objek dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan dengan klasifikasi industri *infrastructure, utility and transportation* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2020. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan dengan klasifikasi industri *infrastructure, utility and transportation* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2020. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan metode *purposive sampling* diperoleh sebanyak 13 perusahaan yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 1. Kriteria Penentuan Sampel

Kriteria Sampel	Jumlah
Jumlah Perusahaan dengan klasifikasi industri <i>infrastructure, utility and transportation</i> yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	74
Jumlah perusahaan menggunakan mata uang dolar (USD)	(24)
Jumlah perusahaan yang menggunakan mata uang rupiah (IDR)	50
Jumlah perusahaan yang tidak menerbitkan <i>annual report</i> lengkap 2017-2020	(8)

Jumlah perusahaan yang menerbitkan <i>annual report</i> lengkap 2017-2020	42
Jumlah perusahaan yang tidak menyajikan informasi yang dibutuhkan secara lengkap	(29)
Jumlah perusahaan yang menyajikan informasi yang dibutuhkan secara lengkap	13
Total sampel selama 4 tahun periode pengamatan	52
<i>Outlier</i>	(5)
Total sampel yang digunakan dalam penelitian	47

Sumber: Data diolah, 2021

4. Operasionalisasi Variabel dalam penelitian

Financial Distress (FINDES)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Financial Distress* dengan model *Grover*. Menurut dalam (Rahmawati *et al.*, 2018), model *Grover* merupakan model yang diciptakan dengan melakukan pendesainan dan penilaian ulang terhadap model *Altman Z-Score*. Model *Grover* ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$G\text{- Score} = 1,650 X1 + 3,404 X2 - 0,016 ROA + 0,057$$

Keterangan:

X1: Modal Kerja terhadap Total Aset

X2: Laba Sebelum Bunga dan Pajak terhadap Total Aset

ROA: Laba Setelah pajak terhadap Total Aset

Dengan nilai *cut off*:

< -0,02 = *Financial Distress*

> 0,01 = *Non Financial Distress*

Tangible Assets Debt Coverage (TADC)

Tangible Assets Debt Coverage (TADC) adalah rasio yang menunjukkan setiap nilai rupiah aset berwujud yang digunakan untuk menjamin hutang jangka panjangnya. Rasio ini juga menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mencari pinjaman baru dengan jaminan aset tetap yang ada. Semakin tinggi tingkat rasio ini maka menunjukkan bahwa semakin besar jaminan yang akan dijamin guna melunasi hutang, serta semakin besar peluang perusahaan dalam memperoleh pinjaman (Arsela & Panggiarti, 2020). Perhitungan *Tangible Assets Debt Coverage* dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$Tangible\ Assets\ Debt\ Coverage = \frac{Fixed\ Assets}{Long\ Term\ Liabilities}$$

Debt to Equity Ratio (DER)

Menurut Murni (2018), *Debt to Equity Ratio (DER)* adalah rasio hutang terhadap ekuitas yaitu mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajibannya yang ditunjukkan oleh berapa bagian dari modal sendiri yang digunakan untuk membayar hutang. Rumus yang digunakan dalam perhitungan *debt to equity ratio* adalah sebagai berikut:

$$Debt\ to\ Equity\ Ratio = \frac{Total\ Liability}{Total\ Equity}$$

Account Receivable Turnover (ART)

Account Receivable Turnover Ratio (rasio perputaran piutang) merupakan bagian dari rasio kegiatan dan merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk penagihan piutang dalam periode tertentu.

Periode perputaran piutang tergantung pada panjang pendeknya syarat penjualan yang diberikan. Pengelolaan piutang suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat perputaran piutangnya, dimana tingkat perputaran piutang merupakan periode terikatnya modal kerja terhadap piutang. Semakin tinggi tingkat perputaran piutang akan semakin baik karena modal kerja yang ditanamkan dalam piutang semakin rendah dan sebaliknya semakin lambat perputaran piutang maka tidak baik untuk perusahaan (Wulandari, 2017). Rumus yang digunakan dalam perhitungan *account receivable turnover* adalah sebagai berikut:

$$\text{Account Receivable Turnover} = \frac{\text{Net Sales}}{\text{Average Receivable}}$$

Inventory Turnover (ITO)

Menurut Permadi & Isyuardhana (2020), *inventory turnover* atau rasio perputaran persediaan yang disingkat dengan ITO ini merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa kali dana yang tertanam dalam persediaan tersimpan dalam gudang hingga akhirnya terjual. Rasio ini menunjukkan kualitas persediaan barang dagang dan kemampuan manajemen dalam melakukan aktifitas penjualan. Dengan kata lain rasio ini menggambarkan seberapa cepat persediaan barang dagang berhasil dijual kepada pelanggan. Rumus perhitungan *Inventory Turnover* adalah sebagai berikut:

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Rata-rata Persediaan}}$$

Price Book Value (PBV)

Price to Book Value (PBV) merupakan perbandingan antara harga pasar dan nilai buku saham. Untuk perusahaan-perusahaan yang berjalan dengan baik, umumnya rasio ini mencapai diatas satu, yang menunjukkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. Semakin besar rasio *Price to Book Value* semakin tinggi perusahaan dinilai oleh para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan (Murni, 2018). Perhitungan *Price to Book Value* dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Price to Book Value} = \frac{\text{Harga Pasar}}{\text{Nilai Buku Saham}}$$

Price Earning Ratio (PER)

Menurut Murni (2018), *Price Earning Ratio (PER)* merupakan ukuran untuk menentukan bagaimana pasar memberikan nilai atau harga pada saham perusahaan. *Price Earning Ratio (PER)* didapat dengan membandingkan harga pasar saham dengan laba bersih yang diperoleh. Rumus dalam menghitung *Price Earning Ratio (PER)* adalah sebagai berikut:

$$\text{Price Earning Ratio} = \frac{\text{Market Share Price}}{\text{Net Profit}}$$

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yaitu regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen yang akan diteliti

adalah *Financial Distress*. Variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *Tangible Assets Debt Coverage*, *Debt to Equity Ratio*, *Account Receivable Turnover*, *Inventory Turnover*, *Price Book Value*, dan *Price Earning Ratio*. Persamaan dari analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$FD = \alpha + \beta_1 TADC + \beta_2 DER + \beta_3 ART + \beta_4 ITO + \beta_5 PBV + \beta_6 PER + e$$

Keterangan:

FD = *Financial Distress*

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_6$ = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

TADC = *Tangible Assets Debt Coverage*

DER = *Debt to Equity Ratio*

ART = *Account Receivable Turnover*

ITO = *Inventory Turnover*

PBV = *Price Book Value*

PER = *Price Earning Ratio*

e = *error*

6. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
TADC	47	0,04	5,33	2,2658	1,39095
DER	47	0,23	2,62	1,0961	0,58079
ART	47	0,71	35,53	10,1444	8,42320
ITO	47	-84,78	6.630,40	227,5715	1.085,75861
PBV	47	-0,20	0,36	0,0859	0,11546
PER	47	-20,31	2.115,38	97,6600	315,85262
FINDES	47	-1,57	2,78	0,2692	0,61279

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah sampel sebanyak 47 data perusahaan selama 4 tahun periode penelitian yaitu tahun 2017-2020. Hasil pengolahan menunjukkan *Tangible Assets Debt Coverage* dengan nilai minimum 0,04, nilai maksimum sebesar 5,33, nilai mean sebesar 2,2658. *Debt to Equity Ratio* dengan nilai minimum 0,23, nilai maksimum sebesar 2,62, nilai mean sebesar 1,0961. *Account Receivable Turnover* dengan nilai minimum 0,71, nilai maksimum sebesar 35,53, nilai mean sebesar 10,1444, *Inventory Turnover* dengan nilai

minimum -84,78, nilai maksimum sebesar 6.630,40, nilai mean sebesar 227,5715. *Price Book Value* dengan nilai minimum -20, nilai maksimum sebesar 0,36 dan nilai mean sebesar 0,0859. Serta *Price Earning Ratio* dengan nilai minimum -20,31, nilai maksimum sebesar 2.115,38 dan nilai mean sebesar 97,6600.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan Uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan ketentuan nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,244 > 0,05$. Artinya model persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal, sedangkan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya multikolinearitas didalam suatu penelitian adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Hasil dari pengujian menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel TADC sebesar 0,742, DER sebesar 0,805, ART sebesar 0,89, ITO sebesar 0,951, PER sebesar 0,949, dan nilai PBV sebesar 0,749. Kemudian untuk nilai VIF dari variabel TADC sebesar 1,348, DER sebesar 1,243, ART sebesar 1,123, ITO sebesar 1,051, PER sebesar 1,054, dan PBV sebesar 1,335. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen masing-masing memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji spearman dan menunjukkan nilai signifikansi dari variabel TADC sebesar 0,992, DER sebesar 0,854, ART sebesar 0,476, PER sebesar 0,142, dan PBV sebesar 0,156. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga semua variabel independen tersebut terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan nilai *Durbin Watson* untuk mengetahui adanya autokorelasi, dengan hasil pengujian menunjukkan nilai DW sebesar 1,739 artinya nilai tersebut terletak diantara -2 dan +2 ($-2 < 1,739 < 2$) sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	-0,497		
TADC	0,111	0,105	H1 ditolak
DER	0,369	0,021	H2 diterima*
ART	0,003	0,767	H3 ditolak
ITO	0,000	0,088	H4 diterima*
PBV	0,000	0,339	H5 ditolak
PER	0,777	0,504	H6 ditolak
R^2	0,561		
<i>Adjusted R²</i>	0,212		
<i>Durbin Watson</i>	1,739		

F Hitung	3,060
Nilai Sig F/ Prob	0,015

*Nilai signifikansi pada 0,10

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, maka model analisis regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$FD = -0,497 + 0,111TADC + 0,369DER + 0,003ART + 0,000ITO + 0,00PBV + 0,777PER + e$$

Nilai F sebesar 3,060 dengan signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini sudah tepat. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,212 atau 21,2 %, artinya kemampuan variabel *Tangible Assets Debt Coverage*, *Debt to Equity Ratio*, *Account Receivable Turnover*, *Inventory Turnover*, *Price Book Value*, dan *Price Earning Ratio* dalam menjelaskan variabel *Financial Distress* adalah sebesar 21,2%, sedangkan sisanya sebesar 78,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Pengaruh *Tangible Assets Debt Coverage* terhadap *Financial Distress*.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi 0,105 ($0,105 > 0,10$), sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₁ ditolak**, maka variabel *Tangible Assets Debt Coverage* tidak berpengaruh terhadap *Financial Distress* dengan pendekatan model *Grover*. Hal ini berarti bahwa tidak adanya pengaruh setiap nilai rupiah aset berwujud yang digunakan untuk menjamin hutang jangka panjangnya dan kemampuan perusahaan untuk mencari pinjaman baru dengan jaminan aset tetap yang ada untuk melunasi hutang terhadap *financial distress*

Pengaruh rasio *Debt to Equity Ratio* terhadap *Financial Distress*.

Hasil uji DER menunjukkan nilai signifikansi 0,021 ($0,021 < 0,10$), sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima**, maka variabel *Debt to Equity Ratio* berpengaruh terhadap *Financial Distress* dengan pendekatan model *Grover*. Hutang yang diprosikan dengan DER dapat menyebabkan perusahaan mengalami kondisi *financial distress*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulida *et al.*, (2018) yang menyatakan DER dapat memprediksi suatu *financial distress* perusahaan. DER merupakan perbandingan antara total utang dibagi dengan modal perusahaan.

Pengaruh *Account Receivable Turnover* terhadap *Financial Distress*.

Pengujian untuk perputaran piutang, menunjukkan nilai signifikansi 0,767 ($0,767 > 0,10$), sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₃ ditolak**, maka variabel *Account Receivable Turnover* tidak berpengaruh terhadap *Financial Distress* dengan pendekatan model *Grover*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2017) mengungkapkan tingkat perputaran piutang yang tinggi akan menghambat *cash flow* suatu perusahaan, namun hal ini tidak

menyebabkan terjadinya *financial distress* karena dengan demikian maka penjualan perusahaan juga meningkat.

Pengaruh *Inventory Turnover* terhadap *Financial Distress*.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi 0,088 ($0,088 < 0,10$), sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₄ diterima**, maka variabel *Inventory Turnover* berpengaruh terhadap *Financial Distress* dengan pendekatan model *Grover*. Hasil ini menunjukkan perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Maulida *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki perputaran persediaan sangat lamban dapat mengakibatkan kerugian yang sangat cepat karena barang tersebut dapat mengalami penyusutan karena penyimpanan yang terlalu lama. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan perputaran dana yang tertanam dalam persediaan tersimpan dalam gudang hingga akhirnya terjual dan kualitas persediaan barang dagang serta kemampuan manajemen dalam melakukan aktifitas penjualan berpengaruh terhadap *financial distress*.

Pengaruh *Price Book Value* terhadap *Financial Distress*.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi 0,339 ($0,339 > 0,10$), sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₅ ditolak**, maka variabel *Price Book Value* tidak berpengaruh terhadap *Financial Distress* dengan pendekatan model *Grover*. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang berlawanan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sukmawati *et al.*, (2017) yang menjelaskan semakin tinggi *price book value* dapat menunjukkan peluang suatu perusahaan untuk maju juga tinggi, sehingga membutuhkan tambahan modal dari pihak luar atau eksternal untuk membiayai kegiatan operasional yang akan dilakukan perusahaan. Namun, hasil ini justru menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh perubahan nilai *price book value* terhadap *financial distress*.

Pengaruh *Price Earning Ratio* terhadap *Financial Distress*.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi 0,504 ($0,504 > 0,10$), sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₆ ditolak**, maka variabel *Price Earning Ratio* tidak berpengaruh terhadap *Financial Distress* dengan pendekatan model *Grover*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Murni (2018) yang mengungkapkan bahwa *Price Earning Ratio (PER)* memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat *financial distress*. Perusahaan dengan PER yang tinggi memiliki probabilitas kebangkrutan yang rendah, dengan kata lain bahwa PER memiliki pola hubungan yang negatif terhadap tingkat *financial distress*.

Implikasi Teoritis dan Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini bagi manajemen agar berusaha memperkuat struktur aset sehingga nantinya perusahaan dapat tumbuh dengan dana internal (ekuitas), karena perusahaan yang ekuitasnya lebih besar dibanding hutang lebih sehat dan juga perlu meningkatkan rasa kepemilikan dengan harapan akan membuat manajemen berusaha lebih baik dalam mengelola perusahaan sehingga tidak mengalami *financial distress*. Implikasi bagi pihak investor agar tidak berinvestasi pada perusahaan yang memiliki *trend* laba yang menurun tetapi

sebaiknya berinvestasi pada perusahaan yang memiliki *trend* hutang lancar yang mengalami penurunan. Investor juga sebaiknya berinvestasi pada perusahaan yang memiliki *trend* total hutang yang mengalami penurunan dan ekuitas yang memiliki *trend* meningkat untuk menghindari kerugian dalam berinvestasi.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta interpretasinya maka dapat disimpulkan bahwa rasio solvabilitas yang diproksikan dengan *Tangible Assets Debt Coverage* berpengaruh negatif terhadap *financial distress*, sedangkan rasio solvabilitas yang diproksikan dengan *Debt to Equity Ratio* berpengaruh positif terhadap *financial distress*. Rasio aktivitas yang diproksikan dengan *Account Receivable Turnover* berpengaruh negatif terhadap *financial distress*, sedangkan rasio aktivitas yang diproksikan dengan *Inventory Turnover* berpengaruh positif terhadap *financial distress*. Rasio pasar yang diproksikan dengan *Price Book Value* dan *Price Earning Ratio* berpengaruh negatif terhadap *financial distress*. Sebagaimana penelitian yang lain, penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan yang lebih lengkap. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji kembali variabel penelitian dengan sampel yang lebih banyak, rentang waktu yang lebih lama ataupun sektor yang lebih luas serta dengan pendekatan penelitian yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Arsela, I., & Panggiarti, E. K. (2020). Analisis Rasio Solvabilitas terhadap Laporan Keuangan untuk Menilai Tingkat Kinerja Keuangan PT Timah Tbk. *Competitive*, 15(2), 155–161. <https://doi.org/10.36618/competitive.v15i2.974>
- Christine, D., Wijaya, J., Chandra, K., & Pratiwi, M. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Total Arus Kas dan Ukuran Perusahaan terhadap Financial Distress pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014- 2017. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 340–351.
- Damayanti, N. D., & Kusumaningtias, R. (2020). Pengaruh Corporate Governance terhadap Financial Distress Pada Sektor Perusahaan Jasa Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 8(3).
- Faradila, P., & Aziz, A. (2016). Analisa Kinerja Keuangan terhadap Prediksi Financial Distress Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Kontrol. *Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 27–38.
- Gunawan, B., Pamungkas, R., & Susilawati, D. (2017). Perbandingan Prediksi Financial Distress dengan Model Altman, Grover dan Zmijewski. *Jurnal Akuntansi dan Investasi*, 18(1), 119–127. <https://doi.org/10.18196/jai.18164>
- Hidayat, M. A., & Meiranto, W. (2014). Prediksi Financial Distress Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2002), 1–11.
- Mappadang, A., Ilmi, S., Handayani, W. S., & Indrabudiman, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Financial Distress pada Perusahaan Transportasi.

- Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(S1), 683–696.
- Maulida, I. S., Moehaditoyo, S. H., & Nugroho, M. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Financial Distress pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2016. *JIABI*, 2(1), 179–193.
- Murni, M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2014. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 74-83.
- Permadi, M. C. J., & Isynuwardhana, D. (2020). Analisis Pengaruh Rasio Leverage, Inventory Turnover, dan Gender Diversity terhadap Financial Distress (Studi pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018). *E-Proceeding of Management*, 7(1), 663–670.
- Rahmawati, E., Wardiningsih, S. S., & Utami, S. S. (2018). Analisis Financial Distress dengan Menggunakan Model Grover, Altman Z-Score, Springate, dan Zmijewski Pada Perusahaan Telekomunikasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(2), 352–359.
- Sudrajat, M. A., & Wijayanti, E. (2019). Analisis Prediksi Kebangkrutan (Financial Distress) dengan Perbandingan Model Altman, Zmijewski dan Grover. *INVENTORY : Jurnal Akuntansi*, 3(2), 116-130.
- Sukmawati, N. K. D., Widnyana, I. W., & Sukadana, I. W. (2017). Analisis Kinerja Keuangan Dalam Memprediksi Kondisi Financial Distress Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017. *VALUES*, 1(3), 244–251.
- Wahyuni, S. F., & Rubiyah. (2021). Analisis Financial Distress Menggunakan Metode Altman Z-Score, Springate, Zmijewski dan Grover pada Perusahaan Sektor Perkebunan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 62–72.
- Wulandari, S. (2017). Pengaruh Perputaran Piutang dan Solvabilitas Terhadap Kondisi Financial Distress Perusahaan Manufaktur Sektor Garmen dan Tekstil di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 19(2), 87–96.

TINJAUAN KEMAMPUAN LIKUIDITAS, LEVERAGE DAN PROFITABILITAS TER-HADAP FINANCIAL DISTRESS DENGAN METODE SPRINGATE

(Studi Empiris pada Klasifikasi Industri Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi di Bursa Efek Indonesia)

Ghulam Affan Zain¹⁾, Shinta Permata Sari²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta

correspondence e-mail: ghulamaffanzain@gmail.com¹⁾, Shinta.Sari@ums.ac.id

²⁾

Abstract

Financial distress represents a company's financial condition in a crisis before bankruptcy. This condition occurs when the company experiences financial difficulties for a number of years. Bankruptcy can be avoided if the company is able to predict it early stage. The purpose of this study is to analyze the effect of current ratio, cash ratio, debt ratio, debt to equity ratio, return on assets, and return on equity on financial distress. The sample is characterized using purposive sampling methods from infrastructure, utilities, and transportation companies that are listed on the Indonesian Stock Exchange from 2017 to 2019. The data is analyzed using multiple linear regression methods. The results show that current ratio and return on assets effect financial distress. Meanwhile, cash ratios, debt ratios, debt to equity ratios, and return on equity have no effect on financial distress. This study provides empirical evidence about the importance of managing short-term financial performance to prevent company's financial distress.

Keywords: *financial distress, current ratio, cash ratio, debt ratio, debt to equity ratio, return on assets, and return on equity.*

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir ekonomi dunia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan ini disebabkan oleh faktor globalisasi dunia yang semakin kuat dan semakin luas terutama di bidang teknologi. Luasnya globalisasi menjadi keuntungan bagi bisnis yang telah berpengalaman dan kuat. Beberapa dampak buruk yang timbul akibat perkembangan globalisasi salah satunya adalah global financial crisis pada tahun 2008 yang berakibat pada melemahnya aktivitas bisnis secara umum. Sebagian besar negara di seluruh dunia mengalami kemunduran karena terjadinya krisis keuangan tersebut. Krisis keuangan telah menyebabkan kebangkrutan beberapa perusahaan publik di luar negeri. Di dalam negeri, beberapa dampak krisis

keuangan terjadi, salah satunya adalah terdapat beberapa perusahaan yang delisting dari Bursa Efek Indonesia (BEI) karena perusahaan tersebut berada pada kondisi financial distress atau sedang mengalami kesulitan keuangan (Pranowo, 2010). Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan optimal secara kontinyu, yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan dan aktivitas lainnya dalam rangka memertahankan kelangsungan hidup usahanya. Akan tetapi, pada kenyataannya tidak semua perusahaan dapat mewujudkan hal tersebut dikarenakan masih banyak perusahaan mengalami kebangkrutan sebagai akibat dari ketidakmampuan mengatasi *financial distress* dengan baik. *Financial distress* merupakan kondisi dimana perusahaan menghadapi masalah kesulitan keuangan. *Financial distress* memiliki hubungan erat dengan kebangkrutan pada suatu perusahaan karena *financial distress* merupakan tahap yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan mengalami penurunan sebelum terjadinya kebangkrutan. Suatu perusahaan dapat dikategorikan sedang mengalami *financial distress* jika perusahaan tersebut memiliki kinerja yang menunjukkan laba operasi, laba bersih, dan nilai buku ekuitas yang semua bernilai negatif, serta perusahaan yang melakukan merger (Pawitri dan Alteza, 2020).

Kebangkrutan suatu perusahaan terjadi karena kurangnya kemampuan entitas dalam mengerjakan dan menjaga stabilitas kinerja keuangan sehingga mengakibatkan entitas berada dalam kondisi kerugian operasional dan bersih untuk periode bersangkutan. Untuk mengatasi masalah kesulitan keuangan ini, maka perusahaan memiliki beberapa alat dan teknik dalam mengawasi kondisi keuangan perusahaan, salah satu teknik yang dapat diterapkan adalah dengan menganalisis rasio-rasio keuangan perusahaan yang bersangkutan (Tasman dan Kurniawati, 2014).

Oleh karena itu, pengenalan lebih awal untuk mengetahui kondisi perusahaan yang akan mengalami *financial distress* sangatlah penting untuk dilakukan (Pramuditya, 2014). Kondisi *financial distress* seperti ini dapat dikendalikan lebih awal sebelum terjadinya dengan menggunakan suatu model sistem peringatan dini (*early warning system*). Model ini dapat digunakan untuk mengenali gejala awal kondisi *financial distress* untuk selanjutnya dilakukan upaya memperbaiki kondisi sebelum sampai pada kondisi krisis atau kebangkrutan. Beberapa penelitian telah mengembangkan model prediksi yang dapat membantu para calon investor dan kreditur dalam memilih perusahaan yang tepat untuk menaruh dana agar tidak terjebak dalam masalah *financial distress*. Beberapa model tersebut telah dikemukakan oleh Springate dan Zmijewski.

Penelitian yang dilakukan oleh Barry (2019) menunjukkan hasil dengan model Altman maupun Springate ternyata terbukti menunjukkan potensi kebangkrutan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan untuk dilakukan pada klasifikasi industri Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi, mengingat klasifikasi industri ini terdampak cukup luas dari adanya pembatasan aktivitas berskala besar yang ditimbulkan oleh kondisi pandemi.

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Signalling Theory

Menurut Brigham dan Houston (2006:36), *signaling theory* ialah teori yang menjelaskan tentang suatu tindakan yang diambil manajemen perusahaan untuk memberikan informasi bagi investor atau kreditor tentang kondisi yang sedang dialami suatu perusahaan. Perusahaan memberikan sinyal berupa informasi kepada para investor yang dapat dijadikan sebagai analisa untuk pengambilan keputusan. Informasi yang diberikan dalam penelitian ini dapat berupa laporan keuangan perusahaan. Perusahaan yang mengalami penurunan laba yang bernilai kecil dapat dikategorikan masuk kedalam kondisi *financial distress*. Laporan keuangan digunakan untuk memberikan kepercayaan kepada investor bahwa perusahaan mampu membagikan dividen. Apabila dalam laporan keuangan terlihat adanya penurunan laba atau arus kas yang bernilai kecil, hal ini akan mengakibatkan keraguan dalam investor akan timbulnya kondisi *financial distress* di dalam perusahaan.

Financial Distress

Menurut Platt dan Platt (2002) definisi *financial distress* sebagai tahap penurunan kondisi keuangan yang terjadi sebelum terjadinya kebangkrutan. *Financial distress* dimulai dari ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban-kewajibannya, terutama kewajiban yang bersifat jangka pendek termasuk kewajiban likuiditas dan juga termasuk kewajiban solvabilitas. Hidayat (2013) menjelaskan *financial distress* merupakan suatu keadaan dimana arus kas operasi tidak cukup untuk memenuhi kewajiban-kewajiban lancarnya, seperti hutang dagang ataupun biaya bunga. Suatu perusahaan mengalami kondisi *financial distress* terlebih dahulu, sebelum akhirnya perusahaan tersebut mengalami kebangkrutan. Hal ini disebabkan karena pada saat tersebut keadaan keuangan yang terjadi di perusahaan dalam keadaan yang krisis, dimana dalam keadaan seperti ini dapat dikatakan bahwa perusahaan mengalami penurunan dana dalam menjalankan usahanya yang dapat disebabkan karena adanya penurunan dalam pendapatan dari hasil penjualan atau hasil operasi yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan laba, namun pendapatan atau hasil yang diperoleh tidaklah sebanding dengan kewajiban-kewajiban atau hutang yang banyak dan telah jatuh tempo.

Likuiditas

Menurut Hendra (2009), rasio likuiditas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya yang telah jatuh tempo. Untuk mampu mempertahankan agar perusahaan tetap dalam kondisi likuid, maka perusahaan harus memiliki dana lancar yang lebih besar dari utang lancarnya. Rasio likuiditas dapat digunakan untuk memprediksi terjadinya *financial distress*. Rasio likuiditas (*liquidity ratio*) adalah kemampuan suatu perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara tepat waktu (Irham, 2014:121). Rasio likuiditas dihitung menggunakan *current ratio* dan *cash ratio*.

Current Ratio terhadap Financial Distress

Current ratio yaitu rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan aset lancarnya. Dari sudut pandang kreditur jangka pendek, semakin tinggi rasio lancar perusahaan, maka semakin besar pula perlindungannya. Apabila perusahaan mampu mendanai dan melunasi kewajiban jangka pendeknya dengan baik, maka potensi mengalami financial distress akan semakin kecil.

H1 : *Current Ratio* berpengaruh terhadap *financial distress*.

Pengaruh *Cash Ratio* terhadap *Financial Distress*

Menurut Foster (1986) *Cash ratio* merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan hanya memperhitungkan kas, setara kas dan investasi jangka pendek. Rasio ini menunjukkan aset lancar yang paling likuid dan dapat digunakan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek perusahaan.

H2 : *Cash Ratio* berpengaruh terhadap *financial distress*.

Leverage

Menurut Fitriyah dan Hariyati (2013) rasio *leverage* adalah sejauh mana perusahaan bergantung pada pendanaan utang. Jika manajemen memanfaatkan utang yang terlalu besar dalam pendanaan operasi perusahaan masalah yang mungkin timbul adalah dalam pelunasan pinjaman yang tersisa dan bunganya di masa depan. Widarjo (2009) menjelaskan bahwa rasio *leverage* berfungsi untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajibannya, baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang jika suatu saat perusahaan tersebut akan dilikuidasi. *Leverage* diukur dengan menggunakan *debt ratio* dan *debt to equity ratio*.

Pengaruh *Debt Ratio* terhadap *Financial Distress*

Rasio utang (*debt ratio*) menggambarkan bagaimana kemampuan perusahaan untuk menjamin keseluruhan hutang dengan aset yang dimiliki (Rudianto, 2013: 194). Melalui *debt ratio* maka akan tergambar apakah sebuah perusahaan mampu menjamin seluruh kewajibannya baik kewajiban jangka pendek maupun jangka panjang dengan menggunakan aset yang dimiliki.

H3 : *Debt Ratio* berpengaruh terhadap *financial distress*.

Pengaruh *Debt to Equity* terhadap *Financial Distress*

Harahap (2011), *debt to equity* adalah rasio utang terhadap ekuitas yaitu mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajibannya yang ditunjukkan oleh berapa bagian dari modal sendiri yang digunakan untuk membayar utang.

H4 : *Debt to Equity Ratio* berpengaruh terhadap *financial distress*.

Profitabilitas

Menurut Hery (2018:192) profitabilitas merupakan alat untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba serta berguna untuk mengukur tingkat efektivitas manajemen dalam menjalankan operasionalnya. Semakin tinggi nilai profitabilitas artinya semakin tinggi pula kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dengan menggunakan aset yang dimilikinya.

Profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan yang bagus sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat (Sujoko dan Soebintoro, 2007). Dalam penelitian ini profitabilitas diukur dengan *return on asset* dan *return on equity*.

Pengaruh *Return On Asset* terhadap *Financial Distress*

Return on assets merupakan pendekatan yang dapat menggambarkan profitabilitas perusahaan. Semakin besar tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pula laba yang diperoleh perusahaan dengan menggunakan aset yang dimilikinya. Profitabilitas dan *financial distress* akan memiliki hubungan yang negatif karena dengan laba yang diperoleh tersebut maka perusahaan mampu membiayai kegiatan operasionalnya dan akan masalah *financial distress* akan semakin kecil kemungkinan terjadinya (Khotimah dan Yuliana, 2020). **H5 : *Return On Asset* berpengaruh terhadap *financial distress*.**

Pengaruh *Return On Equity* terhadap *Financial Distress*

Return on equity (ROE) merupakan perbandingan antara laba bersih bank dengan modal sendiri. ROE digunakan untuk mengetahui tingkat laba setelah pajak dalam 12 bulan terakhir apabila dibandingkan dengan tingkat ekuitas yang dimiliki perusahaan. ROE digunakan oleh para pemegang saham untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba bersih dalam kaitannya dengan pendapatan deviden (Kurniasari dan Ghozali, 2013).

H6 : *Return on Equity* berpengaruh terhadap *financial distress*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara *current ratio*, *cash ratio*, *debt ratio*, *debt equity ratio*, *return on asset* dan *return on equity* terhadap *financial distress*. Populasi dalam penelitian ini yaitu perusahaan Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2019. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Pengamatan ini berdasarkan beberapa kriteria-kriteria yaitu:

1. Perusahaan Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi yang terdaftar di BEI dan menerbitkan *annual report* berturut-turut selama periode 2017- 2019.
2. Perusahaan menggunakan mata uang rupiah dalam laporan keuangannya.
3. Memiliki semua data lengkap yang digunakan untuk menghitung variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber pada laporan tahunan perusahaan Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2017-2019 dan diperoleh melalui akses langsung dari website Indonesia *Stock Exchange* (www.idx.co.id).

4. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Financial Distress

Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *financial distress*. Variabel ini merupakan kondisi dimana ketidakmampuan perusahaan mengatasi masalah yang ada, mengakibatkan kerugian operasional maupun kerugian bersih tahun berjalan dan atau aliran kas operasi yang lebih kecil dibandingkan dengan laba operasinya (Vestari dan Farida, 2014). Analisis menggunakan metode Springate (S-Score) untuk memprediksi kemungkinan kebangkrutan suatu perusahaan. Springate score dihasilkan oleh Gordon L.V Springate pada tahun 1978. Untuk memprediksi adanya potensi (indikasi) kebangkrutan Springate menggunakan empat rasio dengan (Yunindra, 2018).

$$S = 1,03A + 3,07B + 0,66C + 0,4D$$

Current Ratio

Menurut Arifin dan Johan (2007: 29) likuiditas yang diukur dengan menggunakan *current ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendek. Rumus yang digunakan:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Utang Lancar}}$$

Cash Ratio

Rasio kas (*cash ratio*) adalah kemampuan kas perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangan jangka pendeknya (Mas'ud dan Srengga, 2012). Rumus yang digunakan:

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas+Setara Kas}}{\text{Utang Lancar}}$$

Debt Ratio

Menurut Arifin dan Johan (2007:29) *Leverage* yang diukur dengan menggunakan *debt ratio* menunjukkan seberapa jauh aset perusahaan dibiayai dengan utang. Rumus yang digunakan:

$$\text{Debt Ratio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aset}}$$

Debt to Equity Ratio

Debt to equity ratio merupakan perbandingan antara total utang dengan ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan (Hanafi, 2003:82). Rumus yang digunakan:

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Ekuitas}}$$

Return On Asset

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba berdasarkan tingkat aset tertentu. Rasio yang tinggi menunjukkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan aset perusahaan yang semakin baik dan dapat menghasilkan laba perusahaan yang semakin besar dan terhindar dari *financial distress* (Hanafi, 2003:82). Rumus yang digunakan:

$$\text{Return On Asset} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

Return On Equity

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan modal yang dimiliki. (Hanafi, 2003:82). Rumus yang digunakan:

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Ekuitas}}$$

5. Hasil dan Pembahasan

Hasil Statistik Deskriptif

Hasil analisis dengan statistik deskriptif menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
FD	93	-1,760	3,245	0,54201	0,762798
CuR	93	0,134	9,154	1,44274	1,473541
CaR	93	0,002	3,667	0,55455	0,774581
DR	93	0,007	0,821	0,56170	0,207999
DER	93	0,025	4,589	1,19251	0,944854
ROA	93	-0,346	0,169	0,02018	0,075678
ROE	93	-0,635	0,404	0,04478	0,155208

Sumber: Data diolah , 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 1, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel *Financial Distress* diketahui memiliki nilai rata-rata sebesar 0,54201 dengan nilai minimum sebesar -1,760 dan nilai maksimum sebesar 3,245. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Current Ratio* memiliki nilai rata-rata sebesar 1,44274 dengan nilai minimum sebesar 0,134 dan nilai maksimum sebesar 9,154. Sementara hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Cash Ratio* memiliki rata-rata sebesar 0,55455 dengan nilai minimum sebesar 0,002 dan nilai maksimum sebesar 3,667. Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel *Debt Ratio* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,56170 dengan nilai minimum sebesar 0,007 dan nilai maksimum sebesar 0,821. Kemudian hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Debt Equity Ratio* memiliki nilai rata-rata sebesar 1,19251 dengan nilai minimum sebesar 0,025 dan nilai maksimum sebesar 4,589. Kemudian hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Return On Asset* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,02018 dengan nilai minimum sebesar -0,346 dan nilai maksimum sebesar 0,169. Kemudian hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Return On Equity* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,04478 dengan nilai minimum sebesar -0,635 dan nilai maksimum sebesar 0,404.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Rregresi	t-hitung	Sig.	Tolerance	VIF	Keterangan
Konstan	0,569	3,480	0,001			
CuR	0,083	1,678	0,097	0,309	3,239	H₁ Diterima
CaR	-0,037	-0,381	0,704	0,287	3,480	H₂ Ditolak
DR	-0,671	-1,562	0,122	0,206	4,858	H₃ Ditolak
DER	0,019	0,218	0,828	0,246	4,058	H₄ Ditolak
ROA	9,670	5,729	0,000	0,101	9,914	H₅ Diterima
ROE	-0,749	-0,929	0,356	0,105	9,530	H₆ Ditolak
R ²	0,757					
Adjusted R ²	0,740					
Durbin Watson	1,900					
F hitung	44,598					
Sig. F / Probabilitas	0,000					

Sumber: Data diolah, 2021

Adapun model yang dihasilkan dari pengujian terhadap model regresi adalah sebagai berikut:

$$FD = 0,569 + 0,083CuR - 0,037CaR - 0,671DR + 0,019DER + 9,670ROA - 0,749ROE + e$$

Nilai konstanta sebesar 0,569 menunjukkan bahwa faktor *Current Ratio*, *Cash Ratio*, *Debt Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, *Return On Asset* dan *Return On Equity* diasumsikan konstan atau sama dengan nol dapat menaikkan *Financial Distress*. Besarnya koefisien regresi variabel *Current Ratio* bernilai 0,083 yang berarti kenaikan *Current Ratio* dapat menaikkan *Financial Distress*. Besarnya koefisien regresi variabel *Cash Ratio* bernilai -0,037 yang berarti kenaikan *Cash Ratio* dapat menurunkan *Financial Distress*. Besarnya koefisien regresi variabel *Debt Ratio* bernilai -0,671 yang berarti kenaikan *Debt Ratio* dapat menurunkan *Financial Distress*. Besarnya koefisien regresi variabel *Debt to Equity Ratio* bernilai 0,019 yang berarti kenaikan *Operating Capacity* dapat menaikkan *Financial Distress*. Besarnya koefisien regresi variabel *Return On Asset* bernilai 9,670 yang berarti kenaikan *Return On Asset* dapat menaikkan *Financial Distress*. Besarnya koefisien regresi variabel *Return On Equity* bernilai -0,749 yang berarti kenaikan *Return On Equity* dapat menurunkan *Financial Distress*.

6. Pembahasan

Pengaruh *Current Ratio* terhadap *Financial Distress*

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Current Ratio* memiliki t hitung sebesar 1,678 dan nilai signifikansi sebesar 0,097. Nilai signifikansi 0,097 lebih

kecil 0,10 berarti variabel *Current Ratio* berpengaruh terhadap *Financial Distress*, oleh karena itu **hipotesis ke-1 diterima**. Likuiditas yang tinggi menunjukkan perusahaan mempunyai aset lancar yang mampu untuk mencakup utang jangka pendeknya, maka kemungkinan perusahaan tidak mampu bayar lebih kecil. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanda dan Tasman (2019), dimana *Current Ratio* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *financial distress*. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ayu, Handayani dan Topowijono (2017) yang menyatakan bahwa *Current Ratio* berpengaruh terhadap *Financial Distress*.

Pengaruh *Cash Ratio* terhadap *Financial Distress*

Hasil pengujian variabel *Cash Ratio* memiliki t hitung sebesar -0,381 dan nilai signifikansi sebesar 0,704. Tingkat signifikansi *Cash Ratio* 0,704 lebih besar 0,10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cash Ratio* tidak berpengaruh terhadap *Financial Distress*, maka **hipotesis ke-2 ditolak**. Dengan melakukan penjumlahan antara Kas ditambah dengan Setara Kas dibagi dengan utang lancar maka akan diperoleh *Cash Ratio*. Hal ini berarti bahwa apabila nilai *Cash Ratio* meningkat maka akan semakin jauh dari ancaman terjadinya kondisi *financial distress* karena perusahaan mampu melunasi kewajiban jangka pendeknya dan mampu membiayai operasional perusahaan tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktarina (2018).

Pengaruh *Debt Ratio* terhadap *Financial Distress*

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Debt Ratio* memiliki t hitung sebesar -1,562 dan nilai signifikan sebesar 0,122. Nilai signifikansi 0,122 lebih besar 0,10 berarti variabel *Debt Ratio* tidak berpengaruh terhadap *Financial Distress*, oleh karena itu **hipotesis ke-3 ditolak**. Dalam penelitian ini, perhitungan *Debt Ratio* keseluruhan sampel menunjukkan hasil solvabel yang berarti seluruh perusahaan memiliki kemampuan melunasi kewajibannya baik jangka pendek maupun jangka panjang dengan baik karena total hutangnya tidak lebih besar dari total asetnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farah (2018).

Pengaruh *Debt to Equity Ratio* terhadap *Financial Distress*

Hasil pengujian variabel *Debt to Equity Ratio* memiliki t hitung sebesar 0,218 dan nilai signifikan sebesar 0,828. Nilai signifikan sebesar 0,828 lebih besar 0,10 berarti variabel *Debt to Equity Ratio* tidak berpengaruh terhadap *Financial Distress*, oleh karena itu **hipotesis ke-4 ditolak**. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat pendanaan perusahaan menggunakan utang maka semakin kecil kemungkinan perusahaan mengalami *financial distress*. Penggunaan utang yang tinggi memang cukup berisiko bagi perusahaan karena perusahaan akan dibebankan oleh beban bunga yang harus dibayarkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2020).

Pengaruh *Return On Asset* terhadap *Financial Distress*

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Return On Asset* memiliki t hitung sebesar 5,729 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil 0,10 berarti variabel *Return On Asset* berpengaruh terhadap *Financial*

Distress, oleh karena itu **hipotesis ke-5 diterima**. Hal ini berarti semakin besar rasio yang dimiliki, maka semakin baik perusahaan dalam mengelola aset yang dimilikinya. Semakin banyak laba bersih yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan semakin terhindar dari financial distress. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustika (2015).

Pengaruh *Return On Equity* terhadap *Financial Distress*

Hasil pengujian variabel *Return On Equity* memiliki t hitung sebesar -0,929 dan nilai signifikan sebesar 0,356. Nilai signifikan sebesar 0,356 lebih besar 0,10 berarti variabel *Return On Equity* tidak berpengaruh terhadap *Financial Distress*, oleh karena itu **hipotesis ke-6 ditolak**. Nilai *Return On Equity* yang rendah menggambarkan perusahaan kurang memiliki kemampuan dalam memanfaatkan ekuitas untuk mendapatkan laba, dan semakin meningkatkan kesulitan keuangan perusahaan dalam sumber pendanaan internal untuk investasi, yang dapat menimbulkan terjadinya *financial distress* atau kesulitan keuangan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azalia (2019).

7. Simpulan dan Saran

Penelitian ini membuktikan bahwa *Current Ratio* dan *Return on Asset* berpengaruh terhadap *financial distress*, sedangkan *Cash Ratio*, *Debt Ratio*, *Debt to Equity Ratio* dan *Return On Equity* tidak berpengaruh terhadap *financial distress*. Penelitian ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan, keterbatasan yang dihadapi adalah hanya menggunakan pada Perusahaan Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama 2017-2019 sehingga kurang mampu menggambarkan kondisi perusahaan secara keseluruhan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya pada perusahaan Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan jumlah perusahaan yang relatif sedikit untuk melakukan analisis.

Bagi calon investor baiknya mempertimbangkan dahulu tingkat *Current Ratio* dan ROA dalam mengambil keputusan karena berdasarkan hasil penelitian faktor tersebut berpengaruh terhadap probabilitas munculnya *financial distress*. Diharapkan penambahan periode waktu dan memperluas sampel penelitian tidak hanya terbatas pada perusahaan Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Untuk lebih baik lagi penelitian selanjutnya menggunakan faktor-faktor lain yang kemungkinan berpengaruh terhadap *Financial Distress* selain variabel yang telah digunakan: *Current Ratio*, *Cash Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, *Return On Asset* dan *Return On Equity*.

Daftar Pustaka

Amanda, Y., & Tasman, A. (2019). Pengaruh Likuiditas, *Leverage*, *Sales Growth* dan Ukuran Perusahaan Terhadap *Financial Distress* Pada Perusahaan

Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2017. *EcoGen*, 2(3), 453-462.

- Arifin, A. F. dan Johar. (2007). *Aplikasi Excel dalam Aspek Kuantitatif Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ayu, A. S., Handayani, S. R. & Topowijono. (2017). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Financial Distress. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1), 138-147.
- Azalia, V. 2019. Pengaruh Leverage, Likuiditas, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Financial Distress. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 8(6). 1-16.
- Barry. (2019). Prediksi *Financial Distress* (Kebangkrutan) Pada Perusahaan Ritel Bursa Efek Dengan Model Altman dan Springate Indonesia Periode 2012-2014. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 941-947.
- Brigham, E. F. & Houston, J. F. (2006). *Dasar- Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fitriyah, I. & Hariyati. (2013). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Financial Distress pada Perusahaan Property dan Real Estate. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 760-773.
- Foster, G. (1986). *Financial Statement Analysis*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Harahap, S. S. (2011). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hendra, S. R. P. (2009). *Manajemen Keuangan dan Akuntansi untuk Eksekutif Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hery. 2018. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Grasindo.
- Hidayat, M. A. (2013). *Prediksi Financial Distress Perusahaan Manufaktur di Indonesia (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2012)*. Skripsi S1. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Hanafi, M. M. (2003). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Irham, F. (2014). *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Khotimah, K., & Yuliana, I. (2020). Pengaruh Profitabilitas terhadap Prediksi Kebangkrutan (*Financial Distress*) dengan Struktur Modal sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Forum Ekonomi*, 22(1), 37-43.

- Kurniasari, C., & Ghozali, I. 2013. Analisis Pengaruh Rasio Camel Dalam Memprediksi *Financial Distress* Perbankan Indonesia. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 2(4), 1-10.
- Mas'ud, I., & Srengga, R. M. (2012). Analisis Rasio Keuangan Untuk Memprediksi Kondisi *Financial Distress* Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 10(2), 139-154.
- Oktarina, D. (2018). Prediksi *Financial Distress* Menggunakan Rasio Keuangan, Sensitivitas Makroekonomi dan Intellectual Capital. *ULTIMA Accounting*, 10(1), 16-33.
- Pawitri, A. I., & Alteza, M. (2020). Analisis Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Leverage, Operating Capacity, dan Biaya Agensi Manajerial Terhadap *Financial Distress*. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 149-168.
- Platt, H. D., & Platt, M. B. (2002). Predicting Corporate *Financial Distress*: Reflections on Choice Based Sample Bias. *Journal of Economics and Finance*, 26(2), 184-199.
- Pramuditya, A. Y. (2014). Analisis Pengaruh Mekanisme Corporate Governance Terhadap Kemungkinan Perusahaan Mengalami Kondisi *Financial Distress* (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2012). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 3(4), 1-12.
- Pranowo, K. (2010). Determinant of Corporate *Financial Distress* in an Emerging Market Economy: Empirical Evidence from the Indonesian Stock Exchange 2004-2008. *International Research Journal of Finance and Economics*, 16(1), 80-88.
- Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen Informasi untuk Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Erlangga.
- Sujoko, S., & Soebiantoro, U. 2007. Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, *Leverage*, Faktor Intern dan Faktor Ekstern Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur dan Non Manufaktur di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 41-48.
- Suryani. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Sales Growth dan Ukuran Perusahaan terhadap *Financial Distress*. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 5(2), 229-244.
- Tasman, A., & Kurniawati, T. (2014). Prediksi Kesulitan Keuangan dan Kebangkrutan Perusahaan Sektor Property dan Real Estate dengan Pendekatan Analisis Multivariat Diskriminan. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 3(1), 55-72.



- Vestari, M., & Farida, D. N. (2014). Analisis Rasio-Rasio dan Ukuran Keuangan, Prediksi Financial Distress, dan Reaksi Investor. *Akrual: Jurnal Akuntansi*, 5(1), 26-44.
- Widarjo, W. & Setiawan, D. (2009). Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Kondisi Financial Distress Perusahaan Otomotif. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 11(2), 107-119.
- Yunindra, A. E. 2018. Analisa Rasio Keuangan dalam Memprediksi Kebangkrutan Perusahaan Industri Sub Sektor *Textile* dan *Garment* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 20(2).
- Yustika, Y. (2015). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Profitabilitas, Operating Capacity dan Biaya Agensi Manajerial Terhadap Financial Distress. (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2013). *Jom FEKON* 2(2), 1-15.

DETERMINAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN INVESTASI MENGHADAPI TAX AMNESTY JILID DUA

Shinta Permata Sari¹⁾, Annisa Fitri Rosalia²⁾

^{1,2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta,
Surakarta

correspondance e-mail: Shinta.Sari@ums.ac.id¹⁾, annisafitrirosali@gmail.com²⁾

Abstract

In investing activity, investors expect to get high returns with low risk that consider the important factors on their investment to reduce risk. This study aims to examine the determinant factors: profitability, liquidity, solvency, activity, and inflation on investment decisions to enhance the tax amnesty volume two. The population in this study are all companies listed on the Indonesia Stock Exchange using data of annual reports in 2018-2020. The sample is characterized using purposive sampling and 17 companies meet the criteria. Hypothesis testing is done with multiple linear regression analysis. Based on the results, liquidity, solvency, and inflation have an effect on investment decisions. Meanwhile, profitability and activity have no effect on investment decisions. This study develops short-term periods of financial performance to get the determinant factors to face the government policy about tax amnesty that is planed periodically in pandemic conditions. This study provides useful findings for investors in making investment decisions, especially with the plan of the second tax amnesty in 2022. Further research needs to expand the period to provide evidence about the company's financial readiness facing tax amnesty policy.

Keywords: *investment decision, tax amnesty, profitability, liquidity, solvency, activity, inflation.*

1. Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan teknologi terutama dibidang ekonomi, investasi menjadi hal yang dianggap penting oleh masyarakat. Menurut PT. Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) dalam Statistik Pasar Modal Indonesia (2021) menjelaskan bahwa jumlah investor pada pasar modal terus naik setiap tahunnya. Pada tahun 2019 jumlah investor pada pasar modal sebanyak 2.484.354 naik sebanyak 53,41% dari tahun 2018, sedangkan tahun 2020 jumlah investor bertambah menjadi 3.880.753, sehingga naik sebesar 56,21%. Pasar modal merupakan sarana investasi yang disukai oleh para investor, karena terdapat berbagai macam instrumen keuangan didalamnya. Proses transaksi pada pasar modal yang cepat dan mudah, serta didukung dengan banyaknya aplikasi dan sekuritas yang ada di pasar modal menjadi daya tarik investasi pada pasar modal.

Pasar modal menjadi alternatif investor dalam berinvestasi karena dapat memberikan return yang tinggi dengan risiko tertentu (Tambunan, 2020; Septyanto, 2013). Menurut Ra-harjo & Muid (2013) ada beberapa faktor risiko yang harus

dipertimbangkan oleh investor. Faktor tersebut dapat dilihat melalui dua sisi yaitu, sejauh mana keputusan dapat memaksimalkan kekayaan (economic) dan behavioral motivation (Christiani & Mahastanti, 2011). Selain itu kebijakan pemerintah merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan oleh investor seperti Tax Amesty.

Pada tahun 2016-2017 Indonesia melaksanakan program *Tax Amnesty* dengan tujuan untuk menarik dana warga negara Indonesia (WNI) yang ada di luar negeri ke Indonesia melalui repatriasi aset, sehingga dapat meningkatkan penerimaan negara di sektor pajak dan sebagai sumber pendanaan investasi di dalam negeri menjadi tinggi (Nugeraha *et al.*, 2016). Berikut adalah realisasi *Tax Amnesty* tahun 2016-2017:

Tabel 1. Laporan Realisasi *Tax Amnesty* Tahun 2016-2017

Kebijakan <i>Tax Amnesty</i>	Target	Realisasi	Persentase
Deklarasi Harta Dalam dan Luar Negeri	Rp4.000 Triliyun	Rp4.707 Triliyun	117,67%
Uang Tebusan	Rp165 Triliyun	Rp129 Triliyun	78,18%
Repatriasi	Rp1.000 Triliyun	Rp147 Triliyun	14,70%

Sumber: Sekretariat Kabinet Republik Indonesia (2017)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa *Tax Amnesty* belum sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Dari yang telah ditargetkan hanya deklarasi harta dari dalam dan luar negeri yang realisasinya sudah melebihi target, sedangkan uang tebusan dan repatriasi masih jauh dari yang telah ditargetkan. Dari target uang tebusan sebesar 165 triliyun hanya terealisasi 129 triliyun atau 78,18% dari yang telah ditargetkan. Untuk repatriasi dari target 1.000 triliyun hanya terrealisasi 147 triliyun atau sebesar 14,7% dari yang telah ditargetkan. Hal ini menunjukkan bahwa *Tax Amnesty* pada tahun 2016-2017 dianggap belum berhasil.

Pemerintah Indonesia telah menyiapkan skenario mengenai *Tax Amnesty* jilid dua untuk tahun 2022. Tujuan dari *Tax Amnesty* jilid dua yaitu untuk mengalihkan dana wajib pajak yang ada diluar negeri ke dalam negeri dan meningkatkan penerimaan negara. Dikarenakan adanya pandemi Covid-19 negara memerlukan dana yang besar untuk mengatasi dampak dari pandemi tersebut, salah satunya dengan skenario *Tax Amnesty* jilid dua. Pasar modal memiliki peran yang penting dalam meningkatkan penerimaan pajak. Dengan meningkatnya kegiatan ekonomi yang dipicu dengan tingginya investasi dapat meningkatkan penerimaan pada sektor pajak. Terutama dengan transaksi yang dilakukan pada Bursa Saham Indonesia (BEI) yang tinggi dapat meningkatkan pajak penghasilan.

Kebijakan *Tax Amnesty* menimbulkan dampak yang berbeda-beda bagi perusahaan yang mengikutinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siregar *et al.* (2021) bahwa *Tax Amnesty* dapat mendorong investasi. Pada perusahaan yang mengikuti *Tax Amnesty* meningkatkan likuiditas dan ekuitas perusahaan. Selain itu, *Tax Amnesty* juga dapat mempengaruhi harga saham perusahaan dan meningkatkan kemampuan (Kristine *et al.* 2018). Menurut Vireyto & Sulasmiyati (2017) investor sangat memperhatikan tingkat kemampuan perusahaan yang ditunjukkan dengan pengaruh kemampuan yang signifikan pada keuangan perusahaan. Menurut Silitonga (2017) likuiditas dan rasio mengenai

manajemen utang akan mempengaruhi *profit*. Menurut Sunoto (2011) dalam Nugeraha *et al.* (2016) bahwa ada beberapa rasio yang digunakan untuk menganalisis laporan keuangan yaitu, kemampuan, likuiditas, solvabilitas, dan aktivitas perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan yang dapat mempengaruhi investor dalam pembuatan keputusan investasi, terutama untuk menghadapi program *Tax Amnesty* jilid dua. Bagi investor penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi, sehingga dapat mengurangi risiko investasi dan mendapatkan *return* yang tinggi.

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Keputusan Investasi

Keputusan investasi merupakan cara seorang investor dalam mengalokasikan dananya dengan investasi untuk menghasilkan profit di masa yang akan datang. Menurut Ariani *et al.* (2015) ada dua sikap investor dalam membuat keputusan investasi yaitu, sikap rasional dan sikap irasional. Sikap rasional merupakan sikap seseorang yang berfikir berdasarkan akal sehat yang didasari oleh literasi dari laporan keuangan, sedangkan sikap irasional merupakan sikap berfikir seseorang tidak berdasarkan akal sehat. Dalam pengambilan keputusan seorang investor perlu melakukan berbagai macam riset untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan mengurangi terjadinya risiko. Riset tersebut dapat berasal dari laporan keuangan perusahaan, kinerja perusahaan, isu terkini, dan riset lainnya.

Pengampunan Pajak (*Tax Amnesty*)

Tax Amnesty adalah penghapusan pajak yang seharusnya dibayar dengan cara mengungkap harta dan membayar tebusan. Wajib pajak hanya perlu mengungkap harta dan membayar tebusan pajak sebagai pengampunan atas harta yang selama ini tidak dilaporkan (sesuai Undang-Undang No. 11 Tahun 2016 Pasal 1 ayat (1) mengenai Pengampunan Pajak). Adanya *Tax Amnesty* memungkinkan bagi orang pribadi atau badan untuk melunasi kewajiban pajak yang sebelumnya tidak dipenuhi tanpa harus terkena denda dan pidana perpajakan. Terdapat tiga tujuan dari *Tax Amnesty* menurut Undang-Undang No. 11 Tahun 2016 Pasal 2 ayat (2):

1. Mempercepat pertumbuhan dan restrukturisasi ekonomi melalui pengalihan harta, yang antara lain akan berdampak terhadap peningkatan likuiditas domestik, perbaikan nilai tukar rupiah, penurunan suku bunga, dan peningkatan investasi.
2. Mendorong reformasi perpajakan menuju sistem perpajakan yang lebih berkeadilan serta pelunasan basis data perpajakan yang lebih valid, komprehensif, dan terintegrasi
3. Meningkatkan penerimaan pajak, yang digunakan untuk pembiayaan pembangunan.

Keputusan Investasi saat *Tax Amnesty*

Tax Amnesty berpotensi untuk meningkatkan penerimaan negara melalui pajak dan

juga meningkatkan investasi melalui dana repatriasi yang dibayarkan. Menurut Nugeraha *et al.* (2016) *Tax Amnesty* memiliki dampak positif dan negatif bagi kinerja laporan keuangan perusahaan. Kebijakan *Tax Amnesty* yang diterapkan pemerintah melalui dana repatriasi dapat menarik harta yang dimiliki warga negara Indonesia ke dalam negeri. Dengan kembalinya dana tersebut ke dalam negeri akan menjadi sumber pendanaan investasi di dalam negeri menjadi semakin tinggi, sehingga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan (Nugeraha *et al.* 2016).

Rasio Kemampulabaan

Rasio kemampulabaan atau sering disebut *profitabilitas* merupakan rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada periode tertentu berdasarkan kebijakan yang dibuat. Kemampulabaan atau profitabilitas merupakan kemampuan dari perusahaan dalam menghasilkan profit atau laba sebanyak mungkin untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang maupun jangka pendek, sehingga perusahaan memiliki prospek untuk masa yang akan datang (Ilhamsyah & Soekotjo, 2017). Pada dasarnya investor berinvestasi memiliki tujuan untuk mendapatkan *return* sebesar mungkin, sehingga akan mempertimbangkan laba yang dihasilkan perusahaan. Semakin tinggi laba yang dihasilkan maka semakin besar juga *return* yang didapatkan, tetapi resiko yang dihadapi juga tinggi. Menurut Rinnaya *et al.* (2016) bagi investor rasio kemampulabaan menjadi pertimbangan yang penting dalam pembuatan keputusan investasi, karena semakin tinggi dividen yang dihasilkan maka akan semakin menghemat biaya modal. Pada penelitian ini rasio yang digunakan untuk menghitung kemampulabaan yaitu *Return on Asset*. *Return on Asset* dapat mengukur banyaknya laba yang dihasilkan perusahaan dibandingkan dengan modal yang telah disetor oleh pemegang saham (Nuzul, 2016). Pada penelitian yang dilakukan Nugeraha *et al.* (2016) dan Wahyuningsih & Susetyo (2020) menunjukkan adanya perubahan pada *Return On Asset* sesudah *Tax Amnesty*.

Hipotesis 1: Kemampulabaan berpengaruh terhadap keputusan investasi dalam menghadapi *Tax Amnesty*

Rasio Likuiditas

Rasio likuiditas merupakan rasio yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban berupa utang jangka pendek (Silitonga, 2017). Setiap transaksi yang menyebabkan berubahnya jumlah aset lancar atau utang lancar akan mempengaruhi tingkat likuiditas perusahaan (Rochmah & Asyik, 2015). Menurut Home & John (2009:323 dalam Silitonga (2017) Semakin likuid perusahaan maka akan semakin dipercaya oleh investor dan kreditur karena kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya tinggi. Pada penelitian ini untuk menghitung rasio likuiditas menggunakan rasio *Current Ratio*. Penelitian menggunakan *Current Ratio* karena dapat mengukur perbandingan antara aset lancar dengan utang lancar Ariani *et al.* (2018). Sesuai dengan penelitian Nugeraha *et al.* (2016), Siregar *et al.* (2021) dan Ariani *et al.* (2018) bahwa *Current Ratio* bahwa terjadi perbedaan yang signifikan dengan diberlakukannya *Tax Amnesty*. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Surbakti *et al.* (2019), Sembiring & Ahmar (2019), dan Koapaha & Pantow

(2021) menunjukkan tidak terdapat perbedaan pada *Current Ratio* sebelum diadakanya *Tax Amnesty* dan sesudah *Tax Amnesty*.

Hipotesis 2: Likuiditas berpengaruh terhadap keputusan investasi dalam menghadapi *Tax Amnesty*

Rasio Solvabilitas

Rasio solvabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aset perusahaan dibiayai oleh utang. Menurut Riyanto (2001:32) rasio utang merupakan kemampuan perusahaan membayar semua utang-utangnya, baik utang jangka pendek maupun utang jangka panjang. Pada penelitian ini untuk menghitung rasio solvabilitas menggunakan rasio *Debt to Equity*. Dengan rasio ini dapat dilihat perbandingan utang terhadap modal (Suteja & Seran, 2015). Penggunaan utang secara optimal akan membuat biaya modal minimal dan harga saham maksimal, sehingga utang akan berpengaruh positif terhadap laba (Winarno *et al.*, 2015). Pada penelitian yang dilakukan oleh Ariani *et al.* (2018) dan Wahyuningsih & Susetyo, (2020) menemukan perubahan atas *Debt to Equity* sesudah diberlakukanya *Tax Amnesty*.

Hipotesis 3: Solvabilitas berpengaruh terhadap keputusan investasi dalam menghadapi *Tax Amnesty*

Rasio Aktivitas

Rasio aktivitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa efisien perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dan mengetahui kemampuan perusahaan dalam melaksanakan aktivitas sehari-harinya. Pada perusahaan yang memiliki aset terlalu besar maka biaya modal akan menjadi terlalu tinggi dan laba akan (Rinnaya *et al.*, 2016). Pada penelitian ini untuk menghitung rasio aktivitas menggunakan rasio *Total Asset Turnover*. *Total Asset Turnover* menunjukkan efektivitas penggunaan seluruh harta perusahaan dalam rangka menghasilkan penjualan atau menggambarkan beberapa rupiah penjualan bersih yang dapat dihasilkan oleh setiap rupiah yang diinvestasikan dalam bentuk harta perusahaan (Barus, 2013). Penelitian yang dilakukan Nugeraha *et al.* (2016) dan Ariani *et al.* (2018) bahwa *Total Asset Turnover* sebelum dan sesudah diberlakukanya *Tax Amnesty* terjadi perbedaan yang signifikan, terjadi peningkatan aktivitas perusahaan sesudah *Tax Amnesty*, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Kopaha & Pantow (2021) ditemukan tidak adanya perubahan *Total Asset Turnover* sebelum diadakanya *Tax Amnesty* dan sesudahnya.

Hipotesis 4: Aktivitas berpengaruh terhadap keputusan investasi dalam menghadapi *Tax Amnesty*

Inflasi

Inflasi merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan investasi. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan berpengaruh pada skala industri. Inflasi termasuk dalam faktor makroekonomi yang menunjukkan kenaikan harga berbagai produk dan jasa pada periode tertentu (Suteja & Seran, 2015). Dalam Suteja & Seran (2015) inflasi merupakan satu indikator yang sering dikaitkan dengan pasar modal, karena inflasi

menunjukkan kenaikan harga pokok dan jasa dalam periode tertentu. Apabila inflasi meningkat akan menurunkan daya beli masyarakat dan penjualan menjadi menurun (Siregar *et al.*, 2021). Inflasi dapat mengurangi nilai mata uang dan investasi dari waktu ke waktu, sehingga diperlukan produk investasi yang nilainya lebih tinggi dari inflasi. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suteja & Seran (2015) memberikan bukti bahwa dengan adanya inflasi tidak akan berbahaya bagi dana yang telah diinvestasikan.

Hipotesis 6 : Inflasi berpengaruh terhadap keputusan investasi dalam menghadapi *Tax Amnesty*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder yang diambil dari laporan keuangan tahunan (*annual report*) pada perusahaan yang terdaftar di BEI pada periode 2018-2020. Laporan keuangan tersebut diperoleh melalui *website* www.idx.co.id dan *website* resmi masing-masing perusahaan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan kriteria tertentu yaitu:

- (1.) perusahaan yang terdaftar dan mempublikasikan laporan keuangan tahunan (*annual report*) dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) dan web resmi masing-masing perusahaan selama 3 (tiga) tahun berturut-turut tahun 2018-2020
- (2.) perusahaan yang menggunakan mata uang asing dalam laporan keuangan tahunannya (*annual report*)
- (3.) perusahaan yang telah mengikuti program *Tax Amnesty* periode 1-3 pada tahun 2016-2017
- (4.) perusahaan yang tidak mengalami kerugian/laba selama periode 2018-2020. Dari kriteria tersebut didapatkan 17 perusahaan yang dapat digunakan dalam penelitian, sehingga terdapat 51 data amatan dan hanya 44 data amatan yang dapat dilakukan pengolahan lebih lanjut untuk menunjang pembuktian hipotesis.

Definisi Operasionalisasi Variabel dalam Penelitian

Keputusan Investasi

Keputusan investasi merupakan variabel penentu dari keberhasilan investasi yang dilakukan oleh investor, karena menyangkut pada harapan *return* pada masa yang akan datang. Keputusan investasi menjadi indikator penentu para investor dalam menentukan arah investasi yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini keputusan investasi diukur menggunakan rasio *Price Earning Ratio*. *Price Earning Ratio* dapat dirumuskan sebagai berikut (Rochmah & Asyik, 2015):

$$Price\ Earning\ Ratio = \frac{\text{Harga Saham Penutupan}}{\text{Earning Per Share (EPS)}}$$

Kemampulabaan

Rasio kemampulabaan merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dari kebijakan yang diambil. Rasio kemampulabaan mengukur banyaknya *profit* yang dihasilkan dibandingkan dengan modal yang disetor oleh pemegang saham (Nuzul, 2016). Dalam penelitian ini kemampulabaan dihitung menggunakan rasio *Return On Asset*. *Return On Asset* (ROE) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Return On Asset} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Ekuitas Pemegang Saham}}$$

Likuiditas

Rasio likuiditas merupakan rasio yang digunakan untuk megambarkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya berupa hutang (Silitonga, 2017). Pada penelitian ini rasio yang digunakan untuk mengukur likuiditas yaitu *Current Ratio*. *Current Ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar hutang lancarnya menggunakan aset lancar perusahaan (Silitonga, 2017). *Current Ratio* dapat dirumuskan dengan :

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Utang Lancar}}$$

Solvabilitas

Rasio solvabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan dibiayai oleh utang. Pada penelitian ini solvabilitas diukur menggunakan rasio *Debt to Equity Ratio*. *Debt to Equity Ratio* merupakan rasio perbandingan utang terhadap modal (Suteja & Seran, 2015). *Debt to Equity Ratio* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Utang (Debt)}}{\text{Total Modal (Equity)}}$$

Aktivitas

Rasio aktivitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa efisien perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dan mengetahui kemampuan perusahaan dalam melaksanakan aktivitas sehari-harinya. Pada penelitian ini rasio yang digunakan untuk mengukur aktivitas yaitu *Total Asset Turnover*. *Total Asset Turnover* menunjukkan efektivitas perusahaan dalam menggunakan asetnya untuk menghasilkan penjualan bersih (Barus, 2013). *Total Asset Turnover* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Total Asset Turnover} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

Inflasi

Adanya inflasi dapat meningkatkan biaya produksi perusahaan, sehingga harga menjadi tinggi dan akan membuat daya beli dari masyarakat menjadi menurun. Jika biaya produksi tinggi dan daya beli masyarakat kecil akan menurunkan laba perusahaan. Apabila laba perusahaan menurun investor cenderung tidak tertarik untuk berinvestasi. Pada penelitian ini data inflasi diperoleh melalui web www.bi.go.id dalam satuan persen (%).

4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan persamaan berikut :

$$KI = a + b_1KL + b_2LI + b_3SV + b_4AK + b_5IN + e$$

Keterangan :

KI	= Keputusan Investasi
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	= Koefisien Regresi (<i>slope</i>)
KL	= Kemampulabaan
LI	= Likuiditas
SV	= Solvabilitas
AK	= Aktivitas
IN	= Inflasi
e	= Error

5. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Kemampulabaan	44	0,03	6,56	0,7019	1,15275
Likuiditas	44	0,20	6,31	1,8014	1,34898
Solvabilitas	44	0,17	3,13	0,9718	0,67126
Aktivitas	44	0,00	2,05	0,7576	0,50336
Inflasi	44	1,68	3,13	2,2553	0,59743
Keputusan Investasi	44	0,02	24,55	8,7498	5,51727

Sumber : Data diolah (2021)

Dari Tabel 2 menunjukkan jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 44. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa keputusan investasi memiliki standar deviasi tertinggi yaitu 5,51727, hal ini menunjukkan bahwa keputusan investasi memiliki keragaman data paling tinggi. Berbeda dengan

aktivitas yang memiliki standard deviasi terkecil yaitu sebesar 0,050336, artinya aktivitas memiliki keragaman data yang rendah.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Keterangan	<i>Tolerance Value</i>	VIF	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Kemampulabaan	0,885	1,129	0,488
Likuiditas	0,871	1,149	0,882
Solvabilitas	0,843	1,186	0,690
Aktivitas	0,821	1,217	0,808
Inflasi	0,956	1,046	0,738
Hasil Uji Normalitas	0,200		
Hasil Uji Autokorelasi	2,043		

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga data pada penelitian terdistribusi secara normal. Untuk hasil uji multikolinearitas pada semua variabel menunjukkan hasil nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas pada setiap variabel. Menurut hasil uji autokorelasi diketahui nilai Durbin Watson sebesar 2,043, dan nilai *du* menurut tabel sebesar 1,777. Apabila nilai DW *test* berada diantara $du < DW < 4-du$ atau $1,777 < 2,043 < 2,223$ maka tidak terjadi masalah autokorelasi. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Sferman rho menunjukkan hasil nilai signifikansi pada semua variabel independen $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	b	<i>t-value</i>	Signifikansi	Keterangan
Kemampulabaan	21,972	5,861	0,143	H ₁ Ditolak
Likuiditas	1,010	1,496	0,014	H ₂ Diterima
Solvabilitas	-1,495	-2,570	0,056	H ₃ Diterima
Aktivitas	-2,346	-1,975	0,159	H ₄ Ditolak
Inflasi	-2,306	-1,437	0,030	H ₅ Diterima
Konstanta	-2,825			
<i>Adjusted R²</i>	0,243			
<i>F-value</i>		3,757	0,007	

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4 maka dapat dibentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$KI = 21,972 + 1,010 KL - 1,495 LI - 2,346 SV - 2,306 AK - 2,825 IN + e$$

Konstanta sebesar 21,972 menunjukkan bahwa jika terjadi penurunan LI, SV, AK, dan IN maka keputusan Investasi cenderung mengalami penurunan, sehingga peningkatan koefisien regresi LI, SV, AK, dan IN ternyata belum diikuti oleh peningkatan keputusan investasi. Dari koefisien KL dapat diketahui bahwa peningkatan kemampuan dapat meningkatkan keputusan investasi untuk menghadapi *Tax Amnesty*.

Hasil penelitian menunjukkan uji F sebesar 3,757 dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,1$, sehingga dapat disimpulkan ketepatan model penelitian yang digunakan. Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,243, artinya variabel dependen yaitu keputusan investasi dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kemampuan, likuiditas, solvabilitas, aktivitas, dan inflasi sebesar 24,3%, sedangkan 75,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengujian terhadap kemampuan menunjukkan t_{hitung} 1,496 dan nilai signifikansi $0,143 > 0,10$ maka H_1 ditolak, sehingga variabel kemampuan tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi dalam menghadapi *Tax Amnesty*. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan kurang dipertimbangkan sebagai rasio yang digunakan oleh investor dalam pengambilan keputusan investasi untuk menghadapi *Tax Amnesty*. Hal ini dikarenakan saat kebijakan *Tax Amnesty* dilaksanakan justru berakibat pada penurunan kemampuan perusahaan. Sesuai dengan penelitian dari Surbakti *et al.* (2019) dan Sembiring & Ahmar, (2019) bahwa kemampuan setelah dilaksanakannya *Tax Amnesty* tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Hal tersebut dapat terjadi karena berkurangnya kas yang berasal dari beban, pembayaran bunga, dan pembayaran pajak.

Hasil pengujian likuiditas diperoleh t_{hitung} -2,570 dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,10$ maka H_2 diterima, maka likuiditas berpengaruh terhadap keputusan investasi dalam menghadapi *Tax Amnesty*. Hal ini menunjukkan bahwa likuiditas dapat menjadi rasio yang digunakan oleh investor dalam pengambilan keputusan investasi untuk menghadapi *Tax Amnesty*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugeraha *et al.* (2016), Siregar *et al.* (2021) dan Ariani *et al.* (2018) bahwa *Current Ratio* (CR) bahwa terjadi perbedaan yang signifikan dengan diberlakukannya *Tax Amnesty*. Pada perusahaan yang mengikuti *Tax Amnesty* akan menambah aset lancarnya dari dana repatriasi aset dan tetap mengendalikan atau menekan utang lancar yang dimiliki perusahaan sehingga berdampak terhadap likuiditas perusahaan.

Pengujian terhadap solvabilitas diperoleh t_{hitung} -1,975 dengan nilai signifikansi $0,056 < 0,10$ maka H_3 diterima, maka solvabilitas berpengaruh terhadap keputusan investasi dalam menghadapi *Tax Amnesty*. Hal ini

menunjukkan bahwa solvabilitas dapat menjadi rasio yang digunakan oleh investor dalam pengambilan keputusan investasi untuk menghadapi *Tax Amnesty*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariani *et al.* (2018) dan Wahyuningsih & Susetyo (2020) bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada *Debt to Equity* (DER) sebelum dan sesudah diberlakukannya *Tax Amnesty*. Rasio solvabilitas yang tinggi mempengaruhi minat investor terhadap saham perusahaan. Pada perusahaan yang mengikuti *Tax Amnesty* karena sumber pendanaan yang berasal dari utang dapat digunakan untuk pembiayaan pengembangan anak perusahaan dan operasional perusahaan.

Hasil pengujian aktivitas menunjukkan $t_{hitung} -1,437$ dengan nilai signifikansi $0,159 > 0,10$ maka H_4 ditolak, sehingga variabel aktivitas tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi dalam menghadapi *Tax Amnesty*. Koapaha & Pantow (2021) bahwa tidak terdapat perbedaan *Total Asset Turnover* (TATO) pada sebelum diadakannya *Tax Amnesty* dan sesudah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan tidak dapat memanfaatkan asset yang dimiliki untuk menaikkan volume penjualan.

Pengujian terhadap inflasi diperoleh $t_{hitung} -2,254$ dengan nilai signifikansi $0,030 < 0,10$ maka H_5 diterima. Oleh karena itu, inflasi berpengaruh terhadap keputusan investasi dalam menghadapi *Tax Amnesty*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti inflasi dapat menjadi rasio yang digunakan oleh investor dalam pengambilan keputusan investasi untuk menghadapi *Tax Amnesty*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suteja & Seran (2015) bahwa inflasi berpengaruh positif terhadap *Tax Amnesty*. Investor sadar dengan adanya inflasi dana yang sudah diinvestasikan tidak akan berbahaya, karena di negara berkembang seperti Indonesia menunjukkan beberapa *emerging stock market*.

6. Implikasi Teoritis dan Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dijelaskan implikasi secara teoritis yang mampu memperkuat teori yang sudah ada sebelumnya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dalam membuat keputusan investasi, investor perlu melakukan riset pada faktor internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Ada beberapa rasio keuangan yang harus dipertimbangkan oleh investor untuk membuat keputusan investasi, pada penelitian ini rasio yang mempertimbangkan yaitu besarnya utang perusahaan. Investor cenderung menghindari perusahaan yang memiliki utang lancar yang tinggi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar *et al.* (2021), Ariani *et al.* (2015), dan Nugeraha *et al.* (2016). Tidak hanya rasio keuangan yang perlu untuk dipertimbangkan, tetapi faktor eksternal seperti inflasi juga perlu untuk dipertimbangkan. Sedangkan bagi implikasi manajerial penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai determinan yang dapat digunakan investor dalam pengambilan keputusan investasi terutama saat terjadinya *Tax Amnesty* jilid dua agar investor dapat melihat *return* yang tinggi dengan risiko yang rendah.

7. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa kemampuan dan aktivitas tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi, sedangkan likuiditas, solvabilitas, dan inflasi berpengaruh terhadap keputusan investasi. Likuiditas yang optimal mengindikasikan bahwa perusahaan mampu membayar utang jangka pendeknya, dan menarik minat investor untuk berinvestasi. Solvabilitas dan inflasi juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan investasi dalam menghadapi *Tax Amnesty* karena inflasi yang tinggi dapat meningkatkan biaya produksi perusahaan.

Untuk penelitian selanjutnya, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan kembali sebagai dasar pengujian. Pertama, dapat memperluas jangka waktu penelitian agar memberikan bukti tentang kesiapan keuangan perusahaan menghadapi kebijakan pengampunan pajak. Penelitian ini dilakukan dalam periode penelitian jangka pendek, sehingga masih memungkinkan untuk dilakukan pada periode menengah atau jangka panjang. Kedua, menambah variabel dari faktor eksternal, karena keputusan investasi juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal. Pada penelitian ini hanya melakukan amatan terhadap satu faktor eksternal yaitu inflasi, sehingga masih memungkinkan untuk meneliti faktor eksternal yang lainnya.

Daftar Pustaka

- Ariani, R., Afifudin, A., & Mawardi, M. C. (2018). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Diberlakukannya Tax Amnesty Periode Ketiga Tahun 2016 Pada Perusahaan Sub Sektor Tekstil dan Garmen yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 7(09), 65-76.
- Barus, A. C. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 3(2), 111-121.
- Christanti, N., & Mahastanti, L.A. (2011). Faktor Yang Dipertimbangkan Investor Dalam Melakukan Investasi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4(3), 37-51.
- Ilhamsyah, F. L., & Soekotjo, H. (2017). Pengaruh Kebijakan Dividen, Keputusan Investasi, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2), 1-15.
- Koapaha, H. P., & Pantow, R. A. (2021). Tingkat Perbedaan Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Penerapan Tax Amnesty Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI. *Klabat Accounting Review*, 2(1), 66-79.
- Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI). (2021). *Statistik Pasar Modal Indonesia*. Diunduh dari www.ksei.co.id pada tanggal 20 November 2021.
- Nugeraha, A., Mandra, I. G., & Putra, I. N. N. A. (2016). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Diberlakukannya Tax Amnesty

- Periode Pertama Pada Perusahaan Sub Sektor Property dan Real Estate Yang Terdaftar di BEI. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 4(1), 1-19.
- Nuzul, H. (2016). Pengaruh Leverage, Financial Distress dan Growth Options Terhadap Aktivitas Hedging (Studi Empiris Pada Perusahaan Non-Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2014). *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 104-113.
- Raharjo, D., & Muid, D. (2013). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Fundamental Rasio Keuangan Terhadap Perubahan Harga Saham. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(2), 444-454.
- Rinnaya, I. Y., Andini, R., & Oemar, A. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Rasio Aktivitas, Keputusan Pendanaan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2014). *Journal of Accounting*, 2(2).
- Riyanto, B. (2001). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Rochmah, A. M., & Asyik, N. F. (2015). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Keputusan Investasi terhadap Struktur Modal dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 4(4), 1-21.
- Sembiring, A. E., & Ahmar, N. (2019). Analisa Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Return Saham Sebelum dan Sesudah Implementasi PSAK 70 (Tax Amnesty) Investigasi pada saham-saham Sektor Industri Dasar dan Kimia, Sektor Aneka Industri dan sektor Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia 2015-2. *Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Akutansi*, 1(1), 01-22.
- Septyanto, D. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Investor Individu Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Sekuritas di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 4(2), 90-101.
- Silitonga, H. P., Tarigan, P., & Inrawan, A. (2017). Pengaruh Likuiditas dan Leverage Terhadap Profitabilitas Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 3(1), 1-9.
- Siregar, A. A. P., Achsani, N. A., & Sasongko, H. (2021). Pengaruh Tax Amnesty Terhadap Profitabilitas Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 7(1), 86-97.
- Surbakti, J., Ahmar, N., & Darmansyah (2019). Dampak Implementasi Standar Akuntansi Pengampunan Pajak (Tax Amnesty) Terhadap Kinerja Keuangan dan Return Saham. *Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Akutansi*, 1(2), 215-226.
- Suteja, J., & Serap P. (2015). Determinan Return Saham Industri Otomotif dan Komponen yang Terdaftar di BEI. *Trikonomika*, 14(1), 76-86.



- Tambunan, D. (2020). Investasi Saham di Masa Pandemi COVID-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 4(2), 117-123.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2016 tentang *Pengampunan Pajak*.
- Vireyto, N., & Sulasmiyati, S. (2017). Analisis Pengaruh Return On Asset, Return On Equity, Dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Bank BUMN Yang Listed Di Bursa Efek Indonesia Periode 2006-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 75-82.
- Wahyuningsih, T., & Susetyo, A. (2020). Pengaruh ROE, TVA, dan DER Terhadap Return Saham pada Perusahaan Sub Sektor Perbankan dengan PBV sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 228-239.
- Winarno, W., Hidayati, L. N., & Darmawati, A. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Perusahaan Manufaktur yang Listed di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Economia*, 11(2), 143-149.

PENGARUH MARKET VALUE RATIOS, PROFITABILITY, LEVERAGE, DAN FIRM SIZE TERHADAP INVESTOR REACTION: REFLEKSI SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA INDEKS SAHAM LQ45 DI BURSA EFEK INDONESIA

Shinta Permata Sari¹, Arlinda Novita Canianda²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta,
Surakarta

correspondence e-mail: Shinta.Sari@ums.ac.id¹, Arlindanovita47@gmail.com²

Abstract

This study aims to examine the factors that influence investor reactions and to find out the differences in investor reactions before and during the Covid-19 pandemic, especially in the LQ45 stock index of the Indonesia Stock Exchange. The sample determines using purposive sampling methods and 27 companies meet the criteria. The multiple linear regression analysis is used to analyze the data and the Wilcoxon signed-rank test is used to examine the differences of investor reactions before and during the pandemic. The results of the study provide evidence that market value ratios, profitability, and company size affect investor reaction. Meanwhile, leverage has no effect on investor reaction. In addition, the results of the differences test show that there are differences in investor reactions before and during the Covid19 pandemic, especially in a company that is listed in the liquid market index. The results of this study provide evidence about the significant factors influence the investor reactions that can be implemented by the company to evaluate their financial performance in pandemic conditions and post-pandemic conditions. Further research is expected to examine more factors that influence investor reactions during and post-pandemic of Covid-19.

Keywords: *Investor reaction, pandemic, market value ratios, profitability, leverage, firm size.*

1. Pendahuluan

Investasi merupakan pengeluaran pada saat sekarang untuk membeli aset riil atau aset keuangan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Pasar modal merupakan tempat yang mempertemukan dua pihak yang berkepentingan, yaitu pihak yang memiliki dana lebih dan pihak yang memerlukan dana. Bagi perusahaan, pasar modal merupakan sarana untuk memperoleh pendanaan dari investor untuk mengembangkan perusahaan. Sementara itu, pasar modal merupakan sarana untuk memperoleh keuntungan bagi investor dengan melakukan penanaman modal pada perusahaan. Dengan perkembangan zaman, investasi tidak hanya dilakukan oleh kalangan menengah ke atas saja, melainkan masyarakat umum juga bisa melakukan kegiatan investasi. Dalam berinvestasi

investor memerlukan informasi mengenai kondisi perusahaan yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan. Informasi mengenai kondisi perusahaan penting bagi investor karena merupakan kebutuhan mendasar bagi para investor dalam melakukan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pemilihan portofolio berdasarkan profil risiko (Asriningsih, 2015). Setiap investor memiliki respon yang berbeda terhadap informasi, sehingga persepsi tersebut akan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk melakukan investasi (Sukmadijaya dan Cahyadi, 2017).

Informasi mengenai kondisi yang terjadi di pasar dapat dilihat dari *market value ratios* yang memuat informasi terkait perbandingan nilai buku perusahaan dengan nilai pasar yang tercermin pada harga saham perusahaan. Rasio tersebut dapat digunakan sebagai tolok ukur kemampuan perusahaan dalam memberikan imbalan investasi yang mencerminkan kinerja perusahaan pada pasar modal.

Keadaan yang menguntungkan merupakan hal terpenting bagi kelangsungan aktivitas operasional perusahaan. *Profitability* merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba melalui kegiatan operasional perusahaan. *Profitability* memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi (Kasmir, 2013). Investor akan berkeyakinan untuk berinvestasi pada perusahaan yang memiliki tingkat *profitability* yang tinggi karena mencerminkan kemampuan untuk mengembalikan investasi beserta keuntungannya.

Tingginya tingkat *leverage* merupakan signal positif bagi investor sebab menggambarkan seberapa besar perusahaan dapat didanai dan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk bertumbuh dalam rangka memperoleh keuntungan yang diharapkan oleh investor (Abdullah *et al.*, 2016). Semakin tinggi tingkat *leverage* perusahaan maka reaksi investor terhadap perusahaan tersebut akan semakin baik. Namun dengan adanya penurunan tingkat *profitability* dan *leverage* menyebabkan investor beranggapan kurang potensial untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut.

Firm value memberikan pengaruh positif terhadap akses sumber pendanaan perusahaan. Menurut Pantow *et al.* (2015), ukuran perusahaan meningkatkan kepercayaan investor terhadap kenaikan nilai perusahaan yang tercermin pada harga bursa. Suatu perusahaan yang lebih besar dimana sahamnya tersebar sangat luas akan lebih berani mengeluarkan saham baru dalam memenuhi kebutuhannya untuk membiayai pertumbuhan penjualannya dibandingkan perusahaan yang lebih kecil). Semakin besar ukuran perusahaan, kecenderungan untuk memakai dana eksternal juga semakin besar. Hal ini dikarenakan perusahaan besar memiliki kebutuhan dana yang besar dan salah satu alternatif pemenuhan dananya adalah dengan menggunakan dana eksternal yaitu dengan menggunakan utang (Agustia dan Suryani, 2018). Ekspektasi pertumbuhan perusahaan akan diikuti dengan menguatnya kepercayaan investor untuk meningkatkan kepemilikan saham perusahaan tersebut.

Dalam berinvestasi tentunya investor memiliki tantangan yang harus di hadapi, salah satunya adalah dengan adanya pandemi Covid-19 yang mengguncang dunia.

Wabah Covid-19 yang menyebar begitu cepat memberikan dampak negatif terhadap perekonomian secara global termasuk di Indonesia. Kondisi ini juga berpengaruh pada pasar modal. Tercatat sejak awal tahun hingga penutupan perdagangan 20 Maret 2020, Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) turun sebesar 33,41% (Surono & Hadinata, 2020). Berbagai upaya untuk pemulihan kondisi perekonomian telah dilakukan oleh pemerintah, salah satunya upaya untuk memulihkan sektor pasar modal di Indonesia hingga saat ini. Pada kondisi seperti ini dimana wabah Covid-19 belum mampu teratasi dan upaya pemulihan pasar modal belum sepenuhnya terlaksana, para investor tentunya sangat memerlukan informasi mengenai keadaan perusahaan sebelum memutuskan untuk berinvestasi. Seiring dengan adanya wabah Covid-19 menyebabkan perubahan pada *life style* investor dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang termasuk pada Indeks LQ45, karena saham pada indeks ini memiliki kapitalisasi, frekuensi perdagangan, dan likuiditas yang tinggi serta nilai fundamental yang baik. Saat pandemi semua sektor mengalami penurunan dan segala aktivitas menjadi terhambat, termasuk aktivitas pada indeks LQ45 yang merupakan kumpulan dari berbagai perusahaan likuid di bursa. Banyaknya investor yang meminati hal tersebut maka diperlukan penelitian tentang *market value ratios, profitabilitas, leverage, dan firm size* untuk memberikan informasi terhadap para investor tentang kondisi suatu perusahaan khususnya perusahaan yang termasuk dalam Indeks LQ45. Selain itu akan dilakukan juga penelitian mengenai perbedaan reaksi investor dalam pengambilan keputusan berinvestasi sebelum dan selama pandemi Covid-19.

2. Tinjauan Pustaka

Stakeholder Theory

Perusahaan bukanlah entitas yang beroperasi hanya untuk kepentingan sendiri, namun demikian harus memberikan manfaat bagi para *stakeholdernya*. Teori *stakeholder* pertama kali dikemukakan oleh R. Edward Freeman dan D.L. Reed (1983) yang mendefinisikan *stakeholder* sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi atau yang terpengaruh oleh pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu ketika *stakeholder* mengendalikan sumber-sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara yang dapat memuaskan keinginan *stakeholder* (Ullman, 1985). Kelangsungan dan keberhasilan usaha dapat diraih dengan cara membina hubungan yang baik antara manajemen dengan *stakeholder*.

Signaling Theory

Signaling theory pertama kali dikemukakan oleh George Arkelof tahun 1970, menjelaskan mengenai perusahaan yang memberikan sinyal berupa informasi kepada pasar dengan sengaja untuk memberitahukan bahwa perusahaan memiliki kualitas yang baik. Dasar dari teori sinyal adalah pengungkapan yang dilakukan manajemen dalam hal apapun keuangan ataupun sukarela akan diminati investor terutama bila itu berita baik (*good news*) (Suwardjono, 2013). Informasi yang disampaikan oleh manajemen dapat memberikan sinyal positif maupun negatif

kepada calon investor yang dapat digunakan sebagai penilaian dan pertimbangan untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut.

Hal ini didukung oleh Fahmi *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa teori sinyal membahas tentang naik turunnya harga di pasar sehingga informasi keputusan investor yang terjadi pada kondisi saham suatu perusahaan selalu memberikan efek bagi keputusan investor sebagai pihak yang menangkap sinyal tersebut. Sinyal ini dapat berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik perusahaan.

Investor Reaction

Peran investor yang melakukan perdagangan saham sangat mempengaruhi aktivitas pasar modal. Investor membutuhkan informasi yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan dalam kegiatan pasar modal. Menurut Hartono (2017) investor membutuhkan informasi untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan dan dapat mengurangi risiko atau ketidakpastian yang akan dihadapinya.

Pengaruh Market Value Ratios terhadap Investor Reaction

Market value ratios merupakan rasio yang menggambarkan kondisi yang sedang terjadi di pasar. Rasio nilai pasar berfungsi untuk memberikan informasi kepada *stakeholders* terkait perbandingan nilai buku perusahaan dengan nilai pasar yang tercermin dari harga saham perusahaan. Rasio ini mampu memberikan pemahaman bagi pihak manajemen perusahaan terhadap kondisi penerapan yang akan dilaksanakan dan dampaknya pada masa yang akan datang (Fahmi *et al.*, 2013). Hal ini didukung penelitian Ayuni dan Kurnia (2016) yang mengungkapkan bahwa perusahaan dengan rasio nilai pasar yang rendah berarti perusahaan tersebut tidak menghasilkan kinerja yang baik dengan memperhatikan pendapatan. Biasanya para pemegang saham kurang menyukai penurunan pendapatan per lembar saham. Penurunan pendapatan per lembar saham menunjukkan adanya penurunan laba perusahaan yang menyita perhatian lebih banyak terhadap pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan. Berdasarkan latar belakang dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Market value ratios* berpengaruh terhadap *investor reaction*.

Pengaruh Profitability terhadap Investor Reaction

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba hubungannya dengan penjualan, total aset maupun modal sendiri. Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan untuk mengembalikan investasi terhadap investor, dan mungkin memiliki respon positif terhadap investor. Paramarta & Swaputra (2014) menyatakan bahwa semakin besar nilai profitabilitas, maka semakin besar kemampuan perusahaan memberikan pengembalian investasi terhadap investor sehingga dapat meningkatkan reaksi positif bagi investor. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Valentino dan Sularto (2013) menyatakan bahwa memang ada hubungan positif dari profitabilitas dengan reaksi investor. Berdasarkan latar belakang dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: *Profitability* berpengaruh terhadap *investor reaction*.

Pengaruh *Leverage* terhadap *Investor Reaction*

Leverage perusahaan menggambarkan hubungan antara hutang dengan modal atau aset yang dimiliki perusahaan karena merupakan kemampuan dari perusahaan memenuhi hutang jangka panjang serta seberapa besar perusahaan di danai oleh hutang dan modalnya (Harahap, 2013). *Leverage* mencerminkan seberapa besar perusahaan dapat didanai dan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang mau untuk bertumbuh untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan investor. Semakin tinggi tingkat hutang perusahaan maka semakin banyak laba yang akan dianggarkan untuk para kreditur sebaliknya bagian laba yang akan diberikan kepada pemegang saham semakin sedikit. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Imroatussolihah (2013) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh secara negatif terhadap *investor reaction*. Berdasarkan latar belakang dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: *Leverage* berpengaruh terhadap *investor reaction*.

Pengaruh *Firm Size* terhadap *Investor Reaction*

Ukuran perusahaan dianggap mempengaruhi nilai perusahaan karena semakin besar nilai perusahaan maka semakin mudah perusahaan memperoleh sumber pendanaan untuk mencapai tujuannya. Umumnya perusahaan yang berukuran besar cenderung lebih mudah untuk mendapat kepercayaan dari pihak kreditur untuk mendapatkan sumber pendanaan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Pramana dan Mustanda, 2016). Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putu *et al.* (2014), Pramana dan Wiksuana (2016), serta Saputri dan Rasyid (2015) mengungkapkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, namun Rai dan Merta (2016) mengungkapkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Firm size* berpengaruh terhadap *investor reaction*.

Perbedaan *Investor Reaction* Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

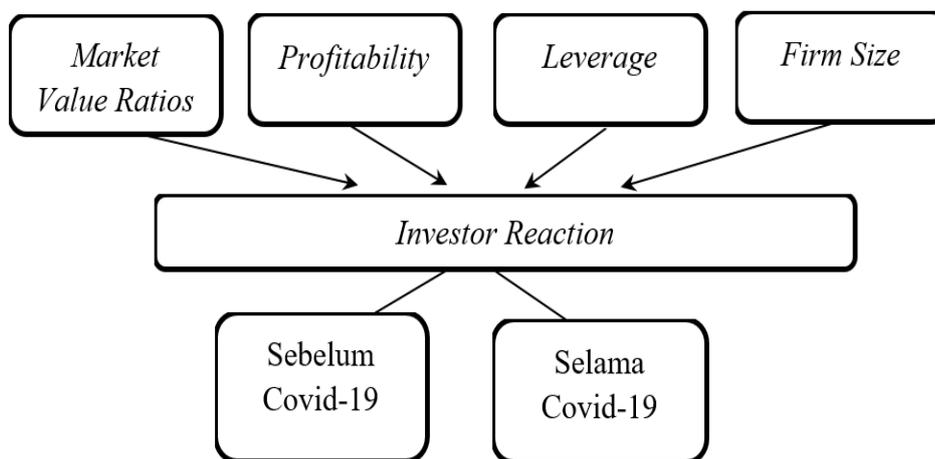
Pada sektor pasar modal wabah Covid-19 ini tidak hanya memberikan dampak pada bursa saham secara global tetapi juga di Indonesia. Berbagai upaya untuk pemulihan kondisi perekonomian telah dilaksanakan oleh pemerintah salah satunya upaya memulihkan sektor pasar modal di Indonesia hingga saat ini (Laili, 2017). Investor memerlukan informasi terkait keadaan *rasio nilai pasar*, *profitabilitas*, *leverage*, dan *firm size* sebagai bahan untuk mengambil keputusan untuk berinvestasi di suatu perusahaan. Namun seiring dengan adanya wabah Covid-19, kondisi ini menyebabkan gaya hidup para investor telah mengalami perubahan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghibran *et al.*, dan Muth'iah dan Muhajir (2020) menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan pada *average abnormal return* dan *average trading volume activity* sebelum dan sesudah peristiwa pengumuman Indonesia dinyatakan positif pandemi virus corona. Hal ini

bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Kusumo *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan reaksi investor pada sebelum dan sesudah pengumuman pandemi global. Berdasarkan penelitian tersebut maka pada penelitian kali ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Terdapat perbedaan *investor reaction* sebelum dan selama Pandemi Covid-19.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder dimana data diperoleh secara tidak langsung yaitu diperoleh dalam bentuk bukti pelaporan keuangan melalui media perantara yang berasal dari situs resmi Bursa Efek Indonesia www.idx.com serta *website* perusahaan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan yang termasuk dalam indeks LQ45 dalam Bursa Efek Indonesia periode 2019-2020. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria tertentu dan Tabel 1. menjelaskan proses seleksi sampel penelitian.

Tabel 1. Proses Seleksi Sampel Penelitian

No	Kriteria	Jumlah
1.	Perusahaan yang konsisten listing dalam Indeks LQ45 di BEI 2019-2020	35
2.	Perusahaan yang tidak menerbitkan <i>annual report</i> secara lengkap pada 2019-2020	0
3.	Perusahaan yang tidak menggunakan mata uang rupiah dalam <i>annual report</i>	(7)
4.	Perusahaan yang pernah mengalami kerugian pada 2019-2020	(1)
Jumlah sampel yang memenuhi kriteria		27
Total sampel selama 2 tahun periode penelitian		54
<i>Outlier</i>		(8)
Total Sampel yang digunakan dalam penelitian		46

Sumber: Data diolah, 2021

4. Definisi Operasional Variabel dalam Penelitian

Investor Reaction

Investor Reaction adalah perilaku investor saat menerima suatu informasi yang dapat

terlihat pada aktivitas pasar modal. Menurut Hartono (2017) setiap informasi yang diterima investor akan menimbulkan ekspektasi atas return dari informasi yang dilakukan. Pada penelitian ini pengukuran *investor reaction* menggunakan *Abnormal Return* ($AR_{i,t}$). *Abnormal return* adalah selisih antara *return* sesungguhnya ($R_{i,t}$) yang terjadi dengan *return* ekspektasian ($E(R_{i,t})$) (Hartono, 2017). *Abnormal return* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - E(R_{i,t})$$

Market value ratio

Market value ratios merupakan rasio yang menggambarkan kondisi yang terjadi dipasar. Secara umum, rasio nilai pasar berfungsi untuk memberikan informasi kepada *stakeholders* terkait perbandingan nilai buku perusahaan dengan nilai pasar yang tercermin dari harga saham perusahaan. Bagi investor, rasio nilai pasar digunakan untuk mengambil keputusan beli (*buy*) dan jual (*sell*) saham. Dalam penelitian ini rasio nilai pasar (PER) yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Oktaviani dan Agustin, 2017):

$$PER = \frac{\text{Harga per Saham}}{\text{Earning per Share}}$$

Profitability

Profitability adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Pada umumnya

perusahaan lebih menyukai pendapatan yang mereka terima digunakan sebagai sumber utama dalam pembiayaan untuk investasi (Fatmawati, 2017). Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan untuk mengembalikan investasi terhadap investor, dan mungkin memiliki respon positif terhadap investor. Pada penelitian kali ini profitabilitas akan diukur menggunakan rasio *ROA* (*Return On Asset*) dengan cara membandingkan laba setelah pajak dengan total asset.

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak (EAT)}}{\text{Total Asset}}$$

Leverage

Leverage menggambarkan hubungan antara hutang dengan modal atau aset perusahaan karena merupakan kemampuan dari perusahaan memenuhi hutang jangka panjang serta seberapa besar perusahaan di danai oleh hutang dan modalnya (Harahap, 2013). *Leverage* mencerminkan seberapa besar perusahaan dapat didanai dan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang mau untuk bertumbuh untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan investor.

$$DER = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Firm Size

Firm Size atau ukuran perusahaan dapat diukur menggunakan total aset. Total aset tersebut dapat diperoleh dari penelusuran laporan tahunan perusahaan yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Total aset dianggap lebih stabil dan lebih dapat mencerminkan ukuran perusahaan (Suwito dan Herawaty 2005). Penggunaan logaritma sebagai ukuran perusahaan dapat dilakukan untuk mencerminkan nilai ukuran perusahaan. Logaritma tersebut diperoleh dari hasil transformasi total aset yang tujuannya untuk menyamakan dengan variabel lain. Pengukuran perusahaan dapat diperoleh dengan rumus $SIZE = \text{Log}(\text{nilai buku total aset})$.

5. Teknik Analisis Data

Model pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yaitu *Market Value Ratios*, *Profitability*, *Leverage*, dan *Firm Size* terhadap *Investor Reaction* pada perusahaan yang terdaftar dalam indeks LQ45 di BEI. Persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$AR = a + b_1PER + b_2ROA + b_3DER + b_4SIZE + e$$

Keterangan:

AR	= Reaksi Investor
a	= Konstanta
b ₁ -b ₄	= Koefisien Regresi
PER	= <i>Investor Reaction</i>
ROA	= <i>Profitability</i>
DER	= <i>Leverage</i>
SIZE	= <i>Firm Size</i>

6. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviation
<i>Investor Reaction</i> (CAR)	46	-0,012	0,078	0,007	0,017
<i>Market Value Ratios</i> (PER)	46	7,097	726,115	55,017	115,917
<i>Profitability</i> (ROA)	46	0,003	0,358	0,076	0,085
<i>Leverage</i> (DER)	46	0,213	957,875	23,232	140,895
<i>Firm Size</i> (SIZE)	46	29,543	36,816	32,321	1,591

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif dengan jumlah sampel 46 perusahaan. *Investor reaction* memiliki nilai minimum sebesar -0,012 dan nilai maksimum sebesar 0,078 dengan *mean* sebesar 0,007. Nilai standar deviasi *investor reaction* sebesar 0,017 (diatas rata-rata), artinya *investor reaction* memiliki tingkat variasi data yang tinggi. *Market value ratios* menunjukkan nilai

minimum sebesar 7,097 dan nilai maksimum sebesar 726,115 dengan *mean* sebesar 55,017. Nilai standar deviasi *market value ratios* sebesar 115,917 (diatas rata-rata), artinya *market value ratios* memiliki tingkat variasi data yang tinggi.

Profitability memiliki nilai minimum sebesar 0,003 dan nilai maksimum sebesar 0,358 dengan *mean* 0,076. Nilai standar deviasi *profitability* sebesar 0,085 (diatas rata-rata), artinya *profitability* memiliki tingkat variasi data yang tinggi . *Leverage* menunjukkan nilai minimum sebesar 0,213 dan nilai maksimum 975,875 dengan *mean* sebesar 23,232. Nilai standar deviasi pada *leverage* sebesar 140,895 (diatas rata-rata), artinya *leverage* memiliki tingkat variasi data yang tinggi. *Firm size* memiliki nilai minimum sebesar 29,543 dan nilai maksimum sebesar 36,816 dengan *mean* sebesar 32,321. Nilai standar deviasi pada *firm size* sebesar 1,591.(dibawah rata-rata), artinya *firm size* memiliki tingkat variasi data yang rendah.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, maka uji asumsi klasik harus terpenuhi terlebih dahulu. Penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Ketentuan dalam pengujian normalitas data harus memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,211 > 0,005$ yang artinya model persamaan regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas dalam suatu penelitian, dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Ghazali (2016) menyatakan bahwa data yang memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dibandingkan dengan 0,10 (PER sebesar 0,783; ROA sebesar 0,681; DER sebesar 0,783; dan SIZE sebesar 0,542) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (PER sebesar 1,277; ROA sebesar 1,469; DER sebesar 1,277; dan SIZE sebesar 1,845. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada semua amatan dalam penelitian ini.

Hasil uji autokorelasi dilakukan dengan *Durbin-Watson test* yang menunjukkan nilai DW sebesar 1,765 yang kemudian dibandingkan dengan nilai pada tabel DW. Pada jumlah sampel 46 diperoleh nilai DU sebesar 1,3449. Nilai DW hitung berada pada daerah yang tidak terjadi masalah autokorelasi $DU < DW < (4-DU)$, yaitu $1,3449 < 1,765 < 2,6651$. Hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji *White* menunjukkan bahwa nilai chi-square hitung sebesar 3,588 lebih kecil daripada nilai tabel sebesar (7,814) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas pada data penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi	Keterangan
<i>Market Value Ratios</i> (PER)	-4,422	0,043	H1 diterima*
<i>Profitability</i> (ROA)	-0,065	0,049	H2 diterima*
<i>Leverage</i> (DER)	2,532	0,169	H3 ditolak
<i>Firm Size</i> (SIZE)	-0,006	0,003	H4 diterima*
Konstanta	0,208		
Adjusted R2	0,207		
Nilai F	2,672	0,045	
<i>Wilcoxon Signed Rank Test</i>	-2,472	0,015	H5 diterima*

Sumber: Data diolah (2021)

*Signifikan pada 0,05

Bedasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, maka model analisis regresi berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$AR = 0,208 - 4,422 \text{ PER} - 0,065 \text{ ROA} + 2,523 \text{ DER} - 0,006 \text{ SIZE}$$

Konstanta sebesar 0,208 menunjukkan bahwa tidak terjadi perubahan PER, ROA, DER, dan SIZE maka *investor reaction* cenderung mengalami penurunan. Dari koefisien regresi DER dapat diketahui bahwa peningkatan DER ternyata dapat meningkatkan *investor reaction*. Untuk PER, ROA, dan SIZE, koefisien regresi menunjukkan bahwa peningkatan PER, ROA, dan DER ternyata belum diikuti dengan peningkatan *investor reaction*.

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar F sebesar 0,045 < 0,05, artinya model regresi dalam penelitian ini adalah model yang fit. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,207 atau 27%, yang artinya kemampuan *market value ratios*, *profitability*, *leverage*, dan *firm size* dalam menjelaskan *investor reaction* sebesar 27%. Untuk sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis dengan uji t pada Tabel 3, menunjukkan nilai signifikansi *market value ratios* (PER) sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05 sehingga **H₁ diterima**, artinya *market value ratios* berpengaruh terhadap *investor reaction*. Hal ini sesuai dengan penelitian Ayuni dan Kurnia (2016) bahwa perusahaan dengan rasio nilai pasar yang rendah belum mampu menghasilkan kinerja yang baik. Dengan memperhatikan koefisien regresi yang negatif, penelitian ini menunjukkan bahwa investor memberikan reaksi terhadap penurunan nilai pasar perusahaan untuk segera melakukan pengambilan keputusan berinvestasi.

Profitability yang diukur dengan ROA menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,049 lebih kecil dari 0,05 maka **H₂ diterima**, artinya *profitability* berpengaruh terhadap *investor reaction*. Hal ini sesuai dengan penelitian Valintino dan Sularto (2013) yang menyatakan bahwa memang ada hubungan positif dari profitabilitas dengan reaksi investor. Hal ini menjadi salah satu alasan pentingnya profitabilitas dalam perusahaan.

Leverage dengan DER sebagai pengukuran menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,169 lebih besar dari 0,05 sehingga **H₃ ditolak**, artinya *leverage* tidak berpengaruh terhadap *investor reaction*. Hal ini berbeda dengan temuan Imroatussolihah (2013) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap reaksi investor. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan dari perusahaan memenuhi hutang jangka panjang serta seberapa besar perusahaan di danai oleh hutang dan modalnya bukan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi reaksi investor untuk berinvestasi.

Firm Size menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga **H₄ diterima** yang artinya *firm size* berpengaruh terhadap *investor reaction*. Hasil ini sesuai dengan Putu *et al.* (2014), Pramana dan Wiksuana (2016), serta Saputri dan Rasyid (2015) yang mengungkapkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan yang dapat mempengaruhi reaksi investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Namun demikian, Rai dan Merta (2016) mengungkapkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dianggap mempengaruhi nilai perusahaan karena umumnya perusahaan yang berukuran besar cenderung lebih mudah untuk mendapat kepercayaan dari pihak kreditur untuk mendapatkan sumber pendanaan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan dan memperoleh keuntungan yang maksimal yang menyebabkan reaksi investor merespon hal tersebut secara positif sebagai bahan pertimbangan dalam menanamkan modal.

Hasil pengujian normalitas untuk pengujian hipotesis kelima menunjukkan nilai signifikansi AAR_Sebelum sebesar $0,006 < 0,05$ yang artinya data AAR_Sebelum tidak terdistribusi secara normal. AAR_Sesudah memiliki nilai signifikansi sebesar $0,361 > 0,05$ yang artinya data terdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan terdapat salah satu data yang tidak terdistribusi normal sehingga uji beda yang digunakan adalah uji *Wilcoxon Signed Rank Test*. Nilai Z yang diperoleh sebesar -2,427 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,015 > 0,05$ sehingga keputusan hipotesis adalah menerima **H₅** yang artinya terdapat perbedaan *investor reaction* sebelum dan selama pandemi pada Indeks LQ45. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Kusumo *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan *reaksi investor* sebelum dan sesudah pengumuman pandemi global. Akan tetapi, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Ghibran *et al.* (2021) serta Muth'iah dan Muhajir (2020) yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan pada *average abnormal return* dan *average trading volume activity* sebelum dan sesudah peristiwa pengumuman Indonesia dinyatakan positif pandemi virus corona. Hanya saja penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada masa awal terjadinya pandemi.

7. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *market value ratio*, *profitability* dan *firm size* berpengaruh terhadap *investor reaction*. Hal ini menunjukkan bahwa reaksi investor akan semakin tinggi jika rasio nilai pasar perusahaan menunjukkan nilai yang tinggi karena mencerminkan perbandingan

besarnya keuntungan yang diperoleh dengan jumlah saham yang beredar. Selain itu, perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi dipercaya dapat mengembalikan investasi beserta keuntungan mereka di masa depan, ditunjang dengan ukuran perusahaan yang besar yang mencerminkan nilai total aset perusahaan yang tinggi. Akan tetapi, *leverage* tidak berpengaruh terhadap *investor reaction* yang mengindikasikan bahwa tingkat *leverage* perusahaan tidak mengubah reaksi investor untuk mengambil keputusan berinvestasi pada perusahaan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan reaksi investor sebelum dan selama pandemi covid-19 yang menunjukkan bahwa dengan adanya pandemi yang merubah *lifestyle* investor tak terkecuali pada reaksi investor dalam pengambilan keputusan untuk berinvestasi.

Penelitian ini dilakukan pada indeks yang cukup diminati oleh masyarakat karena merupakan saham yang memiliki kapitalisasi, frekuensi perdagangan, dan likuiditas yang tinggi serta fundamental yang baik, dengan tujuan lebih menunjukkan kinerja keuangan melalui performa terbaiknya dalam mempengaruhi reaksi investor. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak faktor yang mempengaruhi reaksi investor sebelum dan selama Pandemi Covid-19 untuk perusahaan sesuai dengan klasifikasi industrinya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, H., Soedjatmiko, & Hartati, A. (2016). Pengaruh EPS, DER, PER, ROA dan ROE Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Tambang yang Terdaftar di BEI untuk Periode 2011-2013. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 1-20.
- Agustia, Y. P., & Suryani, E. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, *Leverage*, dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba (Studi Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016). *Jurnal Aset (Akuntansi Riset)*, 10(1), 71-82.
- Asriningsih, W. (2015). Analisis Abnormal Return dan Likuiditas Saham Sebelum dan Sesudah Stock Split Periode 2008-2012. *Jurnal Economia*, 11(1), 10-15.
- Ayuni, A. D. N., & Kurnia. (2016). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Kebijakan Dividen Terhadap Reaksi Investor pada Perusahaan Otomotif. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 5(7).
- Fahmi, T., Sudarno, S., & Wilandari, Y. (2013). Perbandingan Metode Pemulusan Eksponensial Tunggal dan Fuzzy Time Series Untuk Memprediksi Indeks Harga Saham Gabungan. *Jurnal Gaussian*, 2(2), 137-146.
- Fatmawati, N. A. (2017). *Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas (ROA)*. Tesis S2, Universitas Mercu Buana, Yogyakarta.
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106.

- Ghibran, N., Effendy, L., & Lenap, I. P. (2021). Reaksi Pasar Atas Pandemi Virus Corona Pada Perusahaan LQ45 di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 125-138.
- Harahap, S. S. (2013). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Hartono, J. (2017). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Imroatussolihah, E. (2013) Pengaruh Risiko, Leverage, Peluang Pertumbuhan, Persistensi Laba dan Kualitas Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Earning Response Coefficient pada Perusahaan High Profile. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(1), 75-87.
- Kasmir. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kusumo, T. K. D., Mardani, R. M., & Mustapita, A. F. (2020). Analisis Perbedaan Abnormal Return Keuangan Pada Sektor Consumer Goods Industry Sebelum dan Saat Pengumuman Pandemi COVID-19 di Bursa Efek Indonesia (Event Study pada Sub Sektor Food and Beverages dan Sub Sektor Pharmaceuticals Periode Februari - April 2020). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(10), 95-104.
- Laili, D. I. (2017). *Abnormal Return dan Trading Volume Activity Sebelum Dan Sesudah Pengumuman Kenaikan Cukai Rokok Periode 2016 (Study Kasus Pada Industri Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)*. Tesis S2, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Muth'iah, A., & Muhadjir, A. (2021). Analisis Perbandingan Abnormal Return Sebelum dan Sesudah Pengumuman Covid-19 Sebagai Pandemi Global Oleh WHO (Studi pada Pasar Modal Negara- Negara Asean). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(1), 236-245.
- Oktaviani, P. R., & Agustin, S. (2017). Pengaruh PER, EPS, DPS, DPR Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Pertambangan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2), 1-17
- Pantow, M. S. R., Murni, S., & Trang, I. (2015). Analisa Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Return on Asset, dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan yang Tercatat di Indeks LQ 45. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 961-971.
- Paramarta, W.A. & Swaputra, I.B. (2014). Kondisi Fundamental Perusahaan yang Berimplikasi Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Telekomunikasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2011. *Prosiding Semnas Hasil-Hasil Penelitian*, 11-20.
- Pramana, I. G. N. A. D., & Mustanda, K. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Size terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(1), 561-594.
- Pramana, I. G. N. A. D., & Wiksuana, I. G. B. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*., 5(2). 1338-1367.
- Prastuti, N. K. R., & Sudiartha, I. G. M. (2016). Pengaruh Struktur Modal, Kebijakan Dividen, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai

- Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Manajemen Unud.*, 5(3). 1572-1598.
- Putu, N. N. G. M. P., Moeljadi, Djumahir, & Djazuli, A. (2014). Factors Affecting Firms Value of Indonesia Public Manufacturing Firms. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(2), 35-44.
- Saputri, C. C., & Rasyid, A. (2015). Pengaruh Leverage, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Future: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 61-68.
- Sukmadijaya, P., & Cahyadi, I. J. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 19(1a-1), 32-41.
- Surono, Y., & Hadinata, A. (2020). Pengaruh Cash Ratio, Debt to Equity Ratio, dan Return On Assets Terhadap Return Saham dengan Nilai Tukar sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Perkebunan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2014-2018. *J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains*. 5(1). 57-63.
- Suwardjono. (2013). *Teori Akuntansi Perencanaan Pelaporan Keuangan*. Yogyakarta: BPF.
- Suwito, E., & Herawaty, A. (2005). Ukuran Perusahaan, Rasio Profitabilitas Perusahaan, Rasio Leverage Operasi Perusahaan, Net Profit Margin Perusahaan terhadap Tindakan Perataan Laba yang Dilakukan oleh Perusahaan yang Terdaftar di BEJ. *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi (SNA) VI*, Solo, September, 65-78.
- Ullmann, A. A. (1985). Data in Search of a Theory: A Critical Examination of the Relationships Among Social Performance, Social Disclosure, and Economic Performance of US Firms. *Academy of Management Review*, 10(3), 540-557.
- Valentino. R., & Sularto, L. (2013). Pengaruh Return on Asset (ROA), Current Ratio (CR), Return on Equity (ROE), Debt to Equity Ratio (DER), dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi di BEI. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 195-202.

CORPORATE GOVERNANCE, AUDITOR SWITCHING DAN PROFITABILITAS: TINJAUAN TERHADAP INTEGRITAS LAPORAN KEUANGAN INDEKS SAHAM LQ45 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Yuniar Eka Utami¹⁾, Shinta Permata Sari²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta,
Surakarta

correspondance e-mail: yuniareka433@gmail.com 1), Shinta.Sari@ums.ac.id 2)

Abstract

Based on the development of current trends, companies compete to convince shareholders that the financial statements they present reflect the condition of the company. This trend is reasonable for giving the increase in the number of new investors. Financial reports become a bridge for management and shareholders to describe the condition of a company. The rise of profit manipulation cases that occur in Indonesia attracts new investors to re-examine the factors that affect the integrity of financial statements. This study aims to determine the level of integrity of the financial statements presented by each company based on corporate governance, auditor switching, and profitability factors. The sample of this study is the company listed on the LQ45 stock index in the Indonesia Stock Exchange from the 2017-2020 period. The sampling technique uses the purposive sampling method and obtained 24 companies that meet the criteria. The method of data analysis uses multiple linear regression. The results of this study indicate that corporate governance as a proxy for managerial ownership and audit committees, as well as auditor switching, has an effect on the integrity of financial statements. Meanwhile, profitability has no effect on the integrity of financial statements.

Keywords: *Financial statement integrity, corporate governance, auditor switching, profitability.*

1. Pendahuluan

Dalam sebuah perusahaan, perekonomian yang berfungsi dengan baik bergantung pada penyajian laporan keuangan yang sehat. Peranan akuntansi pada sebuah perusahaan tidak hanya melayani kepentingan manajemen tetapi juga kepentingan publik yang lebih luas. Laporan keuangan mampu menjadi jembatan bagi manajemen dan para pemegang saham, serta melalui laporan keuangan kondisi dari perusahaan dapat diketahui secara tidak langsung. Selain itu laporan keuangan dapat digunakan untuk menilai kinerja yang mempresentasikan pencapaian perusahaan melalui banyak keputusan yang dibuat oleh manajemen demi mencapai tujuan perusahaan (Quick, et al., 2007). Bersumber dari website resmi Bursa Efek Indonesia www.idx.co.id, tahun 2020 merupakan pencapaian tertinggi sepanjang

sejarah pasar modal di Indonesia dimana jumlah single investor identification (SID) naik sebesar 93,4 % dari total pertumbuhan investor pada tahun sebelumnya dengan jumlah 488.088 investor baru. Peningkatan tersebut didominasi oleh investor dengan usia 18 hingga 25 tahun dan 25 tahun hingga 30 tahun yang terus mengalami peningkatan pada tahun 2017-2020. Kemudahan akses, modal rendah, dan juga banyaknya pelatihan bagi investor pemula menjadi salah satu penyebab kenaikan minat untuk berinvestasi.

Untuk mendapatkan kepercayaan dari investor, perusahaan akan berusaha meyakinkan bahwa laporan keuangan yang disajikan menunjukkan kinerja yang baik dan sesuai kondisi perusahaan sehingga dapat menarik investor untuk berinvestasi. Salah satu cara yang harus dilakukan adalah dengan melakukan audit, baik dari auditor internal dan juga auditor eksternal (Harun *et al.*, 2020). Meskipun laporan keuangan telah melewati proses pengauditan tetapi tidak menutup kemungkinan akan terjadinya manipulasi demi mengejar kepentingan pribadi dari pihak tertentu. Seperti kasus yang terjadi pada PT. Hanson International, Tbk. (MYRX), dimana perusahaan dijatuhi sanksi berupa denda dan penyajian kembali laporan keuangan karena terbukti melanggar undang-undang pasar modal berkaitan dengan pengakuan pendapatan diawal tanpa menyajikan perjanjian jual beli dalam laporan keuangan pada tahun 2016. Akibatnya terjadi *overstated* laporan keuangan pada Desember 2016 hingga mencapai Rp613 miliar (Sandria, 2021).

Laporan keuangan yang dapat digunakan dan mampu memberikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan adalah laporan yang memiliki integritas. Laporan keuangan dikatakan berintegritas apabila laporan disajikan secara relevan, wajar, jujur dan tidak bias sehingga tidak menyesatkan pihak yang memiliki kepentingan dengan laporan keuangan tersebut (Harun, *et al.*, 2020). Apabila terdapat manipulasi dalam laporan keuangan, maka dapat menyebabkan kerugian bagi pengguna laporan keuangan dan menghilangkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan mekanisme *corporate governance* karena mekanisme ini diharapkan dapat mengurangi konflik keagenan dari pengelolaan dan pertanggungjawaban perusahaan. Apabila dalam pelaksanaan mekanisme *corporate governance* ini dapat berjalan dengan baik, maka secara otomatis akan memperoleh kepercayaan dari investor (Harun, *et al.*, 2020).

Corporate governance mempunyai beberapa proksi seperti kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial, proporsi dewan komisaris, ukuran dewan direksi dan komite audit. Dalam penelitian ini proksi yang digunakan adalah kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial dan komite audit. Kepemilikan institusional merupakan kepemilikan saham oleh perusahaan atau lembaga lain, sehingga pemegang saham dapat memberikan pengawasan kepada manajemen secara lebih intensif dan tidak mudah diperdaya oleh tindakan manajer. Menurut Fajaryani (2015) investor institusional mampu mengurangi perilaku manajer yang bertindak dengan mengutamakan kepentingan pribadi.

Kepemilikan manajerial merupakan saham yang dimiliki oleh manajemen. Menurut Mais dan Nuari (2017) semakin tinggi tingkat proporsi kepemilikan saham oleh manajemen dalam suatu perusahaan, maka akan mendorong manajemen untuk memenuhi kepentingan dari pemegang saham karena *return*

untuk dirinya sendiri secara otomatis akan ikut meningkat sehingga diharapkan tingkat integritas laporan keuangan juga akan meningkat. Hal ini dapat didukung pula dengan adanya komite audit, karena semakin banyak jumlah komite audit dalam suatu perusahaan, maka akan semakin kuat pula pengawasan terhadap perusahaan tersebut. Komite audit mempunyai peranan untuk mengawasi manajemen, memperbaiki cara pengelolaan perusahaan dan menjadi perantara manajemen perusahaan dengan dewan komisaris atau dengan pihak eksternal lainnya. Selain itu tugas komite audit adalah membantu dewan komisaris dalam memastikan kewajaran dan kesesuaian prinsip akuntansi yang berlaku umum pada sebuah laporan keuangan (Dewi dan Putra, 2016).

Faktor selanjutnya yang berkaitan dengan integritas laporan keuangan yaitu *auditor switching* (pergantian auditor). Auditor memainkan peran penting dalam hal ini, karena mereka merupakan penjaga gerbang untuk kepentingan pribadi pengguna laporan keuangan tersebut. Menurut Auditya dan Wijayanti (2016) kualitas pekerjaan auditor harus memungkinkan pengguna untuk membangun kepercayaan dan memutuskan apakah akan berinvestasi atau melakukan divestasi di perusahaan. Jika pengguna tidak dapat mempercayai laporan keuangan yang disajikan, maka perusahaan tidak akan memiliki akses modal sesuai yang mereka butuhkan. Menurut perkembangannya banyak dari investor mempertimbangkan tingkat profitabilitas dari suatu perusahaan sebelum memutuskan untuk berinvestasi. Profitabilitas merupakan salah satu bagian dari pengukuran kinerja manajemen dalam mengelola keuangan perusahaan. Rasio ini mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba berdasarkan tingkat aset tertentu. Apabila semakin besar rasio profitabilitas dari suatu perusahaan, maka akan semakin besar laba yang akan dihasilkan (Himawan, 2019).

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang termasuk kedalam indeks saham LQ45, karena jenis indeks saham ini paling diminati oleh investor. Indeks saham LQ45 memiliki likuiditas yang tinggi, kapitalisasi pasar besar dan didukung dengan fundamental dari perusahaan yang baik. Bursa Efek Indonesia secara rutin memantau perkembangan kinerja dari setiap perusahaan yang termasuk kedalam indeks LQ45, sehingga evaluasi dan pergantian saham akan dilakukan setiap enam bulan sekali. Selain itu penelitian untuk jenis saham LQ45 dengan berbagai sektor perusahaan didalamnya masih sedikit.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Keagenan

Teori keagenan merupakan hubungan antara pemilik perusahaan (*principal*) dengan manajemen (*agent*). Teori ini menyatakan pemisahan antara pemilik dan manajer sebagai agen yang dipercaya untuk menjalankan perusahaannya, maka dalam hal ini akan timbul suatu permasalahan agensi dikarenakan masing-masing dari pihak tersebut selalu berusaha untuk memaksimalkan fungsi utilitasnya (Kartika dan Nurhayati, 2018). Dalam hal ini agen memiliki akses informasi yang lebih banyak tentang perusahaan dibandingkan dengan pemilik (*principal*). Kondisi tersebut dapat menjadi peluang bagi manajer untuk menyembunyikan informasi yang tidak ingin diketahui oleh pemilik dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan pribadi.

Secara moral manajer memiliki tanggung jawab untuk memaksimalkan keuntungan bagi pemilik perusahaan, meskipun disisi lain manajer juga mempunyai kepentingan untuk mengoptimalkan kesejahteraan mereka (Istiantoro, *et al.*, 2018). Untuk menghindari hal tersebut dibutuhkan sebuah mekanisme pengendalian yang dapat menyelaraskan kepentingan diantara kedua belah pihak. Mekanisme *corporate governance* mempunyai suatu kemampuan untuk menghasilkan suatu laporan keuangan yang berkualitas, harapannya dari mekanisme ini mampu menjadi pengurang konflik keagenan dan menghasilkan laporan keuangan yang berintegritas.

Teori Sinyal

Menurut Siahaan (2017) teori sinyal mampu menunjukkan adanya ketidaksinambungan informasi antara manajer perusahaan dengan pihak yang memiliki kepentingan akan informasi tersebut. Teori ini menjelaskan bagaimana seharusnya perusahaan memberikan sinyal yang berupa informasi kepada pengguna laporan keuangan. Informasi yang diberikan dapat mengenai keputusan apa yang diambil manajemen dalam mencapai tujuan dari pemilik. Manajer memberikan informasi melalui laporan keuangan yang menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan kebijakan akuntansi konservatisme. Prinsip ini mencegah adanya tindakan manipulasi laba dan menjamin laporan keuangan yang disajikan berkualitas.

Integritas Laporan Keuangan

Laporan keuangan harus disajikan secara *real* agar tidak menimbulkan kesalahan dalam pengambilan keputusan. Menurut Siahaan (2017) integritas laporan keuangan merupakan sejauh mana laporan keuangan yang disajikan memberikan informasi yang benar dan jujur. Penyajian laporan keuangan yang berintegritas sesuai dengan prinsip kehati-hatian yang dapat digunakan untuk menghadapi ketidakpastian dan risiko dalam lingkungan bisnis (Totong dan Majidah, 2020). Beberapa faktor yang mempengaruhi integritas laporan keuangan adalah kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial, komite audit, *auditor switching* dan profitabilitas.

Pengaruh Kepemilikan Institusional terhadap Integritas Laporan Keuangan

Menurut Arista, *et al.*, (2019) kepemilikan institusional merupakan kepemilikan saham perusahaan oleh institusi lain seperti bank, pemerintah dan lembaga lainnya. Dengan demikian kepemilikan institusional yang tinggi dapat membatasi peluang pengelolaan laba oleh manajemen dan dapat meningkatkan integritas laporan keuangan perusahaan. Fajaryani (2015) menjelaskan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh signifikan terhadap integritas laporan keuangan, sehingga mampu mengurangi perilaku manajer yang bertindak dengan mengutamakan kepentingan pribadi, sedangkan menurut Fatimah *et al.*, (2020) kepemilikan institusional tidak ada kaitannya dengan integritas laporan keuangan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kepemilikan institusional berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan.

Pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap Integritas Laporan Keuangan

Berdasarkan temuan Auditya dan Wijayanti (2016), kepemilikan saham oleh pihak manajerial akan mempengaruhi motivasi manajer perusahaan dalam mengelola perusahaan. Kepemilikan saham oleh manajer akan ikut menentukan kebijakan dan juga pengambilan keputusan terhadap metode akuntansi yang digunakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa persentase kepemilikan saham yang tinggi akan memotivasi manajemen untuk menyajikan laporan keuangan yang sebaik-baiknya di depan *shareholders*. Penelitian oleh Pusparini *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap integritas laporan keuangan, sedangkan Rizkita (2014) menunjukkan kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan,. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan.

Pengaruh Komite Audit terhadap Integritas Laporan Keuangan

Menurut Santia dan Afriyenti (2019) komite audit dibentuk oleh dewan komisaris untuk membantu pelaksanaan tugas dan fungsinya, sehingga komite audit bertanggungjawab terhadap dewan komisaris. Keberadaan komite audit untuk memonitor dan mengawasi audit terhadap laporan keuangan dan memastikan bahwa standar, kebijakan, konsistensi, serta menilai mutu pelayanan dan kewajaran biaya yang diajukan auditor eksternal laporan keuangan. Penelitian oleh Arista, *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa komite audit berpengaruh positif signifikan terhadap integritas laporan keuangan, akan tetapi hasil berbeda ditunjukkan oleh Atiningsih dan Suparwati (2018) bahwa berapapun jumlah anggota dari komite audit tidak berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Komite audit berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan.

Pengaruh Auditor Switching terhadap Integritas Laporan Keuangan

Menurut Totong dan Majidah (2020) adanya pergantian auditor dapat memberikan hasil audit yang lebih akurat dan bagi Kntor Akuntan Publik (KAP) dapat mempertahankan independensinya selama pelaksanaan pengauditan. Pergantian auditor secara berkala diharapkan dapat memberikan perbaikan terhadap sistem pengawasan serta meningkatkan kualitas audit perusahaan, sehingga laporan keuangan yang dihasilkan lebih berintegritas. Selain itu pergantian auditor dapat menghindari asumsi adanya bentuk kerjasama antara perusahaan dengan auditor atau KAP yang bertugas mengaudit laporan keuangan perusahaan. Hasil penelitian sebelumnya oleh Auditya dan Wijayanti (2016) menunjukkan bahwa pergantian auditor berpengaruh signifikan terhadap integritas laporan keuangan. Namun penelitian oleh Selviana dan Wenny (2021) menunjukkan bahwa pergantian auditor tidak mempengaruhi integritas laporan keuangan. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Auditor Switching* berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Integritas Laporan Keuangan

Menurut Harun *et al.* (2020) profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan cara mengolah kekayaan yang dimiliki perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas maka asumsi integritas atas laporan keuangan akan semakin meningkat, karena kinerja keuangan yang baik akan memberikan citra positif bagi manajemen dan akan mengurangi kemungkinan terjadinya manipulasi laba. Dalam penelitian Himawan (2019) profitabilitas berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan sedangkan menurut Harun, *et al.*, (2020) profitabilitas tidak berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_5 : Profitabilitas berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari situs resmi Bursa Efek Indonesia www.idx.com serta *website* perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memperoleh data dari sumber yang sudah dipublikasikan berupa laporan tahunan perusahaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan yang termasuk dalam indeks saham LQ45 dalam Bursa Efek Indonesia pada periode 2017-2020. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Tabel 1 menjelaskan proses seleksi sampel penelitian.

Tabel 1. Proses Seleksi Sampel Penelitian

No	Kriteria	Jumlah
1.	Perusahaan yang konsisten terdaftar dalam indeks saham LQ45 yang terdaftar di BEI periode 2017-2020	30
2.	Perusahaan yang tidak menerbitkan <i>annual report</i> secara lengkap periode 2017-2020	(12)
3.	Perusahaan yang tidak menggunakan mata uang rupiah	(4)
4.	Perusahaan yang pernah mengalami kerugian pada periode 2017-2020	(2)
Jumlah sampel perusahaan yang memenuhi kriteria		12
Total sampel selama 4 tahun periode pengamatan		48
<i>Outlier</i> data		(1)
Total sampel yang digunakan dalam penelitian		47

Sumber: Data diolah, 2021

4. Operasionalisasi Variabel dalam Penelitian

Integritas Laporan Keuangan

Integritas laporan keuangan merupakan variabel dependen dalam penelitian ini yang diukur menggunakan indeks konservatisme. Menurut Penman dan Zhang (2002) Konservatisme merupakan sikap kehati-hatian dalam menghadapi ketidakpastian pada perusahaan yang digunakan untuk memastikan bahwa ketidakpastian dan risiko dalam lingkungan bisnis sudah cukup dipertimbangkan

(Totong dan Majidah, 2020). Dalam penelitian ini, pengukuran konservatisme berdasarkan metode menurut Penman dan Zhang (2002) sehingga diperoleh rumus:

$$C_{it} = \frac{(RP_{res\ it} + DEPR_{res\ it})}{NOA_{it}}$$

Keterangan:

C_{it}	=	Indeks <i>conservatism</i> perusahaan i pada tahun t
$RP_{res\ it}$	=	Jumlah biaya riset dan pengembangan yang ada dalam laporan keuangan perusahaan i pada tahun t.
$DEPR_{res\ it}$	=	Biaya depresiasi yang terdapat dalam laporan keuangan perusahaan i pada tahun t.
NOA_{it}	=	<i>Net operating assets</i> dengan rumus kewajiban keuangan bersih (total liabilitas + total saham + total dividen) – (kas + total investasi).

Kepemilikan Institusional

Menurut Jama'an (2008) kepemilikan institusional mampu memonitoring manajemen secara efektif sehingga dapat mengendalikan manajemen untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Persentase saham yang dimiliki oleh pihak institusi dapat mempengaruhi penyajian laporan keuangan yang digunakan sebagai alat ukur kinerja perusahaan.

$$KIN = \frac{\text{Jumlah saham yang dimiliki institusional}}{\text{Total saham beredar}} \times 100\%$$

Kepemilikan Manajerial

Kepemilikan manajerial adalah kepemilikan saham oleh manajemen yang tugasnya termasuk kedalam pengelola perusahaan sekaligus sebagai pemilik. Hal ini akan berdampak pada tanggung jawab manajer, dimana ia akan cenderung melakukan yang terbaik untuk menghasilkan laba (Dewi dan Putra, 2016). Oleh karena itu, semakin tinggi persentase saham yang dimiliki oleh manajerial, maka akan mendorong kinerja manajer lebih baik. Tingkat integritas laporan keuangan yang disajikan akan meningkat karena informasi tersebut selaras dengan kepentingan pemilik dan manajer.

$$KEM = \frac{\text{Jumlah saham yang dimiliki manajerial}}{\text{Total saham beredar}} \times 100\%$$

Komite Audit

Menurut Auditya dan Wijayanti (2016) komite audit merupakan komite yang dibentuk oleh dewan komisaris yang diwajibkan pembentukannya dalam pedoman *corporate governance*. Jumlah komite audit paling sedikit tiga anggota dan mayoritas harus independen. Proporsi komite audit diukur dengan jumlah anggota komite audit yang ada di dalam perusahaan (Mais dan Nuari, 2017).

$$KOM = \text{Jumlah komite audit}$$

Auditor Switching

Pengukuran variabel pergantian auditor menggunakan variabel *dummy*, dimana penulis memberi nilai 1 jika perusahaan klien melakukan pergantian auditor dan akan memberi nilai 0 jika perusahaan klien tidak melakukan pergantian auditor (Kartika dan Nurhayati, 2018).

Profitabilitas

Menurut Harun, *et al.*, (2020) profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Dalam penelitian ini profitabilitas akan diukur menggunakan *Return on Assets (ROA)*.

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih} \times 100\%}{\text{Total Aset}}$$

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini model regresi linier berganda ditunjukkan dalam persamaan berikut:

$$ILK = a + b_1 KIN + b_2 KEM + b_3 KOM + b_4 AS + b_5 ROA + \epsilon$$

Keterangan:

ILK	: Integritas Laporan Keuangan
α	: Nilai Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	: Koefisien Regresi (<i>slope</i>)
KIN	: Kepemilikan Institusional
KEM	: Kepemilikan Manajerial
KOM	: Komite Audit
AS	: <i>Auditor Switching</i>
ROA	: Profitabilitas
ϵ	: Residual

6. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
KIN	47	3,8757	131,8853	53,983170	20,9519160
KEM	47	0,0002	0,6755	0,149457	0,2399176
KOM	47	3,0000	7,0000	3,660000	0,8670000
AS	47	0,0000	1,0000	0,150000	0,3600000
ROA	47	0,3726	24,4670	8,972879	6,1432012
ILK	47	0,0151	2,3216	0,712828	0,5028977

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif menunjukkan jumlah sampel sebanyak 47 perusahaan selama 4 tahun periode pengamatan yaitu 2017-2020. Kepemilikan institusional menunjukkan nilai minimal 3,8757 dan nilai maksimal 131,8853 dengan nilai *mean* (rata-rata) 53,983170 nilai standar deviasi sebesar 20,9519160. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah saham yang dimiliki oleh pihak institusional pada perusahaan sampel sebesar 53% dari jumlah saham beredar. Kepemilikan manajerial menunjukkan nilai minimal 0,0002 dan nilai maksimal 0,6755 dengan nilai rata-rata 0,149457. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah saham yang dimiliki oleh pihak manajemen pada perusahaan sampel memiliki persentase yang sangat kecil yakni sebesar 0,14% dari jumlah saham yang beredar. Komite audit menunjukkan nilai minimal 3 dan nilai maksimal 7 dengan nilai rata-rata 3,66 dimana nilai standar deviasi sebesar 0,867. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut maka banyaknya komite audit pada perusahaan sampel rata berjumlah 3 sampai 4 orang, artinya perusahaan telah mengikuti kebijakan *corporate governance* bahwa minimal jumlah komite audit adalah 3 orang. *Auditor switching* menunjukkan nilai minimal 0 dan nilai maksimal 1 dengan nilai rata-rata 0,15 dimana nilai standar deviasi sebesar 0,360. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sampel yang melakukan pergantian auditor sebesar 15%. Profitabilitas nilai rata-rata 8,972879 dimana nilai standar deviasi sebesar 6,1432012. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi, artinya penyebaran profitabilitas yang ada di perusahaan LQ45 merata. Integritas laporan keuangan menunjukkan nilai rata-rata 0,712828 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,5028977. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata lebih besar daripada nilai standar deviasi, artinya simpangan data integritas laporan keuangan dapat dikatakan relatif baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan Uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan nilai signifikansi sebesar $0,847 > 0,05$. Artinya model persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal. Untuk uji multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF. Hasil pengujian menunjukkan nilai *tolerance* untuk semua variabel $> 0,10$ (KIN sebesar 0,502; KEM sebesar 0,723; KOM sebesar 0,538; AS sebesar 0,959 dan ROA sebesar 0,964) dan nilai VIF (KIN sebesar 1,991; KEM sebesar 1,384; KOM sebesar 1,858; AS sebesar 1,043 dan ROA sebesar 1,037). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada semua variabel amatan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji spearman. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (KIN sebesar 0,924; KEM sebesar 0,682; KOM sebesar 0,518; AS sebesar 0,576 dan ROA sebesar 0,392) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tersebut terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai DW sebesar 1,575 artinya terletak diantara -2 dan +2 ($-2 < 1,575 < 2$) sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Signifikansi	Keterangan
Kontanta	-0,625		
KIN	0,007	0,102	H ₁ ditolak
KEM	-0,399	0,210	H ₂ ditolak
KOM	0,223	0,031	H ₃ diterima*
AS	-0,410	0,029	H ₄ diterima*
ROA	0,028	0,011	H ₅ diterima*
<i>Adjusted R</i> ²	0,260		
Nilai F	4,238	0,003	

*Signifikansi pada 0,05

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka model analisis regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$ILK = - 0,625 + 0,007 KIN - 0,399 KEM + 0,223 KOM - 0,410 AS + 0,028 ROA$$

Konstanta sebesar -0,625 artinya apabila kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial, komite audit, *auditor switching* dan profitabilitas bernilai konstan, maka nilai integritas laporan keuangan adalah sebesar -0,625. Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat diketahui bahwa peningkatan kepemilikan institusional, komite audit dan profitabilitas dapat meningkatkan integritas laporan keuangan, sedangkan untuk kepemilikan manajerial dan *auditor switching* belum diikuti dengan peningkatan integritas laporan keuangan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, diketahui untuk nilai F sebesar 4,238 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi fit. Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,260 atau 26%, artinya kemampuan variabel KIN, KEM, KOM, AS, ROA dalam menjelaskan variabel ILK adalah sebesar 26%, sedangkan sisanya sebesar 74% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Untuk hasil uji t pada variabel kepemilikan institusional menunjukkan nilai signifikansi 0,102 ($0,102 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ ditolak, maka kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa banyak atau sedikitnya jumlah kepemilikan saham oleh institusional tidak mempengaruhi integritas laporan keuangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fatimah, et al., (2020) bahwa tidak ada kaitan antara kepemilikan institusional terhadap integritas laporan keuangan, karena pemilik institusional umumnya akan lebih fokus kepada perolehan laba pada tahun berjalan daripada pada proses penyusunan laporan keuangan.

Kepemilikan manajerial menunjukkan nilai signifikansi $0,210 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ ditolak artinya kepemilikan manajerial tidak

berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan. Persentase kepemilikan manajerial dalam penelitian ini terlalu kecil yaitu rata-rata 14,9% sehingga manajer kurang berperan dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fajaryani (2015) bahwa kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan, karena jumlah persentase yang rendah tidak cukup untuk memberikan hak suara dalam pengambilan keputusan.

Komite audit menunjukkan nilai signifikansi 0,031 ($0,031 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, maka komite audit berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan. Dengan demikian keberadaan komite audit mampu memonitor dan mengawasi audit terhadap laporan keuangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuliana (2018) bahwa komite audit berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan. Hal ini disebabkan komite audit perusahaan mampu mengendalikan tindakan manajemen dalam penyajian laporan keuangan perusahaan.

Auditor Switching menunjukkan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, maka *auditor switching* berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Auditya dan Wijayanti (2016) bahwa pergantian auditor berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan. Dengan adanya pergantian auditor ini akan menjamin independensi dan menghilangkan asumsi adanya kolusi, sehingga diharapkan para auditor baru dapat mengawasi kinerja perusahaan secara obyektif.

Profitabilitas menunjukkan nilai signifikansi 0,011 ($0,011 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima, artinya profitabilitas berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Himawan (2019) semakin banyak aset yang dimiliki oleh perusahaan maka manajer akan berusaha menunjukkan bahwa mereka mampu mengelola aset dengan baik dan kondisi perusahaan stabil.

7. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan, sedangkan untuk komite audit, *auditor switching* dan profitabilitas berpengaruh terhadap integritas laporan keuangan. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu ekonomi, terkhusus pada bidang akuntansi yang erat kaitannya dengan analisis laporan keuangan. Selain itu penelitian ini diharapkan menambah wawasan yang dapat digunakan sebagai referensi di masa mendatang. Bagi pihak manajemen penelitian ini dapat diterapkan untuk mengevaluasi sekaligus memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi integritas laporan keuangan, sehingga dapat mendeteksi tindak kecurangan atau penyimpangan atas laporan keuangan. Tentunya setiap penelitian tidak luput dari keterbatasan, untuk itu keterbatasan dalam penelitian ini adalah penggunaan sampel yang hanya berfokus pada perusahaan yang termasuk dalam indeks saham LQ45 yang terdaftar di BEI. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian seperti perusahaan

sektor manufaktur atau menggunakan klasifikasi industri terbaru yang ada di bursa. Selain itu penelitian selanjutnya dapat mengganti atau menambah variabel lain yang mampu mempengaruhi integritas laporan keuangan, seperti ukuran perusahaan, *leverage*, kualitas audit dan spesialisasi industri auditor sehingga dapat menambah wawasan dalam penelitian.

Referensi

- Arista, S., Wahyudi, T. & Yusnaini, Y. (2019). Pengaruh Struktur Corporate Governance dan *Audit Tenure* Terhadap Integritas Laporan Keuangan, *AKUNTABILITAS: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Akuntansi*, 12(2), 81-98.
- Atiningsih, S. & Suparwati, K. Y. (2018). Pengaruh Corporate Governance dan Leverage Terhadap Integritas Laporan Keuangan (Studi pada perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2012 -2016), *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 9(2), 110-124.
- Auditya, I. & Wijayanti, P. (2016). Analisis Pengaruh Independensi Auditor, Karakteristik Perusahaan, Kualitas Auditor Dan Pergantian Auditor Terhadap Integritas Laporan Keuangan, *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 2(1), 27-35.
- Dewi, N. K. H. S. & Putra, I. M. P. D. (2016). Pengaruh Mekanisme Corporate Governance Pada Integritas Laporan Keuangan, *E-Jurnal Akuntansi*, 15(3), 2269-2296.
- Fajaryani, A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Integritas Laporan Keuangan (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2013), *Nominal*, 4(1), 1-27.
- Fatimah, S., Putu Agustinawati, N. & Petro, S. (2020). Pengaruh Mekanisme Corporate Governance, Audit Tenure, Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Integritas Laporan Keuangan (Studi Empiris Pada Perusahaan BUMN Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia), *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 1-13.
- Harun, A., Askandar, N. S. & Junaidi, J. (2020). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Profitabilitas, Kinerja Perusahaan, dan Kualitas Audit Terhadap Integritas Laporan Keuangan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2016-2018), *E-Jra*, 8(9), 1-13.
- Himawan, F. A. (2019). Analisis Pengaruh Good Corporate Governance, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Integritas Laporan Keuangan dengan Moderasi Kualitas Audit pada Perusahaan Manufaktur yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(3), 289-311.
- Istiantoro, I., Paminto, A. & Ramadhani, H. (2018). Pengaruh Struktur Corporate Governance terhadap Integritas Laporan Keuangan Perusahaan pada Perusahaan LQ45 yang Terdaftar di BEI, *Akuntabel*, 14(2), 157-179.
- Jama'an. (2008). *Pengaruh Mekanisme Corporate Governance dan Kualitas Kantor Akuntan Publik Terhadap Integritas Informasi Laporan Keuangan*. Tesis S2, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Kartika, A. & Nurhayati, I. (2018). Determinan Integritas Laporan Keuangan: Kajian Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia, *Prosiding SENDI_U 2018*, 782-789.
- Mais, R. G. & Nuari, F. (2017). Pengaruh Good Corporate Governance, Ukuran Perusahaan, dan Leverage Terhadap Integritas Laporan Keuangan, *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 6(2), 907-912.
- Penman, S., & Zhang, X. (2002). Accounting Conservatism, the Quality of Earnings, and Stock Returns. *The Accounting Review*, 77(2), 237-264.
- Pusparini, D. A. D., Kusuma, I. N. A. M. & Sudiartana, I. M. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Pertambangan Yang Terdaftar Dibursa Efek Indonesia Periode 2016-2018, *Jurnal Kharisma*, 2(3), 304-317.
- Quick, R., Turley, S., & Willekens, M. (2007). Auditing, Trust and Governance: Developing Regulation in Europe. *European Accounting Review*, 18(2), 407-408.
- Rizkita, A. L. S. (2014). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Ukuran Perusahaan, dan Kualitas Audit Terhadap Integritas Laporan Keuangan. *eProceeding of Management*, 2(3), 3109-3115.
- Sandria, F. (2021). *Deretan Skandal Laporan Keuangan di Pasar Saham Republik Indonesia Indofarma-Hanson*. Retrieved at July 27, 2021, from <https://www.cnbcindonesia.com>.
- Santia, A. D. & Afriyenti, M. (2019). Analisis Pengaruh Mekanisme Corporate Governance dan Audit Tenure Terhadap Integritas Laporan Keuangan, *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), 1244-1258.
- Selviana, S. & Wenny, C. D. (2021). Pengaruh Audit Tenure, Ukuran KAP, dan Pergantian Auditor Terhadap Integritas Laporan Keuangan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Transportasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019), *eProceeding of Management*, 2(2), 169-183.
- Siahaan, S. B. (2017). Pengaruh Good Corporate Governance dan Kualitas KAP Terhadap Integritas Laporan Keuangan Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Methodist*, 1(1), 81-95.
- Totong, Y. A. & Majidah (2020). Analisis Pengaruh Mekanisme Corporate Governance, Kualitas Audit, Pergantian Auditor dan Financial Distress Terhadap Integritas Laporan Keuangan (Studi Pada Perusahaan Subsektor Transportasi yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2018), *e-Proceeding of Management*, 7(2), 2598-2607.
- Yuliana, N., Masitoh, W., E., & Rachmawati D., R. (2018). Pengaruh Good Corporate Governance dan Manajemen Laba terhadap Integritas Laporan Keuangan. *Publikasi Universitas Islam Batik Surakarta*, 1-14.

PERAN INOVASI DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN GUITAR

Muzakar Isa¹⁾ dan Gita Putra Mahendra Pratama²⁾

¹⁾Dosen Program Studi Manajemen FEB UMS,

²⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB UMS

correspondance e-mail: muzakar.isa@ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh orientasi pasar dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh, yaitu semua populasi dijadikan responden penelitian. Pengrajin yang melakukan produksi gitar di Baki Kabupaten Sukoharjo sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis komponen atau *variance* yaitu *Partial Least Square*. Hasil analisis menunjukkan orientasi pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk, kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk.

Kata kunci : *Orientasi Pasar, Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran*

ABSTRACT

This research aims at analyzing the effect of market orientation and marketing strategy creativity on marketing performance mediated by product innovation. This study uses a saturated sample, that is, all of the population is used as research respondents. The craftsmen who produce guitars in Baki Sukoharjo Regency are 50 respondents. This study uses primary data collected using a questionnaire. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling based on components or variance, namely Partial Least Square. The results of the analysis show that market orientation has a positive but not significant effect on marketing performance, creativity in marketing strategies has a positive and significant effect on marketing performance, market orientation has a positive and significant effect on product innovation, creativity in marketing strategies has a positive and significant effect on product innovation, and product innovation has a positive effect. and significant on marketing performance, market orientation has a positive and significant effect on marketing performance mediated by product innovation, creativity in marketing strategies has a positive and significant effect on marketing performance mediated by product innovation.

Keywords: *Market Orientation, Marketing Strategy Creativity, Product Innovation, Marketing Performance*

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu kekuatan utama pendorong pembangunan ekonomi yang mampu berperan dan berfungsi sebagai dalam menyediakan alternatif kegiatan usaha produktif, alternatif penyaluran kredit, maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja. Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia, mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan UKM. UKM memiliki peran strategis dalam pendapatan nasional dan dalam mengurangi pengangguran, Sektor UKM amat vital untuk menciptakan pertumbuhan lapangan kerja (Isa dan Mangefera, 2019). UKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi permasalahan kemiskinan dan pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional (Kurniawan, 2011).

Kinerja pemasaran ini merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar dari produk, seperti tingginya volume produksi, tingginya penjualan, serta tingginya profitabilitas pemasaran, yang digunakan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di kancah persaingan dunia usaha. Kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan, kemunduran penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama, dan menurunnya porsi pasar. Berkaitan dengan hal tersebut, Nikmah et al. (2015) menyebutkan kinerja tenaga penjualan adalah suatu tingkat di mana tenaga penjualan dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan pada dirinya.

Esteben et.al (2002) untuk menghasilkan *superior value* bagi pelanggan dengan efisien dan efektif diperlukan perusahaan yang berorientasi pasar. Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang diperlukan karyawan agar selalu memperoleh informasi tentang kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan saat ini maupun kebutuhan potensial yang mungkin akan timbul di masa yang akan datang. Orientasi pasar tidak hanya memahami konsep orientasi konsumen, melainkan juga konsep orientasi kompetitif. Pengaruh kompetitif memainkan peran penting dalam strategi perusahaan dan secara khusus dalam strategi inovasi dan kinerja. Selain itu, kinerja komersial dari sebuah inovasi sangat terkait dengan penelitian dan pengembangan produk baru (Gatignon dan Xuereb, 1997).

Proses pengembangan strategi pemasaran (*Marketing Strategy Making, MSM- Process*) merupakan salah satu bidang kajian penting dalam studi manajemen pemasaran. Kinerja sebuah strategi tidak semata-mata ditentukan oleh bagaimana implementasi strategi dan evaluasi strategi dilakukan secara terus menerus, tetapi juga ditentukan oleh seberapa baik proses yang menyertai pengembangan strategi itu. Kinerja sebuah strategi akan ditentukan oleh seberapa baik penyiapan dan penyediaan input serta sumberdaya untuk membentuk konten sebuah strategi, serta input dan sumberdaya untuk menjalankan strategi. Kinerja sebuah strategi akan ditentukan pula oleh proses yang dilewati dalam menyajikan sebuah strategi, serta berwujud sebagai keluaran dari sebuah strategi yang telah diformulasikan melalui proses dan masukan yang baik, dan karena itu dapat

menghasilkan sebuah strategi yang bermutu (Ferdinand, 2003).

Inovasi produk suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan kinerja bisnis yang superior. Inovasi menjadi semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan. Inovasi produk membawa konsekuensi untuk menerima perubahan atas gagasan, proses atau pemanfaatan teknologi yang dapat membawa perubahan output yang diterima sebagai sesuatu yang bersifat baru dan unik. Oleh karena itu, inovasi produk harus didasarkan pada orientasi pasar dan orientasi teknologi selaras dengan strategi pemasaran dan strategi teknologi proses produksi yang dikembangkan oleh perusahaan. Inovasi merupakan suatu proses yang dimulai dari tahapan pasar yang bertumpu pada evaluasi terhadap kebutuhan pelanggan, penciptaan ide-ide, pengembangan proses atau pengenalan produk baru.

Sentra kerajinan gitar Baki Sukoharjo merupakan salah satu sentra kerajinan gitar terbesar di Indonesia. Pengrajin gitar sudah bertahun-tahun menekuni usaha sebagai pembuat gitar dan sekaligus grosir pemasok alat musik gitar untuk tingkat nasional dan internasional. Lokasi usaha gitar di Desa Mancasan, Kecamatan Baki, Sukoharjo, atau tiga kilometer dari pusat kota Sukoharjo. Sejak tahun 1975, para penduduk desa tersebut telah mulai merintis usaha pembuatan gitar. Usaha gitar pada sentra ini harus di kembangkan untuk mendukung peningkatan perekonomian daerah dan nasional.

2. Landasan Teori

a. Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil yang diperoleh. Perusahaan yang berorientasi pasar memberikan dampak positif pada kinerja-kinerja perusahaan-perusahaan besar (Kohli dan Jaworski, 1993) dan perusahaan-perusahaan kecil (Pelhant dan Wilson, 1996). Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan Mudiantono dan Nur Khamidah (2005). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis.

Ferdinand (2003) dan Mudiantono dan Nur Khamidah (2005) menyatakan kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas. Selain itu Mudiantono dan Nur Khamidah (2005) inovasi dalam organisasi dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior, yang dihasilkan dari komitmen terhadap kepuasan total pelanggan yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan. Keinginan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang terus

menerus ini akan mendorong perusahaan untuk membangun inovasi yang berpengaruh terhadap kinerjanya.

Droge, et al (1995) dan Pelham dan Wilson (1996) menyebutkan indikator kinerja pemasaran adalah pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Kinerja pemasaran dapat diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus. Jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komperhensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya (Fahmi, 2017). Fahmi (2017) kinerja pemasaran dapat diukur menggunakan tiga indikator, yaitu:

- 1) Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- 2) Pangsa pasar adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual.
- 3) Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

b. Inovasi Produk

Kotler (2007) menjelaskan inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Hurley and Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan produk atau proses yang baru. Hurley and Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Perusahaan jangan mengartikan inovasi hanya sebagai *invention* (penemuan), karena *invention* adalah suatu pekerjaan atau usaha yang sangat sulit dan hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang sangat besar pula. Bagi sebuah perusahaan dengan skala kecil dan menengah, inovasi harus diartikan sebagai pemecahan masalah untuk semua fungsi manajemen atau segala usaha yang dilakukan sebuah perusahaan untuk membuat perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif sehingga menghasilkan produk yang lebih baik dari pesaing dan dapat dijual dengan harga yang lebih kompetitif. Inovasi tersebut harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Inovasi merupakan ide baru dalam produk, sehingga hasilnya lebih baik. Dalam organisasi, inovasi mempunyai dua bentuk yaitu inovasi produk yang menghasilkan barang atau jasa atau perbaikan dari yang telah ada dan inovasi proses yang menghasilkan cara baru dalam mengerjakan suatu proses. Inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis (Akhriandi, 2017). Berikut karakteristik dari inovasi produk adalah kultur inovasi, inovasi teknik, dan inovasi produk (Aris, 2017).

- 1) Kultur inovasi produk adalah budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru.

- 2) Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.
- 3) Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang sesuai keinginan pelanggan

c. Orientasi Pasar

Perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Orientasi pasar dipopulerkan oleh Kohli & Jaworski (1993), yang diartikan sebagai pengumpulan Intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, penyebaran intelegensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi. Penyebaran informasi pasar pada seluruh komponen organisasi pasar diharapkan akan menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas, (Wahyono, 2002).

Nasution (2004) menjelaskan orientasi pasar didefinisikan sedikit berbeda oleh Nerver & Slater (1990), yaitu orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional, dan dua kriteria keputusan yaitu jangka panjang dan keuntungan. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi para pelanggannya. Ikhsan (2017) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja pemasaran. Orientasi pasar juga dimaknai sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan. Orientasi pasar terdiri atas tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsional yang mempunyai tingkat kepentingan yang sama (Dyah Tri, 2011).

- 1) Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami para pelanggannya.
- 2) Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor para pesaingnya.
- 3) Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar.

d. Kreativitas Strategi Pemasaran

Kreativitas strategi pemasaran didefinisikan sebagai perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam kategori produknya (Andrews & Smith, (1996) dan Mudiantono dan Nur Khamidah (2005), sedangkan menurut Andrews & Smith (1996) kreativitas berpusat pada sesuatu yang baru, dan kreativitas memerlukan pengembangan alternatif yang lebih baru dan radikal karena merupakan usaha pemecahan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan setiap hari. Kreativitas dalam merumuskan strategi pemasaran akan meningkatkan kinerja

pemasaran (Menon et al, 1999).

Kreativitas merupakan langkah pertama dalam inovasi, yang merupakan kesuksesan pengimplementasian keba- ruan, kecocokan ide-ide dan inovasi sangat vital untuk kesuksesan perubahan jangka panjang. Karena dunia bisnis dinamis perubahan langkah harus selaras dengan percepatan, tidak ada perusahaan yang terus menerus menawarkan barang atau jasa yang sama dapat bertahan hidup lama (Hendro Tanoko (2010). Hendro Tanoko juga menyatakan bahwa kreativitas strategi merupakan suatu hasil pemikiran seseorang atau tim kerja yang lain dari biasanya untuk mewujudkan suatu karya inovasi yang bermakna. Mengacu Andrews dan Smith (1996) indikator kreativitas strategi pemasaran adalah reward, kinerja individu, dan kinerja tim kerja.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sample jenuh, yaitu seluruh pengrajin gitar yang berada di desa Baki, Sukoharjo, yaitu sebanyak 50 responden. Paper ini menganalisis pengaruh orientasi pasar dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk. Paper ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para pemilik usaha gitar di desa Baki, Sukoharjo.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis komponen atau *variance* yaitu *Partial Least Square* (PLS). Menurut Janosik (2005) menyebutkan SEM adalah sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis diantara variabel dalam sebuah model teoritis, baik langsung atau melalui variabel antara (*intervening or moderating*). SEM adalah model yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian atau *network model* yang lebih rumit. Sedangkan PLS (*Partial Least Square*) merupakan faktor *inderteminancy* metode analisis yang kuat karena tidak mengansumsikan data dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil dengan tujuan dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan membantu untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi (Ghozali, 2011).

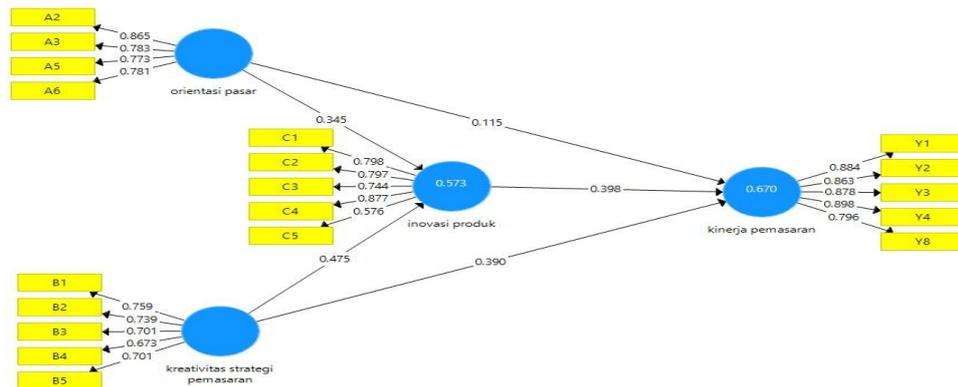
4. Hasil Analisis

Responden penelitian sebanyak 50 pengrajin gitar. Berdasarkan kategori usia, terdapat 1 responden yang berusia 20–25 tahun, sebanyak 4 responden yang berusia 26–30 tahun, sebanyak 12 responden yang berusia 31–35 tahun dan sebanyak 33 responden yang berusia > 35 tahun. Berdasarkan jenis kelamin terdapat 46 responden berjenis kelamin laki-laki dan 4 responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan Pendidikan terakhir, terdapat lulusan SD/SMP sebanyak 27 orang, lulusan SMA sebanyak 19 orang, lulusan akademi/diploma sebanyak 2 orang dan lulusan S1 sebanyak 2 orang. Berdasarkan Pendidikan terakhir, menunjukkan 6 pengrajin yang memiliki penghasilan <Rp. 1.500.000, sebanyak 12 pengrajin yang memiliki penghasilan Rp. 1.500.000-Rp. 3.000.000, sebanyak 26 pengrajin yang memiliki penghasilan Rp. 3.000.000-Rp. 4.500.000, sebanyak 5

pengrajin yang memiliki penghasilan Rp. 4.500.000-Rp. 6.000.000, dan sebanyak 1 pengrajin yang memiliki penghasilan >Rp. 6.000.000.

a. Skema Model Partial Least Square (PLS)

Skema model program PLS yang diajukan adalah sebagai berikut.



Sumber : Data primer diolah, 2021

Gambar 1. Model Program PLS

b. Evaluasi Outer Model atau Measurement Model

Evaluasi outer menghasilkan variabel orientasi pasar direfleksikan oleh 4 indikator, kretivitas strategi pemasaran direfleksikan oleh 5 indikator, inovasi produk direfleksikan oleh 5 indikator, dan kinerja pemasaran direfleksikan oleh 5 indikator. Tahap-tahap dalam analisis SmartPLS mengevaluasi model outer reflektif menggunakan 4 kriteria yaitu menguji validitas dan reliabilitas variabel dengan melihat *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extranced (AVE)* pada masing-masing variabel.

1) Convergent Validity

Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading Factor. Suatu Indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila outhter loadings > 0,70.

Tabel 1. Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loadings	keterangan
Orientasi Pasar (X1)	X1.2	0,865	Valid
	X1.3	0,783	Valid
	X1.5	0,773	Valid
	X1.6	0,781	Valid
Kreativitas Strategi Pemasaran (X2)	X2.1	0,759	Valid
	X2.2	0,739	Valid
	X2.3	0,701	Valid
	X2.4	0,673	Valid
	X2.5	0,701	Valid

Inovasi Produk (Z)	Z1	0,798	Valid
	Z2	0,797	Valid
	Z3	0,744	Valid
	Z4	0,877	Valid
	Z5	0,676	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Y1	0,884	Valid
	Y2	0,863	Valid
	Y3	0,878	Valid
	Y4	0,898	Valid
	Y8	0,796	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Nilai outer model atau korelasi antara konstruk nilainya mendekati nilai loading factor sehingga masih dapat dikatakan valid.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dapat diketahui melalui metode Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing indikator memiliki kriteria $> 0,5$ agar dikatakan valid.

Tabel 2. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
inovasi produk	0,585	Valid
kinerja pemasaran	0,747	Valid
kegiatan pemasaran	0,511	Valid
orientasi pasar	0,642	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Nilai AVE dari variabel inovasi produk $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,585, untuk nilai variabel kinerja pemasaran $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,747, untuk variabel kreativitas strategi pemasaran $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,511, serta pada variabel orientasi pasar $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,642. Hal ini menunjukkan setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

3) *Uji Composite reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya $> 0,70$.

Tabel 3. *Composite Reliability*

	Composite Reliability	Keterangan
Inovasi Produk	0,874	Reliable
Kinerja Pemasaran	0,936	Reliable
Kreativitas Strategi Pemasaran	0,839	Reliable
Orientasi Pasar	0,878	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2021

Nilai *Composite Reliability* variabel inovasi produk $> 0,7$ dengan nilai sebesar 0,874, untuk variabel kinerja pemasaran memiliki nilai $>$ dari 0,7 yaitu 0,936, untuk variabel kreativitas strategi pemasaran memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0,839, serta variabel orientasi pasar juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,878. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* $> 0,70$, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

4) *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas *Composite Reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi produk	0,817	Reliable
Kinerja pemasaran	0,915	Reliable
Kreativitas strategi pemasaran	0,781	Reliable
Orientasi pasar	0,815	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2021

Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel variabel inovasi produk $> 0,7$ dengan nilai sebesar 0,817, untuk variabel kinerja pemasaran memiliki nilai $>$ dari 0,7 yaitu 0,915, untuk variabel kreativitas strategi pemasaran memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0,781, serta variabel orientasi pasar juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,815.. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

5) Uji Multikolinieritas

Tujuan uji Multikolinieritas adalah menentukan multikolinieritas antar variabel dengan cara menilai korelasi antar variabel bebas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

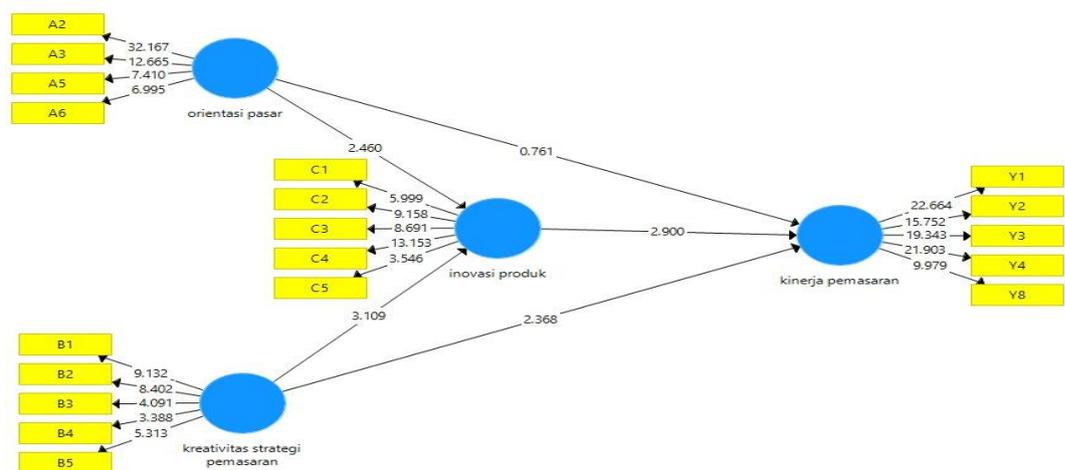
Inner VIF Values	VIF	Keterangan
Inovasi produk → Kinerja Pemasaran	2,344	Non multicollinearity
Kreativitas strategi pemasaran → Kinerja Pemasaran	2,467	Non multicollinearity
Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	2,217	Non multicollinearity
Orientasi Pasar → inovasi produk	1,938	Non multicollinearity
Kreativitas strategi pemasaran → inovasi produk	1,938	Non multicollinearity

Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil dari *Collinearity Statistics (VIF)* untuk melihat uji multicollinearity dengan hasil outer dari variabel Inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 2,344. Kemudian nilai dari variabel Kreativitas strategi pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 2,467. Nilai dari variabel Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 2,217. Nilai dari variabel Orientasi Pasar terhadap inovasi produk sebesar 1,938. Nilai dari variabel Kreativitas strategi pemasaran terhadap inovasi produk sebesar 1,938. Dari masing-masing variabel $VIF < 5$ maka tidak melanggar uji multikolinieritas.

c. Evaluasi Inner Model

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan *Coefficient Determination (R^2)*, Uji Keباikan (*Goodness of Fit*), dan Uji Hipotesis (*Direct Effect* dan *Indirect Effect*).



Sumber : Data primer diolah, 2021

Gambar 2. Inner Model

1) *Coefficient Determination (R²)*

Coefficient determination (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil R² sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model structural mengidentifikasi pengaruh variabel independent (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Tabel 6. Coefficient determination

	R Square (R²)	R Square Adjusted
Inovasi produk	0,573	0,555
Kinerja pemasaran	0,670	0,648

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel orientasi pasar dan kreativitas strategi pemasaran terhadap inovasi produk dengan nilai sebesar 0,573 dan dinyatakan memiliki nilai sedang. Kemudian R-square digunakan untuk melihat pengaruh variabel variabel orientasi pasar dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran dengan nilai sebesar 0,670 dan dinyatakan memiliki nilai sedang.

2) *Uji Keباikan Model (Goodness of Fit)*

Penilaian good of fit diketahui dari nilai Q-square. Nilai Q-Square memiliki arti sama dengan coefficient determination (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi Q_Square, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil penghitungan dari Q-Square sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q \text{ Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,573) \times (1 - 0,670)] \\
 &= 1 - (0,427 \times 0,330) \\
 &= 1 - 0,14091 \\
 &= 0,86
 \end{aligned}$$

Nilai Q-Square sebesar 0,86. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat diajukan oleh model penelitian sebesar 86 %, sedangkan sisanya 14 % dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

3) *Uji Hipotesis*

Hipotesis dinyatakan diterima apabila P Value < 0,05. Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan tidak langsung karena terdapat variabel independent, variabel dependent, dan variabel mediasi. Pada program smartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping sebagai berikut:

Tabel 7

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
inovasi produk -> kinerja pemasaran	0,398	0,390	0,136	2,933	0,004	Positif dan signifikan
kreativitas strategi pemasaran -> inovasi produk	0,475	0,452	0,149	3,181	0,002	Positif dan signifikan
kreativitas strategi pemasaran -> kinerja pemasaran	0,390	0,414	0,156	2,498	0,013	Positif dan signifikan
orientasi pasar -> inovasi produk	0,345	0,370	0,141	2,443	0,015	Positif dan signifikan
orientasi pasar -> kinerja pemasaran	0,115	0,108	0,148	0,773	0,440	Positif dan tidak signifikan
kreativitas strategi pemasaran -> inovasi produk -> kinerja pemasaran	0,189	0,180	0,094	2,017	0,044	Positif dan signifikan
orientasi pasar -> inovasi produk -> kinerja pemasaran	0,137	0,141	0,070	1,975	0,049	Positif dan signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2021

Penelitian ini mengajukan sebanyak 5 hipotesis menggunakan Teknik analisis bootstrapping. Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikian antara variabel independent ke variabel dependen. Apabila nilai t-statistik > 1,967. (=TINV (0.05,50) (t-tabel signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan. Selanjutnya melalui hasil dari nilai P Value yang diperoleh apabila nilai P Value pada setiap variabel < 0,05 maka H0 ditolak. Pengaruh positif dapat dilihat melalui Original Semple.

Tabel 8. Pengujian Pengaruh Langsung

Path Coefficiencie	Hipotesis	Arah	Besar pengaruh	T Statistics	t-tabel	P Values	Keterangan
orientasi pasar -> kinerja pemasaran	H1	+	0,115	0,773	1,967	0,440	Positif dan tidak signifikan
kreativitas strategi pemasaran -> kinerja pemasaran	H2	+	0,390	2,498	1,967	0,013	Positif dan signifikan
orientasi pasar -> inovasi produk	H3	+	0,345	2,443	1,967	0,015	Positif dan signifikan
kreativitas strategi pemasaran -> inovasi produk	H4	+	0,475	3,181	1,967	0,002	Positif dan signifikan
inovasi produk -> kinerja pemasaran	H5	+	0,398	2,933	1,967	0,004	Positif dan signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2021

- 1) T-statistik pengaruh langsung orientasi pasar terhadap inovasi produk lebih kecil dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 0,773 dengan besar pengaruh 0,115 dan P-value $> 0,05$ sebesar 0,440. Artinya pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran positif dan tidak signifikan.
- 2) T-statistik pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,498 dengan besar pengaruh 0,390 dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,013. Artinya pengaruh langsung kreativitas strategi terhadap kinerja pemasaran positif dan signifikan.
- 3) T-statistik pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,443. dengan besar pengaruh 0,345 dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,015. Artinya pengaruh langsung orientasi pasar terhadap inovasi produk positif dan signifikan.
- 4) T-statistik pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap inovasi produk lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3,181 dengan besar pengaruh 0,475 dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,002. Artinya pengaruh langsung kreativitas strategi pemasaran terhadap inovasi produk positif dan signifikan.
- 5) T-statistik pengaruh langsung inovasi produk kinerja pemasaran lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu 2,933 dengan besar pengaruh 0,398 dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,004. Artinya pengaruh *langsung inovasi produk terhadap kinerja pemasaran* pembelian positif dan signifikan.

b) Pengujian Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel penelitian dapat dilihat dari indirects effects Teknik bootstrapping.

Tabel 9. Pengujian Tidak Langsung

	Hipotesis	Besar Pengaruh	T Statistics	T tabel	P Values	keterangan
orientasi pasar -> inovasi produk -> kinerja pemasaran	H6	0,137	1,975	1,967	0,049	Positif, signifikan
kreativitas strategi pemasaran -> inovasi produk -> kinerja pemasaran	H7	0,189	2,017	1,967	0,044	

Sumber : Data primer diolah, 2021

Nilai t-statistik pengaruh orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk lebih besar dari nilai statistik t-tabel (1,967) yaitu sebesar 1,975 dengan besar pengaruh 0,137 dan p-value $< 0,05$ sebesar 0,049. Sehingga Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Nilai t-statistik pengaruh kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk lebih besar dari nilai statistik t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,017 dengan besar pengaruh 0,189 dan p-value $< 0,05$ sebesar 0,044. Sehingga disimpulkan Inovasi Produk

berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

5. Pembahasan

- 1) **Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.** Orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil t-statistik lebih kecil dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 0,773 dengan besar pengaruh 0,115 dan P-value > 0,05 (0,440). Hasil ini sesuai dengan penelitian Sucipto (2018) yang menunjukkan hasil orientasi pasar tidak dapat mempengaruhi kinerja pemasaran secara langsung namun harus melewati variabel mediasi inovasi produk, namun penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Utaminingsih (2016) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- 2) **Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran.** Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,498 dengan besar pengaruh 0,390 dan P-value < 0,05 (0,013). Apabila IKM memiliki kreativitas strategi pemasaran yang baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil ini sesuai dengan penelitian Utaminingsih (2016) yang menunjukkan bahwa kreativitas pemasaran strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM, penelitian yang dilakukan Maslichan (2017) yang menunjukkan kreativitas program pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran.
- 3) **Orientasi pasar terhadap inovasi produk.** Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,443, dengan besar pengaruh 0,345 dan P-value < 0,05 (0,015). Apabila IKM memiliki orientasi pasar yang baik maka akan meningkatkan kemampuan IKM dalam menginovasi produknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Pancaningrum et al. (2018) yang menunjukkan orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Penelitian yang sejalan Haryanto dkk. (2017) yang memaparkan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
- 4) **Kreativitas strategi pemasaran terhadap inovasi produk.** Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3,181 dengan besar pengaruh 0,475 dan P-value < 0,05 (0,002). Semakin tinggi kreativitas strategi pemasaran maka akan semakin meningkatkan kemampuan inovasi produk. Hasil ini sesuai dengan penelitian Maslichan (2017) yang menunjukkan bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan pernyataan yang dipaparkan oleh Menon et. Al (1999) dan

dukungan pernyataan Andrews dan Smith (1996) jadi indikator kreativitas strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah reward, kinerja individu, dan kinerja tim kerja. Hubungan antara kreativitas strategi pemasaran dengan inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan.

5) **Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.** Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu 2,933 dengan besar pengaruh 0,398 dan P-value < 0,05 sebesar 0,004. Hasil ini sesuai dengan penelitian Pancaningrum et al. (2018) yang menunjukkan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan Maslichan (2017) yang menunjukkan hasil inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran

6) **Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk.**

Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk. Hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 1,975 dengan besar pengaruh 0,137 dan p-value < 0,05 sebesar 0,049. Hasil ini sesuai dengan penelitian Pancaningrum et al., (2018) dan A.A Rai Narastika (2017) yang menunjukkan hasil bahwa inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

7) **Kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk.**

Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk. Hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,017 dengan besar pengaruh 0,189 dan p-value < 0,05 sebesar 0,044. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Maslichan (2017) yang menunjukkan hasil bahwa inovasi produk memediasi pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

6. Penutup

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa (1) orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, (2) kreativitas strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, (3) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, (4) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, (5) inovasi produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran, (6) inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dan (7) inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan kesimpulan di atas, disarankan variabel yang digunakan hanya terbatas pada beberapa variabel Orientasi Pasar, kreativitas strategi pemasaran, Inovasi Produk dan kinerja yang mengakibatkan penelitian ini tidak mampu mengukur secara komprehensif terhadap Kinerja, untuk itu perlu penambahan variabel lagi. Pemilihan periode pengamatan yang relative pendek sehingga hasil yang diperoleh kemungkinan tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, sehingga peneliti perlu menambah waktu pengamatan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J., & Smith, D. C. (1996). In search of the marketing imagination: Factors affecting the creativity of marketing programs for mature products. *Journal of Marketing Research*, 33(2), 174–187. <https://doi.org/10.2307/3152145>
- Dewi, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). *Ekonomi Dan Bisnis*, 80. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/11715776.pdf>
- Esteban A, Millan A, Molina A, Consuegra D.M, 2002, Market Orientation in service_x001D_, *European Journal of Marketing*, vol. 36, p. 1003-1021.
- Fauziah, Y. N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UKM Batik Surabaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Ferdinand, Augusty., 2003. “Sustainable Competitive Advantage : Sebuah Eksplorasi Model konseptual”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanti, S. S., & Nursusila, L. (2016). Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Prodck dan Keunggulan Bersaing (Studi empiris pada kerajinan gitar di Kabupaten Sukoharjo). *Aktual*, 2(1), 1–19.
- Isa, M. and Mangifera, L. (2019) Continuous flood risk reduction on MSMEs: Implementation of MACTOR program. *Economic Journal of Emerging Markets*, 11(1), 113-121
- Isa, M and Mangifera, L. (2019), “Flood Risk Reduction Model on Small Medium Enterprises” in *Social Sciences on Sustainable Development for World Challenge: The First Economics, Law, Education and Humanities International Conference*, *KnE Social Sciences*, pages 430–439. DOI 10.18502/kss.v3i14.4328 Page 430
- Kohli Ajay K., and Jaworski, Bernard J., 1993, “Market Orientation: the Construct, Research Proposition and Managerial Implication,” *Journal of Marketing*, 54 (April).

- Kotler, Philip, 2007, "Marketing Management," 11th edition/ International E
- Mudiantono dan Nur Khamidah, 2005, "Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Kasongan, Kab. Bantul, Yogyakarta)" *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 12, No. 1, Maret 2005, hal. 45-60.
- Menon, A., Bharadwaj, S. S., Adidam, P. J & Edison, S. W. 1999. Antecedents and Consequence of Marketing Strategy Making : Model and Tes. *Journal of Marketing*. Vol. 63, pp: 18 - 40.
- Maslichan dan Dian Ayu LD. (2017). "Analisis Pengaruh Kreativitas Program Pemasaran, Hubungan Dengan Pelanggan Terhadap Inovasi Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Ukm Pengolahan Kayu Di Kabupaten Rembang)." *Buletin Bisnis & Manajemen*. Volume 03, No.02, Agustus 2017.
- Nikmah, A., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Ikm (Sentra Ikm Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Ogi, I., Massie, J., & Lopian, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1330–1339. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.12343>
- Putri, N. K. N., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran Inovasi Produk memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 111. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p03>
- Pancaningrum, E., Christiyanto, W. W., Sucipto, B., & Sekolah, A. (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Inovasi Produk Pada Umkm Manik-Manik*. *Senima* 3, 71–82.
- Sucipto, B. (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi Produk*.
- Tanoko, Hendro, 2010, Kontributor Kinerja Pemasaran Dari Aspek Reward, Individu dan Kreativitas Strategi Pemasaran, *Jurnal Dinamika Manajemen*. I (2): 115-124.
- Utaminingsih, A. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara Adijati*. 31(2), 77–87.
- Wahyu Tri Hastiningsih. (2015). Peningkatan Sumber Daya Manusia Pengrajin Gitar Sebagai Industri Kreatif Dukuh Kembangan Sukoharjo Jawa Tengah. *Hotelier Journal*, 1(02).

PENGARUH MANAJEMEN BAKAT DAN MANAJEMEN PENGETAHUAN TERHADAP KINERJA ORGANISASI MELALUI JOB SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (PT TELKOM WITEL SOLO)

**Sidiq Permono Nugroho^{1*}, Hanna Agnastasya Zijangga², Helmia Khalifah
Sina³**

^{1),2),3)}Universitas Muhammadiyah Surakarta

correspondance e-mail: sp122@ums.ac.id

ABSTRACT.

Knowledge management has been recognized as the most significant change agent and source of organizational competitive advantage. Knowledge management is a new development mechanism in the current era of knowledge economy. Knowledge Management is intended to maximize organizational knowledge assets and ensure more effective knowledge practices, improve organizational behavior and better performance through knowledge acquisition, creation, refinement, storage, transfer, sharing and utilization. In addition to knowledge management, the company's success is determined by talented human resources or called talent management. Talent management can be a comprehensive strategic approach to identify, evaluate, develop, and allocate talented human resources to assist activities in achieving the best performance in the company. This study aims to analyze the effect of talent management and knowledge management on employee performance mediated by job satisfaction. The population of this research is the employees of PT. Telkom Solo with a sample of 50 respondents. In accordance with the theoretical framework that was built, the analytical tool used is Smart PLS. The results of the analysis show that talent management has a positive and significant effect on employee performance. Knowledge management has a positive and significant effect on employee performance. Talent management has a significant effect on job satisfaction. Knowledge management has a positive and significant effect on employee performance. The results of the analysis of the indirect effect of job satisfaction which mediates the relationship between talent management and knowledge management on employee performance indicate that job satisfaction does not function as a mediating variable. This study provides theoretical implications that job satisfaction does not mediate the effect of knowledge management on employee performance and talent management on employee performance. The limitations of this study are the small number of samples due to the COVID-19 pandemic situation and the object of research being only one telecommunications service company in the Surakarta area. Future research is expected to increase the number of samples and expand the scope of organizations that become the research population

Keyword : *Knowledge Management, Talent Management, Job Satisfaction, Kinerja Karyawan*

1. PENDAHULUAN

Sumber daya utama dalam organisasi menjadi penentu daya saing adalah sumberdaya manusia dan sumber daya pengetahuan. Sumber daya manusia menjadi salah satu aspek yang menunjukkan keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan. Sumber daya manusia diatur dalam bidang pengelolaan manajemen yang dinamakan *Human Resource Management* yang secara khusus mempelajari hubungan serta peran manusia dalam pengorganisasian perusahaan. Manusia merupakan angkatan kerja yang berkontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan, jadi bisa dianggap sebagai asset tak ternilai (Wibowo et al, 2017). Dewasa ini, persaingan bisnis lebih kompetitif, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk menunjukkan keunggulannya. Hal ini akan mendorong pihak *Human Resource Management* untuk meningkatkan kemampuan dan keahlian sumber daya manusianya.

Human Resource Management berfungsi sebagai penentu arah kebijakan dan kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. *Human Resource Management* memiliki tugas dalam memajukan dan mewujudkan tujuan perusahaan, yakni untuk mengelola kinerja, kesejahteraan maupun segala hal yang berhubungan dengan karyawan. Kinerja menjadi elemen penting dari perusahaan untuk dapat bertahan hidup dan memenangkan kompetisi pasar (Jermsttiparsert, 2020). Saat persaingan sedang tumbuh, perusahaan membutuhkan kinerja yang lebih tinggi, sehingga dibutuhkan pengukuran kinerja karyawan untuk evaluasi dan perencanaan masa depan (Ribeiro et al, 2013). Tujuan perusahaan akan tercapai jika kinerja karyawan dimaksimalkan.

Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh sumber daya manusia yang berbakat, atau disebut dengan *talent management* (Wibowo et al., 2017). *Talent management* menjadi pendekatan strategis yang komprehensif untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, mengembangkan dan mengalokasikan sumber daya manusia yang bertalenta untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Octavia, 2018). Salah satu kendala yang dihadapi perusahaan yaitu kekurangan bakat dari sumber daya manusia. Hal ini menjadi penghambat dari proses implementasi strategi untuk mencapai kesuksesan. Maka perusahaan berupaya untuk menerapkan *talent management* untuk mengetahui dampak terhadap kinerja organisasi (Luna-arocas et al., 2020).

Dewasa ini perusahaan bersaing untuk mendapatkan karyawan yang bertalenta tinggi, baik dengan cara mencari dari luar negeri atau dari pelatihan dan kaderisasi. *Talent management* diartikan sebagai proses pengembangan potensi dan keterampilan suatu karyawan perusahaan untuk mencapai kesuksesan ditempat kerja, dengan pencapaian kinerja yang tinggi serta pengembangan profesional (Ajoun et al., 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *talent management* merupakan suatu proses pengembangan bakat karyawan untuk mencapai kesuksesan ditempat kerja dengan tujuan kinerja dan profesional yang tinggi di

perusahaan. Maka peningkatan *talent management* sangat dibutuhkan untuk menghadapi tantangan yang akan datang.

Permasalahan yang dihadapi perusahaan bukan hanya terdapat pada bahan mentah, alat-alat kinerja, mesin-mesin produksi, uang dan lingkungan kerja saja. Namun juga pada karyawan yang mengelola faktor produksi sehingga dibutuhkan *knowledge management*. *Knowledge management* merupakan cara bagaimana perusahaan mengeksplor *knowledge* yang ada pada masing-masing individu yang berbeda (Dayanti, Putri Rahma, 2020). *Knowledge management* dikatakan maksimal saat perusahaan tidak hanya mengelola pengetahuan perusahaan saja, namun juga mengembangkan pengetahuan yang dimiliki oleh individu. *Knowledge management* menjadi faktor utama sebuah organisasi mencapai tujuan, dan dapat bersaing dengan baik.

Job satisfaction merupakan perasaan positif yang terbentuk dari penilaian karyawan terhadap pekerjaannya berdasarkan persepsi mengenai pekerjaannya, yang berarti bahwa apa yang diperoleh dalam bekerja sudah memenuhi apa yang dianggap penting (Changgriawan, 2017). *Job satisfaction* berperan dalam organisasi guna mendukung sumber daya manusia. Karyawan yang memiliki *job satisfaction* memiliki tingkat semangat kerja yang tinggi, sehingga kinerjanya akan maksimal (Changgriawan, 2017). *Job satisfaction* akan berdampak pada kinerja organisasi, jadi hal ini penting bagi kinerja perusahaan.

Kinerja diasumsikan terkait kemampuan individu untuk mewujudkan pekerjaannya, memenuhi ekspektasi serta mencapai standar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan (Mensah, 2011). Kinerja sebagai hasil-hasil fungsi pekerjaan atau kegiatan seorang karyawan atau sekelompok karyawan dalam perusahaan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor tujuan perusahaan dalam periode waktu tertentu (Ribeiro et al, 2013). Kinerja bisa diketahui jika individu atau sekelompok karyawan mempunyai indikator penilaian keberhasilan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Indikator keberhasilan dapat berupa tujuan tertentu yang ingin dicapai. Tanpa ada target, kinerja karyawan tidak dapat diketahui karena tidak adanya tolak ukur penilaian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja karyawan merupakan tingkat pencapaian seorang karyawan dalam melaksanakan kegiatan untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terdapat keberagaman hasil penelitian, maka penulis mengonfirmasi kembali melalui penelitian ini yang menggunakan variabel *talent management* dan *knowledge management* yang dimediasi oleh *job satisfaction*. Penelitian ini juga untuk memberikan inovasi dengan melakukan pengukuran melalui *job satisfaction* terhadap kinerja karyawan demi meningkatkan kualitas, kuantitas, dan kapabilitas karyawan pada perusahaan. Berikut keberagaman hasil penelitian terdahulu. *Talent management* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja karyawan (Wibowo, et al, 2017). *Knowledge management* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja karyawan (Puryantini dan arfati, 2017). Sementara itu, *knowledge management* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja karyawan (Sintaasih et al 2017). *Job satisfaction* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja karyawan (Ribeiro et al 2013). Sementara itu *job satisfaction* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja karyawan (Hariyonyoto et al 2019).

2. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Talent management merupakan konsep dimulai dari bagaimana merencanakan, mendapatkan, mengembangkan, mempertahankan bakat. *Talent management* berperan dalam keberhasilan organisasi, karena kinerja perusahaan ditentukan oleh sumber daya manusia yang berbakat (Wibowo et al., 2017). Semakin tinggi tingkat *talent management* maka akan semakin tinggi kinerja organisasi (Isanawikrama, et al., 2017).

H1: Talent Management berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

Knowledge management menjadi kendaraan utama untuk organisasi mencapai tujuan mereka dan untuk bersaing dengan baik. Melalui *knowledge management*, secara sadar organisasi mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki dan memanfaatkannya untuk meningkatkan kinerja dan menghasilkan berbagai inovasi (Kusuma & Devie, 2005). Sehingga *knowledge management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

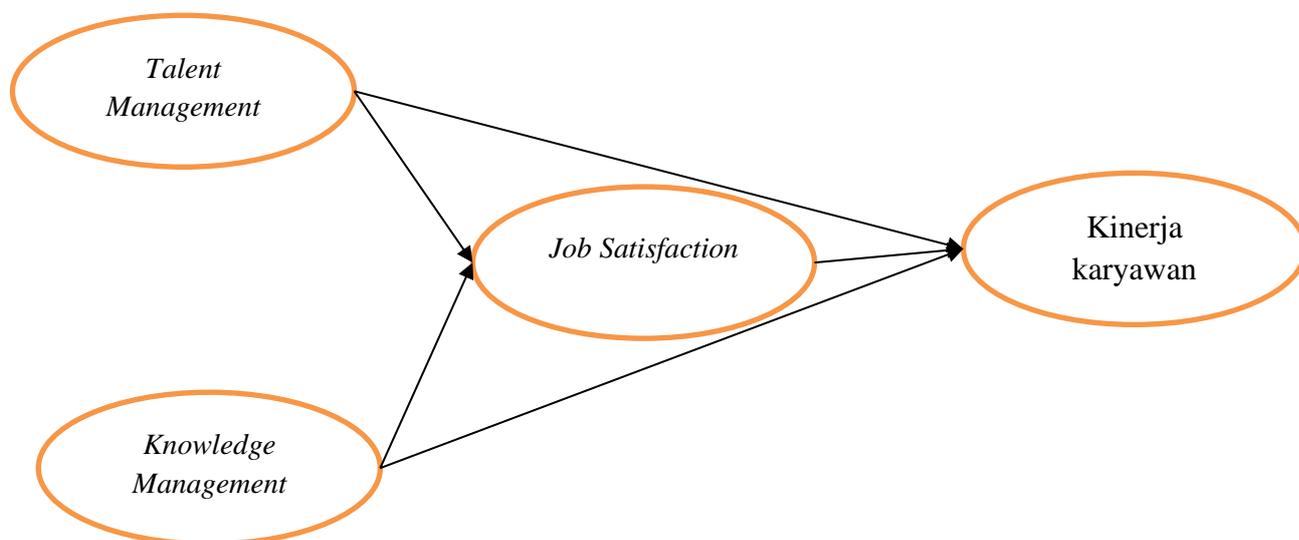
H2: *Knowledge Management* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

Job satisfaction adalah perasaan pekerja atau karyawan yang berhubungan dengan pekerjaannya, yaitu merasa senang atau tidak senang, sebagai hasil penilaian individu yang bersangkutan terhadap pekerjaannya (Ribeiro et al., 2013). *Job satisfaction* ini terbentuk dari dalam diri individu. Seorang individu yang memiliki *talent management* baik dan mampu bekerja secara efektif akan memiliki perasaan puas atau senang dalam melakukan pekerjaannya. Individu berbakat memiliki kemampuan dan bakat yang memungkinkan untuk membuat perbedaan dalam kinerja karyawan (Priansa, 2012). Sehingga *talent management* dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh *job satisfaction*.

H3: *Talent Management* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh *job satisfaction*.

Job satisfaction merupakan suatu keadaan emosi seseorang yang positif maupun menyenangkan yang dihasilkan dalam penilaian suatu pekerjaan atau pengalaman kerja (Kurniawan, 2018). Emosi positif ini dapat dibangun dalam diri individu salah satunya melalui *knowledge management*. Semakin baik *knowledge management* maka berpotensi meningkatkan kinerja organisasi. Sehingga *knowledge management* dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh *job satisfaction*.

H4: *Knowledge Management* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh *job satisfaction*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 52 responden, pengambilan sampel yang digunakan yaitu *simple random sampling*, sedangkan metode yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu melalui metode acak atau *probability sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner agar memperoleh data yang relevan dan akurat dari responden yang ditargetkan. Pengukuran variabel menggunakan skala *likert* dengan penilaian skala 1-5 antara lain sangat tidak setuju (poin 1), tidak setuju (poin 2), netral (poin 3), setuju (poin 4), dan sangat setuju (poin 5). Alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* menggunakan SmartPLS versi 3.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Tabel 1. Hasil Analisis *outer model*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite reliability	Cronbach's alpha
<i>Job satisfaction (Z)</i>	0,602	0,913	0,890
Kinerja karyawan (Y)	0,599	0,912	0,887
<i>Knowledge management (X2)</i>	0,517	0,803	0,814
<i>Talent management (X1)</i>	0,628	0,894	0,851

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, menunjukkan bahwa nilai AVE yang dihasilkan setiap variabel lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan memenuhi syarat.

Setelah pengujian validitas, dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Pengujian ini akan menunjukkan besar konsistensi jawaban responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Pengujian reliabilitas ini menggunakan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* >0,70, namun nilai 0,6 masih diterima. Dilihat dari nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel besarnya >0,7 maka variabel secara keseluruhan bersifat reliabel.

Hasil uji reliabilitas diperkuat dengan nilai *cronbach's alpha* dengan kriteria penilaian jika nilai *cronbach's alpha* tiap variabel >0,7 dikatakan reliabel. Berdasar hasil analisis diatas, maka masing-masing variabel penelitian telah memenuhi nilai *cronbach's alpha*, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tingkat reliabilitas variabel tinggi.

Tabel 2. Hasil analisis reliabilitas

Variabel	Job satisfaction	Kinerja karyawan
<i>Job satisfaction</i> (Z)		2.410
Kinerja karyawan (Y)		
<i>Knowledge management</i> (X2)	1.553	1.966
<i>Talent management</i> (X1)	1.553	2.024

Setelah uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan analisis multikolinearitas. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel independent memiliki korelasi antar variabel independent atau tidak ditunjukkan dengan nilai VIF <3,5-5. Berdasarkan hasil analisis variabel independent terhadap *job satisfaction* dan variabel independent (*job satisfaction*) terhadap kinerja karyawan memiliki nilai VIF <3,5-5 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Inner Model

Tabel 3. Hasil analisis R Square

Model	R Square
<i>Job satisfaction</i> (Z)	0,585
Kinerja karyawan (Y)	0,704

Sumber: Data primer diolah, 2021

Analisis kelayakan model menggunakan *Goodness of Fit*. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan model yang layak diteliti atau tidak dengan melihat hasil penelitian yang digunakan menggunakan analisis nilai R Square. Nilai R square diatas bertujuan untuk melihat pengaruh variabel *talent management* dan *knowledge managemen* terhadap kinerja karyawan. Kemudian dilanjutkan dengan penilaian menggunakan *Q-square* dengan perhitungan:

$$\begin{aligned}
 Q \text{ square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1-0,704) \times (1-0,585)] \\
 &= 1 - (0,232 \times 0,172) \\
 &= 1 - 0,1228 \\
 &= 0,877
 \end{aligned}$$

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai *Q-square* sebesar 0,877 artinya tingkat keberagaman model yang ditunjukkan variabel independent menjelaskan

bahwa variabel dependennya sebesar 0,877 atau 87,7% dan sisanya 13,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil analisis pengaruh langsung

Model	Original Sampel	T Statistics	P Values
<i>Job satisfaction</i> -> kinerja karyawan	0,197	1,347	0,179
<i>Knowledge management</i> -> <i>job satisfaction</i>	0,414	2,961	0,003
<i>Knowledge management</i> -> kinerja karyawan	0,409	2,938	0,003
<i>Talent management</i> -> <i>job satisfaction</i>	0,442	3,467	0,001
<i>Talent management</i> -> kinerja karyawan	0,351	2,430	0,015

Sumber: Data primer diolah, 2021

uji *path coefficient* akan menunjukkan kuat pengaruh dari variabel independent terhadap dependen. Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* dapat disimpulkan bahwa model secara keseluruhan memiliki nilai *path coefficient* yang positif, semakin besar nilai *path coefficient* maka semakin kuat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Analisis *indirect effect*

Variabel	Original Sampel	T Statistics	P Values
<i>Knowledge management</i> -> kinerja karyawan	0,081	1,121	0,263
<i>Talent management</i> -> kinerja karyawan	0,087	1,182	0,238

Berdasar hasil analisis *indirect effect*, *job satisfaction* tidak dapat memediasi secara positif dan signifikan antara *talent management* terhadap kinerja karyawan. Sementara itu, *job satisfaction* tidak dapat memediasi secara positif dan signifikan antara *knowledge management* terhadap kinerja karyawan.

5. DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Talent management terhadap kinerja karyawan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, diketahui bahwa *talent management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik *talent management* maka akan mendorong peningkatan kinerja karyawan. Hasil hipotesis ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Wibowo et al., 2017), (Isanawikrama., et al., 2017), (Afrizayanti Zubir dan S. Pantja., 2017), (Donni Juni Priansa).

Knowledge management terhadap kinerja karyawan

Berdasar hasil pengujian statistik, diketahui bahwa *knowledge management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini menggambarkan jika perusahaan mengadakan kebijakan *knowledge management* terhadap karyawan maka akan mempengaruhi kinerja karyawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Kusuma & Devie, 2005), (Donni Juni Priansa, 2012), (Puryantini, et al., 2017), (Novia et al., 2014), (Alifia saraswati dan widiarto, 2009), (fifi surya dan devie, 2005),

Talent management terhadap job satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diketahui bahwa *talent management* berpengaruh signifikan terhadap *job satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa kebijakan pemberian *talent management* oleh perusahaan akan mempengaruhi kinerja pada perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Priansa, 2012).

Knowledge management terhadap job satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diketahui bahwa *knowledge management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini menggambarkan bahwa jika perusahaan melakukan *knowledge management* terhadap karyawan maka akan mendorong peningkatan kinerja karyawan. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh (Kurniawan, 2018)

Job satisfaction terhadap kinerja karyawan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diketahui bahwa *job satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *job satisfaction* yang dirasakan oleh karyawan maka akan semakin maksimal kinerja yang dihasilkan.

Talent management terhadap kinerja karyawan dimediasi oleh job satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diketahui bahwa *job satisfaction* tidak dapat memediasi secara positif dan signifikan antara *talent management* terhadap kinerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kebijakan *talent management* yang diberikan oleh perusahaan maka akan mendorong peningkatan *job satisfaction* yang dapat mempengaruhi peningkatan kinerja karyawan.

Knowledge management terhadap kinerja karyawan dimediasi oleh job satisfaction

Job satisfaction tidak dapat memediasi secara positif dan signifikan antara penilaian terhadap kinerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *knowledge management* yang dilakukan perusahaan maka akan *job satisfaction* karyawan akan semakin kuat sehingga akan mempengaruhi hasil kinerja karyawan.

6. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka hasil penelitian ini antara lain. *Talent management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. *Knowledge management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. *Talent management* berpengaruh signifikan terhadap *job satisfaction*. *Knowledge management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. *Job satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. *Job satisfaction* tidak dapat memediasi secara positif dan signifikan antara *talent management* terhadap kinerja karyawan. *Job satisfaction* tidak dapat memediasi positif dan signifikan antara penilaian terhadap kinerja karyawan.

Hasil dari penelitian ini, *talent management* dan *knowledge management* memberikan efek positif dan signifikan terhadap *job satisfaction* yang akan menuju pada peningkatan kinerja karyawan. Artinya kebijakan dalam pengelolaan dan pemberian *talent management* harus diperhatikan baik pada gaji, bonus, intensif, dan yang lainnya kemudian dikolaborasi dengan beban yang diberikan oleh perusahaan. Jika hal ini dipraktikan secara seimbang maka akan muncul *job satisfaction* pada karyawan, adanya *job satisfaction* ini akan meningkatkan kinerja karyawan, sehingga perusahaan akan mudah mencapai tujuannya.

Untuk penelitian yang akan datang, banyak faktor yang perlu diungkap dalam pengaruh *job satisfaction* dan kinerja karyawan seperti *talent management* lebih dispesifikan lagi dalam bentuk gaji, bonus, insentif, tunjangan dan lainnya, atau dari sisi *human capital* seperti pengembangan karir, rotasi jabatan sehingga akan diperoleh model yang lebih baik dan diharapkan dapat menjelaskan faktor yang mempengaruhi secara lengkap.

REFERENSI

- Ajloun, F., Abu-darwish, N. J., & Al-kasasbeh, M. M. (2020). *The mediating role of cloud computing in the relationship between talent management and competitive advantages computing*. <https://doi.org/10.1108/CR-10-2020-0133>
- Changgriawan, G. S. (2017). *Pengaruh kepuasan kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan di one way production*. 5(3).
- Dayanti, Putri Rahma, D. (2020). Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Individual Innovation Capability Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Karyawan PT . Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang Kawi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 78(1), 199–208
- Hariyonyoto, F. R., Musnadi, S., & Majid, M. S. A. (2019). *Effect of Organizational Commitment , Job Satisfaction and Work Insecurity on Turnover Intention and Its Impact on the Organizational Performance of Bank Aceh Syariah*. 3(4), 23–32.

- Luna-arocas, R., Valle, I. D., & Lara, F. J. (2020). *Talent management and organizational commitment : the partial mediating role of pay satisfaction*. 42(4), 863–881. <https://doi.org/10.1108/ER-11-2019-0429>
- Mensah, J. K. (2011). A “ *coalesced framework* ” of talent management and employee performance For further research and practice. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-07-2014-0100>
- Octavia, H. V. (2018). Pengaruh Manajemen Talenta Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Pt Pertamina Geothermal Energy Area Ulubelu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(2), 186–191
- Priansa, D. J. (2019). Pengaruh Manajemen Pengetahuan dan Manajemen Bakat Terhadap Kinerja Organisasi dan Dampaknya pada Citra Organisasi Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 24. <https://doi.org/10.17509/jimb.v3i1.13092>
- Puryantini, N., & Arfati, R. (2017). *Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Organisasi Dimediasi Inovasi di Organisasi Penelitian Pemerintah*. 02(02), 21–38.
- Ribeiro, M. F., Do, U., Do, V., Em, M., Desenvolvimento, A. E., Ashenburg, K., Abrahão, M. V., Da, A., Fotodinâmica, Q., Moraes, A. G., RIBEIRO, R., Oliveira, W. R. De, Barbosa, G. D. O., González, M. P., Sánchez, L., Em, P. D. E. P. S., Física, E., Calliari, M., & Cruz, A. P. S. (2013). Pengaruh Komitmen Organisasi, Budaya Organisasi, dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Organisasi Publik. *Universidade Federal Do Triângulo Mineiro*, 53(9), 1689–1699.
- Sintaasih, D. K., Nimran, U., Sudarma, M., & . S. (2011). Knowledge Management dan Peran Strategic Partner SDM: Pengaruhnya Terhadap Perencanaan Strategik dan Kinerja Organisasi (Studi pada Rumah Sakit di Bali). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.17-31>
- Jermsittiparsert, K. (2020). Leadership and Industry 4.0 As A Tool to Enhance Organization Performance: Direct and Indirect Role of Job Satisfaction, Competitive Advantage and Business Sustainability. *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, 233–257. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201014>
- Wibowo, F. A., Buana, Y., & Kurniawan, Y. J. (2017). Analisis Pengaruh Talent Management Terhadap Organizational Performance Dan Dampaknya Pada Employee Retention. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 3(September), 150–160. <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/>

WORKING FROM HOME ANTARA TENAGA KERJA SEKTOR PENDIDIKAN DAN SWASTA : BEBAN KERJA DAN RETENSI SELAMA PANDEMI

Dina Mellita¹⁾, Efan Elpanso²⁾, Sari Lestari Zainal Ridho³⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma, Palembang

³⁾ Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang

correspondence e-mail: dinamellita@binadarma.ac.id

Abstract

Purpose – This study aims to identify differences in workload and retention rates of education sector and private sector workers who work from home during the Covid 19 pandemic. The change in the work system from a conventional work system from the office to a work from home system causes an increase in the workload. However, the different types of work cause the burden received by workers in each sector is different.

Design/methodology/approach – In this study used exploratory and descriptive research de-sign. In this case the researcher will explore differences in workload and retention rates of the workforce in the education sector and the private sector. The analytical method used in this study is the Independent sample T-test. The sample used is 80 samples from the workforce and the education sector

Findings – Based on the results of data processing, it is known that the workload of workers in the education sector is higher than that of the private sector. The existence of additional tasks that must be done by teachers causes a higher workload, but the retention rate of the pri-vate sector is higher than the workforce in the Education sector

Research limitations/implications – The limitations of this study are the limitations of re-search data in the form of limited sample size and diversity. In addition, the lack of references regarding employee retention also limits the results of this study.

Practical implications – Based on the results of this study, further research is needed to in-vestigate the workload and labor retention of workers in a more diverse sector.

Originality/value – The novelty in this study is that the time of the study was during the COVID-19 pandemic, where working conditions forced workers to do work from home so it was necessary to identify the workload and its retention

Keywords: Workload, Retention, Pandemic, Covid-19, Human Resources Management

1. Introduction

Adanya pandemic Covid-19 yang melanda dunia selama hampir 2 tahun ini telah

membawa banyak perubahan terhadap system kerja yang ada. Pekerjaan kantor pada masa ini sebagian besar dilakukan dari rumah atau dikenal dengan istilah Working From Home (WFH). Konsep bekerja jarak jauh sebenarnya telah lama dikaji oleh berbagai ahli. Fairweather (1999) mengidentifikasi bahwa melalui teknologi pimpinan dapat lebih memonitor pegawai yang bekerja dari jarak jauh sama dengan pekerja yang bekerja di kantor.

Namun dengan adanya WFH tersebut terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi. Adanya WFH menyebabkan jam kerja yang diterima oleh pekerja lebih tinggi. Kondisi pandemic yang datang secara tiba-tiba menyebabkan jam kerja bagi WFH belum terorganisir dan terjadwal dengan baik. Hal ini menyebabkan jam kerja dan beban kerja yang tinggi. Masalah panjangnya jam kerja bagi pekerja yang bekerja secara jarak jauh juga diteliti oleh Chomiak (1999), dimana Chomiak menemukan bahwa pekerja menghabiskan waktu mereka untuk bekerja lebih tinggi dibandingkan pekerja yang bekerja di kantor. Hal ini disebabkan adanya fleksibilitas dalam jam kerja dan pengawasan. Dengan demikian, tingginya jam kerja yang dialami pekerja WFH selama pandemic ini juga menyebabkan beban kerja pekerja tersebut tinggi.

Beberapa peneliti telah mengidentifikasi hubungan antara system kerja WFH dengan beban kerja. Wu, H dan Chen, Y (2020) mengidentifikasi bahwa adanya WFH menyebabkan beban kerja meningkat dan produktivitas menurun sebagai akibat menurunnya efisiensi dalam penggunaan teknologi komunikasi secara online.

Adanya system kerja WFH juga berdampak pada retensi pegawai, penelitian yang dilakukan oleh Choi (2019) mengemukakan bahwa dengan adanya jam kerja dan tempat kerja yang fleksibel perusahaan semakin dapat meningkatkan retensi pegawainya. Hal ini dikarenakan tingkat turn over semakin rendah. Namun demikian, bidang kerja dari pekerja juga harus diperhatikan karena retensi cenderung akan berbeda dari satu sektor ke sektor lainnya. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi beban kerja dan retensi tenaga kerja sektor Pendidikan dan swasta.

2. Research Methods

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka dan dianalisis menggunakan statistika. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu mendeskripsikan beban kerja dan tingkat retensi dari masing-masing sektor yang diamati. Bentuk pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan demografi responden, beban kerja dan retensi. Beban kerja berisikan durasi kegiatan-kegiatan responden selama melakukan WFH baik yang berhubungan pekerjaan kantor ataupun domestic. Retensi berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan komponen organisasional, Rancangan tugas atau pekerjaan, Penghargaan, Peluang Karir dan Hubungan Karyawan.

Sample

Dalam mengidentifikasi bagaimana beban kerja dan retensi antar sektor, sample diambil pekerja sektor Pendidikan dan swasta. Sebanyak 140 kuesioner online dibagikan kepada pekerja sektor Pendidikan dan swasta. Berdasarkan hasil ...didapat kuesioner yang lengkap masing-masing 70 kuesioner dari sektor Pendidikan dan 70 kuesioner dari sektor swasta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah tenaga kerja yang bekerja di sektor Pendidikan dan sektor swasta.

Prosedur

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survey lapangan. Instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data adalah daftar pertanyaan (kuesioner) yang didistribusikan langsung kepada responden yang dalam hal ini adalah pekerja sektor Pendidikan dan swasta. Dalam proses penyebaran angket, pelaksanaan dibagi kedalam dua tahap kegiatan. Tahap pertama adalah persiapan, yaitu mempersiapkan surat-menyurat yang berkaitan dengan perizinan serta mempersiapkan kuesioner yang akan disebarluaskan secara online. Data dalam hal ini dikumpulkan tanpa identitas individu yang bertujuan untuk menjamin kerahasiaan responden.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian adalah analisis uji beda, melalui Uji Z atau *Independent Sample Z Test*. Prosedur uji z ini dilakukan untuk membandingkan rata-rata suatu populasi berdasarkan sampel. Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok sampel, yaitu kelompok sampel tenaga kerja sektor Pendidikan dan kelompok sampel tenaga kerja sektor swasta.

Tabel 1
Tahapan Analisis Uji Beda Independent Sample Z test

Tahapan Independent Sample Z Test		
1.	Menentukan hipotesa nol dan hipotesa alternatif	$H_0: \mu_s = 0$ $H_1: \mu_s \neq 0$
2.	Menentukan tingkat signifikansi	Tingkat signifikansi 0,01
3.	Menentukan distribusi pengujian	Distribusi Z
4.	Merumuskan Keputusan	H_0 ditolak jika $Z > Z_\alpha$
5.	Membuat Nilai Z dan membuat keputusan	$Z = \frac{\bar{X}_s - \bar{X}_u}{\sqrt{\frac{\sigma_s^2}{n_s} + \frac{\sigma_u^2}{n_u}}}$

3. Results and Discussion

Demografi Responden

Penelitian ini berusaha untuk menjawab beban kerja dan retensi tenaga kerja dari dua sektor pekerjaan selama melakukan wfh. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan beban kerja dan retensi selama wfh, sampel diklasifikasikan menjadi dua kelompok sektor pekerjaan. Kelompok pertama adalah tenaga kerja dari sektor Pendidikan, sedangkan kelompok kedua merupakan responden yang memiliki pekerjaan di bidang swasta. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa distribusi responden dari bidang pendidikan lebih tinggi dibandingkan dengan Pendidikan menengah dan dasar, yaitu hampir mencapai 30 persen. Sedangkan untuk responden untuk sektor swasta didominasi oleh tenaga kerja dari sektor perdagangan dan sektor keuangan.

Tabel 2
Distribusi Responden Penelitian

Sektor	Bidang	Jumlah	%
Pendidikan	Pendidikan Tinggi	23	28,75
	Pendidikan Menengah	11	13,75
	Dasar	6	7,5
Swasta	Keuangan	9	11,25
	Jasa	10	12,5
	Perdagangan	13	16,25
	Properti	4	5
	Telekomunikasi	4	5
Total		80	100

Selanjutnya dari sisi gender diketahui bahwa jumlah responden dari sektor Pendidikan memiliki jumlah yang seimbang, dimana pembagian antara responden laki-laki dan perempuan sama. Untuk sektor swasta, sebagian besar responden yang berperan serta dalam pengisian kuesioner ini adalah perempuan yaitu sebesar 55%. Dari hasil pengolahan data juga diketahui bahwa Sebagian besar tenaga kerja di Kota Palembang terserap di sektor perdagangan. Hal ini sejalan dengan hasil survei Angkatan kerja nasional yang menemukan bahwa tenaga kerja perempuan lebih banyak terserap di sektor perdagangan, baik perdagangan besar maupun eceran.

Tabel 3
Distribusi Responden Menurut Gender

		Pendidikan	Swasta
Gender	Laki-Laki	50	45
	Perempuan	50	55

Melalui hasil perhitungan statistic deskriptif setiap kelompok juga diketahui bahwa nilai rata-rata kelompok 2 atau pekerja lebih tinggi dibandingkan dengan beban mengajar pada kelompok 1. Hal ini mengindikasikan walaupun beban kerja pada tenaga kerja sektor swasta lebih tinggi daripada beban kerja sektor pendidikan namun perbedaannya tidak terlalu signifikan. Dengan kata lain beban kerja untuk pengajar lebih rendah dibandingkan dengan tenaga kerja yang bekerja di sektor swasta. Untuk menganalisis lebih lanjut perbedaan ini diperlukan pengujian statistik yang lebih lanjut melalui uji sampel independent z test.

Tabel 4
Descriptive Statistics

Descriptive/Group	Group 1	Group 2
Mean	1,9535	2,0920
Median	2,0127	2,0794
Standard Deviation	0,14695	0,24632
Min	1,61	0,69
Max	2,08	2,30

Uji Normalitas Data

Sebelum melakukan uji beda, dilakukan uji normalitas data pada data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Berdasarkan hasil uji normalitas data diketahui bahwa hasil uji Shapiro Wilk dan Lilliefors menunjukkan data yang dikumpulkan pada setiap kelompok berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai p value uji Shapiro wilk pada kelompok 1 sebesar $0,634 > 0,05$ dan kelompok 2 sebesar $0,662 > 0,05$. Oleh karena nilai p value pada kedua kelompok sama-sama lebih besar dari $0,05$, maka kedua kelompok yang menjadi pengamatan adalah berdistribusi normal.

Tabel 5
Uji Normalitas

Tests of Normality							
	Pekerjaan	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Lama Bekerja 2	1	.304	40	.200	.776	40	.634
	2	.355	40	.200	.473	40	.662

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil Uji Z test

Analisis lebih lanjut dilakukan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan beban kerja dan retensi pada tenaga kerja di sektor Pendidikan dan swasta. Pertama, Uji Z test dilakukan untuk mengetahui adakah perbedaan yang signifikan dalam beban kerja dan retensi antar sektor pekerjaan yang dalam hal ini sektor Pendidikan dan swasta. Analisis ini dilakukan untuk mendukung hasil analisis rata-rata yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 6
Z Test Untuk Beban Kerja

Group	Z Test	Z-critical (two tailed)	ρ -value	Remarks
1	0,61	1,96	0,8313	Tidak signifikan
2	1,27	1,96	0,8342	Tidak signifikan

Berdasarkan hasil analisis z test diketahui juga bahwa nilai z hitung lebih kecil dibandingkan nilai z table. Secara spesifik, nilai kritis z ditetapkan sebesar 1,96 dengan tingkat α sebesar 0,05. Penelitian menggunakan uji z dua sisi karena terdapat dua are spesifik yang harus diuji. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil pengolahan data tidak menerima hipotesa null pada penelitian ini. Dengan hasil nilai z hitung lebih kecil dari z kritis, maka hasil perhitungan dinyatakan tidak signifikan pada dua kelompok sample tersebut ($z \text{ test} = 0,61 < z \text{ critical } 1,96$ atau $\rho\text{-value} = 0,8313 > 0,05$). Dengan demikian hipotesa null diterima dimana tidak terdapat perbedaan jam kerja antara sektor Pendidikan dan sektor swasta selama pandemic Covid-19.

Tabel 7
Z Test Untuk Tingkat Retensi

Group	Z Test	Z-critical (two tailed)	ρ -value	Remarks
1	0,62	1,96	0,7641	Tidak signifikan
2	2,47	1,96	0,0168	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis z test untuk tingkat retensi terdapat hasil yang unik, dalam hal ini untuk kelompok responden pegawai swasta nilai z hitung lebih besar dari nilai z kritis. Sementara untuk kelompok pendidik diketahui juga bahwa nilai z hitung lebih kecil dibandingkan nilai z table. Dengan tetap menggunakan nilai kritis z ditetapkan sebesar 1,96 serta tingkat α sebesar 0,05, hasil retensi mengindikasikan bahwa hasil pengolahan data tidak menerima hipotesa null pada penelitian ini. Dengan hasil nilai z hitung lebih kecil dari z kritis, maka hasil perhitungan dinyatakan tidak signifikan pada pada kelompok 2 ($z \text{ test} = 2,47 > z \text{ critical } 1,96$ atau $\rho\text{-value} = 0,0168 > 0,05$). Hasil ini menggambarkan bahwa pada kelompok pegawai swasta tingkat retensi lebih tinggi dibandingkan tenaga kerja di sektor pendidik.

4. Theoretical Implication and Managerial Implication

Berdasarkan hasil yang didapat dari proses pengolahan dan analisis data diketahui bahwa selama pandemic Covid-19 beban kerja pekerja dalam melaksanakan WFH cenderung sama di sektor apapun. Hal ini sejalan dengan kajian yang dikemukakan oleh Dingel dan Neiman (2020) melalui penelitian mereka yang dilakukan di Amerika Serikat yang mengungkapkan bahwa 37 persen pekerjaan dapat diselesaikan di rumah selama Pandemi Covid-19. Pekerjaan-pekerjaan keuangan, manajemen bisnis, layanan profesional dan ilmiah dapat dikerjakan seperti sebelumnya. Namun, terdapat beberapa pekerjaan yang terkait dengan perawatan kesehatan, pertanian, dan perhotelan tidak dapat dilakukan di rumah.

Bekerja dari rumah (WFH) memiliki pengaruh yang menguntungkan baik bagi tenaga kerja maupun pengusaha. Manfaat yang diperoleh antara adanya pengurangan waktu perjalanan, menghindari politik kantor, penggunaan ruang kantor dapat diminimalisir, motivasi yang meningkat, meningkatkan keragaman gender, tenaga kerja yang lebih sehat dan minimnya tingkat ketidakhadira, kepuasan kerja yang tinggi serta produktivitas kerja yang lebih baik (Mello, 2007; Robertson, Maynard dan McDevitt, 2003).

Studi menunjukkan bukti untuk manfaat ini; misalnya, penelitian di Greater Dublin Area oleh Caulfield (2015) menemukan bahwa karyawan menghemat waktu perjalanan dan nilai waktu perjalanan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kerja jarak jauh dapat mengurangi tingkat pergantian dan meningkatkan produktivitas, keterlibatan kerja, dan kinerja karyawan (Collins dan Moschler 2009; Delanoeije dan Verbruggen 2020). Demikian pula, e-working dapat meningkatkan produktivitas, fleksibilitas, kepuasan kerja, WLB, termasuk mengurangi konflik kehidupan kerja dan perjalanan pulang pergi (Grant et al. 2019). Selain itu, Purwanto dkk. (2020) berpendapat bahwa WFH dapat mendukung karyawan dalam hal waktu yang fleksibel untuk menyelesaikan pekerjaan dan menghemat uang untuk perjalanan ke tempat kerja.

Begitu juga dengan tingkat retensi, Choi (2019) mengemukakan bahwa selama beberapa dekade terakhir, minat dalam pengaturan kerja yang fleksibel telah meningkat. Penelitian ini melakukan analisis longitudinal tentang pengaruh telework terhadap pengurangan turnover sukarela karyawan. Data tingkat lembaga yang diambil dari laporan kongres Kantor Manajemen Personalia dan file data personel pusat dianalisis. Hasilnya menunjukkan bahwa agensi dengan lebih banyak pekerja jarak jauh melaporkan pergantian sukarela yang lebih sedikit. Agensi yang lebih mendukung kerja jarak jauh karyawan juga melaporkan pergantian sukarela yang lebih rendah. Karakteristik organisasi termasuk gaji rata-rata dan masa kerja, dan proporsi kategori pekerjaan yang berbeda, pekerjaan penuh waktu, dan wanita juga ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pergantian sukarela karyawan.

5. Conclusion and Future Direction

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya perubahan system kerja pada masa pandemic-Covid-19 menjadi system WFH tidak berdampak pada beban kerja pada tenaga kerja di berbagai sektor. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Chomiak (1999) yang menemukan bahwa pekerja menghabiskan waktu mereka untuk bekerja lebih tinggi dibandingkan pekerja yang bekerja di kantor. Selanjutnya hasil penelitian ini juga bertentangan dengan kajian yang dilakukan oleh Wu, H dan Chen, Y (2020) mengidentifikasi bahwa adanya WFH menyebabkan beban kerja meningkat dan produktivitas menurun sebagai akibat menurunnya efisiensi dalam penggunaan teknologi komunikasi secara online.

Namun satu hal yang harus menjadi perhatian adalah pada retensi kerja dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan retensi antara pekerja sektor Pendidikan dan pekerja sektor swasta. Dalam hal ini tingkat retensi pada tenaga kerja yang bekerja di sektor swasta cenderung rendah. Walaupun dalam beberapa kajian telah mengemukakan bahwa adanya system kerja jarak jauh dapat meningkatkan retensi namun secara riil tingkat retensi tenaga kerja sektor swasta cenderung rendah.

References

- Allen, D., Shanock, L. (2013). Perceived organizational support and embeddedness as key mechanisms connecting socialization tactics to commitment and turnover among new employees. *Journal of Organizational Behavior*, 34, 350-369.
- Bae, K., Kim, D. (2016). The impact of decoupling of telework on job satisfaction in US federal agencies: Does gender matter? *The American Review of Public Administration*, 46, 356-371.
- Baruch, Y. (2001). The status of research on teleworking and an agenda for future research. *International Journal of Management Reviews*, 3, 113-129.
- Cooper, C., Kurland, N. (2002). Telecommuting, professional isolation and employee development in public and private organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 511-532.
- Chomiak, A. A. (1999). Work/life balance and job flexibility: Does teleworking make a difference? (AAM9900644), Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/619442100?accountid=48232> PsycINFO database.
- Choi, S. (2020). Flexible Work Arrangements and Employee Retention: A Longitudinal Analysis of the Federal Workforces. *Public Personnel Management*, 49(3), 470-495. <https://doi.org/10.1177/0091026019886340>
- Wu, H; Chen, Y. The impact of work from home (wfh) on workload and productivity in terms of different tasks and occupations, *22nd International Conference on Human Computer Interaction, HCII 2020 ; 12427 LNCS:693-706, 2020.*

DETERMINAN YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN FINANCIAL TECHNOLOGY PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI AKUNTANSI UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

Rolia Wahasusmiah¹⁾, Putri Maharani²⁾,

^{1,2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma, Palembang

correspondence e-mail : rolia.wahasusmiah@binadarma.ac.id

Abstract

Transaction electrification is an effort to change student transactions that were originally done manually into electronic, from cash to non-cash payment methods, with financial transaction behavior that was previously exclusive to inclusive. The purpose of electrification is to open access for students to connect with financial services or financial institutions. This study aims to analyze the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and development design of financial inclusion financial accounting systems on the use of financial technology. The research method used is a survey with a quantitative approach. Data collection techniques using a questionnaire in the form of a Likert scale. The population in this study was 199 students of the Accounting Study Program at Bina Darma University Palembang. Sampling method using a random sampling method. obtained 133 people as respondents. Data analysis technique using multiple linear regression analysis. Based on the results of data analysis, it was concluded that perceived ease of use, perceived usefulness, design of the development of financial accounting systems, and financial inclusion had a positive and significant impact on the use of financial technology (Fintech). The outline has been good and can be a driving force for the implementation of fintech at Bina Darma University Palembang.

Keywords: *financial technology, Financial Accounting System, Financial Inclusion*

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi selalu berkembang dan memiliki pertumbuhan yang sangat pesat. Internet pun telah menjadi alat komunikasi online yang sangat penting bagi banyak orang dewasa ini. Saat ini masyarakat cenderung lebih suka terhadap segala sesuatu yang praktis, lebih cepat, dan fleksibel. Layanan jejaring sosial pun telah menjadi konsep yang sederhana dan perilaku dari konsumen lainnya (Walker dan Johnson, 2006). Kemajuan teknologi yang berlangsung sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk melakukan praktek pemasaran dan bisnis yang baru. Internet sebagai bagian dari kemajuan teknologi, secara dramatis telah membentuk ulang pasar dan bisnis. Konsumen di seluruh dunia ter-exposed akan cara hidup dan konsumsi baru dan menginginkan banyak dari hal-hal yang mereka lihat. Bisnis pun mulai mengadopsi internet sehingga mendukung terciptanya sistem e-commerce, e-

marketing, e-education dan sebagainya. Melihat perkembangan internet yang semakin pesat digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat, teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya teknologi finansial untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat termasuk akses layanan finansial dan pemrosesan transaksi. Layanan finansial yang lebih efisien dengan menggunakan teknologi dan piranti lunak dapat dengan mudah diraih dengan fintech. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penetrasi layanan perbankan yang rendah. Indonesia tergolong tertinggal dalam hal inklusi keuangan, dibandingkan negara berkembang lainnya. Inklusi keuangan memberikan gambaran akses setiap personal ke lembaga, layanan dan produk keuangan. Inklusi keuangan menjadi perhatian pemerintah sebab peran inklusi keuangan nasional dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional yang berkelanjutan, mengurangi kesenjangan (*inequality*), *rigiditas low income trap*, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu cara untuk memperluas inklusi keuangan secara cepat adalah dengan memanfaatkan digitalisasi perbankan dan financial technology (*Fintech*). Penggunaan telepon selular atau smartphone sangat membantu terlaksananya digitalisasi perbankan dan *Fintech*. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah salah satu teori yang biasa digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan suatu teknologi. Teori yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 silam menjadikan variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai alat ukur untuk menganalisis penerimaan individu terhadap penggunaan suatu teknologi

Financial technology menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 adalah penggunaan teknologi sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, efisiensi, kelancaran, kemananan dan keandalan sistem pembayaran. Penyelenggara financial technology yakni meliputi sistem pembayaran, pendukung pasar, manajemen investasi dan manajemen resiko, pinjaman, pembiayaan dan penyedia modal, dan jasa finansial lainnya. Sistem transaksi online lebih disukai dari pada sistem manual karena memudahkan pengguna dalam mengakses dan melakukan transaksi produk-produk keuangan.

Menurut Asosiasi Financial Teknologi Indonesia (AFTECH) pada akhir tahun 2017, target terbesar pasar fintech di Indonesia adalah generasi millennial kelas menengah yaitu penduduk yang lahir antara tahun 1980an sampai 2000an (Howe dan Strauss, 2000). Generasi ini muncul dengan ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan media dan teknologi digital. Generasi millennial mendominasi komposisi pengguna internet di Indonesia karena generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan dan media sosial. Dengan kata lain generasi Y atau generasi millennial adalah generasi yang tumbuh pada era *internet booming* (Lyons, 2004). Generasi millennial adalah generasi yang lahir antara tahun 1982 sampai tahun 2000 (Howe dan Strauss, 2000), Jika dilihat dari segi usia tersebut, mahasiswa merupakan calon pengguna pembauran teknologi yang potensial, terlebih *financial technology (fintech)* merupakan layanan teknologi yang sedang berkembang di lingkungan saat ini. Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Bina Darma Palembang adalah orang-orang yang melek terhadap teknologi.

Jenjang pendidikan tinggi menjadikan mahasiswa sebagai agen perubahan dituntut untuk melakukan hampir sebagian pekerjaannya menggunakan produk-produk teknologi yang sudah meluas di kalangan mahasiswa, termasuk dalam sistem pembayaran yang mereka gunakan. Segala kebutuhan dengan cepat didukung oleh kemajuan teknologi, termasuk dalam hal penggunaan Financial Technology yaitu uang elektronik. Sebenarnya uang elektronik sudah banyak digunakan untuk pembayaran transportasi umum dan pembayaran di minimarket, hingga saat ini uang elektronik yang berbasis pada telepon selular yang berkembang di kalangan mahasiswa. Sehingga membuat minat mahasiswa dalam menggunakan Fintech menjadi tinggi dengan diiringi juga kemampuan penggunaan teknologi di kalangan mahasiswa yang juga semakin meningkat.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Financial Technology (Fintech)

Fintech adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menunjukkan perusahaan yang menawarkan teknologi modern pada sektor keuangan (Saksonova dan Marlino, 2017). *Financial technology (fintech)* merupakan sebuah inovasi dari sektor finansial yang melibatkan model bisnis yang telah terintegrasi dengan teknologi yang dapat memfasilitasi peniadaan perantara. Financial technology dapat mengubah cara perusahaan dalam membuat dan menyediakan produk atau layanan, dapat menangani masalah privasi, regulasi, dan tantangan hukum, serta memberikan peluang untuk pertumbuhan yang inklusif (Dhar dan Stein, 2017). *Fintech* merupakan penggabungan teknologi dan finansial dimana teknologi dapat berupa otomatisasi dengan mesin atau penggunaan media internet untuk mempermudah layanan dan saat ini media internet menjadi pilihan utama bagi pelaku industri sektor keuangan (Saadah, 2018).

Fintech menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 adalah penggunaan teknologi sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, efisiensi, kelancaran, keamanan dan keandalan sistem pembayaran. Penyelenggara Fintech yakni meliputi sistem pembayaran, pendukung pasar, manajemen investasi dan manajemen resiko, pinjaman, pembiayaan dan penyedia modal, dan jasa finansial lainnya. *Financial technology (fintech)* telah diperkuat dengan regulasi dari Bank Indonesia (PBI No.19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial, dan Otoritas Jasa Keuangan (POJK No.77/POJK.01/2016 tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi, perjanjian penyelenggaraan layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi antara penyelenggara dengan pemberi pinjaman dituangkan dalam dokumen elektronik) yang mengatur fintech di Indonesia.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. Tujuan dari *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor penentu penerimaan teknologi yang bersifat

umum, yang mampu menjelaskan perilaku pengguna di seluruh teknologi informasi. TAM menjelaskan bahwa ada dua variabel yang mempengaruhi individu untuk menggunakan atau tidak sebuah teknologi yakni persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Ada lima hal yang mendasari teori TAM, hal tersebut adalah (Jogiyanto, 2007):

1. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)
2. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*)
3. Sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*)
4. Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*)
5. Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*)

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan *Financial Technology*

Definisi persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan bahasanya “*ease of use*” berarti suatu ukuran keyakinan pengguna suatu teknologi tertentu bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat memberikan keleluasaan untuk tidak mengeluarkan usaha lebih (Karim, 2017). Sedangkan menurut Davis, persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) adalah tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem teknologi informasi tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) dan mudah untuk dipahami (Eltin, 2019). Rasa mudah dalam menggunakan sistem teknologi informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem tersebut memiliki kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa nyaman bila menggunakan sistem teknologi informasi (Venkatesh dan Davis, 2000). Semakin mudah teknologi digunakan maka akan meningkatkan *self-efficacy* penggunanya. Kemudahan yang dirasakan juga memberikan dampak dalam memperbaiki kinerja seseorang (Istiarni, 2014).

Penelitian Amalia (2018) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel sikap konsumen dalam menggunakan Paytren (*Attitude*). Hal ini juga didukung penelitian Fadlan dan Dewantara (2018) yang menjelaskan bahwa semakin seseorang percaya bahwa *financial technology* mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *financial technology*.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis pertama penelitian ini yaitu:

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi penggunaan *financial technology*.

Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Financial Technology*

Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) diartikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa menggunakan suatu sistem teknologi informasi dapat memberikan manfaat dalam melaksanakan aktivitas dan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *productivity* (*produktivitas*), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas) dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan) (Davis, 1989). Oleh karena itu, persepsi

kegunaan menjadi keyakinan seseorang dengan menggunakan teknologi dapat memberikan manfaat.

Pada penelitian Suyanto dan Kurniawan (2019) ditemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap pengguna perangkat lunak FinTech. Hal ini juga sejalan dengan yang dikemukakan Amalia (2018) yang menyatakan bahwa minat dalam menggunakan aplikasi Paytren sebagai alat transaksi pembayaran dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi norma subjektif terhadap aplikasi paytren maka semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap kegunaan paytren, bisa dikatakan norma subjective baik interpersonal maupun pengaruh lingkungan, ataupun opini-opini dari tokoh tertentu akan dapat membentuk persepsi kegunaan dari sebuah produk.

Penelitian Fadlan dan Dewantara (2018) menemukan bahwa ketika suatu teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan serta dipercaya dapat mendapatkan manfaat bagi penggunaannya maka akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang untuk mengadopsi atau menggunakan teknologi tersebut.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis kedua penelitian ini yaitu:

H2 : Persepsi kegunaan mempengaruhi penggunaan financial technology.

Pengaruh Desain Perkembangan Sistem Akuntansi Keuangan Terhadap Penggunaan *Financial Technology*.

Saat ini perusahaan harus menyesuaikan proses transaksi bisnis terutama dalam kemudahan sistem transaksi keuangan. Penjual dan pembeli tidak lagi mengharuskan pembayaran dengan sistem tunai, namun dengan sistem pembayaran canggih yang disebut dengan nama payment gateway. Menurut definisinya, payment gateway merupakan sistem transaksi keuangan online yang mengotorisasi pembayaran, baik dengan menggunakan kartu kredit, transfer bank atau pembayaran lainnya seperti kartu debit (Prajanto dan Pratiwi, 2019). Investasi IT sangat dibutuhkan agar perusahaan bisa tetap bersaing di era industri 4.0. Big Data memberikan akses informasi yang cukup banyak melalui proses pengolahan data mentah untuk selanjutnya dilakukan analisis data dan didistribusikan ke beberapa divisi organisasi. Akses Big Data dengan kapasitas besar perlu penyediaan sistem keamanan yang canggih dalam bentuk sistem Cloud Computing. Cloud Computing merupakan penyedia jasa penyimpanan data baik perusahaan kecil, menengah dan besar yang memiliki masalah dalam penyimpanan data.

Akuntansi sebagai media informasi keuangan untuk pengambilan keputusan manajemen sangat membutuhkan Cloud Computing sebagai media penyimpanan data keuangan maupun non keuangan. Dikarenakan perkembangan teknologi yang cepat tanpa diikuti oleh perkembangan sistem informasi maka dipandang perlu untuk mengadopsi teknologi Cloud Computing agar perusahaan lebih kompetitif (Angga, 2015). Lebih lanjut James dan Siswono (2013) menjelaskan bahwa kelebihan Cloud Computing adalah memungkinkan staff perusahaan untuk mengakses informasi yang ada diinginkan baik sedang bekerja di kantor maupun bekerja diluar kantor. Media-media digital tersebut mengarah kepada keputusan yang terdesentralisasi untuk kepentingan manajemen serta perusahaan bisa terus bersaing di era industri 4.0.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis ketiga penelitian ini yaitu:

H3 : Desain perkembangan sistem akuntansi keuangan mempengaruhi penggunaan *financial technology*.

Pengaruh Inklusi Keuangan Terhadap Penggunaan *Financial Technology*

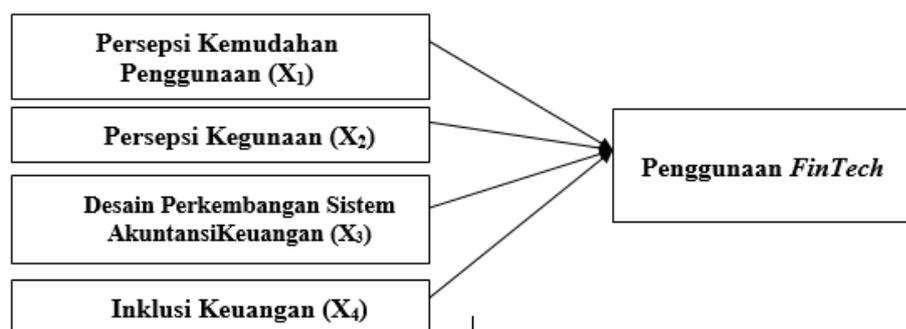
Inklusi keuangan merupakan keadaan di mana kurangnya jumlah masyarakat yang memiliki akses perbankan. Inklusi keuangan sendiri menurut OJK adalah ketersediaan akses pada berbagai lembaga, produk dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Bila sektor swasta dan pemerintah melakukan transaksi keuangan secara digital (bukan tunai), mereka dapat berperan penting dalam mendorong peningkatan kepemilikan rekening secara cepat dan meningkatkan inklusi keuangan. Salah satu contoh awal yaitu dengan menggunakan pembayaran gaji (upah) secara non tunai (transfer rekening), maka dapat memberikan stimulus peningkatan inklusi keuangan Negara (Sari dan Dwilita, 2018).

Fintech sendiri memiliki manfaat diantaranya adalah masyarakat akan lebih paham terkait produk keuangan. Masyarakat dapat memilih produk keuangan sesuai dengan kebutuhan, masyarakat memiliki alternatif pilihan investasi dan fintech dapat membantu pengelolaan keuangan. Adanya transaksi yang dilakukan menunjukkan tingkat inklusi keuangan yang semakin baik, dan bukti adanya respon masyarakat terhadap fintech untuk memanfaatkan fasilitas perbankan berbasis teknologi.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis keempat penelitian ini yaitu:

H4 : Inklusi keuangan mempengaruhi penggunaan *financial technology*.

Gambar 1. Paradigma Penelitian



Sumber : Data diolah Penulis, 2021

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian survey dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Objek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Bina Darma Palembang yang menggunakan *financial technology (fintech)*. Populasi dari penelitian ini seluruh Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Bina Darma Palembang yaitu sebanyak 199 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *random sampling*, sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 133 responden diperoleh berdasarkan perhitungan menggunakan Slovin dengan *standar error* sebesar 5%.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan atau kuesioner untuk menentukan nilai dari kuesioner tersebut menggunakan skala likert, pernyataan diberikan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban kurang setuju, skor 4 untuk jawaban setuju dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji statistik. Pengujian Instrumen Penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji persyaratan analisis dalam penelitian ini menggunakan uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab hipotesis ketiga mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X_1 dan X_2) dengan variabel terikat (Y) menggunakan uji F. Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut (Ghozali, 2011):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

4. HASIL PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa butir-butir pernyataan kuesioner saling berkorelasi atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka data dinyatakan valid atau berkorelasi.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Penggunaan <i>Financial Technology</i> (Y)			
Butir Pernyataan 1	0.420	0.361	Valid
Butir Pernyataan 2	0.625	0.361	Valid
Butir Pernyataan 3	0.532	0.361	Valid
Butir Pernyataan 4	0.477	0.361	Valid
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₁)			
Butir Pernyataan 1	0.772	0.361	Valid
Butir Pernyataan 2	0.746	0.361	Valid
Butir Pernyataan 3	0.824	0.361	Valid
Butir Pernyataan 4	0.826	0.361	Valid
Butir Pernyataan 5	0.720	0.361	Valid
Butir Pernyataan 6	0.465	0.361	Valid
Persepsi Kegunaan (X₂)			
Butir Pernyataan 1	0.541	0.361	Valid
Butir Pernyataan 2	0.536	0.361	Valid
Butir Pernyataan 3	0.736	0.361	Valid
Butir Pernyataan 4	0.726	0.361	Valid
Butir Pernyataan 5	0.655	0.361	Valid
Butir Pernyataan 6	0.501	0.361	Valid
Desain Perkembangan Sistem Akuntansi Keuangan (X₃)			
Butir Pernyataan 1	0.864	0.361	Valid
Butir Pernyataan 2	0.807	0.361	Valid
Butir Pernyataan 3	0.844	0.361	Valid
Butir Pernyataan 4	0.712	0.361	Valid
Butir Pernyataan 5	0.596	0.361	Valid
Butir Pernyataan 6	0.683	0.361	Valid
Butir Pernyataan 7	0.383	0.361	Valid
Butir Pernyataan 8	0.478	0.361	Valid
Inklusi Keuangan (X₄)			
Butir Pernyataan 1	0.801	0.361	Valid
Butir Pernyataan 2	0.740	0.361	Valid
Butir Pernyataan 3	0.728	0.361	Valid
Butir Pernyataan 4	0.662	0.361	Valid
Butir Pernyataan 5	0.437	0.361	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Nilai r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0.361 ($df = n-2 = 30-2 = 28$, dengan Signifikansi 5%). Berdasarkan hasil uji validitas diatas dapat diketahui dari 36 pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dinyatakan valid, dan dapat dilanjutkan pada uji berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat ketetapan hasil pengukuran. Dalam penelitian ini dalam menguji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *alpha cronbach* atau nilai koefisien alpha reabilitas. Jika nilai *alpha cronbach* lebih dari 0.6 maka data dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Batas Minimal	Keterangan
Penggunaan <i>Financial Technology</i> (Y)	0.718	0.6	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1)	0.897	0.6	Reliabel
Persepsi Kegunaan (X_2)	0.798	0.6	Reliabel
Desain Perkembangan SAK (X_3)	0.893	0.6	Reliabel
Inklusi Keuangan (X_4)	0.767	0.6	Reliabel

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* atau nilai koefisien alpha dari semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0.6. Dengan demikian variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal atau tidaknya distribusi nilai residual dari suatu regresi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan metode Uji *One Sample Kolmogrov Smirnov*, pada metode ini nilai residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0.05.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35520552
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.936
Asymp. Sig. (2-tailed)		.345

a. Test distribution is Normal.

Output yang dihasilkan dari data yang telah *diinput* adalah 0.345 lebih besar dari 0.05 (nilai signifikansi >0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut normal.

Analisis Regresi Linier Berganda.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui diterima atau tidak hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, desain perkembangan sistem akuntansi keuangan dan inklusi keuangan terhadap penggunaan financial technology (Fintech).

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda.

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.003	.730		-1.373	.172		
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.167	.056	.242	2.978	.003	.274	3.645
	Persepsi Kegunaan	.097	.048	.149	2.035	.044	.339	2.950
	Desain Perkembangan SAK	.185	.040	.321	4.567	.000	.368	2.716
	Inklusi Keuangan	.231	.056	.273	4.101	.000	.412	2.430

a. Dependent Variable: Penggunaan Fintech

Dengan demikian persamaan regresi berganda dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = -1.003 + 0.167X_1 + 0.097X_2 + 0.185X_3 + 0.231X_4 + e.$$

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan *Financial Technology (Fintech)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *financial technology (Fintech)*. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan *financial technology (Fintech)* dipengaruhi oleh kemudahan menggunakan *financial technology (Fintech)* tersebut. Dapat dijelaskan bahwa mahasiswa akan lebih memilih menggunakan *financial technology (Fintech)* untuk melakukan transaksi keuangannya bila mahasiswa dapat dengan mudah menggunakan *financial technology (Fintech)*. Seseorang yang memahami kemudahan penggunaan dari suatu teknologi informasi, berharap bahwa teknologi tersebut akan memberikan manfaat bagi dirinya sendiri sehingga dengan faktor kemudahan penggunaan ini akan membentuk sikap seseorang untuk memilih teknologi informasi yang dimaksud karena diharapkan akan meningkatkan kinerjanya.

Hasil penelitian ini sesuai atau sejalan dengan hasil penelitian Wildan (2019) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *Fintech*. Selain itu, penelitian Eltin (2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku dalam mengadopsi *financial technology (fintech)*. Jika layanan *financial technology (fintech)* mudah digunakan, proses operasinya ramah dan kemudahan mengunduh program aplikasi, teknologi ini akan mempengaruhi niat berperilaku pengguna terhadap penggunaan layanan *financial technology (fintech)*.

Pada penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin seseorang percaya bahwa *financial technology (fintech)* mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *financial technology (fintech)* tersebut. Kemudahan penggunaan yang dirasakan saat menggunakan *financial technology (fintech)* yaitu jelas dan mudah dimengerti, serta mudah dikuasai akan berimplikasi pada perilaku seseorang dalam menggunakan *financial*

technology(fintech). Berdasarkan objek pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang, temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang merasakan kemudahan dalam penggunaan *financial technology(fintech)*.

2. Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Financial Technology (Fintech)*

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kegunaan terhadap penggunaan *financial technology(Fintech)*. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan *financial technology (Fintech)* dipengaruhi oleh banyaknya kegunaan atau manfaat dari *financial technology (Fintech)* tersebut. Dapat dijelaskan bahwa jika layanan *financial technology (fintech)* memungkinkan mahasiswa untuk melakukan transaksi secara *real-timed* tanpa batasan waktu dan lokasi, maka niat berperilaku positif pengguna terhadap penggunaan layanan *financial technology (fintech)* akan meningkat.

Berdasarkan objek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang, ditemukan bahwa manfaat dari penggunaan *financial technology(fintech)* dapat menghemat waktu dalam melakukan kegiatan pembayaran administrasi perkuliahan. Hal tersebut merupakan salah satu kegunaan atau manfaat yang paling banyak dirasakan oleh mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang dalam menggunakan *financial technology(fintech)*. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Eltin (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku dalam mengadopsi *financial technology(fintech)*.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin dirasakan kegunaan atau manfaat dari penggunaan *financial technology(fintech)* maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *financial technology(fintech)*. Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan konsep dari Davis (1989) yang mengkonsepkan bahwa persepsi kegunaan diukur melalui indikator seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah serta secara keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat, sehingga persepsi kegunaan yang dirasakan dalam penggunaan *financial technology(fintech)* berpengaruh pada penggunaan *financial technology(fintech)*.

3. Pengaruh Desain Perkembangan Sistem Akuntansi Keuangan Terhadap Penggunaan *Financial Technology (Fintech)*

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara desain perkembangan sistem akuntansi keuangan terhadap penggunaan *financial technology (Fintech)*. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan *financial technology (Fintech)* dipengaruhi oleh desain perkembangan sistem akuntansi keuangan yang semakin singkat dan cepat. Dapat dijelaskan bahwa bahwa mahasiswa akan lebih memilih menggunakan *financial technology (Fintech)* untuk melakukan transaksi keuangannya bila mahasiswa didukung desain perkembangan sistem akuntansi keuangan yang semakin singkat dan cepat pada penggunaan *financial technology (Fintech)*.

Transaksi keuangan yang semakin singkat dan cepat pada sistem *Fintech* mengharuskan perusahaan menambah kapasitas data yang dibutuhkan untuk

menganalisis data dan mengamankan data dengan jumlah yang cukup banyak. Investasi IT sangat dibutuhkan agar perusahaan bisa tetap bersaing di era industri 4.0. *Big Data* memberikan akses informasi yang cukup banyak melalui proses pengolahan data mentah untuk selanjutnya dilakukan analisis data dan didistribusikan ke beberapa divisi organisasi. Akses *Big Data* dengan kapasitas besar perlu penyediaan sistem keamanan yang canggih dalam bentuk sistem *Cloud Computing*. *Cloud Computing* merupakan penyedia jasa penyimpanan data baik perusahaan kecil, menengah dan besar yang memiliki masalah dalam penyimpanan data. Media-media digital tersebut mengarah kepada keputusan yang terdesentralisasi untuk kepentingan manajemen serta perusahaan bisa terus bersaing di era industri 4.0.

4. Pengaruh Inklusi Keuangan Terhadap Penggunaan *Financial Technology* (*Fintech*)

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara inklusi keuangan terhadap penggunaan *financial technology* (*Fintech*). Hal ini membuktikan bahwa penggunaan *financial technology* (*Fintech*) dipengaruhi oleh pengetahuan inklusi keuangan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan. Dapat dijelaskan bahwa bahwa mahasiswa akan lebih memilih menggunakan *financial technology* (*Fintech*) untuk melakukan transaksi keuangannya bila mahasiswa memiliki pengetahuan terkait inklusi keuangan.

Elektronifikasi transaksi merupakan suatu upaya mengubah transaksi mahasiswa yang semula dilakukan secara manual menjadi elektronik, dari metode pembayaran secara tunai menjadi non tunai, dengan perilaku transaksi keuangan yang sebelumnya bersifat eksklusif menjadi inklusif. Tujuan dilakukannya elektronifikasi yaitu membuka akses mahasiswa agar terhubung dengan layanan keuangan atau lembaga keuangan. Lebih lanjut, elektronikasi juga menjadi salah satu cara mempercepat perluasan akses keuangan (*financial inclusion*), membuka kesempatan bagi mahasiswa untuk mulai mengenali perbankan secara formal.

Fintech membuka peluang untuk dikembangkan, sehingga dapat mendukung peningkatan inklusi keuangan. Pemanfaatan *digital technologies* pada mahasiswa yang cukup baik, dilihat dari penggunaan instrumen non tunai untuk transaksi ekonomi, dan penggunaan uang elektronik (*e-money*) yang mendukung peningkatan inklusi keuangan sehingga sangat dimungkinkan tumbuhnya *fintech* di kalangan mahasiswa. Inklusi keuangan pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang sudah menunjukkan sesuatu yang baik. Artinya pemahaman dan praktek keuangan mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang secara garis besar telah baik dan dapat menjadi pendorong penerapan *fintech* di Universitas Bina Darma Palembang.

References

Amalia, Siti Nur Annisa. 2018. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Technology (Fintech) Syariah (Paytren) Sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran (Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior*. Iqtishaduna. Volume IX, Nomor 1, Juni.

- Ariani, Meiliyah dan Zulhawati. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Line Pay*. Jurnal, Conference on Management and Behavioral Studies. Universitas Tarumanegara, Jakarta. ISSN No. 2541-3406, e-ISSN No. 2541-285x.
- Arner, Douglas., Barbenis dan Buckley. 2015. *The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?*. Research Paper No. 2015/047, The University of Hong Kong, Faculty of Law.
- Chuang., Lui dan Kao. 2016. *The Adoption of Fintech Service: TAM Perspective*. International Journal of Management and Administrative Science. Vol.3. ISSN: 2225-7225.
- Davis, Fred D. 1986. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly. Vol. 13 No. 5 pp: 319-339.
- Dhar dan Stein. 2017. *Fintech Platforms and Strategy*. Stern School of Business.
- Eltin, Ghina Qothrunnada. 2019. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Berperilaku Dalam Mengadopsi Financial Technology (FINTECH)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Irmadhani dan Mahendra Adi Nugroho. 2012. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Jurnal FE UNY, Vol. 1 No. 3.
- Istiarni, Panggih Dwi. 2014. *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap penggunaan Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. FEB UNDIP Semarang.
- Karim, Mustofa Abdul. 2017. *Pengaruh Sistem Pembayaran Go-pay Menggunakan TAM (Technology Acceptance Model) Terhadap Intensitas Penggunaan Layanan Gojek*. Skripsi. Fakultas Ekonomi UII.
- Lee dan Shin. 2017. *Fintech: Ecosystem, Business Models, Investment Decisions, and Challenges*. Journal of Computer Science.
- Lyons, S. 2004. *An Exploration of Generational Values In Life and At Work*. ProQuest Dissertations and Theses, 441-441.
- Minarko, B dan L. Mahadewi. 2013. *Tinjauan Beberapa Model Teori Dasar Adopsi Teknologi Baru*. Sampoerna School of Bussines.

- Mulyana, Yusuf Fitra. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online*. Skripsi. Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Nizar, Muhammad Afdi. 2017. *Teknologi Keuangan: Konsep dan Implementasinya di Indonesia*. Warta Fiskal. Edisi V, Kementerian Keuangan.
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. 2011. *Perspektif e-Business: Tinjauan Teknis, Manajerial dan Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pavlou, Paul A. 2010. *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating, Trust and Risk With The Technology Acceptance Model*. International Journal of Electronic Commerce. Vol. 7.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 77/POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.
- Rahma, Tri Inda Fadhila. 2018. *Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (FINTECH)*. At-Tawassuth, Vol. III, No. 1: 642 - 661.
- Romadliyah, Nur Suci. 2018. *Persepsi, Preferensi, Sikap dan Perilaku Nasabah Lower Class Tentang Financial Technology (FINTECH) PT. BTPN Syariah Area Surabaya*. Tesis. Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Saadah, Naili. 2018. *Perencanaan Keuangan Islam Sederhana dalam Bisnis E-Commerce Pada Pengguna Online Shop*. Economica: Jurnal Ekonomi Islam. Volume. 9, No. 1.
- Saksonova, Svetlana dan Irina Kusmina Marlino. 2017. *Fintech as Financial Innovation - The Possibilities and Problems of Implementation*. European Studies Research Journal. Vol. XX, Issue 3A, pp. 961-973.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surendran, Priyanka. 2012. *Technology Acceptance Model: A Survey of Literature*. International Journal of Business and Social Research. Vol.2.
- Suyanto dan Taufan Adi Kurniawan. 2019. *Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan*

Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Jurnal Akuntansi dan Manajemen Akmenika Vol. 16, No. 1.

Tjini dan Baridwan. 2011. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Venkatesh dan Davis. 2000. *A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.* Management Science. Vol. 46.

Wibowo, Arief. 2006. *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM).* Jurnal Teknologi Informasi. Universitas Budi Luhur.

Wildan, Muhammad. 2019. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology - Fintech (Studi Pada Mahasiswa S1 FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018).* Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.

Yahyapour, Nima. 2008. *Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System, Case of Iran.* Thesis, Lulea University of Technology Division of Industrial Marketing and E-commerce.

EFEKTIVITAS WORK FROM HOME DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA GURU DI KOTA PRABUMULIH)

Trisninawati¹⁾, Andrian Noviardy²⁾, Alicia Shamirka³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma, Palembang
correspondence e-mail: trisninawati@binadarma.ac.id

Abstract

Purpose – This study aims to determine the effectiveness of work from home impact on the work life balance of teachers who teach in Prabumulih City. It is known that since the Covid-19 pandemic has occurred in various parts of the world, which continues to grow and become increasingly widespread, all work has an impact on regulations and daily activities in various sectors, one of which is in schools, which greatly affects the learning process, requiring teachers to work from home.

Design/methodology/approach – The population in this study were teachers who taught from elementary, middle, and high school levels in Prabumulih City total 96 respondents. The sampling technique used is simple random sampling with a simple linear analysis technique.

Findings – The results of this study indicate that the effectiveness of work from home has a positive effect on work life balance, the results are proven as indicated by the coefficient of determination of 0.488 where the arithmetic analysis is $1 - 0.488 = 0.512$. This means that the coefficient of determination is 0.512 or 51.2% which means that the Effectiveness of Work From Home has an effect of 48.8% on Work Life Balance and the remaining 51.2% is influenced by other variables outside the study such as teacher performance variables, teacher work motivation, productivity Teacher work and other variables.

Research limitations/implications – In this study, it still has limitations, especially when more samples are needed, while distributing questionnaires is still constrained due to limited time

Practical implications – The survey revealed that working from home has a positive effect on the work life of teachers. Teachers who have the possibility to work from home have a high responsibility in scheduling and organizing their work so that they have higher motivation.

Originality/value – Work from home is a new challenge for teachers in doing work from home. Teachers, the possibility to work from home have a high responsibility in scheduling and organizing their work so that they have higher motivation in the learning process to their students so that the work-life balance can be stable.

Keywords: work from home, work life balance, effectiveness

1. Pendahuluan

Pada tanggal 12 Maret 2020, *World Health Organization* (WHO atau Badan Kesehatan Dunia) telah meningkatkan status Corona atau Covid-19 secara global menjadi pandemi. Merujuk dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pandemi adalah wabah yang berjangkit serempak di mana-mana, meliputi daerah geografi yang luas. Hampir seluruh kepala daerah di Indonesia telah melaporkan bahwa ada warga masyarakat dalam wilayah mereka terkonfirmasi positif terjangkit virus corona ini. Berbagai negara kemudian mulai menerapkan Protokol Covid-19 sesuai dengan anjuran *World Health Organization* (WHO), mulai dari cuci tangan, tidak berkumpul/melakukan pertemuan, menjaga jarak, membatasi keluar rumah bahkan dilakukan langkah isolasi mulai isolasi mandiri perorangan, komunitas, bahkan seluruh kota (mulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar/PSBB sampai *lock down*). Sebagai akibatnya banyak kantor baik pemerintah maupun swasta yang kemudian menerapkan skema bekerja dari rumah (*Working from Home/WFH*).

Kemunculan virus corona ini menyebabkan setiap negara mengantisipasi dengan adanya kebijakan – kebijakan yang dikeluarkan seperti dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan menjadi suatu kebijakan untuk mengurangi penyebaran virus covid 19 kebijakan ini hampir diterapkan di seluruh daerah. Aturan PPKM tercatat didalam peraturan menteri kesehatan no 15 tahun 2021 *Work From Home* (WFH) dan *Social Distancing*. Terkait pengumuman pemerintah mengenai peningkatan jumlah kasus Covid-19 di Indonesia, penetapan WHO Covid-19 sebagai pandemi global, penetapan oleh pemerintah Covid-19 sebagai bencana nasional, serta arahan Presiden Joko Widodo di Istana Bogor pada Minggu, 15 Maret 2020, maka dipandang perlu bagi Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PANRB) untuk menyampaikan kebijakan nasional tentang penyesuaian sistem kerja Aparatur Sipil Negara (ASN) selama merebaknya kasus Covid-19 sebagai pedoman bagi instansi pemerintah.

Sejumlah aspek di kehidupan masyarakat terkena dampak akibat Covid 19, antara lain pada aspek kesehatan, budaya, pendidikan, sosial pariwisata dan aspek ekonomi. Pemerintah di Indonesia juga memberlakukan peraturan seperti : menjaga jarak dengan orang lain, selalu menggunakan masker jika bepergian, dan mengurangi bepergian ketempat yang ramai. Salah satu sektor yang banyak menjadi perhatian adalah sektor pendidikan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan meminta semua tenaga pengajar seperti dosen ataupun guru untuk mengajar dari rumah yang disebut sebagai *work from home* (WFH) untuk melakukan tindakan pencegahan covid 19 agar tidak semakin banyak.

Penyebaran Covid 19 di lingkungan instansi pemerintahan terdapat didalam surat edaran tahun 2020 tentang Penyesuaian Sistem Aparatur Sipil Negara dalam upaya pencegahan. Kebijakan ini menginstruksikan para Aparatur Sipil Negara (ASN) untuk bekerja dari rumah selama kurang dari 14 hari. Kebijakan ini disambut baik oleh semua pihak sebagai salah satu langkah pencegahan dan memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19, disusul dengan diliburkannya sekolah-sekolah

dan kampus-kampus oleh pemerintah. Pembelajaran dilakukan secara daring baik untuk mahasiswa ataupun siswa.

Pada sektor pendidikan para guru mendapatkan tantangan yang luar biasa, tantangan tersebut merupakan suatu komitmen guru dalam menjalan proses belajar mengajar bertanggung jawab sesuai dengan mata ajar yang mereka ampuh. Dalam penelitian ini, penulis melakukan survey awal di kota Prabumulih Sumatera Selatan, berdasarkan hasil pengamatan dan survey awal terhadap beberapa guru yang ada di kota Prabumulih, setelah mereka berada di rumah setelah dua minggu yang diakibatkan karena ditetapkan zona merah di Kota Prabumulih, hampir sebagian dari guru yang ada di kota Prabumulih mulai merasa kewalahan dan tertantang dengan berlakunya bekerja dirumah (*work from home*) karena adanya perubahan sosial yang di jalankan, seperti PPKM, adanya dilema bagi guru untuk menjalankan kewajibannya namun disisi lain dengan tugas-tugas mereka menjadi seorang kepala keluarga, istri dan seorang ayah / ibu yang pertama harus mereka prioritaskan. Berbeda dengan saat situasi “ normal “ dimana waktu untuk bekerja lebih optimal karena hanya dilakukan di jam kerja tanpa di ganggu oleh urusan rumah tangga atau urusan rumah tangga dilakukan setelah pulang bekerja atau ketika sudah dirumah. Menjadikan para guru yang menghadapi konflik dalam peran ganda mereka akan menyelesaikan tanggung jawab pekerjaan dan mengurus rumah menjadi lebih menantang seiring dengan meningkatnya jumlah guru dalam angkatan kerja (Sheikh et al., 2018). Hal ini seperti dikemukakan oleh Putnik *et al.*, (2018) bahwa persimpangan antara kehidupan pribadi di rumah dan pekerjaan disebut dengan *work-home interface* (antarmuka pekerjaan – rumah) yang dapat memiliki dua sisi, yaitu pekerjaan dapat mengganggu kehidupan pribadi, dan kehidupan pribadi dapat mengganggu pekerjaan. Antarmuka ini dapat berimbas pada konflik kehidupan-kerja

Dengan demikian peran WFH sangat membantu mengatasi masalah didalam meningkatkan produktifitas dan profitabilitas karyawan yang bekerja dari rumah dengan kekhawatiran tentang memburuknya keseimbangan kehidupan kerja (*work life balance*) antar pekerja dan keluarga karena mereka harus melakukan dua tanggung jawab (Bloom et al., 2015). Dalam hal ini para guru yang menghadapi konflik dalam peran ganda mereka akan menyelesaikan tanggung jawab pekerjaan dan mengurus rumah menjadi lebih menantang seiring dengan meningkatnya jumlah guru dalam angkatan kerja (Sheikh et al., 2018).

Skema WFH merupakan bagian dari konsep *telecommuting* (bekerja jarak jauh) yang sebenarnya bukan hal baru dalam dunia kerja dan perencanaan kota, bahkan telah dikenal sejak tahun 1970-an dalam Mungkasa (2020) sebagai salah satu upaya mengatasi kemacetan lalu lintas dari perjalanan rumah-kantor pulang-pergi setiap hari. Walaupun demikian, konsep ini biasanya diberlakukan dalam kondisi normal dan bukan karena adanya pandemik seperti sekarang ini. Apalagi kemudian ditengarai kondisi saat ini akan berlangsung setidaknya sampai ditemukan vaksin yang diperkirakan paling cepat akhir tahun 2021. Sampai saat itu dan bahkan ditengarai dapat menjadi bagian dari tatanan baru (*new normal*) dari

kehidupan keseharian kita sehingga penerapan *telecommuting* menjadi suatu keniscayaan.

Dengan kondisi ini merupakan tantangan bagi guru di Prabumulih khususnya untuk menjalankan *work from home* dalam melakukan kerja dari rumah karena dengan terjadinya *work from home* ini para guru harus selalu menyiapkan akses jaringan seperti media internet yang bagus agar selalu stabil ketika sedang bekerja atau mengajar dari rumah. Disaat kegiatan *work from home* berlangsung perlu diperhatikan tingkat keefektifan terhadap keseimbangan hidup agar berhasil di capai, karena keseimbangan hidup merupakan kondisi saat seseorang mampu membagi waktunya dan tenaganya untuk kehidupan pribadi dan pekerjaanya.

Untuk mewujudkan semua itu, organisasi perlu membangun sebuah budaya baru yang dicirikan dengan ikatan sosial yang dibangun atas komitmen, kepercayaan dan hubungan keluarga (Roberts, 2007). Pegawai tidak lagi menjadi objek yang diawasi, namun menjadi anggota keluarga yang “dikendalikan” melalui tekanan sosial. Dengan demikian maka *Work life balance* meningkat. Dengan bekerja dari rumah, karyawan bisa lebih dekat dengan keluarga dan lingkungan sekitar sehingga *life balance* terpenuhi. Keseimbangan antara pekerjaan dengan kehidupan ini bisa tercapai saat dirinya memiliki produktifitas kerja yang baik sehingga bisa mengalokasikan waktu sesuai dengan porsinya masing-masing.

2. Literature Review and Pengembangan Hypotesis

Efektivitas *Work From Home* terhadap dengan *Work life balance*

Keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya dimulai dari keberhasilan masing – masing karyawan yang bersangkutan. Efektivitas menjadi unsur pokok untuk mencapai sebuah tujuan atau sasaran yang telah ditentukan dalam setiap organisasi. Efektivitas dapat dikatakan efektif, apabila tercapainya tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Steers (1985) dalam Sulistyoningrum (2020) efektivitas biasa dilakukan untuk mengukur sejauh mana kelompok atau organisasi efektif dalam mencapai suatu tujuan. Sedangkan efektivitas kerja adalah tingkatan sejauh mana seseorang atau kelompok dalam melaksanakan tugas pokoknya untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Istilah efektivitas sering digunakan dalam lingkungan organisasi atau perusahaan untuk menggambarkan tepat atau tidaknya sasaran yang dipilih perusahaan tersebut. Efektivitas tersebut dapat dilihat dari manfaat atau keuntungan dari sesuatu yang dipilih untuk kepentingan organisasi atau perusahaan.

Di masa darurat Covid-19 dalam dunia pendidikan, belajar menggunakan media daring menjadi solusi. Menurut Moore, Dicakson-Deane & Galyen (2010), pembelajaran daring dimasa *work from home* merupakan pembelajaran yang menggunakan jaringan internet dengan kemampuan untuk memunculkan berbagai jenis interaksi pembelajaran. Dari sini dinilai masih banyak cara yang harus dikembangkan oleh guru dalam mengoptimalkan proses belajar. Mengenai hal

tersebut, terdapat dua kata kunci yang penting yaitu kinerja mengajar dan pendidikan pada masa pandemi.

Menurut Gądecki et al., (2018) bahwa Work from home atau bekerja di rumah berarti mengalami dua dunia (privat dan publik, keluarga, dan pekerjaan) secara bersamaan dengan ruang terbatas. Orang-orang yang bekerja di luar rumah mengalami lebih sedikit dampak dari pekerjaan terhadap kehidupan pribadi mereka. Mereka yang tinggal di rumah mengalami banyak ketegangan yang terkait dengan interpenetrasi ruang pribadi dan publik di bawah satu atap. Telework pada akhirnya, menjadi sebuah kontinuitas untuk terus-menerus bekerja untuk membangun dan menegosiasikan batas antara dunia luar dan dunia rumah terlebih lagi dimasa darurat Covid-19 seperti sekarang ini. Menurut Katherine Lockett (2008) dalam Rebeca, Sarina dan Dwi Putra (2020) definisi *Work-life balance* merupakan sesuatu yang dibutuhkan setiap individu untuk diraih dan dikelola secara seimbang antara kehidupan kerjanya dan kehidupan di luar pekerjaan. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini:

Efektifitas work from home berpengaruh positif terhadap work life balance

3. Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan di atas, maka model atau kerangka berpikir penelitian yang akan digunakan adaah sebagai berikut :



4. Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan survei yang dilakukan pada lingkup guru di SD, SMP dan SMA di kota Prabumulih Sumatera Selatan berjumlah 96 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan unsur-unsur atau kategori di dalam populasi penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan skala yang kemudian diisi oleh para responden . Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Work from home akan diungkapkan melalui skala yang disusun berdasarkan aspek oleh Gadecki (2018) yaitu adanya transformasi ruang pribadi rumah, waktu yang beriringan dengan situasi pekerjaan dan waktu dalam pekerjaan rumah tangga dan adanya peran sosial tentang diri sendiri sebagai pekerja dari rumah, sebuah emanasi peran dan posisi teleworker yang konstan dilakukan. Skala yang digunakan untuk mengukur *work life balance* Greenhaus, J. H., Collins, K. M., &

Shaw, J. D, 2003 dalam Nugraha (2019) dan M.H.C. Dua, H. Mea (2020) yaitu : *Time balance* atau keseimbangan waktu merujuk pada ketersediaan waktu individu baik bagi pekerjaannya maupun keluarga, *Involvement balance* atau keseimbangan keterlibatan merujuk pada keterlibatan individu secara psikologis dan komitmen dalam pekerjaannya maupun keluarga dan *Satisfaction balance* atau keseimbangan kepuasan merujuk pada kepuasan individu dalam menjalani kegiatan pekerjaannya maupun kegiatan keluarga.

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan Adapun dalam penelitian ini dengan uji validitas antara Efektivitas *Work From Home*(X) dan *Work Life Balance*(Y) sudah di akui dan menghasilkan pernyataan yang telah di uji dengan menunjukkan item item yang telah diuji kevaliditasannya berdasarkan tabel *product moment* di DF untuk r tabel dengan skala 0,05 jika r hitung > r tabel dan hasil uji realibilitas maka dapat diperoleh nilai Cronbach alpha dengan semua variabel yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0.6. Berdasarkan hipotesis dan tujuan penelitian maka data penelitian dianalisis menggunakan regresi sederhana dengan program *Statistical and Service Solution* (SPSS) versi 22.0

5. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji vaditas Efektivitas *Work From Home*(X) dan *Work Life Balance*(Y) sudah di akui dan menghasilkan pernyataan yang telah di uji dengan menunjukkan item item yang telah diuji kevaliditasannya berdasarkan tabel *product moment* di DF untuk r tabel dengan skala 0,05 jika r hitung > r tabel, maka hasil tersebut valid atau reliabel. jika r hitung < r tabel maka variabel tersebut tidak valid atau tidak reliabel. r tabel 0,168 diperoleh dari jumlah 96 responden (taraf signifikan dengan n = 94). Hasil uji realibilitas maka dapat diperoleh nilai *Cronbach alpha* dengan semua variabel yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0.6. Dengan demikian jawaban dari responden berdasarkan variabel tersebut reliable dengan nilai 0,8 sehingga kuesioner dari variabel – variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel.1
Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	Keterangan
1	Efektivitas Work From Home	0.818	0.6	Reliable
2	Work Life Balance	0.845	0.6	Reliable

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 2
Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.511	.249		6.066	.000
	Efektivitas Work From Home	.607	.064	.699	9.421	.000

Sumber : Data diolah, 2021

Adapun penjelasan dari persamaan Regresi Sederhana diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta nya sebesar 1.511 artinya Efektivitas *Work From Home* (X) dapat mempengaruhi *Work Life Balance* (Y) sebesar 0,607.
2. Koefisien Regresi Variabel artinya Efektivitas *Work From Home* (X) sebesar 0,607 jika Efektivitas *Work From Home* (X) meningkat 5% maka akan terjadi peningkatan terhadap *Work Life Balance*.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.483	.29655

a. Predictors: (Constant),

Efektivitas *Work From Home*

b. Dependent Variable : *Work Life Balance*

Berdasarkan hasil tabel di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,488 dimana analisis hitung $1 - 0,488 = 0,512$. Artinya nilai koefisien determinasi sebesar 0,512 atau 51,2% yang berarti bahwa Efektivitas *Work From Home* berpengaruh sebesar 48,8% terhadap *Work Life Balance* dan sisanya 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti variabel Kinerja Guru, Motivasi Kerja Guru, Produktivitas Kerja Guru dan variabel lainnya

Uji T (Parsial)

Coefficients^a Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.511	.249		6.066	.000
	Efektivitas <i>Work From Home</i>	.607	.064	.699	9.421	.000

a. Dependent Variable: *Work Life Balance*

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan oleh penulis, maka dapat diketahui bahwa Efektivitas *Work From Home* (X) Terhadap *Work Life Balance* (Y) secara parsial pada guru di Kota Prabumulih. Hal ini di dapat dari uji t statistik.

Hasil pengujian dari hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh positif yang signifikan antara variabel Efektivitas *Work From Home* terhadap *Work Life Balance*, karena hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Efektivitas *Work From Home* mempunyai t hitung 9.421 dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, hal itu membuktikan bahwa Efektivitas *Work From Home* berpengaruh secara positif terhadap *Work Life Balance* guru di Kota Prabumulih.

Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan kepada guru yang mengajar dan yang melakukan *work from home* di Kota Prabumulih maka Efektivitas *Work From Home* berpengaruh terhadap *Work Life Balance* guru di Kota Prabumulih. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maria Carolina Dua, (2020); Takami Tomohiro, (2021); Sunitha K.S, Nikita Gopal, (2021); Putri *et al.*, (2021); Agha *et al.*, (2017), Gądecki *et al.*, (2018), Kinman, (2016); Putnik *et al.*, (2018); Sheikh *et al.*, (2018) yang membuktikan bahwa variabel *work from home* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *work life balance*.

Work from home ini juga biasa disebut dengan telework atau *Telecommuting Work* atau *telework*. *Telework* merupakan pengaturan jam kerja alternatif dimana masyarakat bekerja dari lokasi alternatif (contoh, jauh dari kantor utama) agar sebagian besar dari jadwal kerja mereka dan menggunakan media elektronik untuk berkomunikasi dengan anggota lain dari kantor mereka sambil melakukan pekerjaan tersebut (Maria Carolina Dua, 2020). Masyarakat yang bekerja dari rumah disebut dengan teleworkers. Pandemi yang terjadi saat ini memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat dalam pekerjaan maupun dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu yang paling signifikan adalah perubahan dalam bekerja yaitu penerapan bekerja dari rumah (Takami Tomohiro, 2021). *Work life balance* adalah konsep luas yang melibatkan pengaturan-pengaturan prioritas

yang tepat antara pekerjaan (karier, dan ambisi) dan di sisi lain ada kehidupan (kebahagiaan, waktu luang, keluarga dan perkembangan spiritual). Jadi sekolah yang menetapkan *work life balance* dalam sistem kerja para guru nya adalah sekolah yang dapat membantu para guru mencapai tingkat keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi di luar pekerjaan, dalam upaya para guru mencapai motivasi diri dan kesejahteraan yang memungkinkan mereka untuk melakukan berbagai peran, secara efektif dan efisien baik di tempat kerja maupun di rumah (Putri et al., 2021).

Keseimbangan hidup para guru telah berkembang sebagai salah satu tantangan tertinggi pada saat ini. Guru perlu mencurahkan jam ekstra setiap hari untuk menjadi efektif dan kreatif dalam profesinya agar dapat mencapai jenjang yang lebih tinggi dan menghadapi suasana yang penuh tantangan, keberhasilan seorang guru profesional ditingkatkan dalam pekerjaan yang sehat lingkungan. Konsekuensi dari ketidakseimbangan kehidupan kerja dapat berdampak negatif dan kesehatan individu dalam jangka panjang yang dapat disebabkan oleh efek jangka panjang seperti buruknya kinerja, konsentrasi yang buruk, kemandirian berkurang, dan konflik dalam keluarga (Sunitha K.S, Nikita Gopal, 2021). Disisi lain efektivitasnya *work from Home* memberikan dampak yang efektif bagi guru dimana membantu peran ganda seorang guru dalam menyeimbangkan antara pekerjaan dan pekerjaan rumah tangga menjadi lebih produktif di masa pandemi covid-19 ini karena kualitas hidup mencakup banyak aspek di antaranya fisik, psikologis, kemandirian, hubungan sosial, lingkungan dan keyakinan spiritual, kualitas hidup menunjukkan lingkungan kerja yang baik, karakter individu itu sendiri dan lingkungan kerja. hal ini seperti yang dikemukakan oleh Model karakteristik pekerjaan adalah teori yang dicetuskan oleh Hackman dan Oldham (1976). Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa tugas itu sendiri adalah kunci motivasi karyawan yang memberikan penjelasan bagaimana struktur kerja mempengaruhi perilaku karyawan dan sikap mereka terhadap kondisi kerja.

Dalam model karakteristik pekerjaan ini berupaya untuk menjelaskan situasi dan merancang pekerjaan efektif bagi individu dengan menggunakan pendekatan contingency (Kreitner dan Kinicki, 2005). karakteristik pekerjaan menggambarkan pada berbagai tingkatan pekerjaan yang dapat dilihat dari keanekaragaman keterampilan (*skill variety*) adalah tingkat sampai dimana pekerjaan memerlukan individu yang mampu melakukan berbagai tugas yang mengharuskannya menggunakan keterampilan dan kemampuan yang berbeda. 2. Identitas tugas (*task identity*) : tingkat sampai dimana suatu pekerjaan membutuhkan penyelesaian dari seluruh proses bagian pekerjaan yang diidentifikasi. 3. Arti tugas (*task significance*) adalah tingkat sampai dimana pekerjaan berpengaruh substansial dalam kehidupan atau pekerjaan individu lain. 4. Otonomi (*autonomy*) : tingkat sampai dimana suatu pekerjaan memberikan kebebasan, kemerdekaan serta keleluasaan yang substansial untuk individu dalam merencanakan pekerjaan dan menentukan prosedur-prosedur yang akan digunakan untuk menjalankan pekerjaan tersebut. 5. Umpan balik (*feedback*) adalah tingkat sampai dimana pelaksanaan aktivitas kerja membuat seseorang individu mendapatkan informasi yang jelas dan langsung mengenai keefektifan kerjanya.

6. Implikasi Teori and Implikasi Managerial

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa bekerja dari rumah memiliki efek positif pada kehidupan kerja guru. Guru yang memiliki kemungkinan untuk bekerja dari rumah memiliki tanggung jawab yang tinggi dalam menjadwalkan dan mengatur pekerjaannya sehingga memiliki motivasi yang lebih tinggi. Selain itu dapat membangun budaya baru yang dicirikan dengan ikatan sosial yang dibangun atas komitmen, kepercayaan dan hubungan keluarga.

Bekerja dari rumah merupakan tantangan baru bagi guru dalam melakukan pekerjaan dari rumah. Guru, bekerja dari rumah memiliki tanggung jawab yang tinggi dalam menjadwalkan dan mengatur pekerjaan mereka sehingga mereka memiliki motivasi yang lebih tinggi dalam proses pembelajaran untuk siswa sehingga keseimbangan kehidupan kerja dapat stabil.

7. Kesimpulan dan Penelitian kedepan

Dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama bila diperlukan sampel yang lebih banyak, sedangkan penyebaran kuesioner masih terkendala karena keterbatasan waktu. Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan dalam penelitian ini bahwa Efektivitas Work From Home di masa pandemi covid 19 guru di kota Prabumulih memiliki keseimbangan memiliki pengaruh terhadap keseimbangan kehidupan-pekerjaan Guru di Kota Prabumulih. mendorong para guru untuk bekerja dari rumah secara penuh. Penelitian ini berusaha mencari tahu bagaimana keseimbangan kehidupan kerja, dan kesejahteraan seluruh guru yang terlibat dalam perubahan ini ketika mereka bekerja dari rumah. Analisis data yang dikumpulkan dalam survey ini mengungkapkan bekerja dari rumah memiliki efek positif dari kehidupan kerja guru. Para guru yang memiliki kemungkinan untuk bekerja dari rumah memiliki tanggung jawab yang tinggi dalam menjadwalkan dan mengatur pekerjaan mereka sehingga memiliki motivasi yang lebih tinggi.

Referensi

- Agha, K., Azmi, F. T., & Irfan, A. (2017). Work-Life Balance and Job Satisfaction: An Empirical study Focusing on Higher Education Teachers in Oman. *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(3), 164–171. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2017.v7.813>
- Bloom, N., Liang, J., Roberts, J., & Ying, Z. J. (2015). Does working from home work? Evidence from a chinese experiment. *Quarterly Journal of Economics*. <https://doi.org/10.1093/qje/qju032>
- Dua, M. H. C., & Hyronimus. (2020). Pengaruh work from home terhadap work-life balance pekerja perempuan di kota ende. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 7(2), 247–258.
- Gądecki, J., Jewdokimow, M., & Żadkowska, M. (2018). New technologies and family life in the context of work at home. The strategies of work-life balance. *Studia Humanistyczne AGH*, 17(4), 77. <https://doi.org/10.7494/human.2018.17.4.77>

- Moore, J. L., Dickson-Deane, C., & Galyen, K. (2011). E-Learning, online learning, and distance learning environments: Are they the same? *Internet and Higher Education*, 14(2), 129–135. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2010.10.001>
- Nugraha, D. (2019). Pengaruh Leader Member Exchange (Lmx) Dan Work Life Balance Terhadap Turnover Intention Karyawan Divisi Produksi Di Pt Mustika Dharmajaya. *Agora*, 7(2), 287283.
- Putri, Amanda, Ali Imran. (2021). Employees' Work-Life Balance Reviewed From Work From Home Aspect During COVID-19 Pandemic, *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*
- Putnik, K., Houkes, I., Jansen, N., Nijhuis, F., & Kant, Ij. (2018). Work-home interface in a cross-cultural context: a framework for future research and practice. *International Journal of Human Resource Management*, 5192(January), 1–18. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1423096>
- Roberts, K. (2007). Work-life balance - The sources of the contemporary problem and the probable outcomes: A review and interpretation of the evidence. *Employee Relations*, 29(4), 334–351. <https://doi.org/10.1108/01425450710759181>
- Rebecca, R., Sarinah, S., & Putra, A. I. D. (2020). Hubungan antara Work Life Balance dengan Employee Engagement Pada Bank Sinarmas KC Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 1(1), 44–49. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v1i1.16>
- Sheikh, M. A., Ashiq, A., Mehar, M. R., & Hasan, A. (2018). Impact of Work and Home Demands on Work Life Balance : Mediating Role of Pyrex Journal of Business and Finance Management Research Impact of Work and Home Demands on Work Life Balance : Mediating Role of Work Family Conflicts. *Pyrex Journal of Business and Finance Management Research*, 4(5), 1–10.
- Susita, D., Sofwan, M., Sudiarditha, I. K. R., Handaru, A. W., Busharmaidi, & Gustiawan, D. (2021). Ainvestigating The Influence of Motivation and Organizational Support on Employee Performance With Employee Engagement As A Mediator. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(4), 3116–3135.
- Tomohiro, T. (2021). *Working Hours under the COVID-19 Pandemic in Japan : Reviewing Changes by Situation Phase during and after the 2020 State of Emergency Declaration*. 5(30), 2–10.
- Soelistyoningrum, J. N. (2020). Pengaruh Efektivitas Work From Home Terhadap Loyalitas dan ...". *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 23(3), 321–331. <https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/view/216>

Artikel Berita:

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, "Sehat Negeriku",
<http://sehatnegriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20200312/3833329/>,
diakses 8 Desember 2021

Oswar Mungkasa, Oswar (2020). Bekerja dari Rumah (*Working From Home*) :
Menuju Tatanan Baru Era Pandemi COVID 19. [Home Archives](#) [Vol. 4 No. 2](#) (2020): Edisi Khusus Covid-19 - Juni 2020.
<https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.119>, diakses 8 Desember 2021

PENGARUH KEPERIBADIAN (*BIG FIVE PERSONALITY*) TERHADAP KINERJA PEDAGANG DI LOS BATIK PASAR BERINGHARJO ERA PANDEMI *COVID-19*

Rahayu Rohmi Utami¹⁾, Purbudi Wahyuni²⁾, Anis Siti Hartati³⁾

^{1),2),3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Yogyakarta

correspondence e-mail: purbudi.wahyuni@upnyk.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of the Big Five Personality (Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Emotional Stability, and Openness to Experience) on the Performance of SMEs in Traders at Los Batik Beringharjo Market. The population of this study amounted to 147 traders at the Los Batik Beringharjo Market, Yogyakarta who were able to survive selling during the Covid-19 pandemic. The sample from this study follows the population of traders who are able to survive selling during the Covid-19 pandemic. The method of analysis in this study uses Partial Least Square (PLS). The results of this research analysis are extraversion personality has a significant positive effect on MSME performance, agreeableness personality has a significant positive effect on MSME performance, conscientiousness personality has a significant positive effect on MSME performance, emotional stability personality has a significant negative effect on MSME performance, openness to experience has a significant positive effect on performance. SMEs to traders at Los Batik Beringharjo Market.

Keywords: *MSME Performance, Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Emotional Stability, and Openness to Experience.*

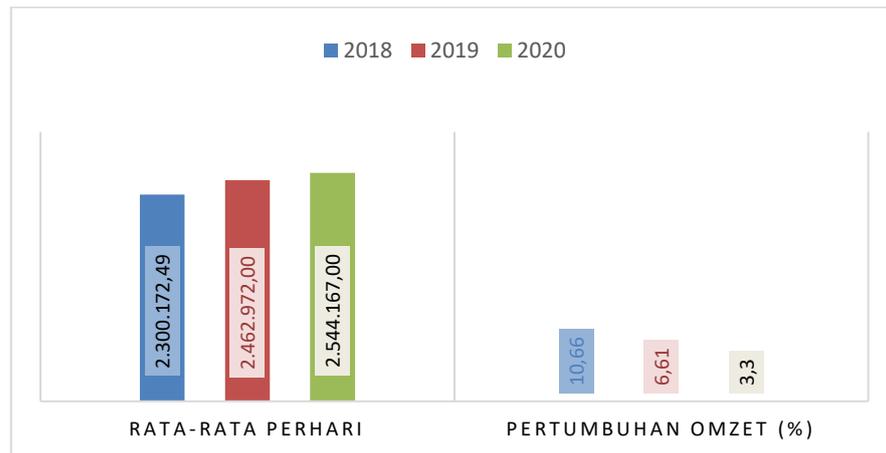
1. PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu pakaian adat kraton yang memiliki jenis dan khas dengan corak tersendiri. Batik Yogyakarta mewakili salah satu kelengkapan busana Mataram yang seutuhnya menjadi milik Keraton Yogyakarta. Batik awalnya berkembang terbatas sebagai bagian dari Pendidikan putri bangsawa dalam lingkungan kraton. Semakin tersebar nya informasi mengenai batik maka banyak masyarakat sekitar yang melihat dan tertarik untuk membatik sehingga lama kelamaan batik Yogyakarta menjadi ikon batik di Indonesia, tidak dipungkiri jika banyak wisatawan berdatangan untuk membeli batik tersebut. Macam-macam batik tersebut dapat kita jumpai di titik pusat Kota Yogyakarta tepatnya yaitu di Pasar Beringharjo.

Pasar Beringharjo menjadi sebuah bagian dari Yogyakarta yang sangat disayangkan jika terlewatkan. Pasar ini telah menjadi pusat kegiatan ekonomi selama ratusan tahun. Pasar yang telah berkali-kali dipugar ini melambangkan satu tahapan kehidupan manusia yang masih berkuat dengan pemenuhan kebutuhan ekonominya. Pasar Beringharjo merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang

menjual macam-macam batik, sembako, souvenir, rempah-rempah dan lain sebagainya yang sering dijumpai baik penduduk sekitar Yogyakarta sendiri maupun para wisatawan.

Adanya wabah pandemi virus *Covid-19* yang melanda di Indonesia yang mana awalnya masyarakat sekitar menanggapi adanya pandemi dengan perasaan biasa saja, padahal banyak negara-negara lain yang juga terjangkit virus *Covid-19* ini. Ketika banyak masyarakat Indonesia yang terjangkit virus *Covid-19* menyebabkan mayoritas masyarakat Indonesia menjadi panik termasuk para pemilik usaha seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pandemi yang melanda di Indonesia sendiri membuat para pemilik UMKM menjadi terancam yang dikarenakan di Indonesia menerapkan karantina wilayah (*lockdown*). Adanya wabah *Covid-19* ini menyebabkan pendapatan para pedagang mengalami penurunan pendapatan omzet penjualan yang menyebabkan hampir semua pedagang memutuskan untuk menutup dagangannya untuk sementara waktu hingga pandemi sedikit mereda.



Sumber: Hasil Survei Omzet, Februari 2020

Gambar 1. Rata-rata dan Pertumbuhan Omzet Harian Pedagang Pasar Beringharjo Tahun 2018-2020.

Selama terjadinya wabah virus *Covid-19* ini sejumlah pedagang Batik di pasar Beringharjo memilih untuk menutup kios, los, dan lapaknya karena tidak ada konsumen yang datang, sehingga menyebabkan sepi pengunjung di pasar Beringharjo tersebut. Untuk itu hal yang perlu dilakukan supaya kinerja para pedagang batik tetap bisa eksis berjualan dimasa pandemi diperlukan peningkatan kualitas pada sumber daya manusianya (SDM). Kinerja telah menjadi konsep penting dalam berbagai pembahasan khususnya dalam mendorong keberhasilan organisasi dan SDM. Kinerja merupakan seperangkat hasil yang dicapai serta merujuk pada tindakan pencapaian serta pelaksanaan sesuatu pekerjaan yang diminta. Kualitas kinerja merupakan hasil pekerjaan yang dilakukan mendekati sempurna atau memenuhi tujuan yang diharapkan dari suatu pekerjaan, oleh karena itu selama pandemi *Covid-19* para pedagang batik mengoptimalkan kualitas kinerja mereka dengan cara tetap bertahan berjualan untuk memenuhi kebutuhan hidup

mereka. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pedagang yaitu kepribadian para pedagang itu sendiri. Robin & Judge (2015) menganggap kepribadian sebagai jumlah total dari cara-cara seorang individu beraksi dan berinteraksi dengan orang lain.

Kepribadian sendiri memiliki model lima faktor kepribadian yang disebut dengan istilah model lima besar kepribadian (*big five model personality*), menurut John Bearden model lima besar kepribadian terdiri dari ekstraversi (*ekstraversion*), mudah akur atau mudah bersepakat (*agreeableness*), sifat berhati-hati (*conscientiousness*), stabilitas emosi (*emosional stability*), dan terbuka terhadap hal-hal baru (*openness to experience*).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepribadian *Big Five Personality*

Kepribadian adalah organisasi dinamis dalam sistem psikofisiologis individu yang menentukan caranya untuk menyesuaikan diri secara unik terhadap lingkungan kerjanya. Untuk tujuan kita, hendaknya menganggap bahwa kepribadian merupakan keseluruhan cara seseorang individu tau organisasi bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain/dengan rekan atau miyta kerjanya (Allport, 2005). Kepribadian sering didiskripsikan sebagai sifat yang bisa diukur dan ditunjukkan oleh seseorang dalam kegiatan kerjanya.

Menurut Robins dan Judge (2015) model lima besar atau lima dimensi dasar yang mendasari semua yang lainnya dan mencakup hampir semua variasi signifikan dalam kepribadian manusia. Lebih jauh lagi dari karakteristik-karakteristik ini sangat baik dalam memprediksi bagaimana orang berperilaku dalam berbagai kehidupan nyata. Faktor-faktor lima besar sebagai berikut:

- a) *Ekstraversion*. Dimensi ekstraversi menampilkan level kenyamanan didalam suatu hubungan. Ekstrover cenderung ekspresif, percaya diri, dan mampu bersosialisasi. Introver cenderung pemalu, penakut, dan tenang.
- b) *Aggreablenes*. Dimensi keramahan merujuk pada kecenderungan seorang individu untuk memahami orang lain. Orang yang ramah, kooperatif, hangat, dan mempercayai. Orang yang keramahannya rendah cenderung dingin, tidak ramah, dan antagonis.
- c) *Conscientiousness*. Dimensi kehati-hatian adalah sebuah ukuran reabilitas. Orang yang sangat hati-hati, bertanggung jawab, teratur, dapat diandalkan, dan persisten. Mereka yang kehati-hatiannya rendah pada dimensi ini mudah dialihkan, tidak teratur, dan tidak dapat diandalkan.
- d) *Emotional stability*. Dimensi stabilitas emosional sering dilabeli dengan kebalikannya (uring-uringan), menunjukkan kemampuan seseorang untuk menghadapi stress. Orang dengan stabilitas emosional positif tinggi cenderung tenang, percaya diri, dan aman. Mereka dengan skor negative cenderung gugup, cemas, depresi, dan tidak nyaman.
- e) *Openness to experience*. Dimensi keterbukaan pada pengalaman mencakup kisaran minat dan ketertarikan atas inovasi. Orang yang sangat terbuka kreatif, ingin tahu, dan secara artistik sensitif. Sebaliknya, mereka yang

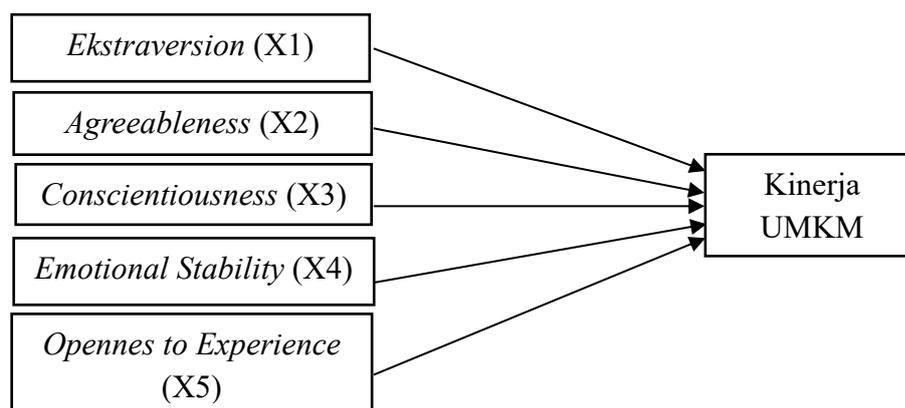
berada diujung lainnya dari kategori ini konvensional dan merasa nyaman dalam keadaan yang dikenal.

Kinerja Pedagang UMKM

Kinerja telah menjadi konsep penting dalam berbagai pembahasan khususnya dalam mendorong keberhasilan organisasi dan sumber daya manusia. Organisasi yang efektif atau berhasil akan ditopang oleh sumber daya manusia yang berkualitas. Pedagang merupakan seseorang yang melakukan transaksi jual beli. Pedagang adalah bagian dari kegiatan ekonomi yang berperan sebagai distribusi suatu barang yang dihasilkan sector ekonomi dari masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

Kinerja UMKM didefinisikan sebagai aktivitas manajemen UMKM yang diukur dengan factor internal dan eksternal untuk menentukan keberhasilan organisasi dalam periode tertentu dengan standar yang sudah ditetapkan. Kinerja adalah prestasi yang dicapai suatu organisasi atau entitas dalam periode akuntansi tertentu yang diukur berdasarkan perbandingan dengan berbagai standar. Standar dan kriteria kinerja yang telah ditetapkan sebelumnya dan disusun secara periodik meliputi efektivitas operasional organisasi (Srimindarti, 2006). Kemudian Wibowo (2012) mengatakan bahwa kinerja UMKM dapat dilihat dengan mengukur produktifitas.

Zaenal (2012), mengemukakan dalam mengukur kinerja suatu UMKM terdapat beberapa indikator antara lain: pertumbuhan keuntungan, pertumbuhan jumlah pelanggan, pertumbuhan jumlah penjualan, pertumbuhan jumlah asset. Minzu (2010), juga mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur kinerja UMKM yaitu, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pasar, dan pertumbuhan laba.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Pengaruh Kepribadian (*Big Five Personality*) terhadap Kinerja Pedagang.

Hipotesis penelitian ini adalah,

- H1: Kepribadian *ekstraversion* berpengaruh terhadap kinerja pedagang UMKM batik di los pasar Beringharjo.
- H2: Kepribadian *aggreableness* berpengaruh terhadap kinerja pedagang UMKM batik di los pasar Beringharjo.
- H3: Kepribadian *conscientiousness* berpengaruh terhadap kinerja pedagang UMKM batik di los pasar Beringharjo.
- H4: Kepribadian *emotional stability* berpengaruh terhadap kinerja pedagang UMKM batik di los pasar Beringharjo.
- H5: Kepribadian *opennes to experience* berpengaruh terhadap kinerja pedagang UMKM batik di los pasar Beringharjo.
- H6: Kepribadian *big five personality* berpengaruh dominan terhadap kinerja pedagang UMKM batik di los pasar Beringharjo.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian observasi yang digunakan penelitian berkenan dengan datang kelingkungan alami dari orang-orang melihat apa yang mereka kerjakan, menganalisis, dan menginterpretasikan apa yang seseorang lihat. penelitian ini dilihat dari sifat permasalahannya yaitu penelitian kolerasional yang merupakan penelitian yang mempelajari hubungan dua variabel atau lebih, yakni sejauh mana variasi dalam suatu variabel hubungan dengan variasi dalam variabel lainnya. Derajat hubungan variabel-variabel dinyatakan dalam suatu indeks yang disebut koefisien korelasi. Koefisien korelasi dapat digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel untuk menyatakan besar kecilnya pengaruh antara kedua variabel (Sekaran, 2017). Pengukuran Variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala *Likert*.

Populasi dari penelitian ini adalah pedagang di los batik pasar Beringharjo Yogyakarta yang mampu bertahan berjualan di masa pandemi *Covid-19* yang berjumlah 147 pedagang. Sampel dari penelitian ini mengikuti jumlah populasi dari pedagang yang mampu bertahan berjualan di masa pandemi *Covid-19* yang berjumlah 147 pedagang.

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika studi bersifat deskriptif atau eksplanatori. Kuesioner secara umum didesain untuk mengumpulkan banyak data kuantitatif. Kuesioner dapat diberikan secara personal, dikirimkan kepada responden, atau didistribusikan secara elektronik. Selain kuesioner penelitian ini juga menggunakan tinjauan literatur. Tinjauan literatur adalah proses langkah demi langkah yang melibatkan identifikasi tulisan yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan dari sumber data sekunder pada topik

kepentingan, evaluasi penelitian terkait dengan masalah, dan dokumentasi penelitian (Sekaran,2017).

Dalam penelitian ini dilakukan uji instrument validitas dan reliabilitas. menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas diterapkan agar pertanyaan yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian yang akan diukur. Pada uji validitas ini akan dijelaskan mengenai *Convergen validity*, *Discriminant Validity*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik jika nilai *outer loading* $> 0,70$. Sedangkan nilai *outer loading* 0,50 sampai 0,60 masih bisa diterima. Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$. Ketika nilai AVE $> 0,5$ maka variabel dinyatakan valid. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali dan Latan, 2015). Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah kuesioner sehingga dapat mengukur faktor pada isi butir. Reliabilitas instrument diterapkan agar kuesioner berkualitas reliabel dan handal. Pada uji reliabilitas ini akan dijelaskan mengenai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Dimana suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ dapat diterima untuk *explanatory research* (Ghozali, 2011).

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *full model structural* dengan metode *Partial Least Square (PLS)*. Menurut World dalam Ghozali dan Latan (2014), Partial Least Square merupakan metode analisis yang *power full* dan sering disebut juga sebagai *soft modelling*, karena meniadakan asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi, seperti data kasus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolinieritas pada variabel eksogen. Pada dasarnya World mengembangkan PLS untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0, PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak mengasumsikan data dengan pengukuran skala dan sampel yang kecil. Sampel penelitian ini sebanyak 147 sehingga analisis menggunakan PLS lebih tepat. Analisis PLS dilakukan dengan menilai model pengukuran outer model dan inner model.

Outer Model

Outer model disebut juga dengan uji indikator dalam menilai validitas dan reliabilitas model. Untuk menguji outer loading melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *AVE (Average Variance Extracted)*, dan *composite reliabel*

yang diperkuat dengan nilai cronbach's alpha. Berikut hasil pengujian outer model dalam penelitian ini :

Uji Validitas

Tabel 1. Outer loading

Variable	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Extraversion</i>	X1.1	0,786	Valid
	X1.2	0,842	Valid
	X1.3	0,904	Valid
	X1.4	0,839	Valid
	X1.5	0,821	Valid
<i>Agreeableness</i>	X2.1	0,935	Valid
	X2.2	0,978	Valid
	X2.3	0,885	Valid
<i>Conscientiousness</i>	X3.1	0,837	Valid
	X3.2	0,871	Valid
	X3.3	0,895	Valid
	X3.4	0,693	Valid
<i>Emotional Stability</i>	X4.1	0,706	Valid
	X4.2	0,913	Valid
	X4.3	0,842	Valid
<i>Openness to Experience</i>	X5.1	0,895	Valid
	X5.2	0,956	Valid
Kinerja UMKM	Y1.1.1	0,908	Valid
	Y1.1.2	0,846	Valid
	Y1.2.1	0,719	Valid
	Y1.2.2	0,688	Valid
	Y1.3.1	0,828	Valid
	Y1.3.2	0,889	Valid
	Y1.4.1	0,822	Valid
	Y1.4.2	0,748	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui dari masing-masing indikator variabel penelitian memiliki *outer loading* >0,60. Hal ini menunjukkan bahwa *outer loading* variabel *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *emotional stability*, *openness to experience*, dan kinerja UMKM *valid* dan *reliabel* karena memenuhi syarat *convergent validity*.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
<i>Extraversion</i>	0,705	>0,5	Valid
<i>Agreeableness</i>	0,872	>0,5	Valid
<i>Conscientiousness</i>	0,685	>0,5	Valid
<i>Emotional Stability</i>	0,680	>0,5	Valid
<i>Openness to Experience</i>	0,858	>0,5	Valid
Kinerja UMKM	0,655	>0,5	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan semua variabel mempunyai nilai AVE >0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *emotional stability*, *openness to experience*, dan kinerja UMKM memiliki validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Ekstraversion	0,895	0,900	0,922
Agreeableness	0,926	0,928	0,953
Conscientiousness	0,843	0,846	0,896
Emotional Stability	0,766	0,801	0,863
Openness to Experience	0,841	0,949	0,923
Kinerja UMKM	0,924	0,936	0,938

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan semua variabel mempunyai nilai reliabilitas >0.70. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *emotional stability*, *openness to experience*, dan kinerja UMKM memiliki reibilitas yang baik.

Inner Model

Menurut Ghazali dan Laten (2014), *structural model* dapat dilakukan dengan melihat nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi *structural model*. Berikut hasil nilai R-square dari pengujian model penelitian pengaruh kepribadian (*big five personality*) terhadap kinerja pedagang.

Tabel 4. R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Kinerja UMKM	0,551	0,535

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa diperoleh nilai R-Square pada variabel kinerja UMKM sebesar 0,551 yang artinya variabel kepribadian *ekstraversi*, kepribadian *agreeableness*, kepribadian *conscientiousness*, kepribadian *emotional stability*, kepribadian *openness to experience* memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM sebesar 0,551 (55,1%) sisanya 0,449 (44,9%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil pengujian path coefficient ditunjukkan dalam table 2.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variable	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
<i>Extraversion</i> -> Kinerja UMKM	0,368	0,366	0,055	6,749	0,000
<i>Agreeableness</i> -> Kinerja UMKM	0,211	0,210	0,064	3,277	0,001
<i>Conscientiousness</i> -> Kinerja UMKM	0,143	0,142	0,072	1,990	0,047
<i>Emotional Stability</i> -> kinerja UMKM	-0,343	-0,344	0,064	5,328	0,000
<i>Openness to Experience</i> -> Kinerja UMKM	0,231	0,232	0,067	3,460	0,001

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien jalur antara masing-masing variabel menghasilkan T-statistic >1,960 dan P-value <0,05 menegaskan bahwa variabel *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *emotional stability*, dan *openness to experience* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pedagang UMKM di los batik Pasar Beringharjo.

PEMBAHASAN

Pengaruh *extraversion* terhadap kinerja pedagang UMKM di los batik Pasar Beringharjo

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian *ekstraversi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada pedagang di los batik Pasar Beringharjo. Sesuai dengan dimensi pada indikator kepribadian ekstraversi, dimana individu yang berkepribadian ekstraversi maka memiliki kepercayaan diri yang kuat, individu yang baik kepada orang lain, individu yang aktif, dominan, dan memiliki pikiran yang positif. Para pedagang mempersepsikan bahwa mereka memiliki kepercayaan diri yang kuat dalam menjalankan usahanya sehingga pada kondisi pandemi *Covid-19* ini mampu bertahan berjualan meskipun hasil yang mereka peroleh tidak sesuai dengan apa yang sudah mereka targetkan tetapi para pedagang tetap berfikir positif dan optimis dalam mencapai target yang telah mereka tentukan. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Arianto (2021), menunjukkan bahwa kepribadian *extraversion* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perangkat desa di kecamatan Haruai.

Pengaruh *agreeableness* terhadap kinerja pedagang UMKM di los batik Pasar Beringharjo

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian *agreeableness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada pedagang di los batik Pasar Beringharjo. Sesuai dengan indikator dimensi kepribadian *agreeableness* atau keramahan, individu yang berkepribadian *agreeableness* merujuk pada kecenderungan seorang untuk memahami orang lain. Orang yang ramah, kooperatif, hangat, dan mempercayai. Orang yang keramahannya rendah cenderung dingin, tidak ramah, dan antagonis. Para pedagang mempersepsikan bahwa mereka merupakan individu yang bisa dipercaya, mudah kooperatif dan saling membantu pedagang satu dengan yang lain, pedagang yang termasuk supel atau mudah bergaul dengan orang lain apa lagi saat berhadapan dengan para konsumen, maka konsumen tersebut merasa hangat karena simpati dengan keramahan yang diberikan sehingga konsumen akan mengingat letak los batik yang dijual, dan kemungkinan konsumen tersebut akan datang kembali untuk membeli batik-batiknya. Pada kondisi pandemi saat ini para pedagang yang mampu bertahan berjualan karena mereka memiliki kepribadian *agreeableness* yang baik terhadap sesama pedagang di Pasar Beringharjo maupun orang lain yang berkunjung ke Pasar berbeda jika pedagang memiliki kepribadian *agreeableness* yang cenderung dingin, tidak ramah, dan antagonis kemungkinan konsumen malas untuk berkunjung atau membeli batik tersebut sehingga akan semakin sepi konsumen yang berkunjung di los batiknya. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Arianto (2021), menunjukkan bahwa kepribadian *agreeableness* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perangkat desa di kecamatan Haruai.

Pengaruh *conscientiousness* terhadap kinerja pedagang UMKM di los batik Pasar Beringharjo

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian *conscientiousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada pedagang di los batik Pasar Beringharjo. Sesuai dengan indikator dimensi kepribadian *conscientiousness* atau kehati-hatian, orang yang kehati-hatiannya tinggi ialah mereka yang bertanggung jawab, terorganisir, dapat diandalkan, dan orang yang gigih. Mereka yang kehati-hatiannya rendah pada dimensi ini mudah bimbang, tidak terorganisir, dan tidak dapat diandalkan. Para pedagang mempresepsikan dirinya bahwa mereka merupakan individu yang bertanggung jawab, senang mengorganisir pekerjaan, individu yang dapat diandalkan, dan individu yang gigih dalam mencapai tujuan. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Arianto (2021), menunjukkan bahwa kepribadian *conscientiousness* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perangkat desa di kecamatan Haruai

Pengaruh *emotional stability* terhadap kinerja pedagang UMKM di los batik Pasar Beringharjo

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional stability* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada pedagang di los batik Pasar Beringharjo. Sesuai dengan indikator dimensi kepribadian *emotional stability*, orang yang memiliki stabilitas emosi yang positif cenderung percaya diri, tenang, dan memiliki pendirian yang teguh. Sedangkan orang yang memiliki stabilitas emosi yang negatif cenderung mudah gugup, depresi, khawatir, dan tidak memiliki pendirian yang teguh. Emosi negatif seperti cenderung mudah gugup, depresi, khawatir, dan tidak memiliki pendirian yang teguh tidak banyak ditemukan pada pedagang di los batik Pasar Beringharjo. Hal ini yang menjadi faktor penyebab rendahnya tingkat kepribadian *emotional stability* pedagang di los batik Pasar Beringharjo. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Arianto (2021), menunjukkan bahwa kepribadian *emotional stability* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perangkat desa di kecamatan Haruai.

Pengaruh *emotional stability* terhadap kinerja pedagang UMKM di los batik Pasar Beringharjo

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *openness to experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM pada pedagang di los batik Pasar Beringharjo. Sesuai dengan indikator dimensi kepribadian *openness to experience*, berhubungan dengan kreativitas ilmiah dan artistik. Sebagai seorang wirausahawan para pedagang sudah semestinya memiliki sifat terbuka dengan hal-hal baru. Sebuah usaha harus bisa mengikuti perkembangan zaman agar dapat terus bertahan seiring dengan perkembangan zaman yang semakin cepat. Kepribadian *openness to experience* yang berhubungan dengan kreativitas ilmiah dan artistik harus dimiliki oleh para pedagang di los batik Pasar Beringharjo sehingga mereka dapat untuk terus mengembangkan usahanya. Kondisi pandemi *Covid-19* pihak Disperindag memberi solusi untuk para pedagang agar tetap bisa memperoleh penghasilan, solusi tersebut adalah melakukan pelatihan untuk para pedagang dengan cara berdagang menggunakan *media online*. Dengan adanya pelatihan tersebut para pedagang di bimbing untuk bisa berjualan secara *online*. Sifat keterbukaan dengan

hal-hal baru inilah yang menjadika mereka dapat bertahan untuk tetap berjualan pada kondisi pandemi *Covid-19*. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Arianto (2021), menunjukkan bahwa kepribadian *openness to experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perangkat desa di kecamatan Haruai.

Pengaruh dominan *big five personality* terhadap kinerja pedagang UMKM di los batik Pasar Beringharjo

Berdasarkan hasil penelitian ini dilihat dari nilai sampel asli masing-masing variabel menunjukkan bahwa pengaruh terbesar dari variabel *big five personality* adalah kepribadian ekstraversi, yang dibuktikan dengan nilai sampel asli sebesar 0,368. Hal ini karena pedagang di los batik Pasar Beringharjo memiliki kepercayaan diri yang kuat dalam menjalankan usahanya sehingga pada kondisi pandemi *Covid-19* ini mampu bertahan berjualan meskipun hasil yang mereka peroleh tidak sesuai dengan apa yang sudah mereka targetkan tetapi para pedagang tetap berfikir positif dan optimis dalam mencapai target yang telah mereka tentukan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kepribadian *extraversion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pedagang di los batik pasar beringharjo.
2. Kepribadian *agreeableness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pedagang di los batik pasar beringharjo.
3. Kepribadian *conscientiousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pedagang di los batik pasar beringharjo.
4. Kepribadian *emotional stability* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pedagang di los batik pasar beringharjo.
5. Kepribadian *openness to experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM pedagang di los batik pasar beringharjo.
6. Variabel yang memiliki pengaruh dominan pada penelitian ini adalah kepribadian *extraversion* yang dibuktikan dengan nilai sampel asli sebesar 0,368.

6. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini saran dari peneliti yaitu:

1. Diketahui jika kepribadian *emotional stability* memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja UMKM pada pedagang di los batik Pasar Beringharjo sehingga membuat kinerja pedagang menurun. Dari hasil nilai terendah pada indikator variabel *emotional stability* yaitu pribadi yang tenang, maka disarankan para pedagang untuk lebih bisa mengontrol emosinya supaya mereka tidak mudah emosi saat menghadapi para konsumen atau pelanggan di los batik Pasar Beringharjo. Kondisi pandemi *Covid-19* saat ini merupakan tantangan baru bagi para pedagang untuk tetap bisa survive berjualan, sehingga indikator pribadi yang tenang ini sangat diperlukan untuk menyeimbangkan antara pedagang dengan konsumen pada saat pandemi Covid-19.

2. Berdasarkan hasil dari variabel *extraversion* yang berpengaruh dominan terhadap kinerja peneliti menyarankan para pedagang untuk mempertahankan sifat kepercayaan diri yang kuat, baik dalam berperilaku, aktif dalam menghadapi setiap masalah, dominan terhadap orang lain, dan pikiran yang positif dalam menjalankan usahanya sehingga pada kondisi pandemi *Covid-19* mampu bertahan untuk tetap berjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta. (2018). *Profil Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., & Hengky Latan. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0* (edisi 2). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., & Hengky Latan (2015). *Partial Least Square: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smartPLS3.0* (edisi 2). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kratonjogja.id. (2017, 17 Mei). Sejarah Batik Yogyakarta. Diakses pada 30 Maret 2021, dari <https://www.kratonjogja.id/kagungan-dalem/6/sejarah-batik-yogyakarta>
- Robins, Stephen P., dan Timothy A. Judge. (2015). *Perilaku Organisasi. Edisi 16*. Jakarta Selatan: Salemba Empat..
- Sekaran, Uma., dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6. Buku 2. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Wahyuni, Purbudi dkk. (2021). *Perilaku Organisasional Teori dan Aplikasi Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Wibowo. (2012). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Zaenal, A. (2012). *UMKM Sebagai tulang Punggung Perekonomian Nasional*. Bandung: Alfabeta.
- Zhaviery, H. F., Anisah, H. U., & Faidah, A. N. (2019). Pengaruh Kepribadian Dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Umkm Sasirangan Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 35–41.

PENGARUH PELATIHAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KARYAWAN BENTO GROUP INDONESIA Di Kabupaten Sleman

Sahrul Fahresa¹⁾, Tri Mardiana, Dra,M.Si²⁾,Sudaryoto,Drs, MS³⁾

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran"

Yogyakarta

correspondence e-mail: sahrulfahresa@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pelatihan dan disiplin kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Motivasi memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pelatihan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Fenomena yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah kurang cukup optimalnya kinerja karyawan dengan banyaknya ulasan kurang memuaskan mengenai pelayanan dari karyawan kepada customer. Metode pengolahan data dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 101 karyawan Bento Group Indonesia, Kabupaten Sleman. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sensus yang menjadikan seluruh karyawan sebagai sampel. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Pelatihan berpengaruh positif (23,0%) dan signifikan ($0,001 < 0,05$) terhadap Kinerja Karyawan, 2). Disiplin Kerja berpengaruh positif (32,9%) dan signifikan ($0,000 < 0,05$) terhadap Kinerja karyawan, 3). Motivasi memediasi positif (8,0%) dan signifikan (t_{hitung} sebesar 2,680 > t_{tabel} sebesar 1,660) pengaruh Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan, dan 4). Motivasi memediasi positif (17,8%) dan signifikan (t_{hitung} sebesar 5,741 > t_{tabel} sebesar 1,660) pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Bento Group Indonesia, Kabupaten Sleman.

Kata Kunci: Pelatihan, Disiplin Kerja, Motivasi, Kinerja Karyawan

1. PENDAHULUAN

Bento Group Indonesia adalah perusahaan yang berdiri di bidang *Food and Beverages*. Pada awal perjalanan bisnisnya, Bento Group Indonesia mendirikan kedai kopi bernama Bento Kopi. Kedai kopi ini didirikan oleh seorang pengusaha muda di Yogyakarta. Kedai kopi ini menyajikan berbagai macam varian menu dengan harga yang relative murah dan terjangkau. Bento Group Indonesia memiliki cabang outlet yang dinamai Bento Kopi, Kopi Nuri dan Warunk Ngopi-Ngopi.

Outlet mereka ini memiliki ciri khas tempat yang luas dan interior yang menarik menjadikan kedai kopi ini sebagai salah satu tempat berkumpul favorite di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Selain itu, setiap malam nya ketiga kedai kopi ini juga menampilkan live music untuk menghibur para pelanggan yang datang. Hal ini menjadi daya tarik untuk membuat pelanggan datang ke outlet Bento Group Indonesia.

Walaupun Bento Group Indonesia sudah dapat dikatakan sukses dalam menjalankan bisnisnya, Bento Group Indonesia tetap harus berbenah dalam hal peningkatan kualitas kinerja karyawan di setiap outletnya. Meskipun outlet Bento Group Indonesia selalu ramai dikunjungi oleh pelanggan terdapat masalah yang harus dibenahi oleh manajemen Bento Group Indonesia yang berasal dari ulasan-ulasan yang terdapat pada Google Maps masing-masing outlet mereka. Permasalahan-permasalahan yang ada pada Bento Group Indonesia sebagian besar berkaitan dengan kinerja karyawannya, mulai dari cara pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, tingkat disiplin dalam menyelesaikan pekerjaan dan kurangnya motivasi pada setiap karyawannya. Hal ini membuat banyak pelanggan menjadi kecewa terhadap apa yang diberikan oleh Bento Group Indonesia dan memberikan kesan negative pelanggan, jika hal ini tidak dapat diatasi maka cepat atau lambat Bento Group Indonesia akan mulai kehilangan pelanggan-pelanggan setianya.

Hal ini diindikasikan karena kurangnya pelatihan yang di berikan dan tidak secara rutin dilakukan. Sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Azis Saefulloh & Sri Ekowati (2021) bahwa pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Selain itu, banyak di temukan pelanggaran-pelanggaran standart kerja rendahnya disiplin kerja.

Paulus Leonu, Anhar Yani dan Akhmad Abdurrahman (2017) menyatakan bahwa pelatihan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja, sedangkan Menurut Shinta Nur Arifa dan Muhsin (2018) motivasi kerja terbukti mampu memediasi hubungan disiplin kerja pada kinerja perangkat desa. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yuyun Indah Suwarni dan IWK Teja Sukmana (2020) disiplin kerja memiliki pengaruh positif dan signifiakn terhadap kinerja karyawan dengan motivasi sebagai variable intervening.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu, maka identifikasi dan rumusan masalah dapat di buat sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh langsung pelatihan terhadap kinerja karyawan Bento Group Indonesia di Outlet Kabupaten Sleman?
- b. Bagaimana pengaruh langsung disiplin kerja terhadap kinerja karyawan Bento Group Indonesia di Outlet Kabupaten Sleman?

- c. Bagaimana pengaruh tidak langsung pelatihan terhadap kinerja karyawan Bento Group Indonesia di Outlet Kabupaten Sleman dengan motivasi sebagai variabel intervening?
- d. Bagaimana pengaruh tidak langsung disiplin kerja terhadap kinerja karyawan Bento Group Indonesia di Outlet Kabupaten Sleman dengan motivasi sebagai variabel intervening?

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Kinerja Karyawan

1) Pengertian Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan didalam organisasi adalah hal yang begitu penting karena dapat bermanfaat untuk melihat efektifitas kerja organisasi sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Kinerja karyawan ini sangatlah diperlukan, karena dengan adanya kinerja ini dapat diketahui seberapa jauh kemampuan karyawan dapat menyelesaikan pekerjaannya.

Kinerja adalah hasil seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama (Veithzal, 2005:97). Kinerja karyawan tidak hanya sekedar informasi untuk dapat dilakukannya promosi atau penetapan gaji bagi perusahaan. Akan tetapi bagaimana perusahaan dapat memotivasi karyawan dan mengembangkan satu rencana untuk memperbaiki kemerosotan kinerja dapat dihindari.

2) Indikator Kinerja

Dimensi kinerja adalah suatu aspek yang digunakan untuk menilai sebuah kinerja. Dimensi tersebut sangat penting dan diperlukan oleh berbagai pihak karena bermanfaat untuk mengukur kinerja seorang karyawan.

Menurut (Robbins, 2006: 260) indikator untuk mengukur kinerja karyawan secara individu terdapat 6 indikator, yaitu:

- 1) Kualitas
Kualitas kerja diukur dari persepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan karyawan.
- 2) Kuantitas
Merupakan jumlah yang dihasilkan dinyatakan dalam istilah seperti jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan.
- 3) Ketepatan waktu
Merupakan tingkat aktivitas diselesaikan pada awal waktu yang dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain.
- 4) Efektivitas
Merupakan tingkat penggunaan sumber daya organisasi (tenaga, uang, teknologi, bahan baku) dimaksimalkan dengan maksud menaikkan hasil dari setiap unit dalam penggunaan sumber daya.
- 5) Kemandirian

Merupakan tingkat seorang karyawan yang dapat menjalankan fungsi kerjanya secara mandiri, tidak bergantung pada orang lain.

6) **Komitmen Kerja**

Merupakan suatu tingkat dimana karyawan mempunyai komitmen kerja dengan instansi dan tanggung jawab karyawan terhadap kantor.

b. Pelatihan Kerja

1) Pengertian Pelatihan Kerja

Menurut Mangkunegara (2013: 44) pelatihan merupakan sebuah proses pembelajaran jangka pendek yang menggunakan prosedur sistematis dan teroganisir dimana karyawan non-managerial dapat mempelajari pengetahuan dan keterampilan teknis didalam tujuan yang terbatas. Sedangkan menurut Kamsir (2016) pelatihan merupakan proses untuk membentuk dan memberikan bekal kepada karyawan dengan menambah keahlian, kemampuan, pengetahuan dan perilakunya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan adalah kegiatan dari sebuah perusahaan yang dimaksudkan untuk memperbaiki dan mengembangkan sikap karyawan, tingkah laku, keterampilan, dan pengetahuan karyawan sesuai dengan keinginan dari setiap perusahaan.

2) Unsur-Unsur Pelatihan

Dessler (2015) dalam mengukur efektivitas program pelatihan, setidaknya terdapat empat kategori hasil yang dapat diukur. Jika keempat aspek ini berhasil diterapkan, maka dapat dikatakan bahwa pelatihan yang selama ini ialah tepat adanya. Adapun beberapa kategori tersebut ialah :

a) Reaksi

Yaitu bagaimana perusahaan dapat melihat reaksi dari karyawan tersebut selama pelatihan. Apakah karyawan tersebut menyukai program tersebut dan apakah mereka juga menganggap bahwa pelatihan tersebut bernilai bagi mereka.

b) Pembelajaran

Yaitu apakah perusahaan dapat memberikan pembelajaran, termasuk apakah mereka mempelajari prinsip-prinsip, keterampilan dan fakta-fakta yang seharusnya mereka pelajari.

c) Perilaku

Yaitu apakah perilaku peserta dalam bekerja di perusahaan berubah karena program pelatihan yang selama ini diterapkan. Salah satu contohnya yaitu apakah karyawan dapat mengubah perilakunya terhadap konsumen/stakeholder kearah yang lebih baik setelah mendapatkan program pelatihan.

d) Hasil

Yaitu bagaimana karyawan mendapatkan hasil akhir yang sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari perusahaan. Apabila hasil yang di dapat tidak sesuai dengan tujuan pelatihan perusahaan, maka penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi terkait dengan program pelatihan yang telah diberikan.

c. Disiplin Kerja**1). Pengertian Disiplin Kerja**

Menurut Hasibuan (2016: 193) menyatakan bahwa kedisiplinan adalah kesadaran dan kesediaan seseorang untuk menaati semua peraturan organisasi dan norma-norma social yang berlaku. Disiplin dapat mencerminkan besarnya rasa tanggung jawab seseorang terhadap tugas-tugas yang diberikan. Hal ini tentu akan mendorong gairah kerja, semangat kerja, dan terwujudnya tujuan organisasi atau perusahaan, karyawan dan masyarakat. Tanpa dukungan disiplin karyawan yang baik maka akan sulit bagi organisasi untuk mewujudkannya. Jadi, kedisiplinan merupakan salah satu kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya.

2). Faktor-Faktor Disiplin Kerja

Menurut Hasibuan (2016) pada dasarnya banyak indikator yang mempengaruhi kedisiplinan karyawan suatu organisasi, diantaranya::

a) Tujuan dan Kemampuan

Tujuan dan kemampuan ikut mempengaruhi tingkat kedisiplinan karyawan. Tujuan yang akan dicapai harus jelas dan ditetapkan secara ideal serta cukup menantang bagi kemampuan karyawan.

b) Teladan Pemimpin.

Teladan pimpinan sangat berperan dalam menentukan kedisiplinan karyawan karena pimpinan dijadikan teladan dan panutan oleh para bawahannya.

c) Bala Jasa

Balas jasa (gaji dan kesejahteraan) ikut mempengaruhi kedisiplinan karyawan karena balas jasa akan memberikan kepuasan dan kecintaan karyawan terhadap perusahaan/pekerjaannya.

d) Keadilan

Keadilan ikut mendorong terwujudnya kedisiplinan karyawan, karena ego dan sifat manusia yang selalu merasa dirinya penting dan minta diperlakukan sama dengan manusia lainnya.

e) Waskat

Waskat ialah tindakan nyata dan efektif untuk mencegah/mengetahui kesalahan, membetulkan kesalahan, memelihara kedisiplinan, meningkatkan prestasi kerja, mengaktifkan peranan atasan dan bawahan, menggali sistem-sistem kerja yang paling efektif, serta menciptakan sistem internal control yang terbaik dalam mendukung terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

f) Sanksi Hukuman.

Dengan sanksi hukuman yang semakin berat, karyawan akan semakin takut melanggar peraturan-peraturan perusahaan, sikap dan perilaku indiscipliner karyawan akan berkurang. Berat ringannya sanksi hukuman yang akan diterapkan ikut mempengaruhi baik/buruknya kedisiplinan karyawan. Sanksi hukuman harus dipertimbangkan secara logis, masuk akal dan diinformasikan secara jelas kepada semua karyawan, sanksi hukuman seharusnya tidak

terlalu ringan, namun juga tidak terlalu berat agar dapat tetap mendidik karyawan untuk mengubah perilakunya.

g) Ketegasan.

Ketegasan pimpinan dalam melakukan tindakan akan mempengaruhi kedisiplinan karyawan. Pimpinan harus berani dan tegas untuk menghukum setiap karyawan yang indisipliner sesuai dengan sanksi hukuman yang telah ditetapkan. Pimpinan yang berani bertindak tegas menerapkan hukuman bagi karyawan indisipliner akan akan disegani dan diakui kepemimpinannya oleh bawahan.

h) Hubungan Kemanusiaan.

Pimpinan harus berusaha menciptakan suasana hubungan kemanusiaan yang serasi serta mengikat semua karyawannya. Terciptanya human relationship yang serasi akan mewujudkan lingkungan dan suasana kerja yang nyaman. Hal ini jelas akan memotivasi kedisiplinan yang baik pada suatu instansi.

d. Motivasi Kerja

1). Pengertian Motivasi Kerja

Menurut Rivai (2013 : 607). motivasi diartikan sebagai dorongan yang dimiliki seorang individu untuk berperilaku atau bertindak karena mereka ingin melakukan perbuatan yang dapat mencapai tujuan atau keberhasilan. Apabila individu memiliki motivasi yang kuat mereka akan melakukan suatu tindakan yang positif untuk melakukan sesuatu, karena dapat mencapai tujuan mereka. Untuk dapat memberikan hasil kerja yang berkualitas dan berkuantitas maka seorang karyawan membutuhkan motivasi kerja dalam dirinya yang akan berpengaruh terhadap semangat kerjanya sehingga meningkatkan kinerjanya.

David McClelland (1961) yang menyebutkan tentang teori tiga kebutuhan yang mempengaruhi motivasi, yaitu kebutuhan akan berprestasi (Need of Achievement), Kebutuhan akan Kekuasaan (Need of Power) dan kebutuhan berafiliasi (Need of Affiliation) maka dari ketiga dimensi tersebut didapatkan indicator-indicator motivasi kerja sebagai berikut:

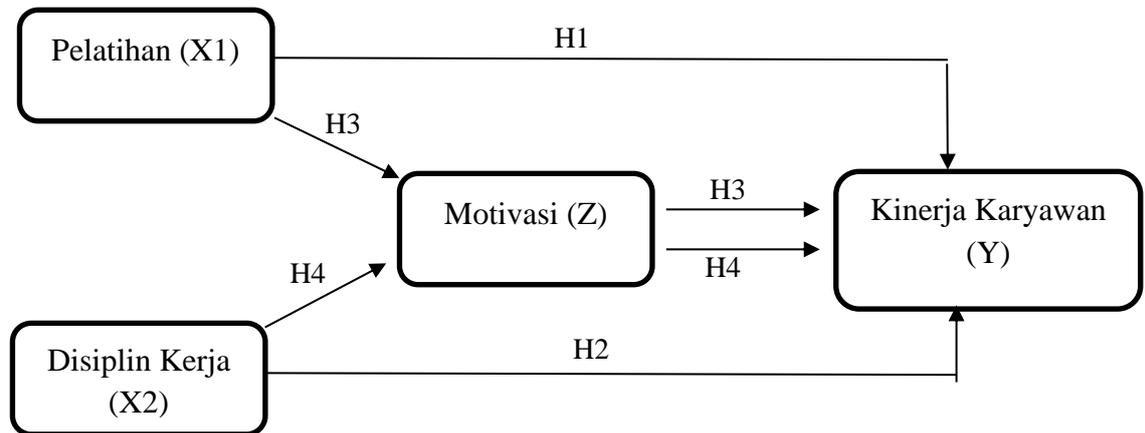
Table 2.1 Tiga Dimensi Kebutuhan Yang Mempengaruhi Motivasi

Dimensi	Bentuk
<i>Need Of Achievment</i>	a. Tantangan pekerjaan
	b. Tanggung jawab
	c. Penghargaan
	d. Upaya kreatif dan inovatif
<i>Need of Power</i>	a. Posisi dalam kelompok
	b. Mencari kesempatan untuk memperluas kekuasaan
	c. Kepercayaan dari pimpinan
<i>Need of Affiliation</i>	a. Hubungan dengan organisasi
	b. Kerja sama
	c. Menghindari konflik

Sumber : Steers. Richard M dan D Braunstein (1976: 254)

3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

4. Metodologi

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Bento Group Indonesia yang berada di wilayah Kabupaten Sleman, berjumlah 133 orang, untuk menghitung berapa sampel yang harus diambil digunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalah 5% sampel yang harus diambil adalah sebesar 101 karyawan.

Untuk pengujian Hipotesis digunakan Teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dikenal dengan nama uji Sobel (Ghozali, 2018).

5. Pembahasan

a. Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dimana menunjukkan bahwa pengaruh langsung pelatihan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y). Adapun pengaruh tersebut adalah positif sebesar 0,283 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hal ini mendukung penelitian dari Tommy Hartono dan Mauli Siagian (2020) yang menemukan bahwa pelatihan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Serta, penelitian dari Reza Raditya Eka Pranata (2019) menemukan bahwa pelatihan berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap kinerja karyawan dan penelitian dari Lisa Harry Sulistyowati dan Agustina (2021) menemukan hal serupa bahwa pelatihan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Dessler (2015) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam mengukur pelatihan, antara lainnya adalah: reaksi, pembelajaran, perilaku, dan hasil. Berdasarkan indikator reaksi, para karyawan puas dan menikmati pelatihan yang telah diberikan, dari pelatihan yang diberikan para karyawan dapat meningkatkan kualitas serta keterampilan dirinya. Kemudian pada indikator pembelajaran, dengan sasaran yang training yang tepat membuat pembelajar menjadi lebih mudah dengan materi yang diberikan merupakan kebutuhan masing-masing karyawan serta banyaknya kesempatan untuk mempraktikkan materi yang telah diberikan selama pelatihan membuat karyawan dapat berkembang lebih jauh lagi, lalu berdasarkan indikator instruktur, para karyawan mendapatkan pelatihan dari instruktur yang profesional serta tidak keberatan untuk memberikan bantuan ketika dibutuhkan, dan yang terakhir berdasarkan indikator hasil, media yang digunakan serta test evaluasi yang diberlakukan membuat hasil pelatihan di dapatkan karyawan menjadi lebih baik lagi.

Berdasarkan keempat indikator tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan yang didapatkan oleh karyawan Bento Group Indonesia, Kabupaten Sleman dapat meningkatkan kinerjanya. Pelatihan yang baik membuat kesiapan karyawan dalam menghadapi pekerjaannya menjadi baik pula, materi serta praktek yang didapatkan selama pelatihan membuat karyawan lebih siap lagi.

Menurut Mangkunegara (2017) istilah kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang). Pengertian kinerja (prestasi) adalah hasil kinerja secara kualitas, kuantitas, dan ketepatan waktu yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dalam hal ini pelatihan yang baik maka dapat meningkatkan hasil kinerja secara kualitas, kuantitas, dan ketepatan waktu.

b. Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja karyawan

Hasil penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dimana menunjukkan bahwa pengaruh langsung disiplin kerja (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y). Adapun pengaruh tersebut adalah positif sebesar 0,329 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hal ini mendukung penelitian dari Jufrizen, Fadilah Puspita Hadi (2021) yang menemukan bahwa disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Kemudian, Nina Andriyani, Ramadhani Hamzah dan Riduan Siagian (2020) menemukan bahwa disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, dan Maul Siagian (2019) menemukan bahwa disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Hasibuan (2018) menyatakan bahwa terdapat indikator dalam mengukur disiplin kerja antara lainnya adalah: tujuan dan kemampuan, teladan pemimpin, balas jasa, keadilan, waskat, sanksi hukuman, ketegasan, dan hubungan kemanusiaan Berdasarkan indikator tujuan kemampuan, para karyawan memiliki tujuan yang jelas serta yakin dengan kemampuannya dalam menjalankan setiap pekerjaan yang sudah menjadi tanggung jawabnya hal ini membuat para karyawan lebih percaya diri dalam bekerja. Selanjutnya pada indikator teladan pemimpin, pemimpin Bento Group Indonesia, Kabupaten Sleman layak menjadi teladan serta dapat menjadi contoh dalam menaati setiap peraturan yang ada di perusahaan hal ini membuat para karyawan lebih segan untuk melanggar aturan. Pada indikator balas jasa para karyawan telah mendapatkan kompensasi dan tunjangan kesejahteraan yang sesuai hal ini dapat membuat karyawan termotivasi untuk meningkatkan kedisiplinannya.

Selain itu, pada indikator keadilan, Bento Group Indonesia, Kabupaten Sleman telah memberlakukan semua karyawan secara adil dan juga keadilan di perusahaan menjadi sebuah prioritas, hal ini membuat para karyawan dapat lebih focus dalam bekerja. lalu, pada indikator waskat, pengawasan yang dilakukan sudah baik dan sesuai dengan manual prosedur hal ini membuat para karyawan lebih jarang dalam melakukan tindakan indisipliner. Kemudian pada indikator ketegasan, pimpinan memiliki ketegasan serta memberikan sanksi yang tegas kepada karyawan yang melanggar aturan hal ini membuat para karyawan lebih berhati-hati dalam membuat kesalahan, dan yang terakhir pada indikator hubungan kemanusiaan, dengan pimpinan yang memiliki hubungan kuat dengan karyawan serta, hubungan harmonis antar karyawan, hal ini dapat meminimalisir tindakan indisipliner dari karyawan. Berdasarkan beberapa indikator disiplin kerja tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kondisi disiplin kerja yang terdapat pada Bento Group Indonesia, Kabupaten Sleman membuat para karyawan dapat meningkatkan kinerjanya.

Berdasarkan hasil penelitian ini sesuai pendapat dari Hasibuan (2016) kedisiplinan adalah fungsi operatif MSDM yg terpenting sebab semakin baik disiplin karyawan semakin tinggi prestasi kerja yang dapat dicapainya. Tanpa disiplin yang baik, sulit bagi organisasi maupun instansi mencapai hasil yang optimal. Menurut Mahmudi (2013), kinerja merupakan suatu konstruksi multidimensi yang mencakup banyak faktor yang mempengaruhinya. Armstrong (2010) menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan adalah sistem faktor. Sistem faktor merupakan sistem kerja dan fasilitas yang diberikan oleh organisasi terhadap karyawannya.

c. Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimediasi Oleh Motivasi Kerja

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui bahwa pengaruh langsung pelatihan (X_1) terhadap Motivasi Kerja (Z) sebesar 0,228. Pengaruh langsung pelatihan (X_1) terhadap kinerja karyawan (Y) sebesar

0,283. Pengaruh langsung motivasi kerja (Z) terhadap kinerja karyawan (Y) sebesar 0,355. Sedangkan pengaruh tidak langsung karyawan (X_1) terhadap kinerja karyawan (Y) yang di mediasi motivasi kerja (Z) sebesar 0,080. Untuk pengaruh total pelatihan (X_1) terhadap kinerja karyawan (Y) yang di mediasi motivasi kerja (Z) sebesar 0,469. Dengan uji sobel diperoleh sebesar t_{hitung} sebesar $2,680 > t_{tabel}$ 1,660 pada tingkat signifikansi 0,05.

Selanjutnya apabila dibandingkan dengan hasil pengujian pengaruh langsung pelatihan (X_1) terhadap kinerja karyawan (Y). Pengaruh secara langsung dibuktikan dengan nilai $Beta$ 0,228 atau 22,8% signifikan. Dan jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung pelatihan (X_1) terhadap kinerja karyawan (Y) melalui motivasi kerja (Z), dibuktikan terdapat penurunan dengan nilai $Beta$ 0,080 atau 8,0% signifikan. Dalam hal ini motivasi kerja memiliki pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan karena nilai $Beta$ (besarnya pengaruh secara parsial) turun menjadi 0,080 atau 8,0%.

Dengan kata lain terdapat pengaruh mediasi secara parsial (*partially mediated*) karena nilai $Beta$ (besarnya pengaruh secara parsial) turun dari 0,228 atau 22,8% menjadi 0,080 atau 8,0%. Hal ini sesuai dengan peran mediasi menurut Baron dan Kenny dalam Zhao et. al (2010), apabila pengaruh variabel independen terhadap variabel pemediasi signifikan dan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen juga signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hasil temuan penelitian ini mendukung pengaruh mediasi secara parsial (*partially mediated*).

Hal ini mendukung penelitian dari Lisa Harry Sulistyowati dan Agustina (2021) yang menemukan bahwa motivasi kerja memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan, penelitian dari Tommy Hartono dan Mauli Siagian (2020) menemukan bahwa motivasi kerja memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan. Dessler (2015) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam mengukur pelatihan, antara lainnya adalah: reaksi, pembelajaran, perilaku, dan hasil. Berdasarkan indikator reaksi, para karyawan puas dan menikmati pelatihan yang telah diberikan, hal ini dapat memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik lagi setelah mendapatkan pelatihan. Kemudian pada indikator pembelajaran, dengan sasaran yang training yang tepat membuat pembelajar menjadi lebih mudah dengan materi yang diberikan merupakan kebutuhan masing-masing karyawan serta banyaknya kesempatan untuk mempraktikkan materi yang telah diberikan selama pelatihan, hal ini membuat motivasi dalam diri karyawan meningkat karena langsung dapat mempraktekkan hasil pelatihannya secara langsung, lalu berdasarkan indikator instruktur, para karyawan mendapatkan pelatihan dari instruktur yang profesional serta tidak keberatan untuk memberikan bantuan ketika dibutuhkan dengan hal ini membuat motivasi karyawan meningkat dengan mendapat bantuan dari instruktur, dan yang terakhir berdasarkan indikator hasil, media yang digunakan serta test evaluasi yang diberlakukan hal ini membuat motivasi karyawan bertambah karena kecocokan metode serta dapat mengetahui seberapa jauh mereka berkembang melalui hasil test evaluasi.

Berdasarkan tinjauan indikator pelatihan tersebut, maka mampu mendorong karyawan untuk dapat termotivasi dalam bekerjanya. Motivasi karyawan ditinjau menggunakan pendapat dari McClelland (2015) yang antara lainnya adalah: achievement goals, power goals, dan affiliation goals. Berdasarkan indikator achievement goals, karyawan memiliki usaha yg keras buat meraih prestasi di perusahaan, karyawan mempunyai rasa ingin memahami yg besar buat menaikkan diri agar dapat lebih baik dalam menuntaskan pekerjaannya, karyawan pula menikmati tantangan yg sulit menghasilkan karyawan bisa berkembang setiap saatnya, dengan karyawan yang menikmati pencapaian yang realistis dan karyawan merasa puas bila dapat menuntaskan pekerjaan yang sulit.

Kemudian, berdasarkan indikator power goals, karyawan menikmati setiap tugas dan tantangan yg terdapat pada pekerjaannya, serta juga karyawan dapat mempengaruhi serta mengendalikan hampir seluruh hal yg terdapat disekitarnya. Lalu berdasarkan indikator affiliation goals, karyawan memiliki hasrat buat bekerja dengan orang lain serta cenderung menciptakan kerja sama menggunakan sesama teman, dan karyawan juga lebih menikmati bekerja dengan orang lain daripada bekerja sendiri.

McClelland (2015) menyatakan bahwa individu mempunyai cadangan energi potensial, bagaimana energi ini dilepaskan dan dikembangkan tergantung pada kekuatan atau dorongan motivasi individu dan situasi serta peluang yang tersedia. Hal ini dimaksudkan bahwa karyawan memiliki banyak hal yang masih dapat dikembangkan dengan berbagai bentuk pelatihan dan juga hal ini menjadi sebuah kebutuhan bagi seorang karyawan. Pendapat tersebut dikuatkan oleh pendapat dari Siagian (2001) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi motivasi adalah kebutuhan. Kedua pendapat tersebut mendukung bahwa pelatihan mampu memberikan pengaruh terhadap motivasi kerja yang kemudian motivasi kerja mampu memberikan pengaruh terhadap kinerja sesuai dengan pendapat dari Davis dalam Mangkunegara (2017).

Berdasarkan hal penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan berpengaruh terhadap motivasi kerja yang kemudian motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan Bento Group Indonesia, Kabupaten Sleman

d. Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimediasi Oleh Motivasi Kerja

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui bahwa pengaruh langsung disiplin kerja (X_2) terhadap Motivasi Kerja (Z) sebesar 0,503. Pengaruh langsung disiplin kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) sebesar 0,329. Pengaruh langsung motivasi kerja (Z) terhadap kinerja karyawan (Y) sebesar 0,355. Sedangkan pengaruh tidak langsung disiplin kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) dengan motivasi sebagai variable intervening (Z) sebesar 0,178. Untuk pengaruh total disiplin kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) yang di mediasi motivasi kerja (Z) sebesar

0,507. Dengan uji sobel diperoleh sebesar t_{hitung} sebesar 5,741 > t_{tabel} 1,660 pada tingkat signifikansi 0,05.

Selanjutnya apabila dibandingkan dengan hasil pengujian pengaruh langsung disiplin kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y). Pengaruh secara langsung dibuktikan dengan nilai $Beta$ 0,329 atau 32,9% signifikan. Dan jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung disiplin kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) melalui motivasi kerja (Z), dibuktikan terdapat penurunan dengan nilai $Beta$ 0,178 atau 17,8% signifikan. Dalam hal ini motivasi kerja memberikan pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan karena nilai $Beta$ (besarnya pengaruh secara parsial) adalah 0,178 atau 17,8%. Dengan kata lain terdapat pengaruh mediasi secara parsial (*partially mediated*) karena nilai $Beta$ (besarnya pengaruh secara parsial) dari 0,329 atau 32,9% menjadi 0,178 atau 17,8%. Hal ini sesuai dengan peran mediasi menurut Baron dan Kenny dalam Zhao et. al (2010), apabila pengaruh variabel independen terhadap variabel pemediasi signifikan dan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen juga signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hasil temuan penelitian ini mendukung pengaruh mediasi secara parsial (*partially mediated*).

Hal ini mendukung penelitian dari Nina Adriyani, Ramadhani Hamzah, dan Riduan Siagian (2020) yang menemukan bahwa motivasi kerja memediasi secara positif dan signifikan pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Hal serupa ditemukan oleh Ilham, I Nyoman Nugraha dan Amir Tengku Ramly (2020) yang menemukan bahwa motivasi kerja memediasi secara positif dan signifikan pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Hasibuan (2016) menyatakan bahwa terdapat indikator dalam mengukur disiplin kerja antara lainnya adalah: tujuan dan kemampuan, teladan pemimpin, balas jasa, keadilan, waskat, sanksi hukuman, ketegasan, dan hubungan kemanusiaan Berdasarkan indikator tujuan kemampuan, para karyawan memiliki tujuan yang jelas serta yakin dengan kemampuannya dalam menjalankan setiap pekerjaan yang sudah menjadi tanggung jawabnya hal ini meningkatkan kepercayaan diri serta motivasi kerja karyawan. Selanjutnya pada indikator teladan pemimpin, pemimpin Bento Group Indonesia, Kabupaten Sleman layak menjadi teladan serta dapat menjadi contoh dalam menaati setiap peraturan yang ada di perusahaan hal ini memotivasi karyawan untuk taat terhadap aturan perusahaan. Pada indikator balas jasa para karyawan telah mendapatkan kompensasi dan tunjangan kesejahteraan yang sesuai hal ini dapat membuat karyawan termotivasi untuk meningkatkan kedisiplinannya.

Selain itu, pada indikator keadilan, Bento Group Indonesia, Kabupaten Sleman telah memberlakukan semua karyawan secara adil dan juga keadilan di perusahaan menjadi sebuah prioritas, dengan hal ini dapat memotivasi karyawan untuk bekerja secara adil dan sehat. lalu, pada indikator waskat, pengawanan yang dilakukan sudah baik dan sesuai dengan manual prosedur hal ini memotivasi karyawan untuk lebih jarang dalam melakukan tindakan indisipliner. Kemudian pada indikator ketegasan, pimpinan memiliki ketegasan serta memberikan sanksi yang tegas kepada karyawan

yang melanggar aturan hal ini dapat memotivasi karyawan lebih berhati-hati dalam membuat kesalahan, dan yang terakhir pada indikator hubungan kemanusiaan, dengan pimpinan yang memiliki hubungan kuat dengan karyawan serta, hubungan harmonis antar karyawan, hal ini memberikan motivasi yang tinggi karena faktor kedekatan masing-masing karyawan. Berdasarkan beberapa indikator disiplin kerja tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kondisi disiplin kerja yang terdapat pada Bento Group Indonesia, Kabupaten Sleman membuat para karyawan dapat meningkatkan kinerjanya.

Berdasarkan tinjauan indikator disiplin kerja tersebut, maka mampu mendorong karyawan untuk dapat termotivasi dalam bekerjanya. Motivasi karyawan ditinjau menggunakan pendapat dari McClelland (2015) yang antara lainnya adalah: achievement goals, power goals, dan affiliation goals. Berdasarkan indikator achievement goals, karyawan memiliki usaha yg keras buat meraih prestasi di perusahaan, karyawan mempunyai rasa ingin memahami yg besar buat menaikkan diri agar dapat lebih baik dalam menuntaskan pekerjaannya, karyawan pula menikmati tantangan yg sulit menghasilkan karyawan bisa berkembang setiap saatnya, dengan karyawan yang menikmati pencapaian yang realistis dan karyawan merasa puas bila dapat menuntaskan pekerjaan yang sulit.

Kemudian, berdasarkan indikator power goals, karyawan menikmati setiap tugas dan tantangan yg terdapat pada pekerjaannya, serta juga karyawan dapat mempengaruhi serta mengendalikan hampir seluruh hal yg terdapat disekitarnya. Lalu berdasarkan indikator affiliation goals, karyawan memiliki hasrat buat bekerja dengan orang lain serta cenderung menciptakan kerja sama menggunakan sesama teman, dan karyawan juga lebih menikmati bekerja dengan orang lain daripada bekerja sendiri. sehingga hal ini mampu mendorong karyawan untuk dapat bekerja secara optimal.

Wirawan (2013) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi motivasi kerja adalah kondisi kerja fisik. Motivasi kerja tersebut dapat mempengaruhi kinerja karyawan dikarenakan kondisi motivasi kerja karyawan di tempat kerjanya akan memperlihatkan performa karyawan tersebut dalam bekerjanya, sehingga hal ini sesuai dengan pendapat dari Mangkunegara(2017).

Berdasarkan hal penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa disiplin kerja berpengaruh terhadap motivasi kerja yang kemudian motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan Bento Group Indonesia, Kabupaten Sleman.

6. Kesimpulan

1. Pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan Bento Group Indonesia, Kabupaten Sleman.
2. Disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan Bento Group Indonesia, Kabupaten Sleman
3. Motivasi kerja mampu memediasi pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan Bento Group Indonesia, Kabupaten Sleman

4. Motivasi kerja mampu memediasi pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan Bento Group Indonesia, Kabupaten Sleman

7. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan antara lainnya:

1. Bagi Bento Group Indonesia, Kabupaten Sleman.
 - a. Karyawan Bento Group Indonesia, Kabupaten Sleman harus dapat meningkatkan kemampuan dalam menggunakan sumberdaya yang dimiliki baik tenaga, uang, teknologi, bahan baku dalam menyelesaikan pekerjaan dengan efektif. Hal ini bertujuan untuk menghemat pengeluaran dari perusahaan.
 - b. Pada saat pelaksanaan Pelatihan, hendaknya penggunaan media presentasi audio visual seperti: slide, powerpoint, video dan sebagainya serta alat-alat training yang digunakan lebih dimaksimalkan lagi agar dapat membantu karyawan memahami apa yang disampaikan selama training.
 - c. Tunjangan kesejahteraan hendaknya disesuaikan berdasarkan kebutuhan karyawan agar dapat memotivasi karyawan untuk meningkatkan kinerjanya

Daftar Pustaka

- AA. Anwar Prabu Mangkunegara, 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Abdurrahmat, Fathoni. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Rineka Cipta
- Abdurahman & Muhidin. 2017. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Abraham H. Maslow.1970. *Motivation and Personality*.New York: Harper & Row Publisher.
- Adhi dan Suhardjo 2013. Pengaruh Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan dan Kualitas Aparatur Pemerintah Daerah terhadap Kualitas Laporan Keuangan (studi kasus pada Pemerintah Kota Tual). *Jurnal STIE Semarang*, 3(3).
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dessler, Gary. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia (edisi kesepuluh)*. Jakarta Barat: PT Indeks
- Dessler, Gary, 2011. *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Edison, Emron., dkk. 2016 *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.

- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2018. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jurdi, Fatahullah. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Strategi Pengelolaan SDM Berkualitas dan Berdaya Saing*. Malang; Instrans Publishing.
- [Hamali, A. 2017. PEMAHAMAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA: STRATEGI MENGELOLA KARYAWAN.](#)
- Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Liberty
- _____. 2011. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Hanke, J. E., dan Reitsch, Arthur G. 1998. *Business Forecasting*. Sixth Edition. New Jersey. Prentice Hall.
- Hartatik, Puji Indah. 2014. *Buku Praktis Mengembangkan SDM*. YogYakarta: Suka Buku
- Herman, Sofyandi. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Kirkpatrick, D. L. 1994. *Evaluating Training Program*. Prentice Hall International, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3*. Penerbit Erlangga.
- Luthans, Fred. 2005. *Perilaku Organisasi Edisi Sepuluh*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Mathis, R.L. & J.H. Jackson. 2006. *Human Resource Management: Manajemen Sumber Daya Manusia*. Terjemahan Dian Angelia. Jakarta: Salemba Empat
- Mahsun, Mohamad. 2006. *Pengukuran Kinerja Sektor Publik: Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Penerbit BPFE-Yogyakarta.
- McClelland, D. C. 1961. *The Achieving Society*, Prin-ceton, NJ: Van Nostrand.
- Mulyasa, E. 2016. *Pengembangan dan Implementasi Kurikulum 2013*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pramudyo, Chrisogonus. D. 2007. *Cara Pinter Jadi Trainer*. Jakarta: Percetakan Galang Press.
- Rachmawati, Ike Kusdyah. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: ANDI
- Robbins, P. Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi. Edisi Sepuluh*. Diterjemahkan oleh:
Drs. Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, Jonathan, 2011. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sastrohadiwiryo, Bedjo Siswanto. 2002. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administratif dan operasional*. Jakarta: Bumi Aksara

- Saydam, Gouzali. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resources Management) Suatu Pendekatan mikro*. Cetakan Kedua. Jakarta: Djambatan.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siagian, M. (2018). PERANAN DISIPLIN KERJA DAN KOMPENSASI DALAM MENDETERMINASI KINERJA KARYAWAN DENGAN MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT CAHAYA PULAU PURA DI KOTA BATAM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*.
- Sinambela, Lijan poltak. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerja yang Solid untuk Meningkatkan Kinerja*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Simamora, Henry, 1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi II, Yogyakarta: STIE YKPN.
- Siregar, Syofian. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- S.P, Hasibuan, Malayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- _____ 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Sudarmanto, *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009
- Sugito Efendi, E. H. (2021). Analysis of the Influence of Leadership Style, Work Discipline, and Work Environment on Employee Performance through Motivation as Intervening Variables (Study at PT Shopee International Indonesia). *Journal Of Social Studies*, 2, 15-26.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sutermeister. R.A. 1999. *People and Productivity*. Toronto Inc, Mc. Graw Hill Book. Co.
- Sutrisno Edy. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ke-9, Kencana, Jakarta.
- T. Hartono, M. S. (2020). PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN PELATIHAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 7, 220-237.



- Taghulih, I. A. (2015) 'The Effect Of Motivation, Career Development, And Work Discipline On Employee Performance At Pt . Bank Sulutgo In Tagulandang', *Journal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), pp. 925
- Tika H. Moh. Pabundu, 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Bhumi Aksara.
- Tersiana, Andra. 2018. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tobing, Paul L. 2011. *Manajemen Knowledge Sharing Berbasis Komunitas*. Bandung: Knowledge Management Society Indonesia.
- Usman Husaini .2013. *Manajemen Teori,Praktik, Dan Riset Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Veithzal Rivai 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan, Dari Teori Ke Praktik*. Pengarang. Penerbit, Rajawali Pers.
- _____. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____, 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktek*, Bandung: Rajagrafindo persada.

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN EWOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE

Daniel Pradana¹⁾, Heru Tri Sutiono²⁾, Mohammad Irhas Effendi³⁾

^{1), 2), 3)}Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran,
Yogyakarta

correspondence e-mail: danielpradana03@gmail.com

Abstract

Purpose – To presents a theoretical link among service quality, electronic word of mouth, perceived value and repurchase intention.

Design/methodology/approach – Data were collected from customers through a questio naire at Graha Fitness Center Batam City. The PLS-SEM was used to solve the hypotheses developed in this study.

Findings – The results showed that service quality had a positive and significant effect on repurchase intentions, service quality had a positive and significant effect on perceived value, perceived value had a positive and significant effect on repurchase intentions, perceived value is able to mediate positively and significantly the effect of service quality on repurchase intention, EWOM has a positive and significant effect on repurchase intention, EWOM has a positive and significant effect on perceived value, perceived value is able to mediate positively and significantly the effect of EWOM on repurchase intention.

Research limitations/implications – First, survey was only conducted by Graha Fitness Center customers who have become members. Second, this study only focuses on the variables of service quality, EWOM, perceived value and repurchase intention so that it does not consider other variables.

Practical implications – It was found that there is a direct influence between service quality on repurchase intentions, service quality on perceived value, perceived value on repurchase intentions, EWOM on repurchase intentions and EWOM on perceived value. Indirect effects were also found on service quality on perceived value-mediated repurchase intentions and EWOM on perceived value-mediated repurchase intentions. Based on the results of the study, the coefficient of the indirect effect of service quality and EWOM on repurchase intention is lower than the direct effect. This reflects that the perceived value is still not optimal and this needs to be improved.

Originality/value – *This research can be considered in making decisions related to service quality, EWOM, perceived value and repurchase intention.*

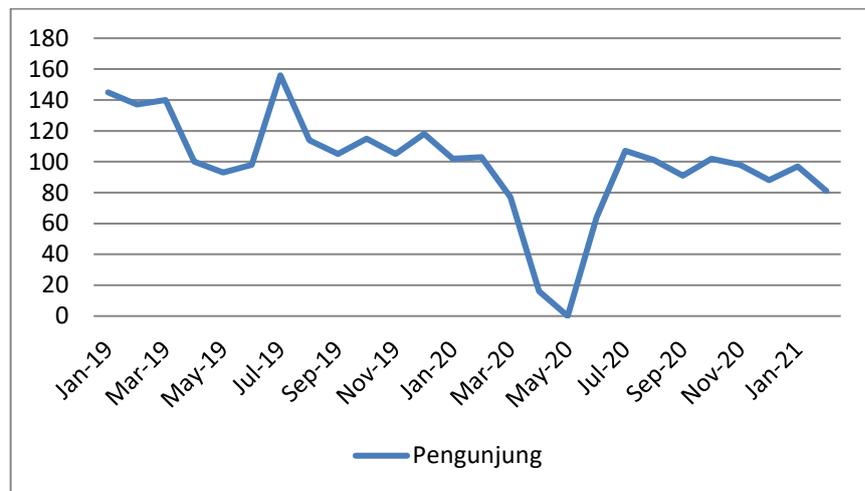
Keywords: *Service quality, e-word of mouth, perceived value, repurchase intention, Fitness Center.*

1. Pendahuluan

Pada era modern ini, kebutuhan masyarakat akan suatu hal terus berkembang dan salah satunya terdapat pada bidang olahraga. Kebutuhan akan jasa sarana olahraga di tempat *fitness center* sedang menjadi tren saat ini. Menurut Adrian (2018), manfaat yang bisa didapatkan dengan berolahraga di *fitness center* yaitu selain menjadi bugar dan sehat, berolahraga juga dapat berpengaruh terhadap mental, terhindar dari penyakit dan menjaga kulit agar tetap sehat. Saat ini, banyak pengusaha yang merespon kebutuhan masyarakat tersebut. Para pengusaha menjadikan bisnis *fitness center* sebagai peluang yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Di kota-kota besar, *fitness center* telah banyak tersedia sehingga timbulnya persaingan yang sangat ketat. Hal yang sama juga terjadi di kota Batam. Menurut Agung (2017), di kota Batam terdapat banyak lokasi yang telah dijadikan tempat untuk *fitness center*. Oleh sebab itu, para pengusaha *fitness center* di kota Batam berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar dapat menarik serta mempertahankan pelanggan mereka. *Fitness center* dapat digolongkan pada pelayanan dalam bentuk jasa sehingga dituntut untuk bisa memberikan kepuasan kepada pengunjung tempat *fitness* tersebut.

Graha *Fitness Center*, merupakan sebuah tempat berolahraga yang sudah berdiri sejak tahun 2013 di kota Batam. Pelayanan yang diberikan oleh Graha *Fitness Center* terbilang baik mulai dari tempat yang luas, layanan yang ramah, alat-alat yang lengkap, harga yang terjangkau bagi semua kalangan, lokasi yang strategis karena berada dipusat kota dan personal trainer profesional yang sudah tersertifikasi. Dari pelayanan yang telah diberikan oleh Graha *Fitness Center*, diharapkan pengunjung dapat merasakan nilai-nilai serta manfaat dan pengunjung akan datang kembali untuk mengunjungi tempat *fitness* tersebut.

Seiring perkembangan jaman teknologi saat ini, pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk atau jasa dan hal ini berkaitan dengan *repurchase intention* (Heryana & Yasa, 2020). Informasi yang dapat diakses oleh pelanggan saat ini dapat dilakukan melalui *online* seperti media sosial, forum dan lain sebagainya. Dari hal tersebut, pelanggan dapat mengetahui tentang produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Graha Fitness Center Januari 2019 – Februari 2021

Sumber: Data Sekunder Graha *Fitness Center* (2021)

Berdasarkan Gambar 1 diperoleh data dari bulan Januari 2019 – Februari 2020 sebelum terjadinya pandemi Covid-19, ditemukan bahwa data pengunjung di Graha *Fitness Center* mengalami fluktuasi. Saat awal terjadinya pandemi Covid-19 pada bulan Maret tahun 2020, jumlah pengunjung Graha *Fitness Center* mengalami penurunan. Menurut Laleng (2020) tidak semua pelanggan yang enggan berolahraga ke tempat *fitness* saat terjadi pandemi Covid-19 di kota Batam. Hal tersebut juga mendukung data dari pengunjung di Graha *Fitness Center*. Data pengunjung yang diperoleh dari Graha *Fitness Center* menunjukkan adanya penurunan minat berkunjung pada saat awal pandemi Covid-19 dari bulan Maret 2020 – April 2020. Lalu setelah Graha *Fitness Center* tutup untuk sementara pada bulan Mei 2020, terjadi peningkatan jumlah pengunjung dari bulan Juni 2020 – Juli 2020 yang menunjukkan minat pengunjung untuk berolahraga kembali saat pandemi Covid-19. Graha *Fitness Center* dapat kembali beroperasi secara normal dengan pemberlakuan protokol kesehatan namun jumlah pengunjung tetap mengalami fluktuasi. Hal tersebut dapat menjadi indikasi awal bahwa pengunjung tidak memperoleh nilai-nilai serta manfaat yang diharapkan agar dapat berkunjung kembali dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh Graha *Fitness Center*.

Chiu dan Shin (2017) mendapatkan hasil riset bahwa pelanggan cenderung mengejar kualitas layanan yang lebih baik dan pelanggan akan merasa sukarela memberikan umpan balik pada karyawan agar kualitas pelayanan dapat ditingkatkan. Penelitian tersebut juga mengatakan bahwa kegagalan kecocokan terhadap layanan merupakan penyebab dari faktor perilaku perpindahan pelanggan karena pelanggan tidak akan bersabar dengan kualitas layanan yang buruk. Hasil penelitian mengemukakan bahwa hubungan antara layanan *fitness* dan kunjungan kembali berpengaruh positif (Chang, Robinson, Shu, & Ma, 2019). Hasil penelitian lainnya juga diperoleh bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kunjungan/pembelian kembali (Zhang, Chris, Yu, Kim, Chen, & Huang, 2014). Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat *gap* antara *service quality* dan *repurchase intention*.

Informasi merupakan hal yang penting dalam mempertimbangkan perilaku

konsumen untuk membeli kembali sebuah produk atau menggunakan kembali sebuah jasa. Dalam menumbuhkan niat konsumen untuk membeli kembali sebuah produk/jasa, maka pelayanan yang baik juga sangat diperlukan. Peneliti ingin mengembangkan menjadi suatu penelitian baru untuk dikaji ulang dengan menambahkan variabel *perceived value* sebagai mediasi. Berdasarkan paparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Service Quality* dan EWOM Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Oleh *Perceived Value*.”

2. Tinjauan Literatur dan Hipotesis

Repurchase Intention

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan niat beli ulang merupakan tanda bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan konsumen dan konsumen tersebut bersedia untuk menggunakannya lagi.

Perceived Value

Menurut Kotler dan Keller (2016), *perceived value* didasarkan pada perbedaan antara manfaat yang didapat pelanggan dan biaya yang diasumsikan dari suatu penawaran dan alternatif. Mereka juga mengatakan bahwa pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran dengan meningkatkan manfaat ekonomi, fungsional, emosional dan mengurangi satu atau lebih biaya.

Service Quality

Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1988), kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Electronic Word of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2016) *Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

3. Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara *service quality* dan *repurchase intention*

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016). Jika keunggulan ini dapat memenuhi keinginan pelanggan, maka pelanggan akan kembali. Hasil penelitian mengemukakan bahwa *service quality* berpengaruh positif kunjungan kembali/pembelian ulang (Chang, Robinson, Shu, & Ma, 2019). Namun, hasil pada penelitian Zhang, Chris, Yu, Kim, Chen dan Huang (2014) menunjukkan bahwa hubungan *service quality* dan *repurchase intention* tidak didukung.

Hubungan antara *service quality* dan *perceived value*

Layanan yang berkualitas akan memenuhi harapan dari konsumen dan konsumen akan merasa bahwa layanan tersebut memiliki nilai yang tinggi. Maka dari itu tinggi rendahnya kualitas layanan (*service quality*) mempengaruhi tinggi rendahnya *perceived value* yang dipersepsikan oleh konsumen. Hasil penelitian juga mengemukakan bahwa hubungan antara *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (Zhang, Chris, Yu, Kim, Chen, & Huang, 2014).

Hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention*

Choi dan Kim (2013) bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi tingkat dari *perceived value* (fungsional, emosional dan sosial) akan mengarah kepada kepuasan pelanggan yang menghasilkan niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) cenderung akan kembali lagi menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian mendukung tentang hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention* yang memiliki pengaruh secara positif dan signifikan (Zhang, Chris, Yu, Kim, Chen, & Huang, 2014; Chiu & Shin, 2017).

Hubungan antara *service quality*, *perceived value* dan *repurchase intention*

Pelanggan akan melakukan pembelian ulang ketika kualitas pelayanan yang diterima dari sebuah perusahaan itu dapat direspon positif. Penelitian yang dilakukan oleh Woodruff (1997) yang dijelaskan dalam penelitian Zhang, Chris, Yu, Kim, Chen dan Huang (2014) yaitu kualitas layanan merupakan anteseden utama untuk kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan niat membeli kembali (*repurchase intention*). Pada penelitian Zhang, Chris, Yu, Kim, Chen, & Huang (2014) didapatkan hasil bahwa *service quality* memiliki efek langsung terhadap *perceived value* serta signifikan dan efek tidak langsung terhadap *repurchase intention*.

Hubungan antara EWOM dan *repurchase intention*

Pengalaman pribadi, pengaruh keluarga, teman, media massa dan internet merupakan hal yang mempengaruhi sikap konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Heryana dan Yasa (2020) mengemukakan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

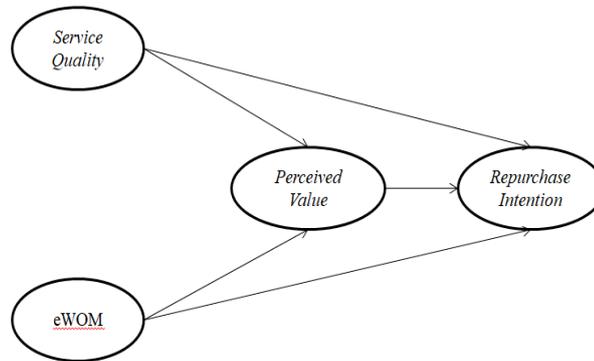
Hubungan antara EWOM dan *perceived value*

Electronic Word of Mouth merupakan sebuah pernyataan atau komentar berisi positif/negatif yang dibuat pembeli berkaitan dengan produk atau perusahaan untuk dibagikan kepada banyak orang melalui internet (Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat dan Astuti (2019) memperoleh hasil yang menunjukkan EWOM berpengaruh langsung terhadap *perceived value*.

Hubungan antara EWOM, *perceived value* dan *repurchase intention*

Kurangnya pengetahuan akan suatu produk dapat menyebabkan risiko karena ketidakpastian dan hal ini akan berkaitan dengan nilai emosional dalam

perceived value. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Astuti (2019) diperoleh hasil bahwa EWOM berpengaruh langsung terhadap *perceived value* dan pada penelitian yang dilakukan oleh Heryana dan Yasa (2020) juga dikemukakan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

4. Hipotesis

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan studi literatur maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H2: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*.

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H4: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Value*.

H5: EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H6: EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*.

H7: EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Value*.

5. Metode Penelitian

Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi (Sekaran & Bougie, 2016, p. 236). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang menjadi *member* di Graha *Fitness Center* Batam.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang terpilih (Sekaran & Bougie, 2016). Penggunaan sampel dipilih karena peneliti memiliki keterbatasan dalam meneliti seluruh populasi. Sampel dalam

penelitian ini adalah sebagian dari pengunjung Graha *Fitness Center* Batam dan berjumlah 100 orang.

6. Definisi Operasional Variabel

Repurchase Intention

Dalam penelitian ini *repurchase intention* merupakan tanda bahwa jasa yang diberikan oleh Graha *Fitness Center* memenuhi persetujuan pelanggan dan pelanggan tersebut bersedia untuk kembali lagi untuk berolahraga. Minat beli ulang dalam penelitian ini dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang mengacu pada penelitian Eggert & Ulaga (2002) seperti kelanjutan untuk tetap berolahraga di Graha *Fitness Center* dilain waktu, mempertimbangkan untuk berolahraga kembali di Graha *Fitness Center* untuk masa yang akan datang, niat untuk melanjutkan hubungan dengan Graha *Fitness Center*. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel ini yaitu skala *likert* dengan rentang poin satu sampai lima (sangat setuju-sangat tidak setuju).

Perceived Value

Dalam penelitian ini *perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi calon pengunjung atas semua manfaat dan biaya dari layanan Graha *Fitness Center* dan nilai saat ini yang dirasakan. Indikator yang digunakan sebagai skala penilaian persepsi konsumen terhadap *perceived value* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sweeney dan Soutar (2001) dengan 4 aspek dimensi yaitu *emotional value*, *social value*, *performance value* dan *value for money*. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel ini yaitu skala *likert* dengan rentang poin satu sampai lima (sangat setuju-sangat tidak setuju).

Service Quality

Pada penelitian ini *service quality* merupakan upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian layanan untuk mengimbangi harapan dari pelanggan Graha *Fitness Center*. Penelitian ini akan menggunakan 5 dimensi yang mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Lam & Zhang (2005) yaitu *staff*, *program*, *locker room*, *physical facility* dan *workout facility*. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel ini yaitu skala *likert* dengan rentang poin satu sampai lima (sangat setuju-sangat tidak setuju).

EWOM

Dalam penelitian ini EWOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh pelanggan Graha *Fitness Center* melalui internet. Penelitian ini akan menggunakan 3 dimensi untuk mengukur variabel EWOM yang mengacu pada penelitian Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte (2010) seperti intensitas, valensi opini dan konten. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel ini yaitu skala *likert* dengan rentang poin satu sampai lima (sangat setuju-sangat tidak setuju).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis *Partial Least Square* (PLS).

7. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 89% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan memiliki persentase sebesar 11%.

Karakteristik berdasarkan usia menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi adalah responden yang memiliki kelompok usia pada rentang 17 – 26 tahun dengan persentase sebesar 50%. Frekuensi tertinggi kedua adalah responden yang memiliki kelompok usia pada rentang 27 – 36 tahun dengan persentase 32%. Frekuensi tertinggi ketiga adalah responden yang memiliki kelompok usia pada rentang 37 – 46 tahun dengan persentase 13%. Frekuensi tertinggi keempat yaitu responden yang memiliki kelompok usia pada rentang 47 – 56 tahun dengan persentase sebesar 4%. Terakhir, frekuensi yang memiliki kelompok usia lebih dari 56 tahun sebesar 1%.

Karakteristik berdasarkan lama menjadi member menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi adalah responden yang memiliki kelompok lama menjadi member pada rentang kurang dari 1 tahun dengan persentase sebesar 55%. Frekuensi tertinggi kedua adalah responden yang memiliki kelompok lama menjadi member pada rentang 1 – 2 tahun dengan persentase sebesar 12%. Frekuensi tertinggi ketiga adalah responden yang memiliki kelompok lama menjadi member pada rentang 2 – 3 tahun dengan persentase sebesar 11%. Frekuensi tertinggi keempat adalah responden yang memiliki kelompok lama menjadi member pada rentang 3 – 4 tahun dengan persentase sebesar 11%. Frekuensi tertinggi kelima adalah responden yang memiliki kelompok lama menjadi member pada rentang 4 – 5 tahun dengan persentase sebesar 5%. Frekuensi tertinggi ketiga adalah responden yang memiliki kelompok lama menjadi member pada rentang 5 – 6 tahun dengan persentase sebesar 4%. Terakhir, frekuensi yang memiliki kelompok lama menjadi member lebih dari 6 tahun sebesar 2%.

Karakteristik berdasarkan frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi kunjungan dari responden yaitu sebanyak 3 kali per minggu dengan persentase sebesar 35%. Frekuensi tertinggi kedua adalah responden yang memiliki frekuensi kunjungan 5 kali seminggu yaitu sebesar 18%. Frekuensi tertinggi ketiga adalah responden yang memiliki frekuensi kunjungan 4 kali seminggu yaitu sebesar 17%. Frekuensi tertinggi keempat adalah responden yang memiliki frekuensi kunjungan lebih dari 6 kali seminggu yaitu sebesar 16%. Frekuensi tertinggi kelima adalah responden yang memiliki frekuensi kunjungan 2 kali seminggu yaitu sebesar 13%. Frekuensi kunjungan terakhir adalah responden yang memiliki frekuensi kunjungan 1 kali seminggu yaitu sebesar 1%.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Convergent Validity

Table 1. *Convergent Validity*

Variabel	Item	Convergent Validity	
		Factor Loading	Keterangan
<i>Service Quality</i>	33	0.815 – 0.896	Valid
<i>EWOM</i>	8	0.732 – 0.885	Valid
<i>Perceived Value</i>	11	0.837 – 0.873	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	3	0.847 – 0.959	Valid

Sumber: Data Primer, 2021

Hasil untuk seluruh item pada variabel penelitian memiliki loading factor > 0.7. Jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas untuk digunakan sebagai analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Variabel *service quality* memiliki nilai *cross loading* dari 0.815 – 0.896 yang nilai *loading* nya lebih besar dari *loading* ke konstruk lain. Variabel *EWOM* memiliki nilai *cross loading* dari 0.732 – 0.885 yang nilai *loading* nya lebih besar dari *loading* ke konstruk lain. Variabel *perceived value* memiliki nilai *cross loading* dari 0.837 – 0.873 yang nilai *loading* nya lebih besar dari *loading* ke konstruk lain. Variabel *repurchase intention* memiliki nilai *cross loading* dari 0.847 – 0.959 yang nilai *loading* nya lebih besar dari *loading* ke konstruk lain. Berdasarkan data yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Average variance extracted (AVE)

Nilai AVE variabel *service quality* adalah 0.744, nilai AVE *perceived value* adalah 0.731, nilai AVE *EWOM* adalah 0.671, dan nilai AVE *repurchase intention* adalah 0.845. Keseluruhan nilai AVE setiap variabel > 0,5 variabel penelitian dinyatakan valid.

Composite Reliability

Nilai *composite reliability* dari variabel *perceived value* (0.968), *repurchase intention* (0.942), *service quality* (0.990) dan *EWOM* (0.942) menunjukkan nilai diatas 0.7 yang berarti bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

Cronbach's Alpha

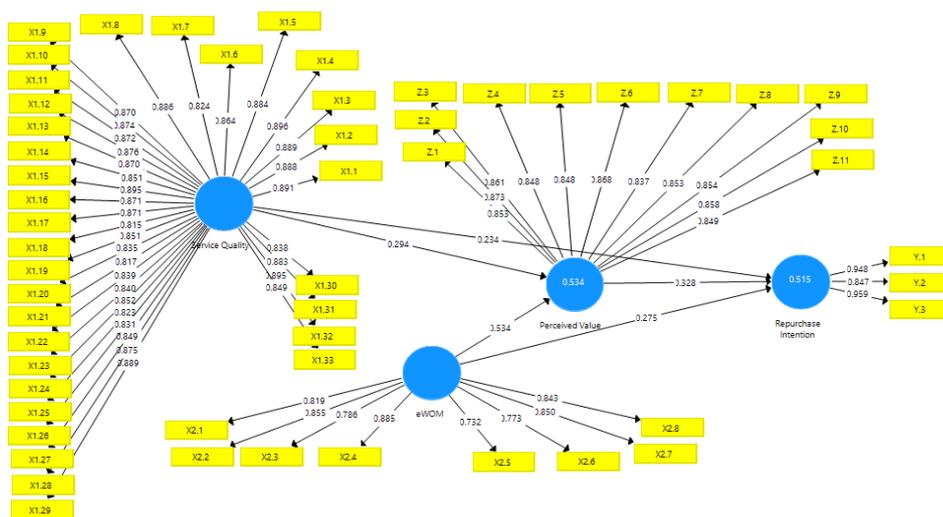
Nilai *cronbach alpha* dari variabel *perceived value* (0.963), *repurchase intention* (0.907), *service quality* (0.989) dan EWOM (0.929) menunjukkan angka diatas 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi asumsi reliabilitas dan dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

Goodness-of-fit

Nilai R^2 pada *perceived value* menjelaskan bahwa besarnya persentase *perceived value* dapat dijelaskan melalui variabel *service quality* dan EWOM sebesar 53.4%. Nilai R^2 pada *repurchase intention* menjelaskan bahwa besarnya persentase *repurchase intention* dapat dijelaskan melalui variabel *service quality*, EWOM dan *perceived value* sebesar 51.5%.

Pada perhitungan nilai Q^2 diperoleh hasil sebesar 0,475. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 47.5%, sedangkan 52.5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, maka model pada penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness-of-fit* yang baik yaitu menunjukkan bahwa variabel laten eksogen itu sesuai sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

Path Coefficient



Gambar 3. Hasil Koefisien Jalur
 Sumber: Data Primer, 2021

Nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan oleh pengaruh EWOM terhadap *perceived value* sebesar 0.534. Sedangkan untuk nilai *path coefficient* terkecil ditunjukkan oleh pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 0.234.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *repurchase intention* pada Graha *Fitness Center* di Kota Batam. Nilai positif pada koefisien parameter artinya adalah semakin tinggi *service quality* maka *repurchase intention* semakin tinggi.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chang, Robinson, Shu, & Ma (2019) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Namun, Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang, Chris, Yu, Kim, Chen dan Huang (2014) yang menyatakan bahwa hubungan *service quality* terhadap *repurchase intention* tidak memiliki pengaruh positif. Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika keunggulan ini dapat memenuhi keinginan pelanggan, maka pelanggan akan kembali. Berdasarkan hal ini, maka *service quality* mempengaruhi *repurchase intention*.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *perceived value* pada Graha *Fitness Center* di Kota Batam. Nilai positif pada koefisien parameter artinya adalah semakin tinggi *service quality* maka *perceived value* semakin tinggi.

Temuan ini mendukung hasil dari studi yang dilakukan oleh Zhang, Chris, Yu, Kim, Chen, & Huang (2014) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *perceived value*. Choi dan Kim (2013) mengemukakan bahwa *perceived quality* dapat mempengaruhi tinggi sebuah *value* pada suatu layanan maupun produk yang dipersepsikan oleh pelanggan. Layanan yang berkualitas akan memenuhi harapan dari konsumen dan konsumen akan merasa bahwa layanan tersebut memiliki nilai yang tinggi. Maka dari itu tinggi rendahnya dari kualitas layanan mempengaruhi tinggi rendahnya *perceived value* yang dipersepsikan oleh konsumen. Berdasarkan hal ini, maka *service quality* mempengaruhi *perceived value*.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada Graha *Fitness Center* di Kota Batam. Nilai positif pada koefisien parameter artinya adalah semakin tinggi *perceived value* maka *repurchase intention* semakin tinggi.

Penelitian ini memperkuat hasil dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang, Chris, Yu, Kim, Chen, & Huang (2014) serta penelitian yang dilakukan oleh Chiu & Shin (2017) tentang adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari hubungan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Choi dan Kim (2013) juga menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi tingkat dari *perceived value* (fungsional, emosional dan sosial) akan mengarah kepada kepuasan pelanggan yang

menghasilkan niat datang kembali untuk membeli atau menggunakan layanan yang sama. Berdasarkan hal ini, maka *perceived value* mempengaruhi *repurchase intention*.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Perceived Value*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat pada *indirect effect*, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* pada Graha *Fitness Center* di Kota Batam. Hal ini berarti jika *service quality* meningkat maka *repurchase intention* meningkat melalui *perceived value*.

Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zhang, Chris, Yu, Kim, Chen, & Huang (2014) dengan hasil bahwa adanya pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) dari *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*. Woodruff (1997) dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhang, Chris, Yu, Kim, Chen dan Huang (2014) juga menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan niat membeli kembali (*repurchase intention*) merupakan anteseden utama dari kualitas layanan (*service quality*). Berdasarkan hal ini, maka *perceived value* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh EWOM Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif EWOM terhadap *repurchase intention* pada Graha *Fitness Center* di Kota Batam. Nilai positif pada koefisien parameter artinya adalah semakin tinggi EWOM maka *repurchase intention* semakin tinggi.

Penelitian ini mendukung hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Heryana dan Yasa (2020) yang mengemukakan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Niat konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan layanan yang sama dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Schiffman & Kanuk (2010) menjelaskan bahwa media massa dan internet merupakan hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen. Berdasarkan hal ini, maka EWOM mempengaruhi *repurchase intention*.

Pengaruh EWOM Terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif EWOM terhadap *perceived value* pada Graha *Fitness Center* di Kota Batam. Nilai positif pada koefisien parameter artinya adalah semakin tinggi EWOM maka *perceived value* semakin tinggi.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat dan Astuti (2019) dengan membuktikan bahwa adanya pengaruh EWOM terhadap *perceived value*. Informasi mengenai produk atau layanan harus memiliki target untuk meningkatkan pemahaman konsumen untuk memberikan jawaban atas ketidakpastian yang dimiliki oleh konsumen (Hidayat & Astuti, 2019). Melalui *electronic Word of Mouth* (EWOM), informasi yang mengandung komentar positif/negatif dapat dibagikan kepada orang banyak melalui internet (Thurau,

Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Informasi tersebut digunakan konsumen dalam mempertimbangkan sebuah jasa/produk. Berdasarkan hal ini, maka EWOM mempengaruhi *perceived value*.

Pengaruh EWOM Terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Value

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh pada *indirect effect*, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif EWOM terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* pada Graha Fitness Center di Kota Batam. Hal ini berarti jika EWOM meningkat maka *repurchase intention* meningkat melalui *perceived value*.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Astuti (2019) dengan diperoleh hasil bahwa EWOM berpengaruh langsung terhadap *perceived value* serta penelitian yang dilakukan oleh Heryana dan Yasa (2020) yang mengemukakan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Niat untuk membeli kembali juga mengacu pada kemungkinan konsumen untuk mencoba membeli kembali suatu produk dan kecenderungan perilaku mereka yang berkembang setelah mereka menerima pesan iklan seperti promosi, ulasan, serta pengetahuan produk (Wu, 2015). Kurangnya pengetahuan akan suatu produk dapat menyebabkan risiko karena ketidakpastian dan hal ini akan berkaitan dengan nilai emosional dalam *perceived value*. Berdasarkan hal ini, maka *perceived value* mampu memediasi pengaruh EWOM terhadap *repurchase intention*.

8. Implikasi Teoritis dan Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis didapatkan implikasi teoritis yaitu pada saat *fitness center* mempunyai tujuan untuk meningkatkan *repurchase intention* maka *fitness center* tersebut perlu mempertimbangkan bagaimana caranya meningkatkan *perceived value* yang didukung oleh *service quality* dan EWOM.

Sedangkan implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah variabel *service quality* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, variabel *perceived value* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, variabel EWOM berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, variabel *service quality* dan EWOM berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*. Pada variabel *perceived value* ini juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *service quality* dan EWOM.

9. Kesimpulan dan Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *repurchase intention*. Hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif *service quality* terhadap *perceived value*. Hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Hipotesis keempat pada *indirect effect* menunjukkan adanya pengaruh positif *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*. Hipotesis kelima menunjukkan adanya pengaruh

positif EWOM terhadap *repurchase intention*. Hipotesis keenam menunjukkan adanya pengaruh positif EWOM terhadap *perceived value*. Hipotesis terakhir pada *indirect effect* menunjukkan adanya pengaruh positif EWOM terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*.

Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang

Pada penelitian ini kedepannya disarankan untuk melakukan survei terhadap pelanggan yang belum menjadi *member* di Graha *Fitness Center* dengan variabel yang sama sehingga dapat memberikan gambaran apakah *perceived value* mampu memediasi *service quality* dan EWOM terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian selanjutnya juga disarankan mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* di Graha *Fitness Center* di Kota Batam.

Referensi

- Agung. (2017, 06 17). *Daftar Alamat Tempat Fitness di Batam Lengkap*. Retrieved 03 12, 2021, from Info Seputar Kepulauan Riau: <https://kepriau.com/daftar-alamat-tempat-fitness-di-batam-lengkap/>
- Chang, C.-H., Robinson, L., Shu, S.-T., & Ma, S.-C. (2019). Fitness innovativeness, duration of stay, and revisit behavior: a moderation relationship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(4).
- Chiu, W., & Shin, S. (2017). *Value Co-Creation in Fitness Centers: The Role of Customer Citizenship Behavior on Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention*. (S. Rozenes, & Y. Cohen, Eds.) IGI.
- Choi, E. J., & Kim, S. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. 7(1), 239–252.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM SCALE: WORD-OF-MOUTH MEASUREMENT SCALE FOR e-SERVICES CONTEXT. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Heryana, D. K., & Yasa, N. K. (2020). Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(2), 9-20.
- Hidayat, A. T., & Astuti, B. (2019). The Influence of Internet Advertising and e-WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Costumers in Indonesia. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. USA: published by Pearson Education, Inc.
- Laleng, R. L. (2020, 10 19). *Pengelola Gym di Batam Terdampak Covid-19, Omzet Anjlok Hingga 60 Persen*. Retrieved 08 16, 2021, from TRIBUNBATAM.id: <https://batam.tribunnews.com/2020/10/19/pengelola-gym-di-batam-terdampak-covid-19-omzet-anjlok-hingga-60-persen>
- Lam, E. T., & Zhang, J. J. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health–Fitness Clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*.
- Parasuraman, A. P., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple - Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. United States.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203-220.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 18.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset .
- Wu, C.-S. (2015). A study on consumers'attitude towards brand image, athletes'endorsement, and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 233-253.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education.
- Zhang, J. J., Chris, H., Yu, H. S., Kim, D. H., Chen, K. K., & Huang, H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 5, 757-768.

PERAN *KNOWLEDGE SHARING* DAN *ABSORPTIVE CAPACITY* DALAM MENINGKATKAN KINERJA INOVASI UKM

Okta Rashsima Nugraha¹⁾, Arif Hartono²⁾

*1), 2) Faculty of Business and Economics, Indonesian Islamic University,
Yogyakarta*

correspondence e-mail: oktam14@gmail.com , arif.hartono@uii.ac.id

Abstract

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh knowledge sharing dan absorptive capacity terhadap kinerja inovasi, pengaruh knowledge sharing terhadap absorptive capacity dan peran mediasi kapasitas absorptive terhadap hubungan knowledge sharing dan kinerja inovasi pada UMKM di Kecamatan Bayat, Klaten.

Metodologi Penelitian – Penelitian ini menggunakan populasi UKM di Kecamatan Bayat, Klaten yang menggunakan populasi sebanyak 328 UKM dan sampel sebanyak 150 responden. Data penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari kuesioner yang disebar oleh peneliti, observasi dan wawancara yang kemudian dianalisis menggunakan SEM AMOS.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1). Knowledge sharing (KS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ACAP. (2). Berbagi pengetahuan (KS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi (KI). (3). ACAP berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi (KI). (4). ACAP secara signifikan dapat memediasi hubungan antara berbagi pengetahuan (KS) dan kinerja inovasi (KI). Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.

Batasan Penelitian – Penelitian ini hanya menganalisis knowledge sharing dan ACAP (absorptive capacity) pada UKM di Kecamatan Bayat, Klaten, Jawa Tengah.

Implikasi Praktis – Diharapkan UKM khususnya di Kabupaten Bayat mengembangkan dua aspek strategis dalam perusahaan, yaitu knowledge sharing dan ACAP (absorptive capacity) dengan mengoptimalkan kedua aspek tersebut sehingga dapat tercipta kinerja inovasi.

Originality/value – Kajian ini akan mengeksplorasi bagaimana meningkatkan kinerja inovasi pada UKM melalui peningkatan Knowledge Sharing dan Absorptive Capacity. Khususnya UKM di Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten yang memiliki berbagai kerajinan di bidang gerabah, batik dan peralatan rumah tangga menjadikan penelitian ini menarik untuk dikaji dan minimnya penelitian terkait dengan UKM Kabupaten Klaten

Kata kunci: Berbagi Pengetahuan, Daya serap, Kinerja Inovasi, UKM.

1. Introduction

Salah satu sektor yang mampu memberikan kontribusi cukup tinggi dalam perekonomian nasional adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (selanjutnya disingkat UKM). Perkembangan UKM diharapkan mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional di masa yang akan datang. Harapan tersebut sangat mungkin akan tercapai karena dari data Kemenkopukm (Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Mikro dan Menengah) menunjukkan bahwa besaran jumlah UKM terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan mampu memberikan kontribusi besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) nasional (Kemenkopukm, 2020).

Pada tahun 2018 jumlah pelaku UKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8% (Kemenkopukm, 2020).

Walaupun UKM selalu mengalami perkembangan pesat, akan tetapi pandemi Covid-19 membuat kinerja UKM semakin menurun (Utomo, 2020). Dunia bisnis dari berbagai industri termasuk UKM sedang menghadapi beberapa kendala dan tantangan akibat pandemi Covid-19. Kendala pertama adalah kondisi ekonomi yang mengalami resesi akibat pandemic. (sampai disini titik) Kendala kedua adalah pola hidup masyarakat yang berubah dimana aktifitas di luar rumah dibatasi dan kendala ketiga industri telah memasuki era dinamis yang penuh perubahan dan persaingan (Roper & Tunner, 2020; Utomo, 2020). Inovasi merupakan aspek penting karena dengan inovasilah perusahaan memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen. Inovasi bagi UKM juga diteliti oleh beberapa literature terdahulu seperti Muafi, (2019), Soto-Acosta *et al.*, (2017) dan Tassabehji *et al.*, (2019).

Inovasi adalah salah satu faktor terpenting bagi kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Inovasi di perusahaan dimulai dengan ide-ide baru yang dihasilkan, diadopsi, atau dimodifikasi oleh karyawan individu untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Kang & Lee, 2017). Inovasi juga memiliki peran penting dalam perkembangan UKM. UKM merupakan bisnis yang harus berjuang keras agar lebih dikenal masyarakat dan terus tumbuh menjadi perusahaan besar. Salah satu cara untuk meningkatkan pertumbuhan UKM yaitu dengan inovasi (Jamaluddi & Naqshbandi, 2019).

Untuk meningkatkan inovasi pada UKM, perlu dikembangkan beberapa kemampuan baik pada level individu karyawan maupun level organisasi yaitu *knowledge sharing* (Chang *et al.*, 2017; Kang & Lee, 2017; Muafi, 2019; Nham *et al.*, 2020; Ratasuk & Charoensukmongkol, 2020; Soto-Acosta *et al.*, 2017; Tassabehji *et al.*, 2019) dan *absorptive capacity* (Lo & Tian, 2020; Muller *et al.* 2020; Ortigueira *et al.* 2020; Stelmasczyk, 2020; Xie *et al.* 2018).

Salah satu UKM yang memiliki potensi tinggi dan sudah memiliki beberapa produk yang terkenal di kalangan masyarakat adalah UKM di kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. UKM di wilayah Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, Jawa

Tengah. Oleh karena itu penelitian ini akan menguji pengaruh variabel *knowledge sharing* terhadap *absorptive capacity* dan kinerja inovasi, penelitian ini juga menganalisis pengaruh mediasi *absorptive capacity* terhadap hubungan antara *knowled sharing* terhadap kinerja inovasi pada UKM di Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten yang memiliki berbagai kerajinan di bidang gerabah, batik dan peralatan rumah tangga yang membuat penelitian ini menarik untuk di teliti dan minimnya penelitian yang berkaitan dengan UKM Kabupaten Klaten.

2. Literature Review

a. Innovation Performance

Kinerja inovasi adalah penciptaan pemikiran, pengetahuan dan gagasan baru yang mampu menciptakan produk maupun layanan baru (Nham et al., 2020). Kemampuan melakukan inovasi melekat dalam segala aspek kegiatan perusahaan baik dalam pengelolaan input, proses maupun produk. Organisasi dengan inovasi mampu mengidentifikasi peluang, teknologi, kompetensi, dan aset pengetahuan baru bagi perusahaan (Tassabehji et al., 2019). Dengan memiliki kinerja inovasi perusahaan mampu meningkatkan kinerja kualitas perusahaan. Perlines et al., (2019) menemukan bahwa kinerja inovasi mampu memberikan kontribusi besar dalam kisaran 27,5% terhadap kinerja perusahaan terutama dalam kinerja kualitas

Dari beberapa temuan dan kajian literatur terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungannya memerlukan inovasi. Inovasi dalam perusahaan dapat ditingkatkan melalui dua variabel penting yaitu *knowledge sharing* (Chang et al., 2017; Kang & Lee, 2017; Muafi, 2019; Nham et al. 2020; Ratasuk & Charoensukmongkol, 2020; Soto-Acosta et al., 2017; Tassabehji et al., 2019) dan *absorptive capacity* (Lo & Tian, 2020; Muller et al. 2020; Ortigueira et al. 2020; Stelmaszczyk, 2020; Xie et al. 2018).

Penelitian ini lebih lanjut akan membahas peran dua variabel tersebut dalam meningkatkan inovasi di UKM Kabupaten Klaten dan pengukuran kinerja inovasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengembangkan produk baru, memiliki ide kreatif dalam inovasi proses, mengembangkan sistem manajemen dan mengembangkan metode pemasaran (Soto-Acosta et al., 2017).

b. Absorptive Capacity

Absorptive capacity merupakan kemampuan untuk memperoleh, mengasimilasi dan kemudian mengeksplorasi informasi eksternal untuk tujuan komersial telah menjadi kemampuan penting bagi perusahaan untuk menciptakan daya saing dengan mengembangkan produk baru atau meningkatkan fleksibilitas (Cohen & Levinthal, 1990).

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa absorptive capacity mampu meningkatkan inovasi perusahaan (Lo & Tian, 2020; Muller et al., 2020; Ortigueira et al., 2020; Stelmaszczyk, 2020; Xie et al., 2018). Absorptive capacity dalam perusahaan mencakup tiga dimensi yaitu *knowledge acquisition*, *knowledge assimilation* dan *knowledge application* (Liu et al., 2018; Muller et al., 2020). Disisi

lain, Chandrashekar et al. (2017) mengukur absorptive capacity dari dua aspek yaitu factor internal dan factor eksternal. Sedangkan Lowik (2017) menggunakan empat dimensi pengukuran absorptive capacity yaitu recognition, assimilation, transformation dan exploitation.

Disisi lain, absorptive capacity juga memiliki peran mediasi, yaitu memediasi hubungan antara knowledge sharing dan kinerja inovasi (Curado et al., 2017; Jasimuddin & Naqshbandi, 2020; Lo & Tian, 2020 dan Wang et al., 2017). Lo & Tian (2020) menganalisis knowledge sharing, absorptive capacity, kinerja inovasi, competitive advantage dalam industri pendidikan di Hongkong dan menemukan bahwa absorptive capacity berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi dan competitive advantage serta absorptive capacity memiliki peran mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara knowledge sharing dan kinerja inovasi..

c. Knowledge Sharing

Knowledge sharing didefinisikan sebagai perilaku informasi yang menuntut upaya dan kesiapan untuk menjadi responsif dan memahami informasi (Choo, 2016). Al-Husseini & Elbeltagi (2015) mengeksplorasi bahwa knowledge sharing mengungkapkan dua aspek yaitu menyumbangkan pengetahuan dan mengumpulkan pengetahuan.

Chang et al., (2011) dan Chen & Su (2017) menyatakan bahwa dengan pengelolaan pengetahuan yang baik maka akan mampu memberikan pengaruh positif bagi kinerja perusahaan. Salah satu peran penting knowledge sharing adalah dapat meningkatkan absorptive capacity (Ali et al., 2018; Curado et al., 2017; Jasimuddin & Naqshbandi 2019; Kang & Lee, 2016; Valentim et al., 2016; Wang et al., 2017). Penelitian yang oleh Lo & Tian, (2020) dengan menggunakan variabel knowledge sharing, absorptive capacity, kinerja inovasi dan competitive advantage. Penelitian ini menggunakan subjek penelitian Industri pendidikan di Hongkong. Hasilnya knowledge sharing dan absorptive capacity berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi dan competitive advantage. Hasilnya juga menemukan bahwa absorptive capacity memediasi knowledge sharing dan kinerja inovasi dan kinerja inovasi berpengaruh terhadap competitive advantage.

Temuan lain yang menyatakan adanya hubungan antara knowledge, absorptive capacity dan kinerja inovasi adalah penelitian oleh Moilanen et al., (2014). Penelitian tersebut menganalisis UKM di Norway utara dan menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara knowledge, absorptive capacity dan kinerja inovasi. Akan tetapi hubungan knowledge terhadap kinerja inovasi lebih besar pada UKM yang menerapkan R&D (Research and Development) (Moilanen et al., 2014).

3. Conceptual Framework and Research Hypotheses

Pembahasan tentang keterkaitan atau hubungan antara variabel *knowledge sharing*, *absorptive capacity*, dan kinerja inovasi dapat dirangkum pada tabel 2.1 Penelitian ini mengadaptasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jasimuddin & Naqshbandi (2019); Moilanen et al. (2014).

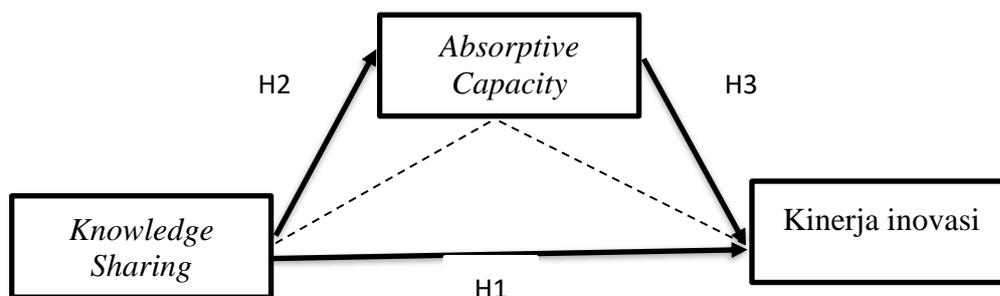


Figure 1 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Jasimuddin & Naqshbandi (2019); Moilanen *et al.* (2014)

4. Research Methods

Populasi dalam penelitian ini adalah UKM di Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. UKM di Kecamatan Bayat bergerak di bidang gerabah, batik dan peralatan rumah tangga. Jumlah UKM di Kecamatan Bayat sebanyak 328 UKM yang terdaftar resmi (Disperindagkop Kabupaten Klaten, 2020). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Metode purposive sampling yang digunakan adalah:

1. UKM yang sudah berdiri lebih dari 1 tahun
2. UKM dengan minimal 3 karyawan
3. UKM yang dibina dan didaftarkan oleh Disperindagkop Kabupaten Klaten

Dalam menentukan jumlah sampel, rumus yang dapat digunakan mengacu pada Hair et al., (2010) yang berpendapat bahwa jumlah sampel sekitar 100-200 responden agar sesuai dengan Structural Equation Model (SEM). Dalam perhitungannya, tetapkan sampel minimum seperti pada pendapat Hair et al., (2010) bahwa jumlah indikator dari penelitian dikalikan antara 5-10. Sehingga sesuai rumus, penelitian ini menggunakan sampel minimal (20 x 5) sebanyak 100 responden. Penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 150 responden dan jumlah tersebut diatas jumlah minimal responden yang dipersyaratkan. Dalam melakukan teknik analisis data digunakan program Microsoft excel, Statistical Package for Social Science (SPSS), dan program AMOS Moment Structure Analysis versi 24.

5. Results and Discussion

Analysis with SEM Model

Analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis adalah perhitungan Structural Equation Model (SEM) dengan software AMOS 24. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 1 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah knowledge sharing (KS). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah ACAP dengan 4 dimensi yaitu akuisisi, asimilasi, transformasi dan eksploitasi dan variabel endogen inovasi kinerja (AI). Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan indikator atau manifes seperti terlihat pada Gambar2:

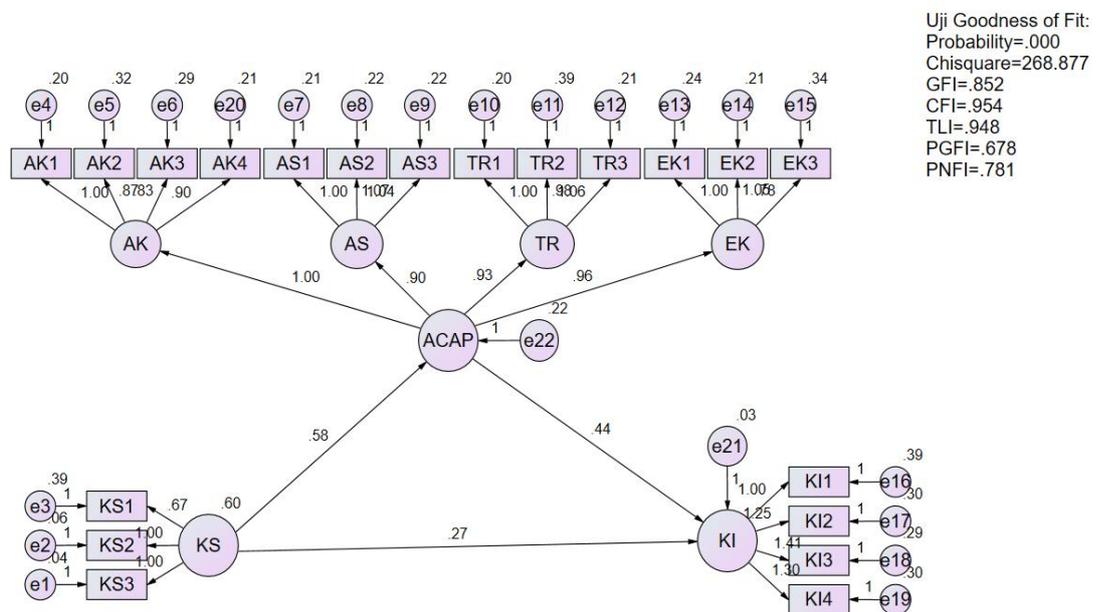


Figure 2. Amos Path Diagram

Normality Data

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai CR multivariat adalah 0,256 yang berarti antara + 2,58 dan - 2,58. Sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Outliers

Outlier dalam penelitian ini dapat menggunakan analisis multivariate outlier dilihat dari nilai Mahalanobis Distance. Uji Jarak Mahalanobis menggunakan rumus derajat kebebasan 20 indikator pada taraf $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(20; 0,001) = 37,57$. Hasil analisis outlier menunjukkan bahwa nilai Mahalanobis d Square tertinggi adalah 35.665, sehingga tidak melebihi nilai c-

square sebesar 37,57. Dari hasil tersebut dapat dikatakan tidak terdapat outlier pada data.

Confirmatory Analysis

Analisis konfirmatori penelitian ini menggunakan teori Hair et al. (2010) jumlah minimum loading factor adalah 0,5 atau idealnya 0,7. terlihat bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Reliability Test

Koefisien reliabilitas penelitian ini menggunakan reliabilitas konstruk sehingga perhitungan hasil yang diperoleh variabel Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua reliabilitas konstruk telah menunjukkan 0,7. Adapun ekstrak varians dalam penelitian ini masing-masing variabel juga memiliki nilai 0,5. Sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

Fit Goodness Test

Hasil analisis konfirmasi dapat dilihat pada Gambar:

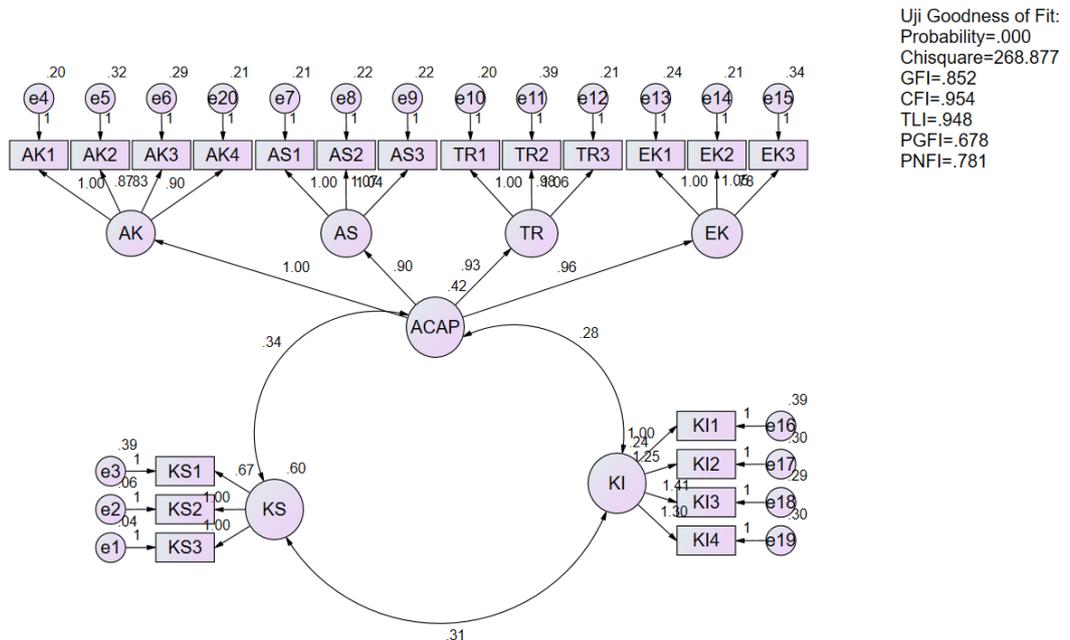


Figure 3. CFA Analysis

Hasil dari pengujian Goodness of Fit adalah:

Table 1. Goodness of fit test results confirmatory analysis

Fit Indeks	Goodness of Fit	Criteria	Cut-off value	Information
Absolute Fit	Chisquare	Low	268,877	Not fit
	Probability	≥ 0.05	0,000	Not fit
	GFI	≥ 0.90	0,852	Marginal Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,954	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,948	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,678	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,781	Fit

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa masih terdapat 2 kriteria yang tidak sesuai. Oleh karena itu, untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada indeks modifikasi tabel dengan memberikan hubungan kovarians atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Modified Index) yang tinggi. Sehingga hasil modifikasi terlihat pada gambar

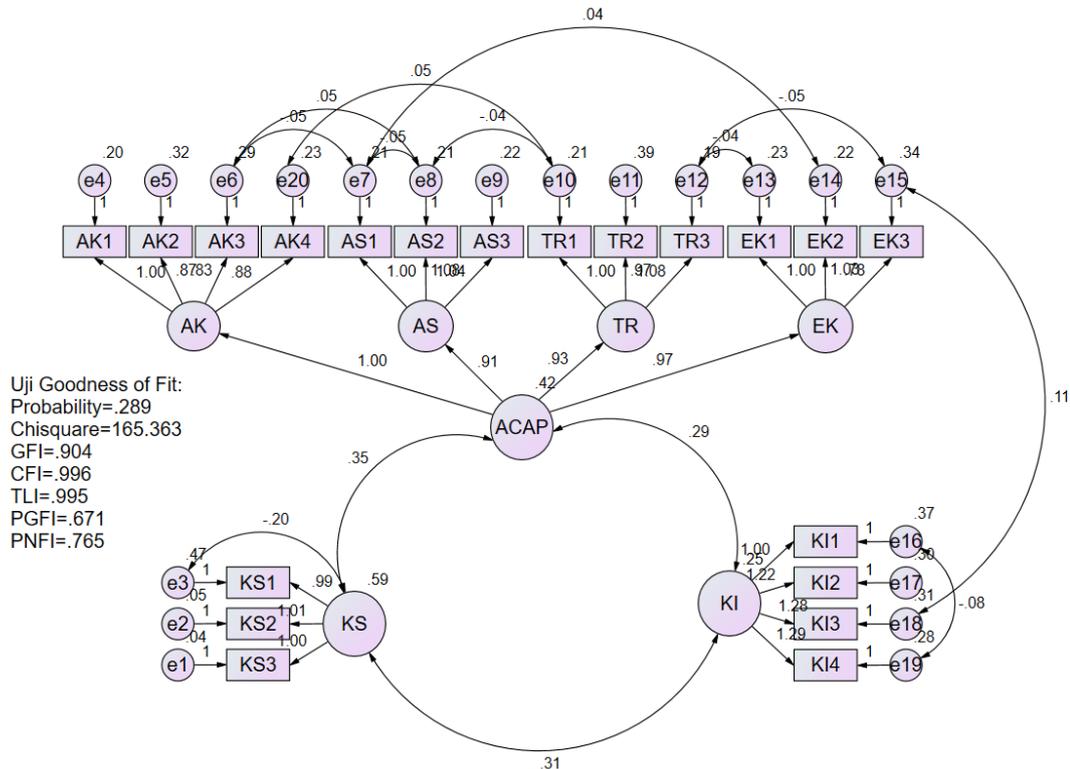


Figure 4: CFA Model After Modification

Table 2. Goodness of Fit Values after Modification

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Information
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	165,363	Fit
	Probability	≥ 0.05	0,289	Fit
	GFI	≥ 0.90	0,904	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,996	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,995	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,671	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,765	Fit

Setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai Goodness of Fit telah memenuhi semua kriteria sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit. Hasil uji regresi bobot pada penelitian ini adalah:

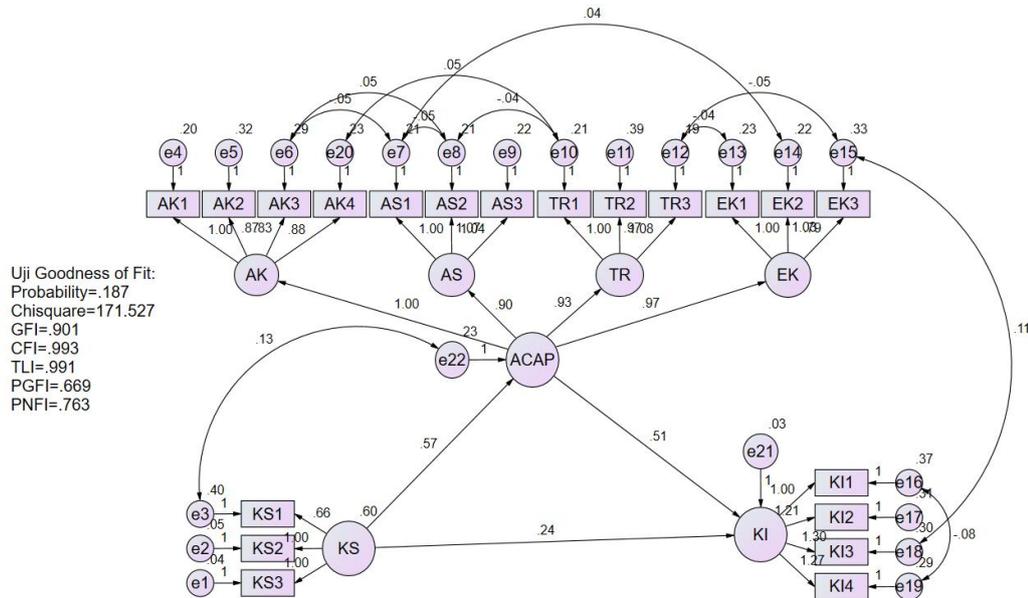


Figure 5. Final Model After Modification

Table 3. Regression weight test results table

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Information
ACAP <--- KS	.571	.064	8.933	.000	Significantly Positive
KI <--- KS	.237	.049	4.832	.000	Significantly Positive
KI <--- ACAP	.510	.077	6.623	.000	Significantly Positive

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan melihat nilai Critical Ratio (CR) dan nilai probabilitas (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai taksirannya, jika nilai taksirannya positif maka hubungan antar variabelnya positif, sedangkan jika nilai taksirannya negatif maka hubungannya negatif. Selanjutnya jika hasil pengujian menunjukkan nilai CR diatas

1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen adalah signifikan.

Uji mediasi dilihat dari signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel dilihat dari tabel pengaruh tidak langsung-signifikansi dua arah. Pengaruh mediasi dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel indirect-significance two-sided, jika nilai signifikansi < 0,05 maka pengaruh mediasi dapat dikatakan signifikan. Hasil analisis efek tidak langsung ditunjukkan pada tabel:

Table 4 of Mediation Test Results

Mediation Relationship	Value Significance Description	Information
KS – ACAP – KI	0,005	Memediasi Signifikan

Source: Appendix to the table of indirect-significance two-sided

Dari tabel 4 diketahui bahwa ACAP mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *knowledge sharing* (KS) dan kinerja inovasi (KI). Hasil tersebut terbukti dengan nilai signifikansi <0,05 yaitu 0,005, sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung..

Penelitian ini menganalisis pengaruh *knowledge sharing* (KS) terhadap ACAP dan kinerja inovasi (KI) serta menganalisis pengaruh mediasi ACAP terhadap hubungan antara *knowledge sharing* dan kinerja inovasi pada UKM di Kabupaten Klaten. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software AMOS. Dari 3 variabel tersebut, dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu kedalam 4 hipotesis yang dianalisis dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini terdukung.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *knowledge sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua terdukung sehingga terbukti secara bahwa penerapan *knowledge sharing* yang baik akan mampu meningkatkan secara signifikan kinerja inovasi pada UKM. Hasil tersebut didukung beberapa penelitian terdahulu oleh

Tassabehji *et al.*, (2019) menganalisis UKM di Inggris dan menemukan bahwa *knowledge sharing* mampu berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja inovasi. Begitu juga dengan Soto-Acosta *et al.*, (2017) menganalisis UKM di Spanyol dan menemukan bahwa *social web knowledge sharing* berpengaruh pada inovasi UKM. *Knowledge sharing* merupakan kemampuan penting bagi UKM untuk meningkatkan inovasi (Tassabehji *et al.*, 2020). Inovasi hanya dapat direalisasikan dengan sumber daya manusia yang kreatif dan berpengetahuan luas, sehingga *knowledge sharing* mampu menjadi pendorong utama terciptanya inovasi. Selain *knowledge sharing*, terdapat variabel lain yang juga memiliki peran penting dalam meningkatkan inovasi yaitu *absorptive capacity* (Jasimuddin & Naqshbandi, 2019).

Hasil analisis hipotesis kedua menunjukkan bahwa *knowledge sharing* memiliki peranan penting dalam UKM. Pengelola UKM hendaknya meningkatkan implementasi UKM sehingga tercipta kinerja inovasi yang baik. Penerapan *knowledge sharing* dapat diupayakan melalui beberapa aktifitas meliputi berbagi informasi dan pengetahuan antar karyawan dalam pekerjaan, menggunakan teknologi informasi untuk ertukar informasi dan pengetahuan serta bekerjasama dalam team dengan baik melalui berbagi informasi dan pengetahuan (Soto-Acosta *et al.*, 2017; Jasimuddin & Naqshbandi, 2019).

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *knowledge sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ACAP. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama terdukung sehingga terbukti secara empiris bahwa semakin baik *knowledge sharing* pada UKM di Klaten maka kemampuan dalam melakukan ACAP juga semakin meningkat. Hasil tersebut didukung beberapa penelitian terdahulu oleh Ali *et al.*, (2018; Curado *et al.*, 2017; Jasimuddin & Naqshbandi 2019; Kang & Lee, 2016; Valentim *et al.*, 2016; Wang *et al.*, 2017).

Ali *et al.*, (2018) mengusulkan model terintegrasi untuk menguji dampak *knowledge governance*, *knowledge sharing* dan *absorptive capacity* terhadap kinerja proyek dalam konteks organisasi berbasis proyek (PBO). Hasilnya mendukung model yang diusulkan. *Knowledge governance* dan *knowledge sharing* merupakan anteseden penting untuk meningkatkan *absorptive capacity*. Penelitian yang dilakukan oleh Soto-Acosta *et al.*, (2017) dengan variabel *Human Resource Practice*, *Social web knowledge sharing* dan *Innovation performance* dengan menggunakan subjek penelitian UKM di Spanyol. Hasil penelitian ini adalah *HR Practice* berpengaruh terhadap *Innovation performance*, *HR Practice* berpengaruh terhadap *knowledge sharing*, *Knowledge sharing* berpengaruh terhadap *Innovation performance* dan *Knowledge sharing* memediasi hubungan antara *HR Practice* dan *Innovation Performance*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UKM khususnya di Kabupaten Klaten hendaknya memperhatikan penerapan *knowledge sharing*. *Knowledge sharing* adalah sebuah proses di mana pengetahuan implisit atau eksplisit didistribusikan dan dikomunikasikan kepada orang lain (Fernandez & Sabherwal, 2010). Dengan penerapan *knowledge sharing* yang baik maka akan tercipta ACAP yang baik juga. Penerapan *knowledge sharing* dapat diupayakan melalui beberapa aktifitas meliputi berbagi informasi dan pengetahuan antar karyawan dalam pekerjaan, menggunakan teknologi informasi untuk ertukar informasi dan pengetahuan serta bekerjasama dalam team dengan baik melalui berbagi informasi dan pengetahuan (Soto-Acosta *et al.*, 2017; Jasimuddin & Naqshbandi, 2019).

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah ACAP mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terdukung, sehingga terbukti bahwa semakin meningkatnya ACAP dalam UKM maka akan meningkatkan kinerja inovasi pada UKM. Hasil tersebut didukung beberapa penelitian terdahulu oleh Lo & Tian, (2020; Muller *et al.*, 2020; Ortigueira *et al.*, 2020; Stelmaszczyk, 2020; Xie *et al.*, 2018)

Informasi merupakan aspek penting dalam strategi bisnis tidak hanya bagi perusahaan besar akan tetapi juga perusahaan mikro dan kecil. Oleh karena itu, saat ini perusahaan membutuhkan *absorptive capacity* dalam pengelolaan informasi. Salah satu keuntungan sebuah perusahaan memiliki *absorptive capacity* adalah dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk terus berinovasi, sedangkan inovasi sendiri adalah kunci keberlangsungan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pangsa pasar. Liu *et al.*, (2018) menguji beberapa jalur efek *absorptive capacity* pada kinerja bisnis, baik efek langsung dan efek tidak langsung melalui inovasi dan kustomisasi massal. Hasilnya menunjukkan bahwa *absorptive capacity* dapat secara langsung meningkatkan kinerja bisnis, dan secara tidak langsung melalui inovasi dan kemampuan kustomisasi masal.

Hasil analisis pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengelola UKM hendaknya mampu meningkatkan implementasi ACAP baik bagi pemilik maupun karyawan. ACAP merupakan faktor penting dalam membentuk kinerja inovasi. *Absorptive capacity* adalah kemampuan untuk memperoleh, mengasimilasi dan kemudian mengeksplorasi informasi eksternal untuk tujuan komersial telah menjadi kemampuan penting bagi perusahaan untuk menciptakan daya saing dengan mengembangkan produk baru atau meningkatkan fleksibilitas (Cohen & Levinthal, 1990). Untuk mencapai ACAP yang baik, terdapat 4 dimensi yang harus dikembangkan yaitu (Muller *et al.*, 2020; Moilanen *et al.* 2014) kemampuan akuisisi yang mencakup kemampuan mengasah skill dan memperoleh pengetahuan baru, sering berdiskusi, mampu berkolaborasi dengan UKM lain dan berkonsultasi dengan pihak ketiga yang kompeten.

Selanjutnya kemampuan asimilasi meliputi kemampuan memahami lingkungan bisnis, kemampuan membaca peluang pasar dan kemampuan menganalisis perubahan pasar. Dimensi selanjutnya yaitu kemampuan transformasi meliputi kemampuan mempersiapkan skill dan pengetahuan untuk masa depan, menyadari pentingnya pengetahuan dan rencana jangka panjang serta mempertimbangkan dan merencanakan dengan matang peluncuran produk atau layanan baru. Adapun dimensi yang terakhir dari ACAP adalah kemampuan eksploitasi meliputi kemampuan merespon secara cepat keinginan konsumen, memiliki pembagian tugas dan tanggungjawab yang jelas dan memiliki strategi dalam mengembangkan pengetahuan dan skill serta memperoleh informasi yang berguna bagi bisnis.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah ACAP mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *knowledge sharing* dan kinerja inovasi. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat terdukung sehingga terbukti bahwa dengan ACAP yang baik maka pengaruh *knowledge sharing* terhadap kinerja inovasi akan semakin baik. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Curado *et al.*, (2017; Jasimuddin & Naqshbandi, 2020; Lo & Tian, 2020 dan Wang *et al.*, 2017).

Lo & Tian (2020) menganalisis *knowledge sharing*, *absorptive capacity*, *kinerja inovasi*, *competitive advantage* dalam industri pendidikan di Hongkong dan menemukan bahwa *absorptive capacity* berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi dan *competitive advantage* serta *absorptive capacity* memiliki peran mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara *knowledge sharing* dan kinerja

inovasi. Curado *et al.*, (2017) yang menggunakan variabel *Knowledge Sharing*, *Absorptive capacity* dan *Team innovation* dengan subjek penelitian 141 Karyawan di perusahaan dari beberapa industry di Portugal. Hasil penelitian ini adalah *Knowledge Sharing* berpengaruh terhadap *Absorptive Capacity*, *Knowledge Sharing* berpengaruh terhadap *Team Innovation*, *Absorptive Capacity* berpengaruh terhadap *Team Innovation* dan *Absorptive Capacity* memediasi hubungan antara *Knowledge Sharing* dan *Team Innovation*.

Hasil analisis hipotesis keempat menunjukkan bahwa peran ACAP dalam pengembangan UKM memang sangat penting. Selain mampu berpengaruh secara langsung terhadap kinerja inovasi juga mampu memediasi hubungan antara *knowledge sharing* dan kinerja inovasi. Inovasi adalah kemampuan yang sangat dibutuhkan oleh UKM saat ini, hal tersebut dikarenakan persaingan yang sangat ketat dan kondisi pasar yang dinamis. Kinerja inovasi adalah penciptaan pemikiran, pengetahuan dan gagasan baru yang mampu menciptakan produk maupun layanan baru (Nham *et al.*, 2020). Kinerja inovasi yang baik ditandai dengan tercapainya beberapa aspek yaitu munculnya produk atau layanan baru secara kontinu, memiliki ide kreatif dalam berinovasi, mengembangkan system manajemen dan mengembangkan metode pemasaran (Soto-Acosta *et al.*, 2017; Moilanen *et al.* 2014).

Secara keseluruhan temuan ini menemukan bahwa informasi dan pengetahuan merupakan asset penting bagi UKM untuk menciptakan inovasi yang berhasil. Pengelolaan informasi dan pengetahuan dapat dilakukan melalui dua teori yaitu *knowledge sharing* dan ACAP. Terbukti secara empiris bahwa penerapan *knowledge sharing* dan ACAP akan memberikan dampak positif dan signifikan bagi kinerja UKM.

6. Conclusion

Penelitian ini menganalisis pengaruh *knowledge sharing* (KS) terhadap ACAP dan kinerja inovasi (KI) serta menganalisis pengaruh mediasi ACAP terhadap hubungan antara *knowledge sharing* dan kinerja inovasi pada UKM di Kabupaten Klaten. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software AMOS. Dari 3 variabel tersebut, dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu kedalam 4 hipotesis yang dianalisis dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

1. *Knowledge sharing* (KS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi (KI). Sehingga H1 terdukung.
2. *Knowledge sharing* (KS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ACAP. Sehingga H2 terdukung.
3. ACAP berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi (KI). Sehingga H3 terdukung.
4. ACAP mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *knowledge sharing* (KS) dan kinerja inovasi (KI). Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.

References

- Ali, I., Musawir, A. U., & Ali, M. (2018). Impact of knowledge sharing and absorptive capacity on project performance: the moderating role of social processes. *Journal of Knowledge Management*.
- Adler, J. H. (1965). *Absorptive capacity: The concept and its determinants*. Brookings Institution.
- Antunes, M. G., and Quirós, an, J. T. (2017). The relationship between innovation and total quality management and the innovation effects on organizational performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 34(9), 1474-1492.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative science quarterly*, 128-152.
- Chandrashekar, D., Subrahmanya , B., and Hil, M. (2017). Absorptive capacity, cluster linkages, and innovation: An evidence from Bengaluru high-tech manufacturing cluster". *Journal of Manufacturing Technology Management*, 29(1), 121-148.
- Chang, W. J., Liao, S. H., & Wu, T. T. (2017). Relationships among organizational culture, knowledge sharing, and innovation capability: a case of the automobile industry in Taiwan. *Knowledge Management Research & Practice*, 15(3), 471-490.
- Choo, C. W. (2016). *The inquiring organization: How organizations acquire knowledge and seek information*. Oxford University Press.
- Chang, Y.-Y., Hughes, M., and Hotho, S. (2011). Internal and external antecedents of SMEs' innovation ambidexterity outcomes. *Management Decision*, 49(10), 1658-1676.
- Chen, S.-H., and Su, H.-N. (2017). Ambidexterity of Innovative Capability and Economic Performance. *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, 11. Portland.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative science quarterly*, 128-152.
- Curado, C., Oliveira, M., Maçada, A. C. G., & Nodari, F. (2017). Teams' innovation: Getting there through knowledge sharing and absorptive capacity. *Knowledge Management Research & Practice*, 15(1), 45-53.
- Fernandez, I. B., & Sabherwal, R. (2010). *Knowledge management systems and processes*. ME Sharpe, Inc.
- Gupta, A. K., & Govindarajan, V. (2000). Knowledge flows within multinational corporations. *Strategic management journal*, 21(4), 473-496.
- Huang, D., Chen, S., Zhang, G., and Jiangfeng Y. (2017). Organizational forgetting, absorptive Capacity, and innovation performance: A moderated mediation analysis. *Management Decision*, 56(1), 87-104.
- Jasimuddin, S. M., & Naqshbandi, M. M. (2019). Knowledge infrastructure capability, absorptive capacity and inbound open innovation: evidence from SMEs in France. *Production Planning & Control*, 30(10-12), 893-906.

- Kang, M., & Lee, M. J. (2017). Absorptive capacity, knowledge sharing, and innovative behaviour of R&D employees. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(2), 219-232.
- Kafetzopoulos, D., and Psomas, E. (2015). The impact of innovation capability on the performance of manufacturing companies: the Greek case. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(1), 104 – 130.
- Lo, M. F., & Tian, F. (2020). Enhancing competitive advantage in Hong Kong higher education: Linking knowledge sharing, absorptive capacity and innovation capability. *Higher Education Quarterly*, 74(4), 426-441.
- Liu, M. L., Lin, C. P., and Joe, S. W. (2018). Modeling knowledge sharing and team performance: The interactions of ethical leadership and ambidexterity with politics and job complexity. *Management Decision*, 57(7), 1472-1495.
- Lowik, S., Kraaijenbrink, J., and Aard . (2017). Antecedents and effects of individual absorptive capacity: a micro-foundational perspective on open innovation. *Journal of Knowledge Management*, 21(10), 1319-1341.
- Moilanen, M., Østbye, S., & Woll, K. (2014). Non-R&D SMEs: external knowledge, absorptive capacity and product innovation. *Small Business Economics*, 43(2), 447-462.
- Muafi, M. (2020). A nexus among strategic orientation, social network, knowledge sharing, organizational innovation, and MSMEs performance. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 327-338.
- Müller, J. M., Buliga, O., & Voigt, K. I. (2020). The role of absorptive capacity and innovation strategy in the design of industry 4.0 business Models-A comparison between SMEs and large enterprises. *European Management Journal*.
- Nham, T. P., Tran, N. H., & Nguyen, H. A. (2020). Knowledge sharing and innovation capability at both individual and organizational levels: An empirical study from Vietnam's telecommunication companies. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(2), 275-301.
- Oliveira, M., Curado, C., Balle, A. R., & Kianto, A. (2020). Knowledge sharing, intellectual capital and organizational results in SMES: are they related?. *Journal of Intellectual Capital*.
- Ortigueira-Sánchez, L. C., Stein, W. C., Risco-Martínez, S. L., & Ricalde, M. F. (2020). The Impact of Absorptive Capacity on Innovation in Peru. *Journal of technology management & innovation*, 15(4), 19-29.
- Pai, F. Y., Chang, H. F., & City, H. (2013). The effects of knowledge sharing and absorption on organizational innovation performance—A dynamic capabilities perspective. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 8, 83-97.
- Perlines, F. H., and Montes , A. A. (2019). Innovative capacity, quality certification and performance in the hotel Sector. *International Journal of Hospitality Management*, 82(19), 220–230.
- Rafique, M., Hameed, S., and Hassan , M. (2017). Impact of knowledge sharing, learning adaptability and organizational commitment on absorptive

- capacity in pharmaceutical firms based in Pakistan. *Journal of Knowledge Management*, 22(1), 44-56.
- Ratasuk, A., & Charoensukmongkol, P. (2020). Does cultural intelligence promote cross-cultural teams' knowledge sharing and innovation in the restaurant business?. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(2), 183-203.
- Reid, D. M. (2019). Absorptive capacity and innovation in China. *International Journal of Emerging Markets*, 14(1), 134-154.
- Roper, S., & Turner, J. (2020). R&D and innovation after COVID-19: What can we expect? A review of prior research and data trends after the great financial crisis. *International Small Business Journal*, 38(6), 504-514.
- Saunila, M. (2016). Performance measurement approach for innovation capability in SMEs. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(2), 162-176.
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marqués, D. (2017). Social web knowledge sharing and innovation performance in knowledge-intensive manufacturing SMEs. *The Journal of Technology Transfer*, 42(2), 425-440.
- Stelmaszczyk, M. (2020). How Absorptive Capacity and Organisational Learning Orientation Interact to Enable Innovation Capability? An Empirical Examination. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(1), 7-32.
- Tassabehji, R., Mishra, J. L., & Dominguez-Péry, C. (2019). Knowledge sharing for innovation performance improvement in micro/SMEs: an insight from the creative sector. *Production Planning & Control*, 30(10-12), 935-950.
- Valentim, L., Lisboa, J. V., & Franco, M. (2016). Knowledge management practices and absorptive capacity in small and medium-sized enterprises: is there really a linkage?. *R&D Management*, 46(4), 711-725.
- Utomo, H. S. (2020). The effect of Muslim religiosity and innovation capability on firm survival: A study on small enterprises during the Covid-19 pandemic. *IQTISHADIA*, 13(2), 179-196.
- Wang, J., Yang, J., & Xue, Y. (2017). Subjective well-being, knowledge sharing and individual innovation behavior. *Leadership & Organization Development Journal*.
- Xie, X., Zou, H., & Qi, G. (2018). Knowledge absorptive capacity and innovation performance in high-tech companies: A multi-mediating analysis. *Journal of Business Research*, 88, 289-297.

**PERSEPSI EKSTERNAL PRESTISE DAN PENGARUHNYA
TERHADAP PERILAKU MENYIMPANG, DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KERJA
(STUDI PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA
CABANG AMBON)**

Novalien. Carolina Lewaherilla¹⁾

¹⁾*Faculty of Economics and Business, University of Pattimura, Ambon City*

correspondence e-mail: novalewaherilla@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine and explain the effect of the external perception of prestige on deviant behavior with job satisfaction as a mediating variable on employees of PT. Ambon Branch Telecommunications. The type of research used in this research is explanatory with a quantitative approach. The population of this research is the employees of PT. Telkom Indonesia Ambon Branch. The sample of this research was taken as many as 42 respondents. Hypothesis testing using SEM-PLS analysis with the help of SmartPLS 3 software. The results showed that external perception and job satisfaction had no effect on deviant behavior, external perception had a positive and significant effect on job satisfaction. Job satisfaction does not partially mediate the relationship between external perceptions of prestige and deviant behavior. The results of research and discussion in this study also provide a theoretical contribution to the development of the science of organizational behavior especially the dimensions of individual behavior and organizational behavior. The results of this study can be used as a reference for managers in maintaining the values and image of the company or organization on the external side well, namely Personality, Social Developing and Career Training.

Keywords: *Job Satisfaction, Deviant Behavior, Perception External Prestige*

1. Pendahuluan

Sumber daya manusia dipahami sebagai kekuatan yang bersumber pada potensi manusia yang ada dalam organisasi dan menjadi modal dasar organisasi. Untuk itu pengelolaan atau pengembangan sumber daya manusia organisasi menjadi hal yang penting, Perusahaan secara berkelanjutan dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas operasinya untuk dapat bersaing pada era perubahan. Selain itu sebuah perusahaan besar harus memiliki citra yang baik di mata masyarakat.

Perceived external prestige merupakan penilaian karyawan mengenai citra organisasi tempat mereka bekerja berdasarkan sudut pandang orang lain yang tidak bekerja di perusahaan tersebut. *Perceived external prestige* mencerminkan penilaian dari seorang karyawan terhadap seluruh citra yang terkait dengan organisasi berdasarkan pandangan orang-orang diluar organisas Tuna et al., (2016) . Persepsi external prestise juga merupakan evaluasi setiap individu yang terdapat dalam organisasi berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari pihak pelanggan dalam menjaga martabat organisasi guna mencapai tujuan organisasi, (Smidts et al, 2011).

Bagi sebagian karyawan Lingkungan kerja dalam suatu perusahaan sangat penting lingkungan kerja mempunyai pengaruh langsung terhadap para karyawan yang melaksanakan pekerjaan. Mereka akan merasa lebih bahagia untuk bekerja dengan kondisi lingkungan kerja yang baik. Namun citra perusahaan juga menjadi faktor lain sebagai pendukung kepuasan kerja mereka. Perusahaan atau organisasi yang memiliki citra baik dimata masyarakat akan senantiasa menuntut karyawannya untuk menjaga nama baik organisasi, dengan demikian karyawan akan memikul tanggung jawab yang besar sebagai karyawan organisasi. Karyawan akan memiliki tekanan yang jauh lebih besar untuk tidak melakukan kegiatan menyimpang, baik dalam maupun diluar tempat kerja.

Penyimpangan perilaku merupakan perilaku yang oleh sejumlah besar orang dianggap sebagai hal yang tercela dan diluar batas toleransi. Perilaku menyimpang adalah tindakan pelanggaran terhadap norma-norma yang diterapkan oleh perusahaan, sementara norma-norma itu merupakan hal yang paling wajib dan harus di patuhi, (Robbins and Bennet 1995). Perusahaan yang karyawannya memiliki tingkat kepuasan kerja yang baik dalam bekerja, akan mempengaruhi perilaku menyimpang mereka dalam bekerja. Ketika seseorang merasa puas dengan apa yang diberi oleh perusahaan, maka akan bersedia memegang tanggung jawabnya dan dapat mengurangi dampak perilaku menyimpang. Demikian dapat dilihat dari faktor tersebut, bahwa kepuasan kerja dapat mengurang perilaku menyimpang seseorang dalam bekerja. Oleh karena itu kepuasan kerja mempunyai arti yang penting, baik bagi karyawan maupun perusahaan terutama karena menciptakan keadaan positif dalam lingkungan kerja

Kepuasan kerja mencerminkan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya yang dapat dilihat dari sikap karyawan terhadap pekerjaan dan segala sesuatu di lingkungan pekerjaan. Dengan demikian, maka kepuasan kerja akan menjadi kekuatan yang sangat baik bagi karyawan untuk tidak membuat perilaku menyimpang di tempat kerja.

Perusahaan terbesar di Indonesia yang bergerak dibidang IT (Informasi dan teknologi) yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. memiliki citra yang sangat baik, mulai dari pelayanan maupun manajemen organisasi. PT. Telkom dikenal sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang penyedia jasa telekomunikasi. Memiliki prestise yang baik di mata masyarakat perusahaan ini tetap menjaga nama baiknya dengan memberikan 3 pelayanan yang baik, dan tuntutan itu yang di beri perusahaan untuk karyawan agar tetap menjaga kinerja pelayanan terhadap konsumen. PT. Telkom memiliki visi, "To Become a Leading InfoCom Player in The Region". Untuk mencapai visi tersebut, PT. Telkom

membentuk budaya perusahaan yang dikenal dengan 5C, dimana salah satunya adalah caring meritocracy yang menyatakan keinginan PT. Telkom untuk memberikan reward dan consequences yang sesuai dengan kinerja karyawannya. Selain itu PT. Telkom juga ingin memberikan kenyamanan kepada karyawannya agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik, oleh karena itu membentuk lingkungan kerja yang baik juga merupakan salah satu cara dari PT. Telkom untuk mencapai tujuan tersebut.

Banyak penelitian telah difokuskan pada meneliti efek dari persepsi eksternal prestise terhadap indentifikasi organisasi, yang menyatakan bahwa seorang karyawan yang betah atau merasa puas didasarkan identifikasi organisasinya yang tinggi, dengan demikian komitmen mereka akan meningkat dan mereka akan mengurangi efek perilaku negatif yang ada pada dirinya. (Smidts et al, 2010.). Keberadaan perusahaan sangat tergantung pada dukungan pelanggan, seperti tubuh manusia yang tergantung pada jantung yang berdetak. Begitupun dengan PT. Telekomunikasi yang amblas 17,4% menjadi 111,2 juta pelanggan pada semester I-2019 dari semester I-2018 yakni 134,7 juta pelanggan.. Selain Leading in Customer Base dan Leading in Network Coverage di Indonesia, Telkomsel juga berupaya untuk menjadi pemimpin dalam layanan (Leading in Service). Jika pelanggan sudah tidak percaya lagi pada perusahaan karena kinerja yang buruk (kualitas layanan dan produk yang buruk), maka perusahaan akan kehilangan kepercayaan pelanggan karena citra buruk yang terbentuk.

Perusahaan atau organisasi yang memiliki citra baik dimata masyarakat akan senantiasa menuntut karyawannya untuk menjaga nama baik organisasi, dengan demikian karyawan akan memikul tanggung jawab yang besar sebagai karyawan organisasi. Karyawan akan memiliki tekanan yang jauh lebih besar untuk tidak melakukan kegiatan menyimpang, baik dalam bekerja maupun di tempat umum. Perilaku menyimpang karyawan dapat saja terjadi di berbagai organisasi perusahaan, termasuk pada PT. Telekomunikasi indonesia cabang ambon. Terdapat beberapa kasus penyimpangan yang terjadi pada karyawan antara lain kelalaian dalam bekerja, keterlambatan dalam bekerja, mengobrol pada saat jam kerja, dan mengambil waktu istirahat melebihi waktu semestinya sehingga dapat berdampak menurunnya kinerja karyawan yang pada gilirannya dapat menurunnya kinerja organisasi PT. Telekomunikasi indonesia cabang Ambon. Oleh karena itu, seseorang karyawan berpotensi melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan norma-norma atau peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tindakan yang tidak sesuai tersebut merupakan perilaku menyimpang dari seseorang karyawan (Robinson&Bennett, 1995)

2. Kajian Teori dan Hipotesa

Persepsi Eksternal Prestise

Menurut Tuna et al., (2016) persepsi external prestise merupakan penilaian karyawan mengenai citra organisasi tempat mereka bekerja berdasarkan sudut pandang orang lain yang tidak bekerja di perusahaan tersebut. *Perceived external prestige* mencerminkan penilaian dari seorang karyawan terhadap seluruh citra

yang terkait dengan organisasi berdasarkan pandangan orang-orang diluar organisasi (Carmeli & Freund, 2002; Carmeli, Gilat, & Weisberg, 2006; Carmeli & Tishler, 2005). Perceived external prestige mencerminkan bagaimana persepsi karyawan tentang pendapat orang luar terhadap organisasinya terkait dengan reputasi yang dirasakan, maka dapat disimpulkan bahwa keyakinan karyawan mengenai tempatnya bekerja dibentuk dari pendapat orang lain atau pihak diluar perusahaan yang menilai perusahaan tempat karyawan bekerja. Suśant et al., (2017) dalam penelitiannya terhadap berbagai literatur menjelaskan bahwa persepsi external prestise diteliti dalam tingkat individu karena merupakan evaluasi pribadi mengenai organisasi yang diperoleh karyawan dari pihak eksternal, sehingga persepsi external prestise akan berbeda pada setiap karyawan walaupun bekerja pada perusahaan yang sama (Pekdemir & Turan, 2014). Persepsi external prestise memiliki dampak positif bagi sebuah perusahaan ketika karyawan menyadari bahwa pihak-pihak diluar perusahaan membicarakan hal yang positif tentang tempat mereka bekerja sehingga menimbulkan kebanggaan bagi karyawan (Kang, Stewart, & Kim, 2011). Persepsi external prestise yang baik dari sebuah perusahaan juga akan dapat mendorong identifikasi yang lebih baik dari karyawan terhadap perusahaan (AlAtwi & Bakir, 2014). Ciftcioglu (2010) menyatakan bahwa persepsi external prestise merupakan image perusahaan berdasarkan penilaian karyawan yang diperoleh dari hasil informasi orang luar yang memandang mereka sebagai karyawan perusahaan tersebut. Pada akhirnya berbagai penelitian menemukan bahwa persepsi external prestise memiliki dampak positif pada kepedulian karyawan terhadap perusahaannya ditandai dengan berkurangnya turnover yang terjadi dalam perusahaan tersebut (Ciftcioglu, 2010; Pakdemir & Turan, 2014).

Perilaku Menyimpang

Menurut Williams (2018) perilaku menyimpang adalah perilaku tidak etis yang melanggar norma-norma organisasi mengenai benar dan salah. Pengertian yang sama juga disampaikan oleh Robbins, dkk (2013) perilaku menyimpang di tempat kerja adalah perilaku yang melanggar norma-norma organisasi yang signifikan dan melakukannya, mengancam kesejahteraan organisasi atau anggotanya.

Menurut Teori GONE yang dikembangkan oleh Jack Bologne (Modul Diklat Audit Forensic, BPKP: 2008) ada 4 (empat) faktor yang mendorong seseorang melakukan perbuatan menyimpang yaitu: a) Greed atau keserakahan, berkaitan dengan adanya perilaku serakah yang secara potensial ada di dalam diri setiap orang, b). Opportunity atau kesempatan, berkaitan dengan keadaan organisasi atau instansi atau masyarakat yang sedemikian rupa sehingga terbuka kesempatan bagi seseorang untuk melakukan kecurangan terhadapnya., c)Needs atau kebutuhan, berkaitan dengan faktor-faktor yang dibutuhkan oleh individu-individu untuk menunjang hidupnya yang menurutnya wajar dan d) Exposure atau pengungkapan, berkaitan dengan tindakan atau konsekuensi yang akan dihadapi oleh pelaku kecurangan apabila pelaku ditemukan melakukan kecurangan.

Menurut Williams (2001) perilaku menyimpang adalah perilaku tidak etis yang melanggar norma-norma organisasi mengenai benar dan salah. Pengertian yang sama juga disampaikan oleh Robbins, (2013) perilaku menyimpang di tempat kerja adalah perilaku yang melanggar norma-norma organisasi yang signifikan dan melakukannya, mengancam kesejahteraan organisasi atau anggotanya.

Kepuasan kerja

Kepuasan kerja adalah suasana psikologis tentang perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap pekerjaan mereka. Sementara itu Porter dan Lawler dalam Bavendam (2000) menjelaskan bahwa kepuasan kerja merupakan bangunan undimensional, dimana seseorang memiliki kepuasan umum atau ketidakpuasan dengan pekerjaannya. Rivai (2004), menjelaskan kepuasan kerja pada dasarnya merupakan sesuatu yang bersifat individual. Setiap individu memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang berlaku pada dirinya. Makin tinggi penilaian terhadap kegiatan yang dirasakan sesuai dengan keinginan individu, maka makin tinggi kepuasannya terhadap kegiatan tersebut. Dengan demikian, maka kepuasan kerja merupakan evaluasi yang menggambarkan seseorang atas perasaan sikapnya senang atau tidak senang, puas atau tidak puas dalam bekerja.

Sedarmayanti (2001), menjelaskan kepuasan kerja merupakan suatu kondisi yang akan menampakkan kinerja seseorang yang akhirnya nampak pula pada peningkatan produktifitas kerjanya. Vroom (dalam Liliweri 1997), mendefinisikan kepuasan kerja adalah orientasi positif individu yang mengarahkan individu untuk berperan lebih terhadap pekerjaannya sehingga dia menemukan dan mengulang cara-cara yang dianggapnya lebih bervariasi dan bernilai demi mencapai hasil yang maksimal.

3. Hipotesis

H1: Persepsi Eksternal Prestise berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Menyimpang

H2 : Persepsi Eksternal Prestise berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja **H3 :** Kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap Perilaku menyimpang karyawan

H4 : aKepuasan Kerja memediasi pengaruh Persepsi Eksternal Prestise terhadap Perilaku Menyimpang Karyawan.

4. Metode Penelitian

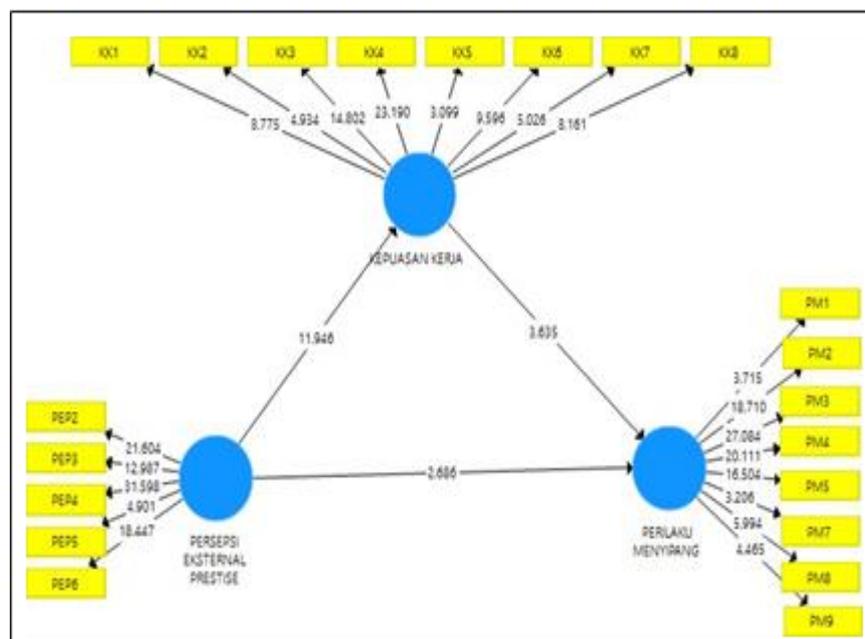
Penelitian ini adalah tipe penelitian yang bersifat explanatory research. Penelitian melibatkan karyawan t PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Ambon. Berdasarkan data karyawan tetap PT. Telkominikasi Indonesia Cabang Ambon ada 42 orang. Dengan menggunakan teknik sampling sensus dan maka sampel penelitian ini adalah 42 responden. Metode statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS)

5. Hasil dan pembahasan

Uji kelayakan model pengaruh Persepsi Eksternal Prestise (X), dengan Perilaku Menyimpang (Y) dan pengaruh Persepsi Esternal Prestise terhadap Perilaku menyimpang melalui Mediasi Kepuasan kerja (Z), diperlukan analisis dengan menggunakan Warp PLS 5.0. Pengujian Hipotesis berdasarkan pada hasil analisis Model SEM PLS mengandungs eluruh variabel pendukung hipotesis.

Pengujian model structural dapat disajikan pada gambar di bawah ini.

Gbr 1. Hasil Model Struktural



Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis model SEM PLS mengandung seluruh variabel pendukung diuji hipotesis. Model PLS dengan penambahan variabel persepsi eksternal prestise, kepuasan kerja, sebagai variabel mediasi menerangkan bahwa penambahan ini memberikan kontribusi tambahan sebagai penjelasan perilaku menyimpang. Maka dari itu dapat diinterpertasikan yaitu hubungan antara variabel dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hubungan Antar Variabel

	T Statistics	P Values
KEPUASAN KERJA -> PERILAKU MENYIPANG	3,758	0,000
PERSEPSI EKSTERNAL PRESTISE -> KEPUASAN KERJA	11,588	0,000
PERSEPSI EKSTERNAL PRESTISE -> PERILAKU MENYIPANG	2,637	0,007
PERSEPSI EKSTERNAL PRESTISE -> KEPUASAN KERJA -> PERILAKU MENYI PANG	3,159	0,002

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan hasil pengaruh langsung dari masing-masing variabel sebagai berikut.

H1: Persepsi Eksternal Prestise berpengaruh terhadap perilaku menyimpang

Hasil pengujian persepsi eksternal prestise terhadap perilaku menyimpang menunjukkan nilai P-value 0.007 mengingat nilai p-value 0.009 lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha=0.05$). maka terdapat bukti bahwa terdapat adanya pengaruh persepsi eksternal prestise terhadap perilaku menyimpang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi eksternal prestise berpengaruh signifikan terhadap perilaku menyimpang. Itu berarti Hipotesis 1 diterima

H2: Persepsi Eksternal Prestise berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja.

Hasil pengujian pengaruh persepsi Eksternal prestise terhadap kepuasan kerja menunjukkan nilai P-value 0.000. mengingat nilai p-value 0.000 lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha=0.05$). maka terdapat bukti bahwa terdapat adanya pengaruh persepsi eksternal prestise terhadap kepuasan kerja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi eksternal prestise berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Itu berarti Hipotesis2 diterima.

H3 : Kepuasan kerja berpengaruh terhadap perilaku menyimpang.

Hasil pengujian pengaruh kepuasan kerja terhadap perilaku menyimpang menunjukkan nilai P-value 0.000. mengingat nilai p-value 0.000 lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha=0.05$). maka terdapat bukti bahwa terdapat adanya pengaruh kepuasan kerja terhadap perilaku menyimpang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh terhadap perilaku menyimpang. Itu berarti Hipotesis 3 diterima

H4: Kepuasan Kerja memediasi Persepsi Eksternal Prestise terhadap Perilaku Menyimpang

Kepuasan Kerja memediasi Persepsi Eksternal Prestise terhadap Perilaku Menyimpang diperoleh *P-value* 0.002 mengingat bahwa *p-value* lebih kecil dari *level of significance* 0.05. hal ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh persepsi eksternal prestise terhadap perilaku menyimpang melalui kepuasan kerja. Oleh karena itu kepuasan kerja mampu memediasai *persepsi eksternal prestise* terhadap perilaku menyimpang. Itu berarti hipotesis 4 diterima .

6. Pembahasan

Pengaruh Persepsi Eksternal Prestise terhadap Perilaku Meyimpang

Penerimaan hipotesis 1 (H1) mengindikasikan bahwa persepsi eksternal prestise berpengaruh signifikan perilaku meyimpang karyawan PT. Telkom Indonesia Cabang Ambon. Bagi karyawan PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Ambon persepsi eksternal prestise yang dirasakan berdasarkan tanggapan eksternal yakni masyarakat telah membangun kebanggaan dan citra karyawan PT

Telekomunikasi terhadap perusahaan. *Personality* atau kepribadian yang sudah baik dimana karyawan harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan, melalui cara berpikir, tingkahlaku, yang tujuannya untuk memberikan penilaian terhadap pekerjaan dan perusahaan tempat bekerja. Karena seluruh citra yang terkait dengan PT telekomunikasi Indonesia cabang ambon berdasarkan pandangan orang-orang diluar PT Telekomunikasi Indonesia cabang ambon Jika Persepsi tentang Perusahaan yakni PT Telkom semakin baik maka karyawan akan semakin memperlihatkan perilaku kerja yang positif dan menghindari dari perilaku kerja yang menyimpang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Ulfa & Idris, (2019) yang menyatakan bahwa ketika persepsi eksternal prestise berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menyimpang. maka memiliki dampak yang tinggi terhadap perilaku karyawan di tempat kerja dan meningkatkan pengabdian karyawan terhadap organisasi Sabuncuoglu, (2011).

Pengaruh Persepsi eksternal prestise terhadap Kepuasan Kerja

Penerimaan hipotesis kedua (H2) mengindikasikan bahwa persepsi eksternal mampu membuat kepuasan kerja berjalan dengan baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi eksternal berpengaruh positive terhadap kepuasan kerja pada karyawan PT.Telkom Indonesia Cabang Ambon. Hal ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi eksternal prestise tentang PT Telkom Ambin maka akan diikuti dengan kepuasan kerja atau dengan kata lain secara *personality, social Development and carrer training* yang tinggi sangat menentukan kepuasan kerja karyawan, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan performa keseluruhan dari PT Telekomunikasi Indonesia cabang Ambon, serta meningkatkan loyalitas dan motivasi karyawan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Ulfa & Idris, (2019) yang menyatakan bahwa persepsi eksternal prestise berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Perilaku Menyimpang

Berdasarkan hasil perhitungan statistic yang telah dilakukan diketahui bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku menyimpang pada karyawan PT. Telkom Indonesia Cabang Ambon. Hasil ini memberikan makna bahwa jika semakin baik kepuasan kerja akan menurunkan perilaku menyimpang karyawan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya penurunan perilaku menyimpang pada karyawan PT.Telkom Indonesia Cabang Ambon. Kepuasan kerja adalah suasana psikologis tentang perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap pekerjaan mereka. Sementara itu Porter dan Lawler dalam Bavendam (2000) menjelaskan bahwa kepuasan kerja merupakan bangunan unidimensional, dimana seseorang memiliki kepuasan umum atau ketidakpuasan dengan pekerjaannya. Dengan kata lain kepuasan kerja yang terefleksi dalam gaji, promosi, kepemimpinan, kompensasi, reward non material, kondisi operasi, rekan kerja, sifat pekerjaan dan

komunikasi merupakan variabel penting dalam mendorong penurunan proses perilaku menyimpang pada karyawan pada PT. Telkom Indonesia Cabang Ambon.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Ulfa & Idris, (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku menyimpang.

Pengaruh Persepsi Eksternal Prestise terhadap Perilaku Menyimpang melalui Mediasi Kepuasan Kerja

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan pada pengujian hubungan tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan kerja dapat memediasi persepsi eksternal prestise terhadap perilaku menyimpang.. Kepuasan kerja berperan sebagai mediasi parsial yang berarti persepsi eksternal prestise dapat mempengaruhi perilaku menyimpang secara langsung dan melalui mediasi kepuasan kerja. Secara empiris hasil analisis ini membuktikan bahwa kepuasan kerja mampu menjadi variabel *intervening* yang berperan sebagai mediasi pada hubungan persepsi eksternal prestise dan terhadap perilaku menyimpang pada karyawan PT. Telkom Indonesia Cabang Ambon. Studi menyatakan persepsi eksternal prestise menunjukkan bahwa ia berkorelasi positif terhadap sikap karyawan. Ketika persepsi eksternal prestise positif, maka pengaruh karyawan terhadap organisasi juga positif (Bartels et al, 2007;.. Mishra et al, 2012). Dapat diasumsikan bahwa semakin banyak tindakan positif yang dilakukan organisasi terhadap pemangku kepentingan organisasi, maka semakin banyak sikap positif yang diberikan terhadap organisasi mereka. Disisi lain Riordan et al. (1997) menyatakan bahwa penurunan persepsi eksternal prestise berpengaruh positif, maka individu dapat memicu perilaku menyimpang yang mengarah pada tindakan tertentu. Bhattacharya dan Elsbach (2002) menyimpulkan persepsi eksternal prestise yang negative menyebabkan terjadinya perpecahan dalam organisasi. Jika mereka berperilaku sedemikian, maka tujuan dari organisasi tidak akan tercapai dengan baik. Dampak dari organisasi persepsi eksternal prestise yang baik, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan kerja pada setiap individu. Secara empiris hasil penelitian ini ;mendukung hasil penelitian. Ulfa & Idris, (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan kerja mampu memediasi persepsi eksternal prestise dan perilaku menyimpang.

7. Implikasi Teori dan Implikasi Manajerial

Implikasi Teori

Penelitian ini memperkaya referensi dalam membangun konsep untuk mengurangi perilaku menyimpang di tempat kerja. Penelitian ini juga memberikan penjelasan teoritis bagaimana persepsi eksternal prestise secara langsung memberikan pengaruh terhadap perilaku menyimpang baik secara langsung maupun melalui kepuasan kerja sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian dan pembahasan dalam kajian ini juga memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu perilaku organisasi (Organizational Behavior) yang unit analisisnya adalah Individu, kelompok, sistem organisasi dengan melibatkan kontribusi ilmu psikologi, sosiologi dan psikologi sosial. Penelitian ini juga mendukung penjelasan beberapa teori seperti Sosial Exchange Theory (Cropanzo dan Mitchel, 2007)

dimana dalam jika dalam hubungan pertukaran terdapat ketimpangan maka akan menimbulkan perilaku yang tidak diinginkan.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi manajerial dengan dalam mempertahankan nilai-nilai dan citra perusahaan atau organisasi di pihak eksternal secara baik, yakni *Personality, Social Developing and Career Training*. Semakin tinggi citra perusahaan dimata masyarakat, maka akan semakin positif juga persepsi dan kebanggaan karyawan terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Selain itu, semakin manajer memperhatikan factor kepuasan kerja karyawan baik finansial maupun non finansial, maka perilaku menyimpang karyawan akan semakin minim.

8. Kesimpulan dan Rekomendasi /Arah Penelitian Selanjutnya

Kesimpulan

1. Persepsi Eksternal Prestise berpengaruh signifikan terhadap perilaku menyimpang pada karyawan PT. Telkom Indonesia Cabang Ambon.
2. Persepsi Eksternal Prestise berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja pada karyawan PT. Telkom Indonesia Cabang Ambon.
3. Kepuasan Kerja berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Menyimpang pada karyawan PT. Telkom Indonesia Cabang Ambon.
4. Kepuasan Kerja mampu memediasi secara parsial Persepsi Eksternal Prestise terhadap Perilaku Menyimpang pada karyawan PT. Telkom Indonesia Cabang Ambon.

Rekomendasi Penelitian

1. Penelitian selanjutnya hendaknya lebih memperluas area penelitian dengan menambah responden penelitian
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah variable penelitian yang lain seperti komitmen organisasional sebagai variable mediasi.

Referensi

- Al-Atwi, A. A., & Bakir, A. (2014). Relationships between status judgments, identification, and counterproductive behavior. *Journal of Managerial Psychology*, 29(5), 472–489. <https://doi.org/10.1108/JMP-02-2012-0040>
- Carmeli, A., & Freund, A. (2002). The Relationship Between Work and Workplace Attitudes and Perceived External Prestige. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 51–68. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540164>
- Carmeli, A., Gilat, G., & Weisberg, J. (2006). Perceived External Prestige, Organizational Identification and Affective Commitment: A Stakeholder Approach. *Corporate Reputation Review*, 9(2), 92–104. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550014>

- Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13–30. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540236>
- Ciftcioglu, A. (2010). Exploring the Role of Perceived External Prestige in Employee's Emotional Appeal: Evidence from a Textile Firm. *Business and Economics Research Journal*, 1(4), 85–96. Retrieved from <http://ideas.repec.org/a/ris/buecrj/0005.html>
- Ciftcioglu, A. (2010). The relationship between perceived external prestige and turnover intention: An empirical investigation. *Corporate Reputation Review*, 13(4), 248–263.
- Kang, D. seok, Stewart, J., & Kim, H. (2011). The effects of perceived external prestige, ethical organizational climate, and leader-member exchange (LMX) quality on employees' commitments and their subsequent attitudes. *Personnel Review*, 40(6), 761–784. <https://doi.org/10.1108/004834811111169670>
- Mishra, S. K. (2013). Perceived external prestige and employee outcomes: Mediation effect of organizational identification. *Corporate Reputation Review*, 16(3), 220–233. <https://doi.org/10.1057/crr.2013.9>
- Pekdemir, I. M., & Turan, A. (2014). The Mediating Role of Organizational Identity Complexity / Congruence on the Relationship between Perceived Organizational Prestige and In-Role / Extra-Role Performance. *International Journal of Business and Social Science*, 5(9), 119– 131.
- Robinson, L., Neeley, S. E., & Williamson, K. (2011). Implementing service recovery through customer relationship management: identifying the antecedents. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 90–100. <https://doi.org/10.1108/08876041111119813>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research method for Business. A Skill-Building A*
- Sabuncuoğlu, Z., & Tüz, M. (2011). *Örgüt psikolojisi. Ezgi Kitapevi, Bursa*
- Tuna, M., Ghazzawi, I., Yesiltas, M., Tuna, A. A., & Arslan, S. (2016). The effects of the perceived external prestige of the organization on employee deviant workplace behavior: The mediating role of job satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 28). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0182>



- Ulfa, Safira dan Sofyan Idris. 2019. "Pengaruh Persepsi Eksternal Prestise Terhadap Perilaku Menyimpang Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Banda Aceh." Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. Vol. 4 No. 4.
- Ulfa, S. & Idris, S. perilaku menyimpang dengan kepuasan kerja sebagai. 4, 715–732 (2019).
- Rivai, Veithzal. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan. Jakarta: Grafindo.
- Robinson, S.L. and R.J. Bennett, 1995. A typology deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study. *Academy of Management Journal* 38: 555-572
- Sedarmayanti. 2001. Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Bandung: Mandar Maju.
- Smidts & Pruyn. (2011). "Impact of the Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification".

***RISK PROPENSITY* SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH
KETERBUKAAN PADA HAL BARU PENGUSAHA UMKM
PADA KINERJA UMKM DENGAN *SELF EFFICACY*
SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH *RISK PROPENSITY*
PADA KINERJA UMKM (KASUS UMKM TENUN DI SUMBA
TIMUR)**

Crecensia Aprilianingsih Opat¹⁾, Wisnu Prajogo²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *openness to experience* terhadap kinerja UMKM, pengaruh *openness to experience* terhadap *risk propensity*, pengaruh *risk propensity* terhadap kinerja UMKM, pengaruh *openness to experience* terhadap kinerja UMKM dengan *risk propensity* sebagai variabel mediasi dan pengaruh moderasi *self-efficacy* pada pengaruh *risk propensity* pada kinerja UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mengumpulkan data melalui kuesioner. Sampel pada penelitian ini merupakan wirausahawan pemilik usaha kecil dan menengah khusus kain tenun di Sumba Timur. Sebanyak 60 responden digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *openness to experience* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, *openness to experience* berpengaruh positif terhadap *risk propensity*, *risk propensity* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, *risk propensity* mampu memediasi pengaruh *openness to experience* terhadap kinerja UMKM dan *self-efficacy* tidak memoderasi pengaruh *risk propensity* terhadap kinerja UMKM

Kata kunci: *openness to experience*, *risk propensity*, *self-efficacy*, kinerja

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha ekonomi kreatif yang dimiliki oleh suatu badan usaha atau perseorangan yang kriterianya sudah ditetapkan dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008. UMKM merupakan kegiatan usaha berskala kecil yang mendorong pergerakan pembangunan dan perekonomian Indonesia. Ketika negara Indonesia mengalami krisis moneter pada tahun 1997, UMKM menjadi salah satu penopang utama dalam perekonomian Indonesia. Saat banyak perusahaan-perusahaan besar yang tumbang dan bangkrut pada masa itu, UMKM di Indonesia justru mampu menjadi penolong untuk negara Indonesia bangkit dari krisis yang terjadi. Bisa dikatakan bahwa tanpa UMKM yang menopang saat krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997, Indonesia tidak mungkin menjadi negara yang seperti sekarang ini.

UMKM terbukti mampu untuk mendorong perekonomian di negara kita, selain itu juga UMKM memiliki peranan dalam menciptakan lapangan pekerjaan.

Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartanto, UMKM mampu berkontribusi dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 97 persen dari total tenaga kerja yang ada dan mampu menghimpun hingga 60,4 persen dari total investasi. Sampai saat ini pun, peranan serta fungsi UMKM masih terus berlanjut untuk mengangkat derajat perekonomian Indonesia (detik.com).

Bagi pelaku usaha, UMKM merupakan suatu usaha atau bisnis yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga maupun badan usaha kecil.

Keberhasilan UMKM merupakan salah satu barometer penentu kesehatan ekonomi suatu negara. Salah satu faktor penentu dari keberhasilan UMKM adalah karakteristik pemilik usahanya (Costa & McCrae, 1998). Karakteristik individu yang menyebabkan munculnya pikiran, perilaku dan juga emosi yang konsisten beraksi atau berinteraksi dengan individu lainnya disebut dengan kepribadian. Teori kepribadian yang paling populer dan yang paling banyak dipakai adalah *big five personality traits model* (teori kepribadian lima besar). Teori yang dikenalkan oleh seorang psikolog bernama Lewis Goldberg (1981) ini terdiri dari lima dimensi utama yaitu *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness* dan *neuroticism* (OCEAN).

Mayoritas riset meneliti pengaruh *big five personality* terhadap kinerja dan diantara banyaknya riset atau penelitian yang ada, yang paling konsisten dalam memprediksi kinerja adalah dimensi *openness to experience*, sehingga penelitian ini berfokus pada dimensi *openness to experience* atau kepribadian yang terbuka akan hal-hal baru. Dimensi *openness to experience* ini merupakan dimensi yang menunjukkan minat atau ketertarikan individu terhadap hal-hal baru dan keinginan untuk mempelajari sesuatu yang baru. Hal positif yang dimiliki oleh individu dengan dimensi kepribadian ini adalah cenderung lebih kreatif, memiliki rasa penasaran yang tinggi, berpikiran luas, imajinatif, berintelektual serta terbuka akan hal-hal yang baru. Dengan hal-hal positif dari dimensi kepribadian *openness to experience* ini, diharapkan mampu menciptakan sesuatu yang baru yang akan meningkatkan kinerja UMKM tersebut. Sebagai pelaku usaha, tentunya pemilik suatu usaha atau bisnis akan melakukan segala cara agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan dan bahkan mencapai keberhasilan bisnisnya.

Tidak jarang dalam menjalankan bisnis, pebisnis menemui kesulitan atau harus menghadapi risiko dalam bisnis atau usahanya. Berdasarkan penelitian mengenai karakteristik wirausahawan, salah satu karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang pelaku usaha adalah kemampuan dalam menghadapi risiko dan mengambil risiko. Kecenderungan setiap individu terhadap risiko tentu berbeda satu dengan yang lainnya berdasarkan kepribadian atau karakteristik individu tersebut. Bagaimana seorang pebisnis melihat risiko dan kemudian mengambil keputusan tentu akan sangat berpengaruh pada kelangsungan dan juga keberhasilan bisnis atau usahanya.

Saat menghadapi kemungkinan risiko yang akan terjadi, pebisnis dituntut untuk cepat tanggap dan mampu untuk mempersiapkan segala daya upaya agar risiko yang dianggap akan terjadi tidak menimpa atau bahkan membuat bisnis atau usahanya terpuruk. Saat seorang individu memiliki keterbukaan akan hal-hal baru maka individu tersebut akan lebih mau untuk mengambil risiko karena mereka melihat risiko sebagai sesuatu yang baru dan menantang. Menurut Barrick dan

Mount (1991) individu dengan kepribadian *openness to experience* cenderung memiliki sikap yang lebih positif untuk belajar hal-hal baru dan mempunyai intensi yang lebih tinggi untuk terlibat dalam risiko.

Risk taking propensity (selanjutnya disebut dengan *risk propensity*) merupakan kecenderungan pada diri seseorang untuk mengambil risiko (Sitkin dan Pablo, 1992). Dalam suatu usaha, dituntut untuk berani untuk mengambil risiko yang terukur. Saat seorang individu memiliki tingkat *risk propensity* yang tinggi berarti individu tersebut berpeluang untuk mencoba hal-hal yang lain dan baru. Semakin sering mencoba hal-hal yang baru akan semakin banyak peluang untuk menemui hal-hal baru yang unggul dan akan meningkatkan kinerja usaha.

Saat seorang pelaku bisnis memiliki kecenderungan dalam risiko, pelaku bisnis juga perlu untuk memiliki kepercayaan diri akan kemampuan yang di miliki karena itu juga merupakan salah satu faktor yang penting bagi seorang pebisnis agar dapat menjalankan bisnisnya mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Keyakinan atau kepercayaan diri atas kemampuan dirinya sendiri dalam mengorganisir, melakukan tugas, mencapai suatu tujuan dan menghasilkan sesuatu disebut sebagai *self-efficacy*. Teori *self-efficacy* atau efikasi diri yang paling populer adalah teori menurut Bandura (1986), yaitu kepercayaan individu akan kemampuan dirinya untuk sukses dalam melakukan sesuatu. Dengan memiliki kepercayaan diri dan keyakinan atas kemampuan dirinya, *owner* dapat mengimplementasikan tujuannya untuk mencapai keberhasilan bisnisnya. Kadar kepercayaan diri yang tinggi dalam berbisnis dan juga kecenderungan untuk mengambil risiko yang tepat diharapkan akan meningkatkan kinerja bisnisnya.

2. Perumusan Hipotesis

Pengaruh *Openness to Experience* terhadap Kinerja UMKM

Kepribadian merupakan karakteristik individu yang akan menghasilkan perilaku, pikiran, dan juga emosi dalam beraksi dan berinteraksi dengan individu lain. Kepribadian pelaku usaha, dalam hal ini pelaku UMKM memiliki hubungan erat dalam menentukan kinerja dan keberhasilan UMKMinya. Konsep yang pertama kali diperkenalkan dan yang paling sering dipakai adalah konsep *The Big Five Model* oleh Lewis R. Goldberg.

Tipe kepribadian *openness to experience*, merupakan kepribadian yang dimana individunya memiliki sisi yang berimajinatif tinggi, punya daya cipta akan ide-ide serta berjiwa seni. Individu dengan karakteristik *openness to experience* ini mempunyai pengaruh yang positif pada kinerja bisnis UMKM (Jong, Song & Song, 2013).

Beberapa penelitian lain juga mengatakan bahwa kepribadian *openness to experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Seperti penelitian Nikolaou (2003), mengatakan bahwa dimensi kepribadian *openness to experience* berpengaruh signifikan terhadap prestasi seseorang. Penelitian Lau dan Shaffer (1999), menunjukkan bahwa kepribadian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan karir. Hasil penelitian Jawahar dan Carr (2007) menunjukkan bahwa dimensi kepribadian khususnya *openness to experience* berpengaruh signifikan terhadap kinerja secara konstektual. Begitu juga hasil penelitian dari Guthrie et. al (1998) menyatakan bahwa dimensi kepribadian

openness to experience menentukan kesuksesan seseorang dalam mengelola karirnya dan akan meningkatkan kinerja usahanya.

Secara umum, hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa dimensi kepribadian menentukan keberhasilan seseorang dalam kinerja yang baik, pencapaian prestasi, perilaku yang positif dan tentunya menentukan keberhasilan seseorang dalam kesuksesan karirnya. Karakter kepribadian pengusaha yang positif seperti suka bekerja sama, inovatif, terbuka, gigih, teratur, memiliki emosi yang stabil akan menentukan kesuksesan seseorang baik dalam bekerja ataupun belajar. Pengusaha berkepribadian positif lainnya seperti mudah bergaul, ramah, suka bekerja sama, cenderung aktif dalam kemasyarakatan dan aktif mengembangkan potensi yang ada melalui pelatihan dan seminar mampu membangun usaha yang baik dan berhasil. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Openness to experience* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh *Openness to Experience* terhadap *Risk Propensity*

Big five personality trait dibagi menjadi lima diantaranya yaitu *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism*, dari lima tipe kepribadian yang dicetuskan oleh Lewis R. Goldberg tersebut memiliki ciri-ciri tersendiri yang dapat membedakan setiap individu yang memilikinya. Berbagai tipe kepribadian yang berbeda antar individu tersebut mampu mempengaruhi bagaimana mereka bersikap dan merespon sesuatu. Hal itu juga berlaku di dunia bisnis, dimana pelaku bisnis harus mampu menghadapi risiko dalam bisnisnya.

Dalam literatur Sitkin dan Pablo (1992), menyatakan bahwa terdapat dua determinan risiko yaitu *risk propensity* (kecenderungan terhadap risiko) dan persepsi risiko. *Risk propensity* menurut Sitkin dan Pablo (1992) adalah tendensi seseorang dalam pengambilan keputusan apakah mau mengambil atau menghindari risiko. Menurut Sitkin dan Weingart (1995), kecenderungan risiko dipandang sebagai ciri personalitas sehingga dianggap sebagai sesuatu hal yang stabil sepanjang waktu pada berbagai investasi. Salah satu kepribadian wirausahawan yaitu *risk propensity* memiliki hubungan yang signifikan terhadap intensi berwirausaha. (Amanda, 2015). Hasil dalam penelitian Highhouse dan Yüce (1996) mengatakan bahwa pengambilan risiko saat situasi yang menguntungkan dan menghindari risiko saat situasi merugikan dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik individu dalam mempersepsikan suatu kejadian.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *risk propensity* (kecenderungan risiko) merupakan kecenderungan seseorang saat menghadapi risiko. Berdasarkan sudut pandang pemikiran tersebut, kecenderungan risiko tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi risiko namun juga pandangan apakah pengambilan risiko tersebut akan meningkatkan peluang untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Kecenderungan risiko ini merefleksikan orientasi umum tentang risiko, yaitu senang menghadapi risiko (*risk-prone*) dan menghindari risiko (*risk-averse*). Wirausahawan yang memiliki kecenderungan menyukai risiko maka wirausahawan tersebut akan berani untuk menanggung risiko (*risk taker*), sedangkan jika wirausahawan tersebut tidak menyukai risiko maka wirausahawan

tersebut akan menghindari risiko (*risk avertes*). Wirausahawan akan mengatakan bahwa suatu situasi atau kondisi berisiko apabila akan berdampak kerugian pada bisnisnya dan akan menyadari bahwa keputusan yang sudah dibuat ternyata tidak mampu menanggulangi risiko yang ada.

Dimensi kepribadian *openness to experience* merupakan tipe kepribadian yang bersedia untuk melakukan penyesuaian pada suatu ide atau situasi yang baru, berimajinasi aktif, serta berjiwa seni (Greenberg & Baron, 2003; Pervin, Cervone, & John, 2004). Dimensi kepribadian *openness to experience* merupakan individu yang terus menerus mencari perbedaan dan pengalaman yang bervariasi. Dimensi kepribadian ini mengacu pada bagaimana individu tersebut bersedia untuk melakukan penyesuaian terhadap suatu situasi dan ide yang baru. Individu dengan tipe kepribadian ini siap menerima berbagai stimulus yang ada dengan sudut pandang yang terbuka karena individu ini memiliki wawasan yang tidak hanya luas namun juga mendalam. Individu ini memiliki karakteristik yang dapat menampilkan keingintahuan intelektual yang kuat, kreativitas, dan fleksibilitas dalam berpikir (Digman, 1990; Widyasari et al., 2017), sehingga individu ini cenderung memiliki sikap yang lebih positif untuk belajar hal-hal baru dan punya intensi yang lebih tinggi untuk terlibat dalam pengalaman pembelajaran (Barrick & Mount, 1991).

Individu dengan dimensi kepribadian *openness to experience* memiliki kemampuan untuk menyerap ide-ide, melakukan percobaan ataupun pendekatan baru dan mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi sehingga individu dengan tipe kepribadian ini akan berani dan juga terbuka untuk hal-hal yang bisa meminimalisir terjadinya risiko sekalipun risiko itu diambil. Hal ini didukung dengan pernyataan bahwa dimensi ini menilai bagaimana individu tersebut menggali sesuatu yang baru dan tidak biasa (Costa & McCrae, 1992; Pervin & John, 2001).

Penelitian yang dilakukan oleh Chauvin, Hermand & Mullet (2007) tentang hubungan antara kepribadian dan risiko, menunjukkan bahwa didapat skor yang tinggi berhubungan dengan pandangan risiko yang rendah pada tipe *openness to experience*. Berdasarkan uraian diatas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Openness to experience* berpengaruh positif terhadap *risk propensity*.

Pengaruh *Risk Propensity* terhadap Kinerja UMKM

Bagi pelaku bisnis, menemui risiko dalam berbisnis atau berwirausaha merupakan hal yang lumrah ditemui. Saat berada dalam keadaan yang menguntungkan, wirausahawan cenderung akan menghindari risiko dan sebaliknya, wirausahawan akan mencari risiko saat berada dalam keadaan yang kurang menguntungkan. kecenderungan pengambilan risiko merupakan salah satu hal penting untuk dimiliki oleh seorang wirausahawan, karena dalam beriwirausaha diperlukan pengambilan keputusan dan juga pengambilan risiko yang tepat agar dapat mengembangkan berbagai aspek dalam bisnis tersebut. Keputusan risiko yang tepat dan sesuai akan semakin meningkatkan kinerja dari usaha tersebut.

Kecenderungan risiko (*risk propensity*) menurut Sitkin & Pablo (1992), adalah kecenderungan pada diri seseorang untuk mengambil suatu risiko. Setiap individu berbeda dalam hal melihat risiko (Lion, Meertens, & Bot, 2002). Saat seorang wirausahawan berani mengambil risiko, diharapkan akan meningkatkan

performa kinerja bisnisnya. Dimana dari risiko yang diambil akan semakin menambah hal baru bagi bisnisnya dan dapat meningkatkan kinerja bisnisnya. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Risk propensity* berpengaruh positif pada kinerja UMKM.

Pengaruh *openness to experience* terhadap kinerja UMKM dengan *risk propensity* sebagai pemediasi

Hasil penelitian Barrick and Mount (1991) mengatakan bahwa *big five personality* terutama dimensi *openness to experience* berhubungan dengan kinerja. Saat seseorang individu memiliki kepribadian yang terbuka akan hal-hal baru, maka individu tersebut akan lebih mau untuk mencoba sesuatu yang belum pernah dilakukan. Dengan mencoba sesuatu yang baru akan semakin meningkatkan peluang bagi individu tersebut untuk menemukan sebuah inovasi yang dapat meningkatkan kinerja usahanya.

Dalam berbisnis juga sudah pasti akan menemui risiko. Seorang pelaku bisnis sudah pasti harus memiliki sikap yang siap untuk menerima risiko bahkan siap untuk mengambil risiko. Dengan berani untuk mengambil risiko, pelaku usaha juga akan berpotensi untuk menemui hal baru yang akan mampu meningkatkan kinerja usahanya. Seorang individu yang memiliki keterbukaan akan hal-hal baru serta berani untuk mengambil risiko akan semakin meningkatkan peluangnya dalam mencapai keberhasilan dalam usahanya. Seorang individu yang berkepribadian terbuka akan hal-hal baru saat menghadapi risiko, akan melihat risiko itu sebagai suatu hal yang menantang dan melihat risiko tersebut sebagai sesuatu yang baru yang harus diambil. Dan kemudian dari seseorang yang terbuka akan hal-hal baru serta mau untuk mengambil risiko akan semakin meningkatkan kinerja usahanya karena akan ada peluang yang tidak diambil banyak orang. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Risk propensity* memediasi hubungan antara *openness to experience* terhadap kinerja UMKM.

***Self-efficacy* sebagai Pemoderasi pada Pengaruh *risk propensity* pada kinerja UMKM**

Menurut Hartman (2006), kepribadian yang diukur dengan *big five personality traits* secara umum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *self-efficacy*. Begitu juga dengan penelitian dari Hermann (2005) yang menyatakan bahwa kepribadian memiliki pengaruh signifikan terhadap *self-efficacy* dan *self-esteem*. Individu dengan kepribadian yang positif seperti inovatif, pekerja keras, teratur, ramah, suka bekerja sama, dapat diandalkan, suka bergaul, ramah, dan memiliki emosi yang stabil cenderung memiliki *self-efficacy* dan *self-esteem* yang tinggi.

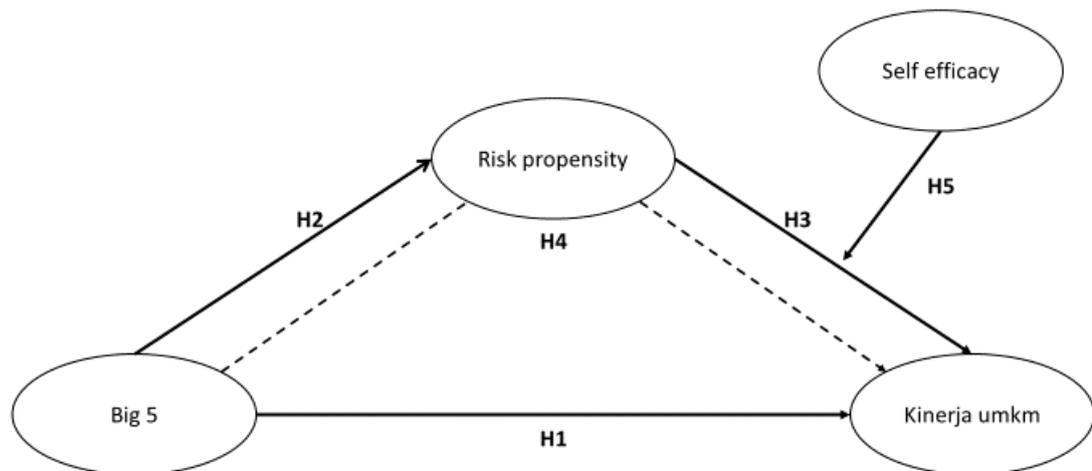
Self-efficacy merupakan suatu keyakinan seseorang terhadap kemampuan akan dirinya dalam melakukan sesuatu atau pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya. Individu yang memiliki *self-efficacy* yang tinggi akan merasa bahwa dirinya mampu untuk menyelesaikan pekerjaan dan tanggung jawabnya. Sedangkan individu dengan *self-efficacy* yang rendah akan merasa bahwa dirinya tidak mampu dan merasa pesimis dalam menyelesaikan pekerjaan dan tanggung

jawabnya. Wirausahawan dengan self-efficacy yang tinggi memiliki keyakinan bahwa dirinya mampu untuk menyelesaikan masalah tentang usahanya, mengikuti proses usahanya dengan baik serta merasa mampu melaksanakan tanggung jawabnya sebagai pelaku usaha.

Hasil penelitian dari Luthans dan Peterson (2002) menunjukkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap efektivitas manajer. Cockerill et al. (1996) mengatakan bahwa *self-efficacy* dan *self-esteem* sangat menentukan keberhasilan seseorang dalam mencapai tujuan. Ada juga penelitian yang menyatakan bahwa *self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap kinerja seseorang (Pillai dan Williams, 2004). Penelitian lain dari Engko (2008) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *self-efficacy* terhadap kinerja. Terdapat juga penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *self-efficacy* tidak berpengaruh terhadap kinerja baik secara individual maupun kinerja karyawan. Dari berbagai pendapat diatas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *self-efficacy* mampu memoderasi pengaruh *risk propensity* pada kinerja UMKM.

3. Model Penelitian



4. Metode Penelitian

Populasi merupakan seluruh jumlah dari subyek dan obyek yang digunakan peneliti untuk diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pemilik UMKM di Sumba Timur. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi yang akan diteliti. Sampel pada penelitian ini adalah pengusaha UMKM khusus kain tenun yang ada di Sumba Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience* sampling dan menggunakan bantuan *google forms*. Teknik *convenience* sampling ini adalah salah satu teknik yang digunakan berdasarkan ketersediaan data dan kemudahan untuk mendapatkan data. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online melalui bantuan Google forms. Penelitian ini dilakukan bulan September 2021.

5. Definisi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Sumber
Kinerja UMKM	suatu pencapaian prestasi dalam pekerjaan, yang dilihat dari perbandingan antara hasil kerja yang telah dicapai dengan standar yang telah ditetapkan	Gary Dessler (2000)
<i>Openness to experience</i>	individu dengan sudut pandang keaktifan dalam mencari dan mengapresiasi pengalaman hidup, individu yang dapat menerima ide atau situasi yang baru, dan bertoleransi terhadap hal-hal yang baru dan tidak biasa	Friedman & Schustack, 2006; McCrae & Costa, 2010
<i>Risk propensity</i>	kecenderungan pada diri seseorang untuk menghindari atau mengambil suatu risiko	Sitkin & Pablo, 1992
<i>Self-efficacy</i>	proses kognitif berupa keyakinan, pengharapan, dan keputusan tentang sejauh mana individu memperkirakan kemampuan dirinya dalam menjalankan tugas tanggung jawab atau tindakan lainnya yang dibutuhkan agar mencapai hasil yang diinginkan	Bandura, 1997

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mencerminkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2007). Uji validitas yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah analisis faktor, yang dilakukan menggunakan SPSS. Analisis faktor merupakan analisis yang bertujuan untuk mencari faktor-faktor yang paling mempengaruhi variabel dependen dari serangkaian uji yang dilakukan atas serangkaian variabel independent sebagai faktornya.

Hasil Uji Validitas Variabel *Openness to Experience*

Kode	Item Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
OP1	Saya seseorang yang memiliki ide baru	0,283	Tidak Valid
OP2	Saya seseorang yang ingin tahu tentang banyak hal	0,608	Valid
OP3	Saya seseorang yang cerdas dan seseorang pemikir yang mendalam	0,788	Valid
OP4	Saya seseorang yang memiliki imajinasi aktif	0,881	Valid
OP5	Saya seseorang yang berjiwa seni	0,691	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Risk Propensity

Kode	Item Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
RP1	Saya suka mengambil risiko	0,765	Valid
RP2	Saya sering mengambil risiko	0,798	Valid
RP3	Saya sering menghadapi risiko	0,833	Valid
RP4	Saya mengambil risiko secara teratur	0,832	Valid
RP5	Saya suka walau tidak mengetahui apa yang terjadi	0,699	Valid
RP6	Saya biasanya melihat risiko sebagai tantangan	0,799	Valid
RP7	Saya melihat diri saya sebagai pencari risiko	0,759	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel *Self-Efficacy*

Kode	Item Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
SE1	Saya dapat menyelesaikan masalah yang sulit jika saya berusaha keras	0,716	Valid
SE2	Jika seseorang tidak sependapat dengan saya, saya dapat memahami hal tersebut dan menemukan cara untuk mengatasinya	0,621	Valid
SE3	Saya mudah mempertahankan dan meraih tujuan saya	0,656	Valid
SE4	Saya yakin bahwa saya bisa mengatasi yang tidak diharapkan secara tepat	0,711	Valid
SE5	Dengan pengetahuan yang saya miliki, saya bisa mengatasi situasi yang akan terjadi	0,768	Valid
SE6	Saya bisa mengatasi sebagian besar masalah, jika saya bisa melakukan usaha yang maksimal	0,747	Valid
SE7	Tetap bisa tenang ketika menghadapi kesulitan karena saya yakin dengan kemampuan saya	0,704	Valid
SE8	Ketika saya dihadapkan dengan beberapa masalah, saya bisa menemukan beberapa solusinya	0,773	Valid
SE9	Jika saya dalam masalah, saya biasanya dapat memikirkan solusinya	0,700	Valid
SE10	Tidak peduli apa yang menghadang saya, saya biasanya bisa mengatasinya	0,636	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja

Kode	Item Pertanyaan	Factor Loading	Keterangan
PE1	Bisnis/usaha kami mengalami pertumbuhan penjualan	0,831	Valid
PE2	Bisnis/usaha kami mengalami pertumbuhan karyawan	0,666	Valid
PE3	Bisnis/usaha kami mengalami pertumbuhan laba	0,825	Valid
PE4	Bisnis/usaha kami aman secara keuangan	0,714	Valid
PE5	Bisnis/usaha kami menguntungkan	0,803	Valid
PE6	Bisnis/usaha kami berhasil	0,689	Valid

Uji reliabilitas dipakai untuk mengukur instrumen pada kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner tersebut bisa dipercaya guna mengukur objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2007). Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah menggunakan *cronbach alpha*. Pengujian menggunakan *cronbach alpha* digunakan untuk menjelaskan seberapa positif setiap item pada suatu instrumen penelitian yang digunakan. Untuk membantu menghitung *cronbach alpha* pada penelitian ini maka peneliti menggunakan *software IBM SPSS Statistic* versi 23. Instrumen korelasi dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* sebesar > 0.6 .

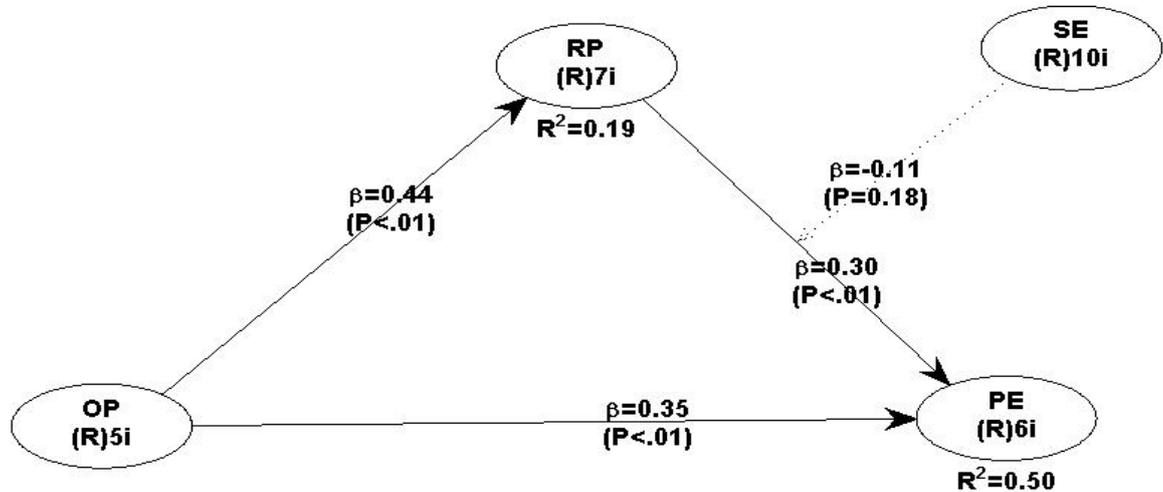
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Openness to Experience	0,730	Reliabel
Risk Propensity	0,893	Reliabel
Self-Efficacy	0,884	Reliabel
Kinerja	0,845	Reliabel

Peneliti menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan metode analisis yang menyesuaikan pola model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varians yang secara simultan bisa melakukan pengujian model serta pengujian model *structural*. PLS merupakan metode analisis *soft modelling* karena menganulir sejumlah asumsi *Ordinary Least Square* (OLS) regresi, dimana wajib berdistribusi normal secara *multivariate* serta takeda multikolinieritas antar setiap variabel independen.

Untuk melihat hasil pengujian hipotesis digunakan analisis jalur, dengan melihat pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen, ini juga digunakan untuk menguji hipotesis mediasi dan moderator menggunakan metode analisis dari Baron dan Kenny (1986). Gambar berikut dibawah ini menyajikan hasil pengujian hipotesis.

Hasil Pengujian Hipotesis



Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil pengujian pengaruh *openness to experience* terhadap kinerja UMKM (*performance*) yaitu nilai koefisien jalur sebesar 0,35 dan *p-value* < 0,01. Berdasarkan hasil olah data tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yaitu *openness to experience* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *openness to experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM. Yang artinya bahwa saat seorang wirausahawan mau terbuka akan hal-hal baru, senang untuk belajar hal-hal yang baru, serta memiliki imajinasi yang aktif maka akan semakin meningkatkan kinerja usahanya tersebut.

Ketika seorang wirausahawan memiliki kepribadian yang terbuka akan hal-hal baru serta juga berimajinasi aktif maka wirausahawan tersebut akan semakin menemukan kebaruan, serta ide-ide baru yang akan semakin meningkatkan kinerja usahanya karena dari hal-hal baru serta ide-ide baru yang dimiliki, wirausahawan akan menerapkan ke usahanya dan akan meningkatkan kinerja bisnisnya melalui sesuatu yang baru tersebut.

Dari hasil olah data hasil pengujian pengaruh *openness to experience* terhadap *risk propensity* diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,44 dan *p-value* < 0,01. Berdasarkan hasil olah data tersebut, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yaitu *openness to experience* berpengaruh positif terhadap *risk propensity*. Artinya bahwa semakin seseorang memiliki kepribadian yang terbuka akan hal-hal baru, semakin orang tersebut akan berani untuk mengambil dan menghadapi risiko.

Saat seorang wirausahawan memiliki ide-ide baru, terbuka pada hal-hal yang baru, dan berimajinasi aktif maka saat menghadapi risiko wirausahawan tersebut juga akan semakin berani untuk mengambil dan berhadapan dengan risiko tersebut. Karena dari risiko yang diambil, wirausahawan akan menemui hal-hal baru dan juga menemui tantangan-tantangan baru yang tentu saja akan disukai oleh wirausahawan dengan kepribadian terbuka akan hal-hal baru tersebut.

Dari hasil olah data pengaruh *risk propensity* terhadap kinerja UMKM, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,30 dan *p-value* < 0,01. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yaitu *risk perception* berpengaruh positif

terhadap kinerja UMKM. Ini berarti bahwa saat wirausahawan berani untuk mengambil risiko maka akan semakin meningkatkan kinerjanya.

Saat seorang wirausahawan berani untuk menghadapi terlebih berani untuk mengambil risiko maka akan semakin meningkatkan kinerja usaha bisnisnya karena dari risiko-risiko yang diambil akan ada peluang untuk peningkatan kinerja usahanya yang tidak semua wirausahawan berani untuk mengambil risiko tersebut. Dari risiko-risiko yang dilewatkan oleh wirausahawan lain, akan semakin meningkatkan kinerja usaha yang diambil oleh wirausahawan yang berani mengambil risiko tersebut.

Pengaruh *Openness to Experience* terhadap Kinerja UMKM dengan Risk Propensity sebagai Variabel Mediasi Dari hasil olah data, diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,131 dan *p-value* 0,070. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yaitu risk propensity mampu memediasi pengaruh *openness to experience* terhadap kinerja UMKM.

Hasil pada pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis empat (H4) yaitu *self-efficacy* sebagai pemoderasi pada pengaruh risk propensity pada kinerja UMKM tidak didukung karena *p-value* lebih besar dari tingkat signifikansi $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,18 dan dengan nilai koefisien jalurnya sebesar 0,11.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data dan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Openness to Experience* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM. Artinya semakin seseorang memiliki keterbukaan akan hal-hal baru, semakin akan meningkatkan kinerja usahanya.
- b. *Openness to Experience* berpengaruh positif terhadap *Risk Propensity*. Artinya ketika seseorang lebih mau terbuka akan hal-hal baru maka seseorang tersebut juga akan lebih mau untuk mengambil risiko.
- c. *Risk Propensity* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM. Artinya saat seseorang berani untuk mengambil risiko maka itu akan semakin meningkatkan kinerja usahanya.
- d. *Risk propensity* mampu memediasi pengaruh *openness to experience* terhadap kinerja UMKM.
- e. *Self-efficacy* tidak mampu memoderasi pengaruh risk propensity pada kinerja UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, G., Adawiyah, W. R., Purnomo, R., & Sholikhah, Z. (2020). The Minang - Nomads Businesses' Performance: The Role of ProPersonality, Creativity and Innovative Work Behavioractive . *Jurnal Pengurusan*.
- Brem, A., Kreusel, N., & Neusser, C. (2008). Performanca Measurement in SMEs: literature review and results from a German case study. *Int. J. Globalisation and Small Business*, 2-17.

- Donnellan, M. B., L. Oswald, F., Baird, B. M., & Lucas, R. E. (2006). The Mini-IPIP Scales: Tiny-Yet-Effective Measures of the Big Five Factors of Personality.
- Hakim, C., & Komarudin. (2020). Self Efficacy Locus of Control dan Kompetensi serta Pengaruhnya kepada Kinerja . *Computech & Bisnis*, 1-6.
- Meertens, Ree M; Lion, Rene. (2008). Measuring an Individual's Tendency to Take Risks: The Risk Propensity Scale. *Journal of Applied Social Psychology*, 1-15.
- Moni, N., & Chipunza, C. (2021). Personality as a predictor of human resource management strategy among small and medium enterprise owner-managers in South Africa . *Journal of Contemporary Management*.
- Nicolson, Nigel; Fenton O'Creevy, Mark; Soane, Emma; Willman, Paul. (2001). Risk Propensity and Personality. *Social Research*, 3-7.
- Pratama Yudha, A., & Margaretha Leon, F. (2019). Risk Tolerance, Risk Propensity, and Risk Practice on State-Owned Enterprise Bank in Indonesia.
- Rokhayati, I. (2015). PENGUKURAN KINERJAPADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) :SUATU TELAHAH PUSTAKA.
- Sarwoko, E. (2008). Kajian Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Small Business.
- Sharma, M. K., & Sharma, P. (2020). Small Businesses Survival and Success: An Exploration of Socioeconomic Motivators and Restraints.
- Sulistyowati, E., & Lestari, N. S. (2016). Faktor-faktor penentu keberhasilan usaha kecil dan menengah (UKM) di kota Yogyakarta. *Jurnal MAKSIPRENEUR*.
- Sya'baniah, S. I., Saryono, O., & Herlina, E. (2019). Pengaruh Sikap dan Kepribadian terhadap Kinerja Pegawai. *Business Management and Entrepreneurship Journal*.
- Vargas, M. I. (2015). Determinant Factors for Small Business to Achieve Innovation, High Performance and Competitiveness: Organizational Learning and Leadership Style.
- Wajidi, F., & Widyarendhi. (2019). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, EXTRAVERSION, AGREEABLENESS, CONSCIENTIOUSNESS, NEUROTICISM, DAN OPENNESS TO EXPERIENCE TERHADAP KINERJA BISNIS PADA UMKM



SASIRANGAN DI KOTA BANJARMASIN. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*.

Wijanarko, A., & Susila, I. (2016). KEY SUCCESS FACTORS OF SMALL AND MEDIUM ENTREPRISES.

Wu, D. (2009). Measuring Performance in Small and Medium Enterprises in the Information & Communication Technology Industries.

Yudha, Andhika Purnama; Leon, Farah Margaretha. (2019). Risk Tolerance, Risk Propensity, and Risk Practice on State-Owned Enterprise Bank in Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3-10.

ANALISIS DESAIN KUALITAS LAYANAN UNGGUL DENGAN INTEGRASI MODEL KANO DAN HOUSE OF QUALITY (HOQ) : STUDI KASUS PADA PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE

Satya Adrianina Kusumastuti¹⁾, Titik Kusmantini²⁾, Sabihaini³⁾

^{1),2),3)}Faculty of Economic and Business, "Veteran" National Development
University, Yogyakarta

correspondence e-mail: satyaadrianina@gmail.com

Abstract

Purpose - The aim of the research are (1) to understand reality and analyze the service attributes of re-tailers that satisfy customers, (2) to formulate strategic efforts that can be done by PT. Matahari Department Store in designing superior service quality that can satisfy their customers, (3) to understand the reality and analyze the service advantages that have been achieved by PT. Matahari Department Store compared to its competitors. (4) To formulate concrete steps that can be proposed to be a source of excellence for winning customer requests.

Methodology – This research used integration of Kano Model and House of Quality (HoQ) with PT Matahari Department Store as the object and customer as informants. Service quality attributes are taken from Servqual. Data gathered using observation, interview, and questionnaire.

Practical implication – Practical Implications from this research (1) provide input to stake-holders regarding strategies that can improve service quality, (2) provide input on attributes that can be developed to improve customer satisfaction, (3) provide insight into order winners and order qualifiers that must be achieved.

Originality/Value – Research about service quality using the integration of Kano Model and House of Quality in retail industry has never been done before. Therefore the results of the research are expected to become recommendations that offer new solutions that have never been found in existing study.

Keywords: Service Quality, Servqual, Kano Model, House of Quality

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak tahun 2020 sangat berpengaruh terhadap kondisi perekonomian di Indonesia. Sektor bisnis ritel menjadi salah satu sektor yang terkena dampak cukup masif akibat pandemi Covid-19. Konsumsi masyarakat terhadap barang-barang yang dijual oleh pelaku usaha ritel menurun dengan tingkat yang bervariasi. Penurunan permintaan paling dalam terutama dijumpai pada sektor bisnis ritel yang menjual barang-barang di luar kebutuhan pokok (Julian, 2020). Selain adanya penurunan konsumsi masyarakat, hal lain yang menyebabkan terjadinya penurunan pertumbuhan penjualan ritel selama pandemi adalah karena adanya perubahan perilaku konsumen. Pada masa pandemi ini masyarakat berupaya menghindari tempat umum dan toko ritel offline, ke pembelian daring. Hal ini sesuai dengan data dari Bank Indonesia, dimana pada tahun 2020 terdapat kenaikan nominal transaksi e-commerce sebesar 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun (Jayani, 2021).

Perubahan perilaku konsumen ini juga didukung dengan adanya kemajuan teknologi informasi. Tersedianya berbagai media informasi ini memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian (Suryani, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2016), pemanfaatan layanan pembelian melalui internet, dapat menghadirkan banyak keunggulan bagi konsumen daring. Keunggulannya antara lain adalah lebih hemat secara waktu, tenaga, biaya, dan transportasi.

Di Indonesia salah satu ritel berkonsep *brick & mortar* yang hingga saat ini eksis di kancah ritel dalam negeri adalah Matahari Department Store. Dikutip dari laman keterbukaan informasi Bursa Efek Indonesia (BEI), Selasa 2 Februari 2021, penjualan kotor yang diraih PT Matahari Department Store pada 2020 mencapai Rp. 8,6 triliun. Nilai ini menurun 52,3 persen year on year (yoy) dari Rp18,03 triliun pada 2019. Penurunan pencapaian ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis ritel, khususnya Matahari Department Store, dalam mempertahankan bisnisnya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah melalui peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan.

Pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang dapat membedakan satu toko ritel dengan ritel lainnya. Bagi perusahaan yang berada dalam lingkungan yang sangat kompetitif, kualitas layanan menjadi prioritas yang semakin penting bagi perusahaan yang ingin membedakan layanan antara perusahaan satu dengan yang lainnya (Nakhai dan Neves, 2009). Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dibutuhkan pelanggan maka dibutuhkan informasi dari pelanggan. Sarana utama untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan, dan mengukur kepuasan pelanggan adalah survei pelanggan. Survei pelanggan adalah sarana bagi perusahaan untuk mendengarkan apa yang sering disebut sebagai "suara pelanggan (VoC)."

Pengukuran kualitas pelayanan dilakukan oleh PT Matahari Department Store dalam upaya mencapai kualitas pelayanan yang unggul. Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan terutama yang bergerak di bidang jasa untuk mempertahankan pelanggan. Salah satu metode untuk mengukur kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan Model Kano. Model Kano mencegah waktu yang terbuang untuk mengerjakan atribut yang tidak akan

menyenangkan atau yang tidak dipedulikan oleh pelanggan. Model Kano menyertakan metodologi langkah demi langkah yang dapat digunakan oleh manajer perusahaan, untuk memahami dan mengklasifikasikan berbagai atribut kualitas produk dan layanan (Lofgren et al., 2011).

Menurut Lopez & Balboa (2008) pengukuran kualitas layanan bisa pula dilakukan secara proaktif yaitu berorientasi pada pemecahan masalah yang lebih kompleks, terutama berurusan dengan bahasa kualitatif dan hubungan semantik yang sering dikaitkan dengan aktivitas non-manufaktur dalam pengembangan produk dan strategi baru. Satu dari alat atau teknik yang digunakan dalam perbaikan proaktif dikenal sebagai " House of Quality " (HoQ). *House of Quality (HoQ)* akan digunakan sebagai metode untuk menentukan strategi peningkatan kualitas pelayanan di Matahari Department Store. Matriks dalam House of Quality mengubah persyaratan kebutuhan pelanggan untuk kemudian diterjemahkan menjadi karakteristik desain produk atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan (Russel & Taylor, 2011). *House of Quality (HoQ)* kemudian membantu perusahaan untuk merangking prioritas kebutuhan pelanggan akan kualitas produk atau pelayanan dari yang paling penting sampai yang kurang penting.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) ntuk memahami realitas dan menganalisis atribut-atribut pelayanan peritel seperti apa saja yang dapat memuaskan pelanggan, (2) untuk merumuskan upaya-upaya strategis yang dapat dilakukan PT. Matahari Department Store dalam mendisain kualitas layanan superior yang dapat memuaskan pelanggan, (3) untuk memahami realitas dan menganalisis kelebihan-kelebihan layanan yang telah dicapai oleh PT. Matahari Department Store dibandingkan para pesaingnya, (4) untuk merumuskan langkah kongkrit yang dapat diusulkan untuk dapat menjadi sumber keunggulan untuk pemenangan permintaan pelanggan (*order winner*).

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang rumit. Konsumen tidak bisa serta merta melakukan evaluasi pada berbagai atribut dari layanan yang diberikan (Bougoure & Neun, 2010). Kualitas pelayanan digambarkan sebagai bentuk sikap, terkait tetapi tidak setara dengan kepuasan, hasil dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan fitur dan sifat produksi atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkuti, 2003).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mendapatkan 5 dimensi kualitas pelayanan yang secara umum merupakan dimensi

yang dirasakan oleh pelanggan pada saat suatu layanan diberikan oleh pemberi jasa. yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu hal-hal yang berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan dan dapat dilihat langsung oleh pelanggan.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya sejak pertama kali menyampaikan jasa kepada pelanggan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan dan kesiapan para pemberi jasa untuk membantu para pelanggan dengan tanggap, dan mampu mengatasi keluhan para pelanggan dengan cepat.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan, kesopanan, kredibilitas dan rasa aman kepada pelanggan dari personil yang melayani pelanggan.
5. *Empathy* (empati), yaitu kemauan untuk memahami kebutuhan pelanggan, bertindak demi kepentingan pelanggan, dan adanya perhatian kepada pelanggan.

Servqual

Model ini dibangun atas asumsi bahwa pelanggan membandingkan atribut pelayanan yang diterima dengan standar ideal atau sempurna menurut pandangannya. Apabila kinerja atribut tersebut melampaui standar, maka persepsi dari kualitas jasa pelayanan akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Menurut Parasuraman, et al (1988) dalam konsep *Servqual*, kualitas jasa diartikan sebagai penilaian atau sikap global terhadap superioritas jasa pelayanan. Metode *Servqual* digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari dimensi kualitas jasa sehingga diperoleh nilai gap antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan nilai ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap layanan yang akan diterima. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima (*perceived service*) merupakan hasil dari serangkaian keputusan dan aktivitas internal perusahaan. Dalam metode *Servqual* evaluasi kualitas jasa di antara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor *servqual* untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithaml, et al., 1990) :

$$Q = P (\text{Perceived service}) - E (\text{Expected service})$$

Keterangan:

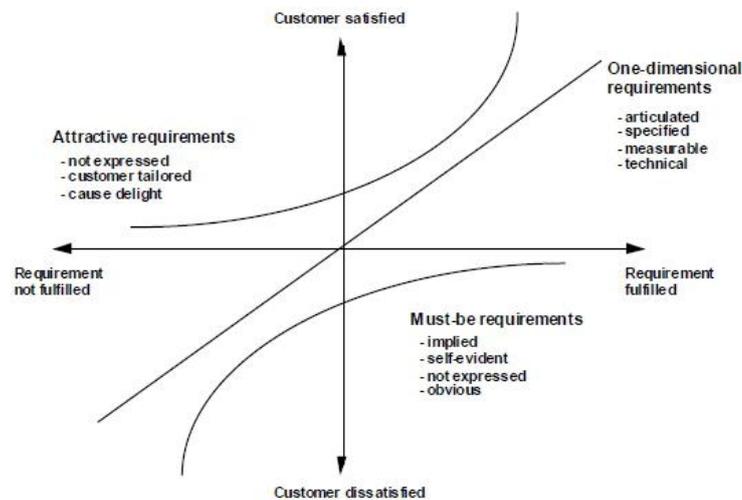
Q = Kualitas pelayanan (quality of service)

P = Perceived service atau persepsi pelanggan

E = Expected service atau harapan konsumen pada jasa.

Kano Model

Metode Kano dikembangkan oleh Noriaki Kano. Metode ini fokus untuk mengkategorikan produk atau pelayanan dalam suatu perusahaan. Metode ini dikembangkan untuk mengukur seberapa baik produk atau pelayanan dapat memuaskan pelanggan (Kano, 1984).



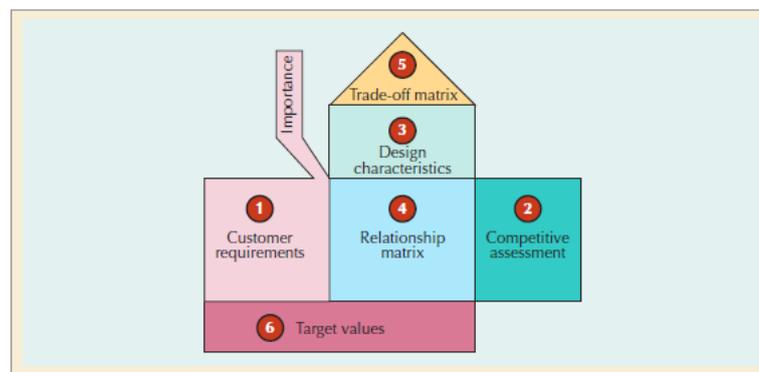
Sumber : (Kano, 1984)

Atribut-atribut layanan dalam Kano Model dibedakan menjadi beberapa kategori (Wijaya, 2011) :

1. *Must-be* atau *Basic Needs*
 Pada kategori ini ketika kinerja dari suatu atribut tergolong rendah maka akan menyebabkan pelanggan tidak puas. Namun demikian ketika kinerja atribut tersebut tinggi, kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh di atas netral.
2. *One Dimensional* atau *Performance Needs*
 Saat kinerja atribut tinggi maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi pula. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linier dengan kinerja atribut.
3. *Attractive* atau *Excitement Needs*
 Suatu kondisi dimana tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.
4. *Reverse Quality Attributes*
 Suatu kondisi dimana tingkat kepuasan pelanggan berbanding terbalik dengan hasil kinerja atribut.
5. *Indifferent Quality Attributes*
 Ada atau tidaknya atribut tertentu sama sekali tidak akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Atribut-atribut yang dimaksud biasanya merupakan atribut pelengkap yang tidak diperhatikan oleh pelanggan.
6. *Questionable Quality Attributes*
 Adanya kesalahpahaman pelanggan atau kesalahan interpretasi dalam mengikuti survey menyebabkan kesalahan dalam survey tersebut, respon yang diberikan pelanggan akan atribut tertentu dapat menimbulkan kontradiksi yang masih bisa dipertanyakan.

House of Quality (HoQ)

House of Quality merupakan suatu alat dari *Quality Function Deployment* yang mengubah persyaratan pelanggan menjadi karakteristik desain produk menggunakan spesifik matriks (Russel & Taylor, 2011). HoQ dirancang untuk menyebarkan masukan pelanggan di seluruh desain, produksi, pemasaran, dan aspek pengiriman produk atau layanan tertentu. *House of quality (HoQ)* memiliki enam bagian: bagian kebutuhan pelanggan, bagian penilaian kompetitif, bagian karakteristik desain, matriks hubungan, pertukaran matriks, dan bagian nilai target (Russel, 2011).



Matriks House of Quality (Russel & Taylor, 2011)

1. *Customer Requirements*
Berisi daftar sejumlah kriteria produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Kebutuhan pelanggan dianggap sebagai APA dan diberikan ke sisi kiri diagram HoQ (Chan & Wu, 2002). Dari sejumlah atribut tersebut kemudian konsumen diminta untuk memberikan peringkat dari skala 1 sampai dengan 5.
2. *Competitive Assessment*
Disebut juga Planning Matrix oleh Cohen (1995). Dari skala 1 sampai 5 (5 adalah skala tertinggi) konsumen membandingkan satu produk dengan produk kompetitor. Pada matriks ini berisi data-data mengenai *Importance to customer, Customer Satisfaction Performance, dan Adjustment Factor*.
3. *Design Characteristic*
Bagian ini disebut juga Technical Respon (Cohen, 1995). Untuk mengubah desain produk agar lebih memenuhi kebutuhan pelanggan, kita perlu menerjemahkan persyaratan yang diperoleh dari konsumen menjadi karakteristik desain yang dapat diukur.
4. *Relationship Matrix*
Dalam matriks ini kita mengidentifikasi bagaimana karakteristik desain terkait dengan kebutuhan pelanggan dan hubungan yang dihasilkan bisa positif atau negatif.
5. *Trade off Matrix*

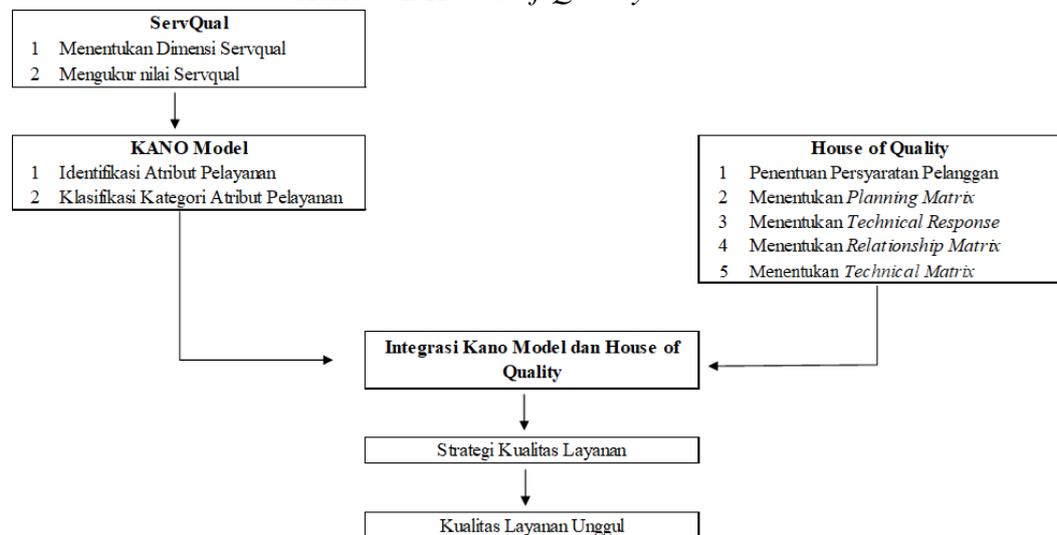
Karakteristik desain produk juga saling terkait, seperti terlihat di matriks bagian atas (atap matriks). Matriks yang disebut juga Technical Correlation ini berisikan penilaian mengenai hubungan antara masing-masing karakteristik teknis apakah saling mendukung atau sebaliknya saling bertentangan (Cohen, 1995).

6. Target Values

Bagian terakhir dari Matriks House of Quality adalah dengan menambahkan ukuran kuantitatif ke karakteristik desain. Untuk menentukan karakteristik desain yang mana yang dapat diubah, kita membandingkan taksiran dampak perubahan dengan taksiran biaya. Setelah dilakukan perbandingan, kemudian kita melakukan ranking untuk menentukan respon teknis mana yang akan diprioritaskan.

3. Kerangka Konseptual

Kerangka Pemikiran Desain Kualitas Layananan Unggul dengan Integrasi Model Kano dan *House of Quality*



4. Rancangan Penelitian

Penelitian mengenai analisis desain kualitas layanan ini menggunakan jenis penelitian kualitatif berupa studi kasus. Menurut Cresswel (2016) dalam studi kasus penelitian dilakukan secara mendalam serta informasi lengkap dikumpulkan dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data berdasarkan rentang waktu yang telah ditentukan. Informan pada penelitian ini adalah pelanggan Matahari *Department Store* yang digolongkan sebagai pelanggan loyal. Adapun penggolongan pelanggan ini dapat diambil dari basis data member Matahari *Reward* (MR) berdasarkan frekuensi kunjungan ke Matahari *Department Store*. Unit analisis data dalam penelitian ini adalah kualitas layanan di PT Matahari *Department Store*. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner.

5. Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian ini validitas data dilakukan menggunakan metode triangulasi data. Triangulasi adalah suatu cara pengecekan validitas yang mengharuskan data dilihat dari berbagai perspektif (Sekaran & Bougie, 2016). Metode triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Triangulasi Sumber
Peneliti menggunakan teknik yang sama untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda (Sugiyono, 2012). Sumber data dalam penelitian ini diambil dari Customer Experience Department, Store Manager, dan pelanggan.
- 2) Triangulasi Teknik Pengumpulan Data
Peneliti menggunakan dua atau lebih metode yang berbeda untuk objek penelitian yang sama (Sukardi, 2006). Pada penelitian ini metode observasi pelayanan karyawan terhadap pelanggan dan suasana toko serta reaksi pelanggan terhadap pelayanan dan suasana toko, wawancara dengan pihak Customer Experience dan Store Manager, Kuesioner Kualitas Pelayanan, dan Kuesioner Kano Model digunakan oleh peneliti.
- 3) Triangulasi Waktu
Metode yang digunakan oleh peneliti adalah observasi, wawancara, dan kuesioner dalam situasi waktu yang berbeda.

6. Metode Analisis Data

- 1) Tahap Analisis Data menggunakan Kano Model
Analisis data menggunakan Model Kano dilakukan untuk mendapatkan atribut-atribut yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut :
 - a. Klasifikasi atribut
Dari kuesioner didapatkan data tanggapan responden terhadap pertanyaan positif dan negatif. Data kemudian dianalisis menggunakan Model Kano untuk mengkategorikan atribut-atribut dari setiap responden dengan menggabungkan pertanyaan positif dan negatif. Data dari kuesioner tersebut kemudian dicantumkan dalam Tabel Evaluasi Model Kano dengan mencantumkan 6 atribut Model Kano.
 - b. Proses Hasil Kuesioner
Proses ini dilakukan untuk menghitung jumlah kategori Model Kano dalam tiap atribut menggunakan formula Blauth's (Walden, 1993) yaitu :
 - a. Jika $(\text{one dimensional} + \text{attractive} + \text{must be}) > (\text{indifferent} + \text{reserve} + \text{questionable})$ maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari (one dimensional, attractive, must be).
 - b. Jika $(\text{one dimensional} + \text{attractive} + \text{must be}) < (\text{indifferent} + \text{reserve} + \text{questionable})$ maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari (indifferent + reserve + questionable).
 - c. Menghitung Nilai Better & Worse

Better mengindikasikan seberapa tinggi pelanggan puas jika kita menyediakan atribut sesuai keinginan pelanggan (Attractive + One Dimensional). Worse mengindikasikan penurunan kepuasan pelanggan jika kita tidak menyediakan atribut yang diinginkan pelanggan (One Dimensional + Must Be).

Tabel Evaluasi Model Kano

Kategori		Dysfunctional				
		1. Suka	2. Sudah semestinya	3. Netral	4. Tidak Masalah	5. Tidak Suka
Functional	1. Suka	Q	A	A	A	O
	2. Sudah semestinya	R	I	I	I	M
	3. Netral	R	I	I	I	M
	4. Tidak Masalah	R	I	I	I	M
	5. Tidak Suka	R	R	R	R	Q

Sumber : Norfiza & Indrayani, 2011

- 2) Analisis Data dengan Integrasi Model Kano dan *House of Quality*
- House of Quality* digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan teknis PT. Matahari *Department Store* dalam memenuhi sejumlah indikator harapan konsumen atas kualitas pelayanan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Adapun tahapannya menurut Tan & Pawitra (2001) adalah sebagai berikut :
- a. Penentuan Customer Requirement (Whats)

Untuk atribut kebutuhan customer, dalam integrasi model Kano dan *HoQ* ini ditentukan menggunakan kategori *Must be*, *One Dimensional*, dan *Attractive* (Bakhtiar et. al., 2010). Kategori lainnya seperti *Indifferent*, *Reverse*, dan *Questionable* tidak masuk dalam *Customer Requirement* karena dianggap tidak signifikan untuk menentukan kepuasan konsumen.
 - b. *Customer satisfaction performance* merupakan hasil penilaian kepuasan konsumen terhadap pelayanan Matahari *Department Store*. Semakin besar nilai yang diperoleh maka menunjukkan konsumen merasa puas terhadap kehadiran/kinerja suatu atribut. Sebaliknya semakin kecil nilai yang diperoleh maka menunjukkan konsumen tidak puas terhadap kinerja/ ketidakhadiran suatu atribut. Tingkat kepuasan pelanggan ini dihitung berdasarkan selisih antara tingkat harapan (*expected service*) dengan tingkat kenyataan (*perceived service*).
 - c. *Planning Matrix*
 - a) *Adjustment Importance*

Nilai tingkat kepentingan yang didapat dari hasil nilai gap dikalikan dengan masing – masing bobot kategori Kano dan nilai dari harapan (*expected*).
 - b) Kategori Kano

Proses kuesioner Model Kano yang menghasilkan pengklasifikasian

atribut kemudian ditabulasikan sehingga didapatkan kategori Kano yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan customer.

c) *Percent Importance* (Persentase Tingkat Kepentingan)

Tahap ini adalah mencari rata – rata persentase dari adjusted importance yang HOQ.

4. *Technical Response* (Karakteristik Teknik)

Merupakan langkah yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan. Pada bagian ini respon teknis didapat dari wawancara dan diskusi dengan *Customer Experience Department* untuk mendapatkan solusi mencapai kepuasan pelanggan.

5. *Relationship Matrix* (Matriks Korelasi)

Matriks hubungan digunakan untuk menentukan hubungan yang terjadi antara kebutuhan konsumen dengan respons teknis dari perusahaan. Hubungan bisa ditunjukkan dengan tanda positif (+) atau minus (-).

6. *Target Values*

Menambahkan target kuantitatif yang ingin dicapai pada karakteristik desain, kemudian dibuat ranking untuk menentukan respon teknis yang akan diprioritaskan.

7. *Technical Matrix*

Technical Matrix ini merupakan pondasi dari *House of Quality*. Adapun *Technical Matrix* ini terdiri dari :

- a. Nilai Karakteristik Teknik yang didapat dari perhitungan *Adjustment Importance* X nilai hubungan.
- b. Prosentase dari Nilai Karakteristik Teknik

Matriks Integrasi Model Kano dan House of Quality

<table border="1"> <tr><th colspan="3">Kategori Kano</th></tr> <tr><td>Attractive</td><td>A</td><td>4.0</td></tr> <tr><td>One-Dimensional</td><td>O</td><td>2.0</td></tr> <tr><td>Must-be</td><td>M</td><td>1.0</td></tr> </table>	Kategori Kano			Attractive	A	4.0	One-Dimensional	O	2.0	Must-be	M	1.0	Tingkat Kepentingan dari "Apa" (Skor Tingkat Kepuasan Pelanggan)	Kategori Kano	Tingkat Kepentingan Penyesuaian (Adjusted Importance)	Karakteristik Teknis					Target	Persentase Tingkat Kepentingan
Kategori Kano																						
Attractive	A	4.0																				
One-Dimensional	O	2.0																				
Must-be	M	1.0																				
<table border="1"> <tr><th colspan="3">Kebutuhan Pelanggan/ Customer Requirements</th></tr> </table>	Kebutuhan Pelanggan/ Customer Requirements						Matriks Korelasi															
Kebutuhan Pelanggan/ Customer Requirements																						
Tingkat Kepentingan dari Karakteristik Teknis							Kepentingan dari Karakteristik Teknis															

Sumber: Tan dan Pawitra (2001)

7. Manfaat Penelitian

1. Memberikan masukan pada *stakeholder* mengenai strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Memberikan masukan mengenai atribut yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Memberikan *insight* mengenai *order winner* dan *order qualifier* yang harus diraih.
- 4.

Referensi

A. Parasuraman, V. Zeithmal, and L. Berry, J. Ret. 64, 12-40 (1998).

Bougoure, U.S.; Neun, M.K. Service Quality in the Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESERV. Serv. Mark. Q. 2010, 31, 194–212.
[CrossRef]

Cohen, L. (1995). Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You. Addison- Wesley, Reading, MA

Cresswell. (2016). Reserch Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Jayani, Dwi Hadya (2021). "Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>

Julian, Muhammad (2020) Industri ritel tertekan akibat pandemi virus corona (Covid-19). <https://industri.kontan.co.id/news/industri-ritel-tertekan-akibat-pandemi-virus-corona-covid19?page=2> Jumat, 09 Oktober 2020 / 10:34 WIB

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed). New York, NY: Pearson Education, Inc.

Löfgren, M., Witell, L., & Gustafsson, A. (2011). Theory of attractive quality and life cycles of quality attributes. The TQM Journal, 23, 235–246.
<https://doi.org/10.1108/17542731111110267>

López, Francisco Javier Ariza; Balboa, José Luis García. Cartographica. Summer2008, Vol. 43 Issue 2, p107-123. 17p. 8 Diagrams, 6 Charts. DOI: 10.3138/cart0.43.2.107. , Database: Academic Search Elite

Nakhai, Behnam, and Joao S. Neves. "The challenges of six sigma in improving service quality." International Journal of Quality & Reliability Management (2009).

Noriaki, Kano. (1984). Attractive Qaulity and Must-Be Quality The Journal of The Japanese Society for Quality Control.



Rangkuti, Freddy. 2003. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta : Gramedia Pustaka

Russell, S., and W. Taylor. "Operations Management Creating Value." (2010).

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.

Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta

Sukardi. 2006. Penelitian Kualitatif-Naturalistik dalam Pendidikan. Jakarta: Usaha Keluarga.

Suryani, Tatik. Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. 2013.

T. Wijaya, "Manajemen kualitas jasa: Desain servqual, Qfd, dan Kano disertai contoh aplikasi dalam kasus penelitian," PT. Indeks. Jakarta, 2011.

Tan, K., & Pawitra, T. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellent development. Managing Service Quality Vol.11 No.6, 418 - 430.

Zeithaml, Valarie A., et al. Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster, 1990.

FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB MAHASISWA MEMILIH DAN TIDAK MEMILIH PERGURUAN TINGGI STUDI KASUS PADA POLTEKKES TNI AU ADISUTJIPTO YOGYAKARTA

Gunawan Purwanto¹⁾, Wisnu Prajogo²⁾

^{1,2)} Faculty of Magister Management University STIE YKPN, City Yogyakarta
correspondence e-mail: gpurwanto@gmail.com

Abstract

Purpose – This research is an applied research that aims to find out (1) what factors make students want to recommend others to enter Poltekkes TNI AU Adisutjipto; (2) find out why students who have been accepted by Poltekkes TNI AU Adisutjipto do not register.

Design/methodology/approach – This study combines qualitative and quantitative data sourced from primary data with two methods, namely questionnaires (quantitative) and inter-views (qualitative) and took a sample of 129 respondents who were asked to fill out a questionnaire, while 5 respondents were interviewed using the convenience sampling technique.

Findings – The results of quantitative research conducted using regression analysis show that campus reputation and personal factors in students are factors that have been shown to have a significant effect on students' intentions to recommend Poltekkes TNI AU Adisutjipto to others. Furthermore, the results of qualitative research that were processed using VOSViewer software showed that the most dominant factors that prevented students who had been accepted from registering were parents and costs.

Practical implications – This study succeeded in finding the factors that influence students to recommend others to enter Poltekkes TNI AU Adisutjipto, namely campus reputation and personal factors

Originality/value – The results of this study are expected to be reference material and ideas for Poltekkes TNI AU Adisutjipto to maintain and even improve the reputation of the campus for the better because the results have been proven to be significant on repurchase intention. Furthermore, related to costs, one way that Poltekkes TNI AU Adisutjipto can do is to do the best possible branding so that the campus name is widely known by the public with a good reputation so as to create the perception that regardless of the fees set by Poltekkes TNI AU Adisutjipto, students are still willing to pay.

Keywords: *physical condition, campus reputation, campus location, campus facilities, study fees, quality of education, advertising & publicity, quality of human resources, personal factors, repurchase intention.*

1. Pendahuluan

Mahasiswa merupakan salah satu unsur penting dalam suatu perguruan tinggi, terlebih bagi perguruan tinggi swasta. Bagi perguruan tinggi swasta, jumlah mahasiswa dianggap penting karena merupakan sumber pendapatan bagi institusi. Saat ini jumlah perguruan tinggi swasta di Indonesia jumlahnya mencapai 3.171. Banyaknya jumlah perguruan tinggi swasta di Indonesia menjadi penyebab tingginya tingkat persaingan, khususnya dalam menarik calon mahasiswa baru. Sayangnya, beberapa perguruan tinggi swasta yang tidak mampu bersaing harus merasakan dampak dari persaingan tersebut yaitu menurunnya jumlah mahasiswa. Oleh karena itu, untuk menjadi perguruan tinggi yang unggul, maka harus memiliki strategi yang tepat agar mampu bersaing dengan PTS lainnya.

Penelitian ini merupakan penelitian terapan untuk meneliti dampak dari persaingan antar perguruan tinggi pada Politeknik Kesehatan TNI AU Adisutjipto Yogyakarta, khususnya bertujuan untuk mencari tahu mengapa mahasiswa memilih untuk registrasi dan tidak registrasi di Poltekkes TNI AU Adisucipto. Berdasarkan data yang diperoleh dari sistem informasi manajemen Poltekkes TNI AU Adisutjipto, jumlah mahasiswa baru mengalami penurunan, yakni dari 62 orang pada tahun 2018, menyusut menjadi 56 orang pada tahun 2019. Bahkan di tahun 2020, jumlah mahasiswa terdaftar di Prodi Farmasi, Gizi dan Radiologi terus mengalami penurunan yaitu hanya 39 orang. Berdasarkan fenomena menurunnya jumlah mahasiswa tersebut mengindikasikan fakta, saat ini tingkat persaingan antar perguruan tinggi negeri maupun swasta semakin tinggi, sehingga hal ini berdampak pada menurunnya minat calon mahasiswa untuk mendaftar di Poltekkes TNI AU Adisutjipto.

Ada beberapa penelitian yang mengemukakan alasan mengapa mahasiswa memutuskan untuk masuk ke sebuah perguruan tinggi seperti yang dilakukan oleh Aydın (2015) meneliti terkait faktor-faktor yang mempengaruhi proses orang dalam pemilihan universitas. Hasil penelitian menunjukkan, ada 9 faktor yang mempengaruhi, yaitu grup referensi, keluarga, reputasi dan atribut kampus, lokasi, prospek pekerjaan, biaya kuliah, dan faktor personal. Selanjutnya, Proboyo and Soedarsono (2015) menemukan adanya 3 faktor dominan yang mempengaruhi siswa SMA dalam memilih perguruan tinggi swasta di Surabaya. Tiga faktor tersebut terdiri dari, minat dari siswa-siswi SMA, kemampuan untuk mengikuti mata kuliah, dan saran dari orang tua. Kusumawati, Yanamandram, and Perera (2010) dalam penelitiannya, ia menemukan bahwa terdapat 5 faktor penting yang dipertimbangkan siswa dalam memilih perguruan tinggi negeri, diantaranya meliputi biaya pendidikan, reputasi kampus, jarak/kedekatan dengan kampus, prospek kerja, dan pengaruh dari orang tua. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Agrey and Lampadan (2014) yang menemukan 5 faktor yang paling berkontribusi pada pilihan mahasiswa dalam memilih universitas. Kelima faktor tersebut meliputi, support system yang terdiri dari fisik (gedung, fasilitas perpustakaan) dan

non-fisik (beasiswa), lingkungan belajar yang meliputi fasilitas penunjang belajar, memiliki fasilitas olahraga yang baik, program kesejahteraan mahasiswa yang baik (perawatan kesehatan, akomodasi, tempat tinggal), dan yang terakhir yaitu aman dan nyaman. Oleh karena itu, universitas harus menyediakan beberapa faktor di atas terkait preferensi siswa untuk dapat menarik lebih banyak mahasiswa baru.

Dari beberapa penemuan penelitian di atas, menunjukkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi mahasiswa memutuskan memilih perguruan tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggabungkan dua riset kuantitatif dan kualitatif. Pertama, peneliti akan menganalisis mengapa mahasiswa memutuskan untuk mendaftar dan melakukan registrasi di Poltekkes TNI AU Adisutjipto dengan analisis riset kuantitatif. Kedua, peneliti juga akan menganalisis secara riset kualitatif mengapa calon mahasiswa yang sudah diterima di Poltekkes TNI AU Adisutjipto memutuskan untuk tidak melakukan registrasi. Riset kuantitatif pada penelitian ini akan dilakukan dengan uji regresi. Riset kualitatif pada penelitian ini akan dilakukan dengan *in depth interview* terhadap 5 orang yang sudah diterima di Poltekkes TNI AU Adisutjipto, namun memutuskan untuk tidak melakukan registrasi.

Peta Pendidikan Tinggi di Indonesia

Pendidikan tinggi merupakan domain penting untuk meningkatkan tenaga kerja berkualitas yang dibutuhkan negara dan menghasilkan pengetahuan di berbagai bidang.

Seiring dengan berkembangnya zaman, peran dari sebuah perguruan tinggi menjadi semakin penting. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah perguruan tinggi di Indonesia. Berdasarkan data yang telah dirilis oleh Kemendikbud tahun 2018, di Indonesia terdapat 3.293 perguruan tinggi. Jumlah tersebut meliputi perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta. Dari 3.293 perguruan tinggi tersebut, 122 diantaranya merupakan perguruan tinggi negeri, sedangkan 3.171 lainnya merupakan perguruan tinggi milik swasta. Meningkatnya jumlah institusi pendidikan tinggi di Indonesia ini sejalan dengan meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi institusi. Hal ini tentu tidak bisa dihindari karena masing-masing perguruan tinggi memiliki strategi masing-masing untuk menarik lebih banyak mahasiswa baru. Oleh karena itu, penting perguruan tinggi untuk memiliki keunggulan dan daya tarik agar mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya.

Alasan Mahasiswa Memilih Suatu Perguruan Tinggi

Ada beberapa penelitian yang meneliti terkait alasan mahasiswa memutuskan untuk masuk ke sebuah perguruan tinggi. Polat (2012) menemukan bahwa siswa banyak melakukan penelitian sendiri serta dengan bantuan keluarga dan guru mereka saat memilih universitas dan jurusan. Secara umum, faktor yang paling dominan dalam pemilihan jurusan dan universitas yaitu kondisi fisik universitas. Aydın (2015) juga menemukan sembilan faktor utama (faktor pribadi, lokasi, prospek kerja, kelompok referensi, keluarga, biaya universitas, bantuan keuangan / beasiswa, reputasi dan atribut universitas, pascasarjana, dan sumber informasi) yang berdampak pada pilihan mahasiswa independen dari model. Penelitian serupa juga

dilakukan oleh Proboyo and Soedarsono (2015) yang menemukan terdapat tiga faktor penting yaitu minat siswa-siswi, kemampuan untuk mengikuti kuliah, dan saran dari orangtua.

Kusumawati et al. (2010) dalam penelitiannya menemukan, biaya, reputasi, kedekatan, prospek kerja, dan orang tua sebagai lima faktor terpenting. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Agrey and Lampadan (2014) yang menemukan 5 faktor yang paling berkontribusi pada pilihan mahasiswa dalam memilih universitas. Kelima faktor tersebut meliputi, support system yang terdiri dari fisik (gedung, fasilitas perpustakaan) dan non-fisik (beasiswa), lingkungan belajar yang meliputi fasilitas penunjang belajar, memiliki fasilitas olahraga yang baik, program kesejahteraan mahasiswa yang baik (perawatan kesehatan, akomodasi, tempat tinggal), dan yang terakhir yaitu aman dan nyaman.

Profil Poltekkes TNI AU Adisutjipto

Politeknik Kesehatan TNI AU Adisutjipto merupakan lembaga pendidikan dibawah Yayasan Adi Upaya (Yasau). Saat ini memiliki tiga Program Studi Diploma 3 yaitu, Prodi D3-Farmasi, Prodi D3-Gizi dan Prodi D3-Radiologi. Poltekkes TNI AU Adisutjipto pada tanggal 02 Februari 2018 mendapatkan izin operasional dari Kemenristekdikti Nomor 165/KPT/I/2018. Peresmian gedung kampus dan kegiatan akademik dilakukan oleh Kepala Staf Angkatan Udara pada tanggal 27 Agustus 2018. Sehingga pada tanggal 27 Agustus 2018 juga diperingati sebagai tanggal dan hari berdirinya Poltekkes TNI AU Adisutjipto. Kampus Poltekkes TNI AU Adisutjipto terletak di Jalan Majapahit (Janti) Blok R, Lanud Adisutjipto. Kampus memiliki tiga gedung, masing-masing terdiri dari dua lantai untuk kegiatan perkuliahan, praktikum serta ruang pimpinan, dosen dan staf kependidikan. Saat ini ke tiga prodi dalam proses akreditasi pertama oleh LAM-PTKes.

Analisis SWOT Poltekkes TNI AU Adisutjipto

Berikut adalah analisis SWOT dari Poltekkes TNI AU Adisutjipto:

a. Strengths (kekuatan)

1. Milik Yayasan TNI AU
2. Mempunyai RSPAU sebagai tempat praktek
3. Memiliki gedung megah dan lokasi strategis.
4. Semua dosen ber NIDN dengan gelar magister, doktor dan dari profesi
5. Peminat calon mahasiswa banyak.
6. Penyebaran daerah asal mahasiswa dari pulau jawa dan sebagian dari luar pulau jawa.
7. Sistem rekrutmen, seleksi penerimaan mahasiswa dijalankan secara konsisten.
8. Sistem belajar mengajar sudah tertata baik.
9. Tersedia wadah kegiatan bagi semua mahasiswa untuk mengembangkan bakat dan minat
10. Prestasi mahasiswa tinggi, terlihat dari IPK mahasiswa.
11. Kesesuaian lulusan dengan kebutuhan pengguna.

b. Weaknesses (kelemahan)

1. Mahasiswa belum begitu aktif dalam kegiatan non akademik.

2. Sarana ibadah, ruang publik, ruang kegiatan mahasiswa, perpustakaan, SIA masih belum sempurna
3. Kemampuan bahasa Inggris mahasiswa masih kurang
4. Nama kampus Poltekkes belum begitu dikenal oleh masyarakat luas

c. Opportunities (peluang)

1. Kebutuhan tenaga kesehatan di seluruh RS TNI AU seluruh Indonesia sangat banyak.
2. Kebutuhan tenaga kesehatan di RS negeri maupun swasta masih belum tercukupi.
3. Adanya beberapa rumah sakit yg meminta lulusan.

d. Threats (ancaman)

1. Banyaknya perguruan tinggi kesehatan milik pemerintah yang terakreditasi A.
2. Banyaknya perguruan tinggi swasta D3 maupun S1 yang terakreditasi A.
3. Banyak munculnya program studi kesehatan yang baru dari perguruan tinggi ternama.

Tantangan Poltekkes TNI AU Adisutjipto di Masa Depan

1. Internal

Ada beberapa hal yang perlu disempurnakan dari lingkungan internal Poltekkes TNI AU Adisutjipto Yogyakarta antara lain:

- a. Agar mahasiswa merasa nyaman, maka beberapa sarana prasarana harus disempurnakan, seperti, ruang publik, sarana ibadah, kemahasiswaan, alat-alat laboratorium, dan perpustakaan.
- b. Kampus Poltekkes TNI AU Adisutjipto masih memiliki akreditasi "baik", oleh sebab itu, satu tahun kemudian, kampus Poltekkes TNI AU Adisutjipto harus maju untuk melakukan reakreditasi.

2. Eksternal

- a. Faktor eksternal yang menjadi tantangan bagi kampus Poltekkes TNI AU Adisutjipto yaitu banyaknya perguruan tinggi negeri dan swasta dengan program studi yang sama yang sudah berakreditasi A. Hal ini menjadi bahan pertimbangan pihak internal untuk memikirkan bagaimana strategi untuk meningkatkan kualitas institusi agar mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya.
- b. Teknologi kesehatan yang semakin maju dan berkembang juga menjadi tantangan bagi kampus Poltekkes TNI AU Adisutjipto. Oleh sebab itu, pihak institusi akan senantiasa mengikuti dan mempelajari perkembangan teknologi terkini agar tidak tertinggal.
- c. Kondisi sosial ekonomi masyarakat akibat covid-19 yang menyebabkan kemampuan finansial secara umum menurun. Oleh karena itu, pihak institusi harus memperluas jaringan pemasaran dari yang sudah dilakukan saat ini.
- d. Saat ini, kampus Poltekkes TNI AU Adisutjipto belum banyak melakukan kerjasama dengan luar negeri. Oleh karena itu, kedepannya pihak institusi harus lebih banyak melakukan kerjasama dengan institusi luar negeri.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif, populasinya yaitu mahasiswa Poltekkes TNI AU Adisutjipto. Sumber data penelitian berasal dari data primer dengan dua metode, yaitu kuesioner dan wawancara. Target jumlah responden yang direncanakan dalam penelitian ini untuk riset kuantitatif yaitu seluruh mahasiswa aktif di Poltekkes TNI AU Adisutjipto sebanyak 129 responden, sedangkan untuk riset kualitatif sebanyak 5 responden. Penentuan jumlah 5 untuk riset kualitatif didasarkan tingkat kesulitan yang lebih tinggi, karena orang yang sudah tidak melanjutkan registrasi, kecil kemungkinan untuk mau berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penyusunan Instrumen Penelitian

Pada riset kuantitatif, penelitian ini akan mengintegrasikan berbagai variabel yang menyebabkan mahasiswa masuk perguruan tinggi dari beberapa penelitian terdahulu, kemudian instrumen-instrumen tersebut akan dikembangkan oleh peneliti berdasarkan kuesioner yang pernah digunakan oleh penelitian terdahulu. Selanjutnya, untuk penelitian kualitatif, penelitian ini akan menggunakan dua pertanyaan yang sudah dikembangkan oleh peneliti, selanjutnya pertanyaan akan berkembang mengalir sesuai dengan interview yang dilakukan dengan responden.

2. Analisis Data (Riset Kuantitatif)

Uji Validitas

Ukuran validitas akan dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, kemudian peneliti menggunakan analisis faktor dengan *KMO Bartlett's test* sebagai standar penilaian. Item pertanyaan kuesioner dikatakan valid jika mencapai *factor loading* lebih dari 0,5.

Uji Reliabilitas

Alat yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner yaitu menggunakan IBM SPSS Statistics dengan mengacu pada angka *Cronbach's alpha*. Pengelompokan kecukupan *Cronbach's Alpha*.

3. Metode Pengujian

Faktor-faktor yang menyebabkan orang memilih perguruan tinggi pada penelitian ini akan diuji regresi dengan menggunakan IBM SPSS Statistics. Penelitian kualitatif akan dilakukan dengan *interview*, kemudian jawaban akan ditranskrip dan dianalisis. Adapun software yang akan digunakan yaitu *software VOS Viewer*.

4. Jumlah dan Karakteristik Responden

Karakteristik responden dibedakan menjadi jenis kelamin, usia, kota asal, pekerjaan orang tua, penghasilan orang tua, dan program studi yang diminati:

Keterangan	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	33	25,6%
	Wanita	96	74,4%
Usia	17-18 Tahun	4	3,1%
	19-20 Tahun	46	35,7%
	>20 Tahun	79	61,2%
Kota Asal	Yogyakarta	45	34,9%
	Luar Yogyakarta	84	65,1%
Pekerjaan Orang Tua	Pegawai Negeri	38	29,5%
	Pegawai Swasta	19	14,7%
	Wiraswasta	36	27,9%
	Lainnya	36	27,9%
Penghasilan Orang Tua	< Rp1 Juta	20	15,5%
	> Rp1-3 Juta	55	42,6%
	> Rp3-5 Juta	39	30,2%
	> Rp5-10 Juta	13	10,1%
	>10 Juta	2	1,6%
Program Studi yang Diminati	Farmasi	45	34,9%
	Gizi	27	20,9%
	Radiologi	57	44,2%

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Keterangan
Kondisi Fisik	KF1-KF4	Semua item valid
Reputasi Kampus	RK1-RK4	Semua item valid
Lokasi Kampus	LK1-LK4	Semua item valid
Fasilitas Kampus	FK1-FK4	Semua item valid
Biaya Studi	BY1-BY4	Semua item valid
Kualitas Pendidikan	KP1-KP4	Semua item valid
Iklan dan Publisitas	IP1-IP4	Semua item valid
Kualitas SDM	KS1-KS4	Semua item valid
Faktor Pribadi	FP1-FP4	Semua item valid
<i>Repurchase Intention</i>	P1-P4	Semua item valid

Semua item pertanyaan pada keseluruhan dimensi memiliki nilai faktor loading >0,5 dan nilai KMO Bartlett's test >0,5, artinya item-item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas dan dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Kode	Dimensi	Cronbach's alpha	Kategori
KF	Kondisi Fisik	0,833	Sangat Reliabel
RK	Reputasi Kampus	0,825	Sangat Reliabel
LK	Lokasi Kampus	0,786	Reliabel
FK	Fasilitas Kampus	0,889	Sangat Reliabel
BY	Biaya Studi	0,88	Sangat Reliabel
KP	Kualitas Pendidikan	0,929	Sangat Reliabel
IP	Iklan dan Publisitas	0,92	Sangat Reliabel
KS	Kualitas SDM	0,934	Sangat Reliabel
FP	Faktor Pribadi	0,88	Sangat Reliabel
RI	<i>Repurchase Intention</i>	0,946	Sangat Reliabel

Sumber: Data primer di olah (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua dimensi faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih perguruan tinggi Poltekkes TNI AU Adisutjipto pada penelitian ini dikatakan reliabel.

Analisis Statistik Deskriptif

Dimensi	Rata-rata	Standar Deviasi
KF	3,8372	0,69783
RK	3,5833	0,67556
LK	3,8876	0,68605
FK	3,5291	0,81647
BY	3,6667	0,78706
KP	3,9380	0,71605
IP	3,9535	0,72804
KS	3,9709	0,71509
FP	4,0872	0,73131

Sumber: Data primer di olah (2021)

Dari tabel deskriptif 4.18 di atas dapat diketahui bahwa diantara semua dimensi, faktor pribadi (FP) memiliki rata-rata yang paling besar diantara yang lainnya. Namun, kita tidak bisa mengontrol faktor pribadi. Jika dilihat dari sisi Poltekkes yang memiliki rata-rata besar dan bisa dikontrol yaitu dimensi kualitas kampus (KS), karena dimata mahasiswa kualitas SDM itu bagus bisa dilihat dari skornya yaitu dengan rata-rata 3,97. Faktor yang memiliki rata-rata paling kecil yaitu fasilitas kampus (FS) yang menurut mahasiswa belum dianggap bagus. Jika dilihat dari niat rata-rata pada tabel di atas, dimensi FK dan RK memiliki nilai rata-rata paling kecil yaitu 3,5291 dan 3,5833. Nilai ini termasuk dalam kategori terendah dibandingkan dengan nilai rata-rata dari dimensi lain, sehingga faktor yang paling perlu diperbaiki oleh kampus Poltekkes TNI AU Adisutjipto yaitu fasilitas kampus (FK) dan reputasi kampus (RK).

Uji Normalitas

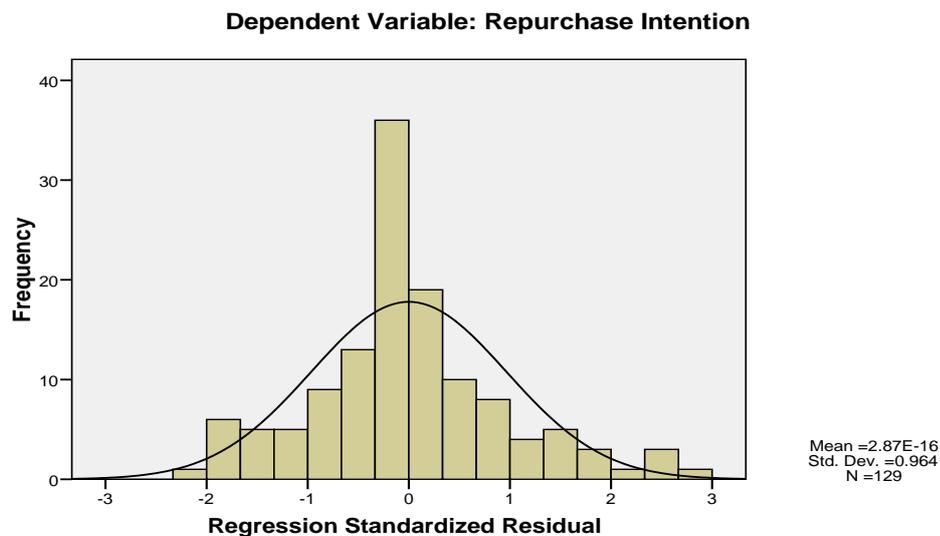
Hasil dari uji normalitas menggunakan uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas

Model	Kolmogorov-Smirnov Z	Probability	Kriteria	Kesimpulan
Unstandardized Residual	1,216	0,104	$P > 0,05$	Data berdistribusi normal

Sumber: *Data primer di olah (2021)*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai sigifikansinya yaitu 0,104 atau $0,104 > 0,05$, sehingga semua dimensi variabel pada penelitian ini normal. Selanjutnya, uji normalitas juga bisa dilakukan dengan melihat grafik Histogram. Data dikatakan normal apabila gambar grafik histogram membentuk gunung seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1. Grafik histogram

Sumber: *Data primer di olah (2021)*

Uji Multikolinieritas

Ada atau tidaknya multikolinieritas dilihat dari besarnya nilai VIF dan nilai Tolerance dari masing-masing variabel independen. Jika nilai VIF dibawah atau < 10 dan tolerance value diatas $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF
Kondisi fisik	0,350	2,885
Reputasi kampus	0,320	3,127

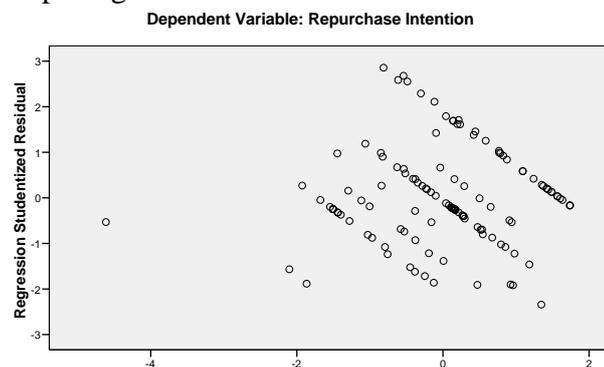
Lokasi kampus	0,361	2,773
Fasilitas kampus	0,331	3,018
Biaya studi	0,219	4,570
Kualitas pendidikan	0,149	6,696
Iklan & publisitas	0,193	5,174
Kualitas SDM	0,212	4,711
Faktor pribadi	0,378	2,646

Sumber: Data primer di olah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing dimensi secara keseluruhan lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Data bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: Data primer di olah (2021)

Pengujian Ketepatan Model

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini, cara yang digunakan yaitu dengan melihat nilai signifikansi dari output ANOVA yang diolah menggunakan SPSS versi 15 seperti pada tabel berikut:

Model		Sum of Squares	df	Sign.	Kesimpulan
1	Regression	46,663	9	0,000	Berpengaruh simultan
	Residual	33,168	119		
	Total	79,831	128		

Sumber: Data primer di olah (2021)

Berdasarkan tabel *output* di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (*repurchase intention*).

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,765	0,585	0,553

Sumber: Data primer di olah (2021)

Dari hasil uji R square di atas, dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,765, artinya korelasi antara independen dan dependen sebesar 76,5%. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,585 yang artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independen sebesar 58,5% sedangkan sisanya sebanyak 41,2% dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen penelitian ini.

Hasil Uji Korelasi

	KF	RK	LK	FK	BY	KP	IP	KS	FP	RI
KF	1	,649**	,657**	,655**	,729**	,719**	,654**	,680**	,670**	,583**
RK		1	,727**	,712**	,763**	,702**	,666**	,691**	,597**	,640**
LK			1	,659**	,710**	,673**	,685**	,666**	,624**	,560**
FK				1	,784**	,662**	,628**	,657**	,507**	,516**
BY					1	,768**	,756**	,753**	,663**	,625**
KP						1	,865**	,873**	,686**	,701**
IP							1	,806**	,735**	,688**
KS								1	,636**	,669**
FP									1	,658**
RI										1

Sumber: Data primer di olah (2021)

Dari tabel korelasi di atas dapat diketahui bahwa nilai *pearson correlation* antara masing-masing dimensi yang terdiri dari kondisi fisik, reputasi kampus, lokasi kampus, fasilitas kampus, biaya studi, kualitas pendidikan, iklan & publisitas, kualitas SDM, faktor pribadi, dan repurchase intention yang dihubungkan mempunyai dua tanda bintang (**).

Uji Regresi

Pengujian regresi pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software IBM SPSS*. Hasil analisis regresi sebagai berikut:

Dimensi	Koefisien	Signifikansi	Kesimpulan
Konstanta	0,292	0,356	Tidak Berpengaruh
Kondisi fisik (KF)	0,015	0,893	Tidak Berpengaruh
Reputasi kampus (RK)	0,294	0,018	Berpengaruh Signifikan
Lokasi kampus (LK)	-0,063	0,578	Tidak Berpengaruh
Fasilitas kampus (FK)	-0,048	0,627	Tidak Berpengaruh
Biaya studi (BY)	-0,012	0,928	Tidak Berpengaruh
Kualitas pendidikan (KP)	0,211	0,214	Tidak Berpengaruh
Iklan & publisitas (IP)	0,144	0,327	Tidak Berpengaruh
Kualitas SDM (KS)	0,141	0,322	Tidak Berpengaruh
Faktor pribadi (FP)	0,278	0,008	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer di olah (2021)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa reputasi kampus dan faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan. Dimensi reputasi kampus (RK) dan faktor pribadi (FP) mempunyai nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,018 dan 0,008 lebih kecil dari 0,05, yang artinya bahwa dimensi reputasi kampus dan faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,294 dan 0,278. Hal ini membuktikan, reputasi kampus dan faktor pribadi dalam diri mahasiswa Poltekkes TNI AU Adisutjipto membuat mereka mau mendaftar di Poltekkes TNI AU Adisutjipto. Selanjutnya, alasan mengapa reputasi kampus berpengaruh signifikan ini juga kemungkinan besar berkaitan dengan nama kampus Poltekkes TNI AU Adisutjipto yang dibawah oleh nama besar Yayasan TNI Angkatan Udara (YASAU). Hal ini juga sesuai dengan analisis SWOT yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dari sisi “strength” bahwa kampus Poltekkes TNI AU Adisutjipto selain dibawah oleh YASAU juga mempunyai RSPAU sebagai tempat praktek, sehingga hal ini menjadi kelebihan tersendiri bagi kampus Poltekkes TNI AU Adisutjipto.

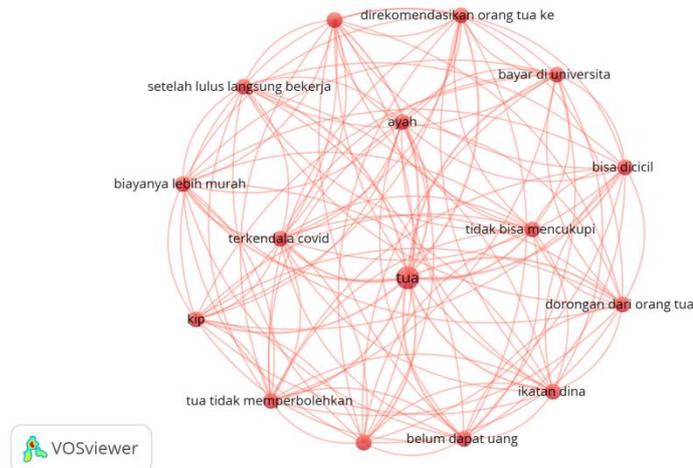
Pada hasil penelitian dari beberapa dimensi yang tidak terdukung di atas, seperti dimensi kondisi fisik, lokasi kampus, fasilitas kampus, biaya studi, kualitas pendidikan, iklan & publisitas dan kualitas SDM ini apabila dikaitkan dengan analisis SWOT berkaitan erat dengan dimensi “weakness”. Salah satunya adalah hal yang berkaitan dengan kualitas pendidikan. Pada dimensi kualitas pendidikan dan fasilitas kampus yang tidak memiliki pengaruh signifikan ini berkaitan dengan dimensi “weakness” yaitu kemampuan bahasa inggris mahasiswa yang masih kurang dan juga kegiatan non akademik yang belum begitu aktif. Selain itu, berbagai fasilitas seperti sarana ibadah, ruang publik, dan ruang kegiatan mahasiswa juga masih dikatakan kurang sempurna.

Analisis Data Kualitatif

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian data kualitatif. Data kualitatif diperoleh dengan metode wawancara kepada 5 partisipan/narasumber yang pernah mendaftar dan diterima di Poltekkes TNI AU Adisutjipto tetapi tidak melakukan registrasi.

Analisis Hasil VOSviewer

Pada penelitian ini, perangkat lunak *VOSviewer* digunakan untuk menganalisis terkait data kualitatif berupa wawancara yang akan menjawab pertanyaan terkait penelitian ini yaitu “*mengapa calon mahasiswa yang sudah diterima tidak melakukan registrasi*”. Setelah dianalisis, terdapat beberapa kata kunci seperti yang terlihat pada gambar hasil olah menggunakan *VOSviewer* berikut:



Dari gambar di atas terlihat bahwa analisis jawaban dari wawancara responden lewat *VOSviewer* juga mengkonfirmasi beberapa hal yang telah peneliti uraikan terkait dengan hasil wawancara di atas. Dari hasil olahan *VOSviewer* di atas, setiap kata ditulis kemudian dihitung berapa kali kata-kata kunci tersebut muncul. Adapun kata kunci yang seringkali muncul yaitu kata “orang tua” dan “biaya”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa alasan yang paling mendominasi mengapa mahasiswa yang sudah diterima tidak melakukan registrasi adalah karena faktor orang tua dan biaya.

Hasil penelitian ini apabila dikaitkan dengan analisis SWOT pada elemen *threats* atau ancaman yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya ada di poin kedua yaitu “banyaknya perguruan tinggi swasta yang memiliki akreditasi A”. Seperti yang kita ketahui bahwa setiap orang tua akan selalu mengupayakan hal yang terbaik untuk anak-anaknya, termasuk dalam hal pendidikan. Mereka pada umumnya lebih menginginkan anaknya untuk kuliah di kampus yang memiliki akreditasi unggul, sayangnya, kampus Poltekkes TNI AU Adiutjipto belum memiliki akreditasi yang unggul sesuai dengan yang diharapkan oleh orang tua para siswa. Akibatnya, mereka cenderung merekomendasikan anaknya untuk kuliah di kampus lain meskipun sebelumnya sudah mendaftar di Poltekkes TNI AU Adiutjipto

Faktor orang tua merupakan faktor eksternal yang tidak bisa dikendalikan oleh pihak kampus, karena hal itu berkaitan dengan pribadi dari orang tua masing-masing anak. Faktor yang bisa diperhatikan dan bisa dikendalikan oleh pihak kampus adalah faktor biaya. Jika dilihat dari segi biaya, biaya studi yang telah ditetapkan oleh kampus Poltekkes TNI AU Adiutjipto masih relatif terjangkau sebanding dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan, sehingga kampus tidak mungkin menurunkan biaya lebih rendah lagi. Salah satu cara bisa dilakukan kampus Poltekkes TNI AU Adiutjipto adalah melakukan *branding* sebaik mungkin agar nama kampus dikenal luas oleh masyarakat dengan reputasi yang baik hingga menciptakan persepsi berapapun biaya yang ditetapkan oleh Poltekkes, mahasiswa tetap akan membayar.

5. Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada penggabungan dua riset kuantitatif dan kualitatif untuk menjawab dua pertanyaan yaitu faktor-faktor apa yang menyebabkan mahasiswa masuk di Poltekkes TNI AU Adisutjipto dan alasan mengapa mahasiswa yang sudah diterima di Poltekkes TNI AU Adisutjipto memutuskan untuk tidak melakukan registrasi. Penelitian ini terbagi menjadi dua tahap. Pertama, peneliti menganalisis mengapa mahasiswa memutuskan untuk mendaftar dan melakukan registrasi di Poltekkes TNI AU Adisutjipto dengan analisis riset kuantitatif. Kedua, peneliti juga menganalisis secara riset kualitatif mengapa calon mahasiswa yang sudah diterima di Poltekkes TNI AU Adisutjipto memutuskan untuk tidak melakukan registrasi.

Riset kuantitatif pada penelitian ini dilakukan dengan diuji regresi menggunakan *software* IBM SPSS Statistic, sedangkan riset kualitatif pada penelitian ini akan dilakukan dengan *in depth interview* oleh 5 orang yang sudah diterima di Poltekkes TNI AU Adisutjipto, namun memutuskan untuk tidak melakukan registrasi. Penelitian ini menggunakan dua *software* untuk pengolahan data dan pengujian data, yaitu IBM SPSS Statistics dan perangkat lunak *VOSviewer*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data kuantitatif untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan *repurchase intention* yaitu kondisi fisik, reputasi kampus, lokasi kampus, fasilitas kampus, biaya studi, kualitas pendidikan, iklan & publisitas, kualitas SDM, dan faktor pribadi hanya ada dua dimensi yang berpengaruh signifikan yaitu dimensi reputasi kampus (RK) dan faktor pribadi (FK). Kemudian untuk hasil penelitian kualitatif untuk mengetahui alasan mengapa mahasiswa yang sudah diterima tidak melakukan registrasi yang diolah dengan menggunakan bantuan *VOSviewer*, hanya ada dua kata-kata yang sering muncul. Adapun kata kunci yang seringkali muncul yaitu kata orang tua dan biaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa alasan yang paling mendominasi mengapa mahasiswa yang sudah diterima tidak melakukan registrasi adalah karena faktor orang tua dan biaya.

Kontribusi Penelitian

1. Penelitian ini berhasil menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa merekomendasikan orang lain untuk masuk di kampus Poltekkes TNI AU Adisutjipto yaitu reputasi kampus dan faktor pribadi
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan ide bagi kampus Poltekkes TNI AU Adisutjipto untuk mempertahankan bahkan menaikkan reputasi kampus menjadi lebih baik lagi karena hasilnya terbukti signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, terkait dengan biaya, salah satu cara bisa dilakukan kampus Poltekkes TNI AU Adisutjipto adalah melakukan *branding* sebaik mungkin agar nama kampus dikenal luas oleh masyarakat dengan reputasi yang baik hingga menciptakan persepsi berapapun biaya yang ditetapkan oleh Poltekkes, mahasiswa tetap bersedia membayar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrey, L., & Lampadan, N. (2014). Determinant factors contributing to student choice in selecting a university. *Journal of Education Human Development*, 3(2), 391-404.
- Aydın, O. T. (2015). University Choice Process: A Literature Review on Models and Factors Affecting the Process. *Journal of Higher Education/Yükseköğretim Dergisi*, 5(2).
- Drewes, T., & Michael, C. (2006). How do students choose a university?: an analysis of applications to universities in Ontario, Canada. *Research in Higher Education*, 47(7), 781-800.
- Heathcote, D., Savage, S., & Hosseinian-Far, A. (2020). Factors affecting university choice behaviour in the UK higher education. *Education Sciences*, 10(8), 199.
- Ilgan, A., Ataman, O., Ugurlu, F., & Yurdunkulu, A. (2018). Factors affecting university choice: A study on university freshman students. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*(46), 199-216.
- Irmawati, B. R. (2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih program studi di perguruan tinggi. *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Kaur, H. (2018). *Factors Affecting Students Decision for Selecting Educational Institutes: A Study of Punjab*.
- Kemdikbud. (2018). Data Perguruan Tinggi di Indonesia. Retrieved from <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>
- Kusumawati, A., Yanamandram, V. K., & Perera, N. (2010). Exploring student choice criteria for selecting an Indonesian public university: A preliminary finding.
- Polat, S. (2012). The factors that students consider in university and department selection: A qualitative and quantitative study of Kocaeli University, Faculty of Education students. *Procedia-Social Behavioral Sciences*, 47, 2140-2145.
- Proboyo, A., & Soedarsono, R. (2015). Influential factors in choosing higher education institution: A case study of a private university in Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 1-7.
- Ramalu, J., Abu Bakar, N., & Nijar. (2013). Factors that determine students' preferences in selecting higher learning institution. *Infrastructure University Kuala Lumpur Research Journal*, 1(1), 27-38.
- Rudhumbu, N., Tirumalai, A., & Kumari, B. (2017). Factors that influence undergraduate students' choice of a university: A case of Botho University in Botswana. *International Journal of Learning Development*, 7(2), 27-37.
- Ruhiyat, E. (2017). Analisis faktor yang menjadi penentu mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(1).

ADVERTISING ATTRIBUTES AS THE DETERMINANTS OF CONSUMER ATTITUDE FORMATION

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya¹⁾, Adetia Harlie Yustisia²⁾

^{1,2)} *Magister Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Sleman
Yogyakarta*

correspondence e-mail: niko.wijaya@stieykpn.ac.id

Abstract

Purpose – *This study examines the influences of creativity in ads (advertising), ads scheduling, celebrity reputation, ads effectiveness on consumer attitude formation.*

Design/methodology/approach – *This study links creativity in ads, celebrity reputation, ads scheduling, ads effectiveness, and consumer attitude formation. A total of 208 respondents were participated in the study. They were users of the most familiar brand smartphone (Samsung, Vivo, and Oppo). Factor analysis and analysis of correlation were conducted with the SPSS. Hypotheses testing was performed by using the PLS (Partial Least Square).*

Findings – *It was found that creativity in ads, celebrity reputation, and ads scheduling were each positively related to ads effectiveness. Moreover, ads effectiveness was positively related to consumer attitude formation. Finally, ads effectiveness was found to fully mediate the three independent variables and the dependent variable.*

Research limitations/implications – *This work employed online survey which the quality of data could not be well-controlled. To theory this work adds on the importance of ads attributes on ads effectiveness and consumer attitude formation.*

Practical implications – *To practice, managers may put more attentions on those ads attribute to achieve the effectiveness and desirable consumer attitude. For example, marketers can recruit ads designers to develop more creative design of advertisements, involve reputable ce-lebrity (if affordable), and attempt more effective time scheduling the ads to appear.*

Originality/value – *This study unfolds the influences of ads attributes on ads effectiveness, in turn, consumer attitude formation. The inclusion of ads scheduling in the attributes would be a novel understanding to marketing researchers and practitioners.*

Keywords: *Creativity in ads, Ads scheduling, Celebrity reputation, Ads effectiveness, Con-sumer attitude formation*

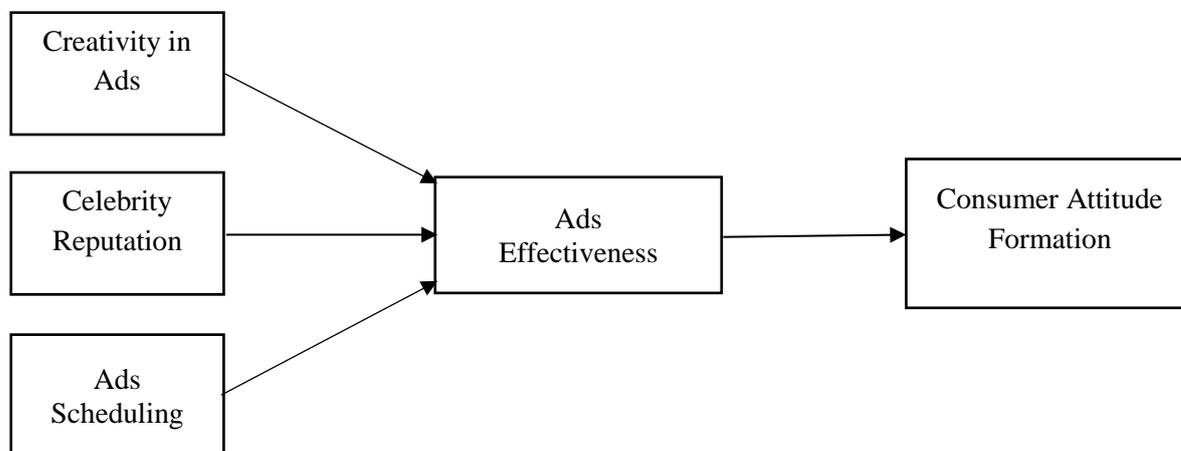
1. Introduction

Today's business has been fundamentally shifting in many aspects of life, including what and how consumers search and buy. Ajzen (1991) has argued that attitude becomes a central role to measure people's behavior. Attitude is a predisposition to evaluate an object or product positively or negatively (Solomon, 2020). In marketing, advertising is one of communication tools which is intended to interfere the consumer attitudes toward the advertising itself and the advertised product (Lee, Byon, Ammon, & Park, 2016). Since advertising is a form of commercial conversation which occurring between a company and its target market, marketers put an effort to design a persuasive marketing programs such as attractive advertising that may influence the consumer attitudes become more positive (Christian, Zdeněk, & Lucie, 2014).

The change in an attitude can be followed by the change of behavior. For example, they can reduce the consumption of less necessary products and buy more some other products. Consumers can also reject one product and replace it by another product because their changed attitude (Solomon, 2020). In a dramatic competition environment, keeping positive consumer attitudes is thus an ongoing process. Marketers need to continuously maintain the positive attitudes formation toward their products to support their organizational performance. Consumer attitude formation refers to the process of how a consumer learns about a product (goods, services, ideas, or experiences) offered by an entity (Chen, Kim, & Lin, 2015). Although consumer attitude formation can form consumer behavior (Jain, 2014), negative or positive, extant literature has not yet integrated the influence of advertising attributes (e.g., creative advertising and scheduling) on the attitude formation. This study proposes to investigate the influences of some advertising attributes on advertising effectiveness, which in turn on consumer attitude formation.

More specifically, this study demonstrates an integrative mediation model framing creativity in ads (note: ads is abbreviation of advertising), ads scheduling, celebrity reputation, ads effectiveness, and consumer attitude formation (see Figure 1). This study may contribute in some ways. To theory, this study adds empirical evidence on how the study variables may enhance consumer attitude formation. Marketing managers may acquire benefits from the findings. First, this study discloses how the study variables promote consumer attitude formation. Second, it may also provide insights on how marketers arrange marketing programs which relate to the consumer attitude formation development. A suitable marketing communication strategy may promote positive consumer attitude on a product, which in turn, the positive attitude may encourage consumer positive actions (Chaffey & Chadwick, 2000).

Figure 1. Conceptual Model



2. Literature Review and Hypotheses

Learning Theory and Advertising

Cognitive learning theory views people as problem solvers who actively use information from the world around them to master their environment (Erisen, Çeliköz, & Şahin, 2016; Solomon, 2020). Human brain has an ability to execute mental processes to absorb and store information through experience, senses, and thought. Another learning theory, labelled as social learning theory (Bandura, 1986; Erisen et al., 2016), explains that people can learn from what they see, feel, hear, etc. and can modify their behavior as the result of learning. The meaning of “learning” in both theory is observing people, objects, events, or experiences told by other people related to products. Advertising is an important tool by which a company can facilitate learning, on the other side, consumers may learn about the offered product through advertising. In this case, an effective advertising may shift the consumer attitude into more positive level, vice versa.

Batkoska and Koseska (2012) posit that consumer learning involves several elements of psychological processes, namely, informational processing, learning, and change in opinion and attitudes (see also Argyriou & Melewar, 2011; Chen et al., 2015). Hence, one’s attitude is a good predictor of his/her behavior (Ajzen, 1991; Jain, 2014). Attitude (for example toward a product) can be positive or negative (Leone, 1995). In some extent, an attitude may not be manifested into a related behavior, i.e., collect, purchase, dispose products, services, ideas or experiences (Solomon, 2020). Nevertheless, attitude is believed as one of many important factors to measure one’s behavior. This study proposes (1) more creative an ads, (2) more reputable celebrity, (3) more appropriate the time advertising appears will develop the ads effectiveness. Moreover, this study also suggests that the more effective an advertising the more it could form positive attitude of consumers.

Creativity in Ads and Ads Effectiveness

An advertising is paid and non-personal communication about organizations, products (goods/service), or ideas. The term "paid" means that the company usually pay for the used time and space to the agent who owes the resources. The term "non-personal" means that the company uses the media owed by the agent to transmit the message, e.g., television channels, YouTube, billboard, etc. Ad effectiveness measures the extent to which the transmitted message can be effectively received by consumers (Corvi & Bonera, 2010). Based on cognitive learning theory, a more creative ads can support this effectiveness, because it will attract more consumers' attention. Creativity in ads refers to the extent an advertisement can offer novel ideas and solutions for consumers' problems (Pikas & Sorrentino, 2014; Reinartz & Saffert, 2013). Moreover, Reinartz and Saffert (2013) proposed that creativity in ads comprises its originality (i.e., rare, surprising, unique), flexibility (i.e., covering a range of a different uses), elaboration (i.e., unexpected details), synthesis (i.e., blending unrelated ads features), and artistic values (i.e., appealing verbal, visual, or sound elements). It seems that creativity in ads can promote ads effectiveness perceived by consumers because the ads will be remembered in the consumers' mind. It is proposed that:

Hypothesis 1: Creativity in ads will be positively related to ads effectiveness.

Celebrity Reputation and Ads Effectiveness

Celebrity endorsers are famous or broadly recognized people who support an organization to disseminate promotional messages for a product of an organization to its target consumers. As role models, celebrities are considered influential because they have social power to share the conversational contents (Awasthi & Choraria, 2015; Hunt, 2001; Zhu, Teng, Foti, & Yuan, 2019). Celebrity reputation therefore has a significant role to enhance ads effectiveness. Extant work has focused on the celebrity credibility (Muda, Musa, Naina Mohamed, & Borhan, 2014). This work found that a high-credible celebrity made the advertising contents could be delivered more effectively, thus enhancing the ads effectiveness. The reason is a celebrity with three components of credibility, i.e., trustworthiness, expertise and attractiveness may develop the ads effectiveness. When consumers perceived an ads is trustworthy, competent, and attractive, they can receive and store the content more effectively (i.e., cognitive learning theory) and the idolized celebrity can provoke the willingness to imitate the behavior (i.e., using the same product as the celebrity uses, social learning theory). It is proposed that:

Hypothesis 2: Celebrity reputation will be positively related to ads effectiveness.

Ads Scheduling and Ads Effectiveness

To add, this study proposes that ads scheduling may also affect the effectiveness of an advertising. Previous work has emphasized on the suitable time in terms of the duration and the schedule of ads to appear in a media (Lowrey, Shrum, & McCarty, 2005; Singh & Cole, 1993). This study however focuses on whether the ads scheduling could promote the ads effectiveness. Lowrey et al. (2005) have suggested that there is favorable or unfavorable schedule when an ads appears in

media. For example, an ads will be more accessible and acceptable when it appears during rest time, in the weekend days, or within primetime programs. Consumers can notify better when they see the ads at the favorable time schedules. Based on cognitive learning theory, the ads scheduling appropriateness will promote the consumer attention, in turn the consumer can memorize the ads content much better. It is proposed that:

Hypothesis 3: Ads scheduling will be positively related to ads effectiveness.

Ads Effectiveness and Attitude Formation

As discussed, ads effectiveness describing the ability of an advertising results outcomes as desired by a company (Corvi & Bonera, 2010). The study of attitude has concluded that person's attitude comprises three components, i.e., cognitive, affective and conactive component (Chowdhury & Salam, 2015; Jain, 2014). Cognitive component refers to what a consumer thinks about the advertised product (e.g., the dress color will be suitable to her). Affective component refers to the evaluation on what the consumer feels about the product (i.e., emotional experiences such as "the dress will make her more confident and gorgeous"). Lastly, conactive component is the behavioral response of the consumer following the two other previous inputs (e.g., the consumer wishes to visit the store). It is posited in this study that ads effectiveness will activate those components. Consistent with cognitive learning theory, when consumers perceive an ads as interesting, attractive, and memorable, their solid attitude toward the product then become enhanced. The ads effectiveness will support the development of consumer. It is proposed that:

Hypothesis 4: Ads effectiveness will be positively related to consumer attitude formation.

Mediating Role of Ads Effectiveness

It is expected that ads effectiveness will act as a mediator between the independent variables and the dependent variable. It has been stated that creativity in ads has a positive influence on ads effectiveness. Also, it has been proposed that ads effectiveness has a positive influence on consumer attitude formation. The influence of ads effectiveness on attitude formation via perceived ads effectiveness involves a learning process. Namely when an ads is creative (thus it is seen as a highly attractive ads), consumers will put their observation on the ads more, learn about what the ads delivers (Batkoska & Koseska, 2012). Then this learning process may form their attitude toward the company/product advertised. Therefore, creativity in ads may promote perceived effectiveness of an ads, which in turn, consumer attitude formation.

It has been suggested that (1) celebrity reputation will promote ads effectiveness and (2) ads effectiveness will promote consumer attitude formation. It is likely that if ads effectiveness is increased as consequences of a highly reputable celebrity who endorses the ads, the development of consumer attitude formation also will be more effective. Related to social learning theory, a person or society (including celebrities) can evoke the personal state of others (the target

consumers). As such, when the celebrity is perceived as trustworthy and competent, the information will be better cognitively received, and the attitude toward the company/product will be developed (i.e., social leaning theory). When an endorsing celebrity is viewed as an attractive communicator, consumers can easily change their mind toward the product. Therefore, celebrity reputation may develop perceived effectiveness of an ads, which in turn, consumer attitude formation.

Finally, this study has posited that a favorable ads scheduling will promote ads effectiveness and it will in turn promote consumer attitude formation. As the change of consumer attitude toward a company/product involves information processing (i.e., cognitive learning theory), it is likely that in the favorable times, rather than otherwise (Lowrey et al., 2005), consumers may absorb the ads message better when it appears during appropriate time (e.g., in rest time, primetime programs). It seems likely that ads scheduling may increase perceived effectiveness of an ads, which in turn, consumer attitude formation. Therefore, the following hypotheses are postulated:

Hypothesis 5a: Ads effectiveness will be mediated the relationship between creativity in ads and consumer attitude formation.

Hypothesis 5b: Ads effectiveness will be mediated the relationship between celebrity reputation and consumer attitude formation.

Hypothesis 5c: Ads effectiveness will be mediated the relationship between ads scheduling and consumer attitude formation.

3. Research Methods

Respondents and Procedure

The target respondents were those who were students and active employees, both men and women, in the interval age of 18-55. These criteria were determined because they were presumed in the middle social class and well-educated and who could comprehend advertising message and make critical meanings on the transmitted message related to the offered products. In addition, they were competent to complete the questionnaire. The target number of respondents were 200 (Sekaran, 2002). They are asked to evaluate smartphone advertisements designed by most popular brands, i.e., Samsung, Vivo and Oppo. The advertisements were appeared in electronic media (e.g., YouTube), on printed materials (e.g., magazines, news paper), or which located outdoor (e.g., billboards).

Snowball sampling was employed. Researchers distributed the online questionnaire to a small number of respondents and asked these respondents to continue distributing the questionnaire to other relevant respondents. After 3 weeks, researchers stopped the data collection and collected 208 responses. All responses were usable. In term of gender, 68% of respondents were women. The most respondents were within in the interval age of 18-25 (64%). Fifty two percent (52%) of the respondents acquired their undergraduate degree.

Study Instrument

All study instruments were presented in statements and respondents evaluated them by using a five-point Likert scale representing the levels of disagreement and agreement. All measures were translated to Indonesian and distributed online.

Creativity in Ads. Creativity in ads measures the power of an ads to bring consumers into new situation, solution, method, or novel identity conceived in ads concept. This construct was developed by using the indicators of creative ads proposed by Reinartz and Saffert (i.e., originality, elaboration, synthesis, and artistic value, 2013). This scale consists of four items. A sample item is "This advertising is a quality art."

Celebrity Reputation. Respondents measured the reputation of celebrity which corresponded to the smartphone advertised. Celebrity reputation was developed by using the indicator of celebrity reputation proposed by Hunt (2001), namely physical attractiveness, trustworthiness, and expertise. This scale consists of six items. A sample item is "The celebrity has attractive physical appearance."

Ads Scheduling. This scale measured the suitability of advertising endorsers choosing the scheduling time the ads to appear. This scale was developed by authors. This scale consists of three items. A sample item is "This advertising appears in suitable times."

Ads Effectiveness. This construct measures the extent to which an ads can attract consumers' attention and encourage them to provide feedback. Gharibi and Danesh (2012) has suggested that an advertising should reach the AIDA model, namely it should draw consumer's attention, interest, desire, and action. The six-item scale developed based on this model. A sample item is "The advertising strongly attracts my attention."

Consumer Attitude Formation. As suggested by theorists (e.g., Chen et al., 2015; Jain, 2014) this study developed a ten-item scale drawing the cognitive, affective and conactive dimensions. A sample item is "I am steady to buy and use the product."

Control Variables. The testing included respondents' gender (male = 1, female = 2), age (years; 18-25 = 1, >25-35 = 2, >35-45 = 3, >45 = 4) and highest education (high school = 1, associate = 2, undergraduate = 3, master's = 4, and doctoral = 5).

Table 1. Convergent Validity Testing Results

Variables	Item	Convergent Validity	
		Factor Loading	Cronbach's Alpha
Creativity in Ads (CA)	4	0.719 – 0.840	0.808
Celebrity Reputation (CR)	6	0.548 – 0.923	0.815
Ads Scheduling (AS)	3	0.728 – 0.840	0.719
Ads Effectiveness (AE)	6	0.738 – 0.840	0.874
Consumer Attitude Formation (CAF)	10	0,845 – 0,885	0.941

Source: Primary Data, 2018

Results and Discussion

This study integrates creativity in ads, celebrity reputation, ads scheduling, ads effectiveness, and consumer attitude formation. After a simple factor analysis was conducted, some further analyses was performed, namely descriptive statistics testing, correlations analysis, and hypotheses testing by a model evaluation in the PLS.

Descriptive Statistic of the Variables and Correlation Analysis Results

The following table shows the means, deviation standards and intercorrelation coefficients among variables. As shown in Table 2, a variable was correlated with one another and demonstrated a relational pattern that consistent with the predicted direction as stated in proposed hypotheses. All coefficients were significant in $p < 0.01$.

Table 2. Means, Deviation Standards, and Correlations

Variables	Mean	Dev. Stand.	GEN	AGE	EDU	CA	AS	CR	AE	CAF
GEN	-	-	1							
AGE	-	-	0.224*	1						
EDU	-	-	0.101	0.316**	1					
CA	3.783	0.760	-0.033	0.052	0.108	1				
AS	3.372	0.771	0.151	0.151	0.136	0.551**	1			
CR	3.227	0.725	0.016	-0.015	0.049	0.244**	0.622**	1		
AE	3.599	0.723	0.010	-0.033	0.068	0.659**	0.575**	0.514**	1	
CAF	3.556	0.687	0.033	-0.001	0.081	0.590**	0.583**	0.459**	0.790**	1

Source: Primary Data, 2018; Note: $N = 208$; * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$;

Abbreviated Variables: GEN: Gender, EDU: Education, CA: Creativity in Ads, AS: Ads Scheduling, CR: Celebrity Reputation, AE: Ads Effectiveness, CAF: Consumer Attitude Formation

Direct Relationship Testing Results

This study proposes four direct relationships. Table 3 summarizes the results. Hypothesis 1 (H1) predicted that creativity in ads will be positively related to ads effectiveness. The results demonstrated that creativity in ads had a positive relationship with ads effectiveness ($\beta = 0.48$, $p < 0.01$). H1 was supported. Hypothesis 2 (H2) predicted that celebrity reputation will be positively related to ads effectiveness. The results suggested that the estimate of celebrity reputation on ads effectiveness was positive ($\beta = 0.18$, $p < 0.01$). H2 was supported. Hypotheses 3 (H3) predicted that ads scheduling will be positively related to ads effectiveness. The results demonstrated that there was positive relationship between ads scheduling and ads effectiveness ($\beta = 0.26$, $p < 0.01$). H3 thus was supported. Finally, Hypothesis 4 predicted that ads effectiveness will be positively related to consumer attitude formation. The results suggested that there was a positive relationship between ads effectiveness and consumer attitude formation ($\beta = 0.79$, $p < 0.01$). H4 was also supported. To conclude, all ads attributes are important to develop the effectiveness of ads. To note, no control variable was related to

consumer attitude formation.

Table 3. Direct Relationships

Variables	Ads Effectiveness	Consumer Attitude Formation
	Estimate (p-value)	Estimate (p-value)
Creativity in Ads (H1)	0.48 (<0.01)	-
Ads Scheduling (H2)	0.18 (<0.01)	-
Celebrity Reputation (H3)	0.26 (<0.01)	-
Ads Effectiveness (H4)		0.79 (0.01)
Gender		0.01 (0.45)
Age		0.00 (0.48)
Education		0.06 (0.21)

Source: Primary Data, 2018; N = 208

Mediational Relationship Testing Results

This study proposes three mediational relationships. Table 4 summarizes the results. Hypothesis 5a (H5a) predicted that ads effectiveness will be mediated the relationship between creativity in ads and consumer attitude formation. As expected, the indirect effect was 0.37 ($p < 0.01$). H5a was supported. Hypothesis 5b (H5b) predicted that ads effectiveness will be mediated the relationship between celebrity reputation and consumer attitude formation. As shown, the indirect effect was 0.15 ($p < 0.01$). H5b was supported. Lastly, Hypothesis 5c (H5c) predicted that ads effectiveness will be mediated the relationship between ads scheduling and consumer attitude formation. The indirect effect was 0.26 ($p < 0.01$). Therefore, H5c was also supported. To conclude, ads effectiveness can mediate the relationship between ads attributes and consumer attitude formation.

Table 4. Mediational Relationships

Variables	Ads Effectiveness
	Indirect Estimate (p-value)
CA → AE → CFA (H5a)	0.37 (<0.01)
CR → AE → CFA (H5b)	0.15 (<0.01)
AS → AE → CFA (H5c)	0.18 (<0.01)

Source: Primary Data, 2018; N = 208

4. Theoretical Implication and Managerial Implication

This study bestows some contributions to theory and practices. The findings address some theoretical implications. First, it integrates important aspects of advertising (i.e., its creativity, used celebrity, and scheduling) on the effectiveness. Among the determinants, creativity in ads is the strongest factor to promote ads effectiveness (see again Table 3). Second, this work offers an empirical fact on the importance

of ads scheduling. Third, this study examines the mediational model that can explain the independent variables through the mediator may enhance consumer attitude formation. Finally, this work again examines the importance of learning theories, more specifically cognitive learning theory (Koyuncu, Burke, Fixenbaum, & Tekin, 2013), to explain the flow of the study variables.

This work also provides several practical implications. First, as mentioned above, creativity in ads is the strongest factor in magnitude to explain ads effectiveness. It probably because the context of the samples was smartphone users, thus the industry is also creative industry (Kim & Han, 2014; Rowntree, 2017). Another reason is the most respondents was young adults (18-25, 64%). The age interval people are presumed to be more sensitive to creative thing, including advertisements. It is likely that the kind of consumers will be easily attracted with creative materials of ads and they are perceived the creativity was an important matter. It is suggested to marketers that they should focus on the creative aspects when designing advertising. Second, marketers can also consider ads celebrity if their products are needed to advertise by celebrities. However, highly reputable celebrities are not affordable to relatively small companies. Therefore, such companies can rely on the use of second or third class of celebrities (local celebrities), but they can communicate effectively, in some extent, to their market (Keith, 2012). The use of Youtubers is one solution to the limitation. Third, ads scheduling is also important factor in advertising schema. However, again, the use of a high-budget media is probably not affordable to small firms. For relatively small companies, they can still use local TV channels, internet radio, or online news that can be medias to communicate the product. To note, marketers should still consider suitable media choices which related to the target audiences (Canning & West, 2006). The focus of this study is ads scheduling. Marketers should appraise the suitable times when the ads should be showed. Finally, the positioning of this work is how to form positive consumer attitude through well-designed ads attributes. For marketers, to form positive attitude is mandatory since it can be followed by positive behaviors. on the other words, marketers may wish to reap positive responses as outcomes of the attitude formed.

5. Conclusion and Future Direction

The research findings are (1) creativity in ads, celebrity reputation, and ads scheduling account for ads effectiveness, (2) ads effectiveness accounts for consumer attitude formation, and (3) ads effectiveness mediates the relationships between each of (a) creativity in ads, (b) celebrity reputation, and (c) ads scheduling and consumer attitude formation. This study emphasizes on the effect of ads attributes. First, future research could expand these attributes, for example researchers may explore the use of media (conventional/modern). Future research may offer some beneficial findings through the evaluation of self-concordance elements (i.e., which related to one's goals and values) as their relations to those ads attributes.

References

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Argyriou, E., & Melewar, T. C. (2011). *Consumer attitudes revisited: A review of attitude theory in marketing research*. *International Journal of Marketing Reviews*, 13(4), 431-451. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00299.x>
- Awasthi, A. K., & Choraria, S. (2015). *Effectiveness of celebrity endorsement advertisements: The role of customer imitation behaviour*. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 215-234. doi:10.1177/0973258615597412
- Bandura, A. (1986). *Social foundation of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Batkoska, L., & Koseska, E. (2012). *The impact of cognitive learning on consumer behaviour*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 70–77. doi:10.1016/j.sbspro.2012.05.006
- Canning, L., & West, D. (2006). *Celebrity endorsement in business markets*.
- Chaffey, D., & Chadwick, R. M. (2000). *Internet marketing: strategy, implementation, and practice*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Chen, K.-J., Kim, J., & Lin, J.-S. (2015). *The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation*. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 208-218. doi:<https://doi.org/10.1002/cb.1515>
- Chowdhury, S., & Salam, M. (2015). *Predicting attitude based on cognitive, affective and conative components: An online shopping perspective*. *Stamford Journal of Business Studies*, 6 / 7, 101-115.
- Christian, D., Zdeněk, L., & Lucie, V. (2014). *Attitude toward advertising in general and attitude toward a specific type of advertising - A first empirical approach*. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 87-103.
- Corvi, E., & Bonera, M. (2010). *The effectiveness of advertising: a literature review*. 10th Global Conference on Business and Economics.
- Erisen, Y., Çeliköz, N., & Şahin, M. (2016). *Cognitive Learning Theories*.
- Gharibi, S., & Danesh, Y. S. (2012). *Explain the effectiveness of advertising using the AIDA model*.
- Hunt, J. B. J. D. (2001). *The impact of celebrity endorsers on consumers' product evaluations: A symbolic meaning approach*. *Dostopno*, 16, 2003.
- Jain, V. (2014). *3D Model of attitude*. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*.
- Keith, J. (2012). *Local celebrity endorsements, good or bad for small biz?* Retrieved from http://archive.boston.com/business/specials/small_business_blog/2012/09/local_celebrity_endorsements.html
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). *Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization*. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Koyuncu, M., Burke, R., Fixenbaum, L., & Tekin, Y. (2013). *Antecedents and consequences of employee voice behaviour among front-line employees in Turkish hotels*. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 24(3), 427-437. doi:10.1080/13032917.2013.804425
- Lee, Y.-g., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S.-B. R. (2016). *Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention*. *Social Behavior Personality: an International journal*, 44(5), 785-800.

- Leone, C. (1995). A review: Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. New York: Harcourt, Brace, & Janovich. *Psychology and Marketing*, 12, 459-466.
- Lowrey, T., Shrum, L., & McCarty, J. (2005). *The future of television advertising*. *Marketing Communication: Emerging Trends and Developments*.
- Muda, M., Musa, R., Naina Mohamed, R., & Borhan, D. H. (2014). *Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.002
- Pikas, B., & Sorrentino, G. (2014). *The effectiveness of online advertising: Consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube* *Journal of Applied Business and Economics*, 16(4), 70-81.
- Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). *Creativity in advertising: When It works and when it doesn't*. *Harvard Business Review*, 91(6), 106-111.
- Rowntree, L. (2017). *Untapped Creative Potential of Smartphone Digital Advertising*. <https://www.exchangewire.com/blog/2017/03/22/untapped-creative-potential-smartphone-digital-advertising/>
- Singh, S., & Cole, C. (1993). *The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness*. *Journal of Marketing Research*, 30, 91-104. doi:10.2307/3172516
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (Thirteen ed.)*. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Zhu, X., Teng, L., Foti, L., & Yuan, Y. (2019). *Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation*. *Journal of Business Research*, 103, 301-309. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.055>

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE FAIRNESS ON RE-PATRONAGE INTENTIONS: THE MEDIATING ROLE OF CONSUMER SATISFACTION

Dona Della¹, Nikodemus Hans Setiadi Wijaya²

1),2) Faculty of Management, STIE YKPN School of Business

correspondence e-mail: donadella4@gmail.com

Abstract

Purpose – *The purpose of this study is to investigate the influence of service quality and price fairness on re-patronage intentions, mediated by consumer satisfaction.*

Design/methodology/approach – *The research was based on customers who dined at one of Mie Gacoan Yogyakarta's restaurants in the last 12 months. Questionnaires were dis-persed using Google Forms for data collection, and 218 respondents participated. The data were then later analysed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) approach in the WarpPLS program to obtain more detailed re-sults.*

Findings – *According to the findings, service quality and price fairness have a positive and significant influence on consumer satisfaction; consumer satisfaction has a positive and significant influence on re-patronage intentions; and finally, consumer satisfaction has a positive and significant mediating effect on the influence of service quality and price fairness on re-patronage intentions.*

Research limitations/implications – *Limitations encountered during the study include incon-sistent responses from the questionnaires, most likely due to respondents' misunder-standings with the questions. Thus, providing easily understood questions is crucial for future researchers.*

Practical implications – *The findings of this study indicate that Mie Gacoan Yogyakarta's management should continue providing satisfactory quality service and reasonable prices for their products and thus inspiring other managers to possess the equivalent results.*

Originality/value – *This study differs from other research in that it was conducted during Covid-19 and has a different research scope; thus, findings are recent and new. The materials of this study are beneficial to the management practitioners, marketers, aca-demics, researchers, and readers as they can be valuable for knowledge enrichment, uncovering strategies, reference material, and lastly, strengthening theoretical insights into re-patronage intentions and the variables that impact them, thus applying to real-world challenges.*

Keywords: *Service Quality, Price Fairness, Consumer Satisfaction, Re-Patronage Intentions*

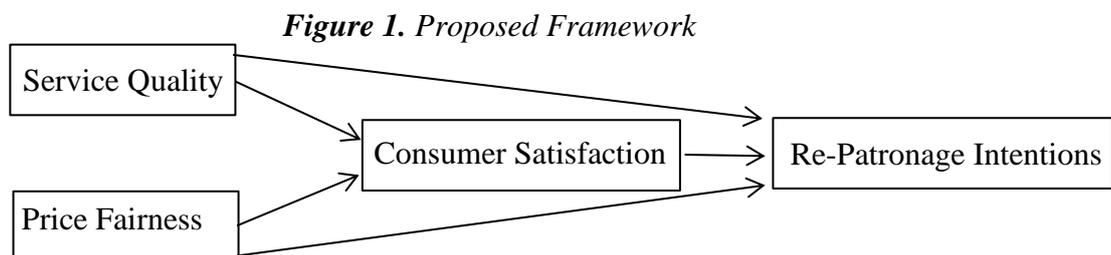
1. Introduction

Most service industries strive for long-term survival in the competitive market. They do this by orchestrating innovative and effective tactics and techniques to lure customers of rivals and increase their intent to re-patronage, thus strengthening the company's longevity and increasing its revenues and values [15]. Previous research discovered that customers' re-patronage intentions are stimulated by their satisfactory experiences and the genuineness, reinforced with the value, of a product or service. When consumer satisfaction is achieved, it positively impacts repeat purchase behavior, intensifying consumers re-patronage intentions [5]. However, the significant effect of these factors is still uncertain.

According to researchers, service quality is related to re-patronage intentions; more extraordinary perspicacity of service quality leads to higher positive behaviors such as recommendation, preference, and increased re-patronage intentions [8]. Furthermore, the interaction between the consumers and service providers is a determining factor in the patronage decision. Customers tend to repurchase when the service quality provided surpasses their expectations.

Consumers perceive prices as fair if the fees charged by retailers fit their expectations of pricing and the quality of service or product. Otherwise, customers will view the costs as unjust. Prior research shows that once a price is considered fair, it leads to a more significant likelihood of re-patronage intentions since an adequate transaction experience is a strong predictor of re-patronage intention, which is considered a positive outcome of consumer satisfaction [11, 19].

Many researchers have discovered a link between consumer satisfaction and behavioral intentions, ascertaining that consumer satisfaction is the foundation and source of success, thus a necessity for managers to consider [4, 20]. In addition, the effectiveness of a firm's strategy is contingent on the company's capacity to accomplish its commitments to consumers, resulting in the establishment of long-term, lucrative partnerships [9]. Therefore, managers must discern between gratifying and dissatisfying product attributes to minimize brand switching arising from dissatisfaction. The proposed framework for this study is depicted in the figure below.



Source: Primary Data, 2021

2. Literature Review and Hypotheses

Service quality is influenced by consumer expectations and perceptions of what is received. Service quality is deemed poor if service performance does not meet or

exceed customers' expectations; conversely, service quality is deemed outstanding if performance meets or surpasses customer expectations [2]. The SERVQUAL instrument invented by Parasuraman et al. [13] incorporates five aspects (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) for quantifying service quality. Therefore, when a company obtains those five aspects, service quality is developed, amplifying the positive influence on consumer satisfaction [16].

Price fairness is the absence of disparities or inequities between similar products or services from various companies [17]. Businesses should carefully strategize their pricing technique as there is a fine line of potentially losing customers if they perceive a price as unjust, thus seeking other alternatives [10, 12]. Price fairness influences consumer satisfaction because when products or services deliver satisfactory benefits worth the price, consumers will not feel mistreated, thus fulfilling consumer satisfaction [3].

Consumer satisfaction is the customer's opinions on the performance of a product or service and their following post-purchase experience [18]. Consumer satisfaction is viewed as a cornerstone to a company's survival and has a critical role in its longevity and overall performance. When consumers are pleased with the products and services they receive, the positive emotions that sparked from their experience contributes to positive behavioral intentions, such as re-patronage intentions [1].

Re-patronage intentions are customers' future proclivity to purchase products or services from the same company [6, 14]. Customers are likely to base their purchasing decisions on past encounters with the same products or services. There are two types of repurchase; the intention to re-patronage and recommend to others (WOM) [21]. Consumer satisfaction is determined by the overall performance and quality of service, including the costs of those services or products; when attained, re-patronage intentions are incredibly probable [1, 7]. Given the discussion above, the following hypotheses are as follows:

- H₁: Service quality has a positive influence on consumer satisfaction*
- H₂: Price fairness has a positive influence on consumer satisfaction*
- H₃: Consumer satisfaction has a positive influence on re-patronage intentions*
- H₄: The relationship between service quality and re-patronage intentions is mediated by consumer satisfaction*
- H₅: The relationship between price fairness and re-patronage intentions is mediated by consumer satisfaction*

3. Research Methods

The research participants were customers who had dined at one of Mie Gacoan Yogyakarta's restaurants in the previous 12 months. Most respondents have visited Mie Gacoan Yogyakarta at least 1-2 times, many visited five times or more, and only some visited 3-5 times. The preponderance of the respondents were native speakers, so the questionnaire had to be translated into Indonesian. The questionnaire was dispensed online through Google Form, and 218 responses were accumulated; however, only 80% of those responses were usable. Characteristics

of respondents varied: 73% were female; 74% were aged 21-<25; 82% were students; 45% had an income/allowance of Rp1.000.000-<Rp3.000.000.

The 5-point Likert Scale, designed by Rensis Likert, was utilized to measure the variables in this study. The selection of answers varied from strongly disagree (1) to strongly agree (5). The Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used as the data analysis tool. The acquired data was then analyzed using the WarpPLS program to obtain more detailed findings. Convergent validity and discriminant validity testing were applied to see if the data were valid. Cronbach's alpha and composite reliability were used to identify the internal consistency of the indicator in the latent variables. The goodness of Fit (GoF) test demonstrates whether the model produced was overall fit. Coefficient of determination (R^2) quantifies the degree of effect of independent factors on dependent variables; predictive relevance (Q^2) evaluates the strength of one's predictive relevance in a model. Lastly, direct, and indirect effect tests were used to determine whether exogenous variables directly or indirectly influence endogenous variables.

Table 1. Convergent Validity Testing Results

Variables	Item	Convergent Validity	
		Factor Loading	AVE
Service Quality (SQ)	15	0,651 – 0,812	0,557
Price Fairness (PF)	4	0,867 – 0,926	0,830
Consumer Satisfaction (CS)	4	0,790 – 0,898	0,740
Re-Patronage Intentions (RI)	4	0,821 – 0,918	0,762

Source: Primary Data, 2021

Table 2. Discriminant Validity Testing Results

Variables	Root of AVE	SQ	PF	CS	RI
SQ	0,764	1			
PF	0,911	0,348	1		
CS	0,860	0,613	0,579	1	
RI	0,873	0,651	0,505	0,747	1

Source: Primary Data, 2021

Table 3. Cronbach's Alpha, Composite Reliability

Variables	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Service Quality (SQ)	0,943	0,949
Price Fairness (PF)	0,932	0,951
Consumer Satisfaction (CS)	0,882	0,919
Re-Patronage Intentions (RI)	0,896	0,928

Source: Primary Data, 2021

Table 4. The Goodness of Fit (GoF)

Measures		P-values
Average Path Coefficient (APC)	0,371	< 0,001
Average R-squared (ARS)	0,595	< 0,001
Average Block VIF (AVIF)	1,480	

Source: Primary Data, 2021

Table 5. Coefficient of Determination (R^2), Predictive Relevance (Q^2)

Variables	R^2	Q^2
Consumer Satisfaction	0,545	0,545
Re-Patronage Intentions	0,646	0,647

Source: Primary Data, 2021

Table 6. Direct Effect

Relationship	Path Coefficients	P-values
Service Quality -> Consumer Satisfaction	0,480	< 0,001
Price Fairness -> Consumer Satisfaction	0,426	< 0,001
Consumer Satisfaction -> Re-Patronage Intentions	0,456	< 0,001

Source: Primary Data, 2021

Table 7. Indirect Effect

Relationship	Indirect Effects	P-values
Service Quality -> Consumer Satisfaction -> Re-Patronage Intentions	0,219	< 0,001
Price Fairness -> Consumer Satisfaction -> Re-Patronage Intentions	0,194	< 0,001

Source: Primary Data, 2021

4. Results and Discussion

Table 1 shows the result of the second convergent validity test after seven items from the service quality variable were removed as the loadings were less than 0,5. After conducting the second test, all items from respective variables possessed factor loadings above 0,5 and average variance extracted (AVE) values that were likewise higher than 0,5, indicating all constructs are valid.

Table 2 shows the result of the discriminant validity test and displays that all the square roots of AVE of each variable are more significant than the correlation between the constructs; thus, discriminant validity is established.

Table 3 identifies reliability in the constructs using Cronbach's alpha and composite reliability approach. The results show that all the constructs possess Cronbach's alpha values higher than 0,6 and composite reliability of more than 0,7, signifying all constructs are reliable.

Table 4 reveals how fit the model is overall. The probability values (p-

values) of APC and ARS are both less than 0,001 (less than the significance level of 0,05); in addition, the AVIF value is 1.48 (less than 5), verifying that the model is fit.

Table 5 represents the coefficient of determination (R^2) and the results of the predictive relevance (Q^2). The R^2 values show that 54,5% of consumer satisfaction is affected by re-patronage intentions, and the other 45,5% were affected by variables outside the study. Moreover, 64,6% of re-patronage intentions were influenced by consumer satisfaction, and 35,4% were affected by variables outside the study. The Q^2 findings indicate the presence of a solid predictive relevance model since both values are more than 0.

Table 6 explicates the results of the direct effect testing on the relationship of variables. The path coefficient values of service quality and price fairness to consumer satisfaction are 0,480 and 0,426, with p-values, respectively, lower than the significance level of 0,05 ($<0,001$). The results indicate that service quality and price fairness positively and significantly influence consumer satisfaction. Thus, H_1 and H_2 are supported. Moreover, the path coefficient value of consumer satisfaction to re-patronage intentions is 0,456, with a p-value lower than the significance level of 0,05 ($<0,001$), meaning that consumer satisfaction positively and significantly influences re-patronage intentions. Thus, H_3 is supported.

Table 7 shows the indirect effect of the mediating variable. The results displayed the value of the indirect effect of both service quality and price fairness on re-patronage intentions through consumer satisfaction which amounted to 0,219 and 0,194. Moreover, the p-values of both the relationships of variables are lower than the significance level of 0,05 ($<0,001$). Overall, indicating that consumer satisfaction has a positive and significant mediating effect on the influence of service quality and price fairness on re-patronage intentions. Thus, H_4 and H_5 are supported.

All proposed hypotheses were supported (see table 8). When consumers receive the most exemplary quality service, the experience becomes memorable. Additionally, service industries that apply reasonable pricing strategies for their products and services make consumers feel fairly treated. All this contributes to the expansion of consumer satisfaction because it devises this positive image for the company as it signifies that their sole priority is not exclusively to augment benefit. Consumer satisfaction then functions as a catalyst for re-patronage intentions as customers are more likely to return when content with the belief that they will experience the same outcome.

Table 8. Summary of Hypotheses Testing Results

Hypothesis Statements	Results
H_1 : Service quality has a positive influence on consumer satisfaction	Supported
H_2 : Price fairness has a positive influence on consumer satisfaction	Supported
H_3 : Consumer satisfaction has a positive influence on re-patronage intentions	Supported
H_4 : The relationship between service quality and re-patronage intentions is mediated by consumer satisfaction	Supported
H_5 : The relationship between service quality and re-patronage intentions is mediated by consumer satisfaction	Supported

Source: Primary Data, 2021

5. Theoretical Implication and Managerial Implication

The findings of this study provide valuable practical implications for Mie Gacoan Yogyakarta managers and other managers in the restaurant industry. The results implied that Mie Gacoan Yogyakarta's management should continue providing satisfactory quality service and reasonable prices for their products. Furthermore, with the success of Mie Gacoan Yogyakarta's ability to gain consumers who are willing to wait in long lines regularly can inspire other managers in similar businesses to advance the quality of their service and re-construct their pricing system to possess the equivalent satisfactory results as Mie Gacoan Yogyakarta. Moreover, the practical implication for academics is that this study can be utilized as evidential and supporting material for researchers theorizing that excellent service quality and price fairness build consumer satisfaction, boosting re-patronage intentions.

6. Conclusion and Future Direction

The research proposes that service quality and price fairness affect re-patronage intentions through consumer satisfaction. The findings insinuate that service quality and price fairness positively and significantly influence consumer satisfaction. Moreover, consumer satisfaction likewise positively and significantly affects re-patronage intentions. Ultimately, this strengthens the influence of service quality and price fairness on re-patronage intentions, mediated by consumer satisfaction.

Mie Gacoan Yogyakarta should continue maintaining its service quality and environment to keep customers comfortable when dining in the restaurant. Additionally, they should continue providing prices that suffice their customers' budgets, so they feel considered. Future researchers could introduce new independent variables in the study; likewise, dependent, and mediating variables could be modified to see another potential effect on service quality and price fairness. Moreover, future researchers should also design a questionnaire that includes more straightforward questions for respondents to grasp, avoiding misunderstandings.

References

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8(17), 211-226. [1]*
- Almanza, B. A., Jaffe, W., & Lin, L. (1994). Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. Hospitality Research Journal, 17(2), 63-75. [2]*
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. Journal of*

marketing, 58(3), 53-66. [3]

Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. Journal of marketing research, 20(1), 21-28. [4]

Diaz, A. B. C., & Ruiz, F. J. M. (2002). The consumer's reaction to delays in service. International Journal of Service Industry Management. [5]

Fungai, M. (2017). Factors influencing customer repurchase intention in the fast food industry: a case study of Innscor-Mutare, Zimbabwe. Business & Social Sciences Journal, 2(1), 113-133. [6]

Harsha, N.M., & Siregar, M. R. (2020). Pengaruh food quality, service quality dan price fairness terhadap repatronage intention yang dimediasi oleh customer satisfaction pada kantin makanan Jepang Hana di Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 5(3). [7]

Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J. W. (2007). Enjoyment of the shopping experience: Impact on customers' repatronage intentions and gender influence. The Service Industries Journal, 27(5), 583-604. [8]

Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. Developing country studies, 6(2), 96-100. [9]

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986). Fairness and the assumptions of economics. Journal of business, S285-S300. [10]

Kim, J. Y., & Im, S. H. (2017). Effect of price image on post-purchase satisfaction and repatronage intention: Mediating role of price fairness. The Journal of Distribution Science, 15(1), 71-81. [11]

Martins, M., & Monroe, K. B. (1994). Perceived price fairness: A new look at an old construct. ACR North American Advances. [12]

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40. [13]

Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing, 12(1), 82-90. [14]

Ryssel, R., Ritter, T., & Gemünden, H. G. (2004). The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships. Journal of business & industrial marketing. [15]

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of physical environment on disconfirmation,



customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants. [16]

Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (Eds.). (2006). Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future. ME Sharpe. [17]

Tahir, H., Waggett, C., & Hoffman, A. (2013). Antecedents of customer satisfaction: An E-CRM framework. Journal of Business and Behavioral Sciences, 25(2), 112. [18]

Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. Journal of marketing, 62(4), 46-61. [19]

Yap, S. F., & Kew, M. L. (2007). Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. Sunway academic journal, 4, 59-73. [20]

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of marketing, 60(2), 31-46. [21]

PENGARUH CR, ROI, DER, PBV, DAN EPS TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR BARANG KONSUMSI

Fajar Imam Ramadhan¹⁾, Rina Trisnawati²⁾

^{1,2)} Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Surakarta,
City Surakarta

Correspondence e-mail: fajarimamramadhan9@gmail.com , rt116@ums.ac.id

Abstract

Purpose – The purpose of research is to analyze and obtain empirical evidence about the effect of the current ratio, return on investment, debt to equity ratio, price to book value, and earnings per share on stock prices.

Design/methodology/approach – This research using a quantitative research method. approach. The sampling method used in this reserach is purposive sampling, and obtained 77 companies. The sample are manufacturing companies in the consumer goods sector in Indonesia during period 2017 to 2019 in Indonesia Stock Exchange (IDX)

Findings – The results show that return on investment, price to book value, and earnings per share have an effect on stock prices. However, the current ratio and debt to equity ratio have no effect on stock prices.

Research limitations/implications – Further research is recommended to add other variables as factors that can affect stock prices, increase the number of samples studied, and add a longer span of research period.

Practical implications – It is expected that this research can be a reference or foundation for the company's management, especially in the manufacturing sector to further maximize variables such as ROI, PBV and DER to increase the company's stock price, which is useful for attracting investors to invest their shares in the company.

Originality/value – This study makes it easier for investors to analyze stock prices in manufacturing companies in the consumer goods sector, for looking at the financial ratios such as ROI, PBV and DER

Keywords: current ratio, return on investment, debt to equity ratio, price to book value, earning per share

1. Introduction

Pasar modal memiliki peranan penting dalam kegiatan perdagangan sebagian negara. Negara modern bahkan menjadikan kegiatan pasar modal sebagai 2 tolak ukur kinerja yang dicapai. Di Indonesia pasar modal berkembang sangat pesat, kemajuan yang dicapai oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) semakin menguatkan posisi pasar modal sebagai alternatif pembiayaan investasi disamping cara konvensional (Kredit Perbankan). Bursa efek memiliki peranan penting dalam menyampaikan informasi, informasi tersebut digunakan oleh para pelaku pasar modal sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan.

Harga saham yang dikemukakan oleh Hartono (2016:188) adalah sebagai berikut Harga Saham adalah harga saham yang terjadi dipasar bursa pada saat tertentu yang ditentukan oleh pelaku pasar, yang secara dasar ditentukan oleh pelaku pasar dan ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham yang bersangkutan di pasar modal. Harga saham akan terbetuk dari adanya transaksi dipasar modal yang ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Harga saham yang berlaku dibursa efek adalah suatu harga yang selalu mengalami fluktuasi atau berubah – ubah sewaktu waktu bisa naik maupaun bisa turun. Investor harus padai – pandai dalam menganalisis harga saham karena jika salah, maka investor akan mengalami kerugian yang tidak sedikit. Untuk itu investor tidak boleh hanya berfokus kepada laba bersih saja, tetapi juga harus dilakukan analisis terhadap laporan keuangan emiten, karena tidak hanya laba bersih saja yang mempengaruhi saham tetapi ada faktor – faktor lain salah satu diantaranya adalah *Current Ratio*, *Return on Investment*, *Debt to Equity Ratio*, *Price to Book Value*, *Earning Per Share*.

Indeks sektor manufaktur (*manufacturing*) belum mampu menunjukkan kinerja yang prima. Indeks yang berisi emiten-emiten pengolah bahan baku menjadi barang jadi/setengah jadi ini telah terkoreksi 9,33% secara *year-to-date* (ytd). Untuk diketahui, indeks sektor manufaktur terdiri atas tiga sektor utama yakni sektor industri dasar dan kimia, aneka industri, dan sektor barang konsumsi.

Beberapa saham penghuni indeks ini juga menunjukkan pergerakan yang kurang prima. Saham PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) misalnya, telah melemah 8,31% sejak awal tahun. Saham PT Astra International Tbk (ASII) juga telah terkoreksi 15,81% secara YTD. Selain itu, saham PT Sri Rejeki Isman Tbk (SRIL) juga tergerus 27,37% sejak awal tahun. Tidak ketinggalan, dua saham emiten rokok terbesar, PT Gudang Garam Tbk (GGRM) dan PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk (HMSP) juga telah merosot masing-masing 36,50% dan 43,40% sejak awal tahun.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas akan menganalisis bagaimana pengaruh *current ratio* (CR), *return on investment* (ROI), *debt to equity ratio* (DER), *price to book value* (PBV) dan *earning per share* (EPS) terhadap harga saham perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2019.

2. Literature Review

Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Konsep teori keagenan (*agency theory*) menurut R.A Supriyono (2018:63) yaitu hubungan kontraktual antara prinsipal dan agen. Teori keagenan merupakan suatu konflik yang terjadi antara manager selaku agen dengan pemilik selaku prinsipal. Hubungan keagenan adalah adanya hubungan antara kedua belah pihak, pihak pertama sebagai principal dan pihak kedua agent yang bertindak sebagai perwakilan dari principal dalam menjelaskan suatu transaksi dengan pihak lain. Teori keagenan berguna untuk mengurangi atau meminimalkan kecurangan yang dilakukan manajer dalam membuat laporan keuangan, sehingga dapat membantu auditor sebagai pihak ketiga dalam memahami konflik kepentingan yang muncul antara prinsipal dan agen.

Pasar Modal

Pasar modal (Widoatmodjo, 2012:15) adalah pasar abstrak, dimana yang di perjualbelikan adalah dana-dana jangka panjang, yaitu yang keterkaitannya dalam investasi lebih dari satu tahun. Menurut Fahmi (2013:55) pasar modal merupakan tempat dimana berbagai pihak khususnya perusahaan menjual saham dan obligasi dengan tujuan dari hasil penjualan tersebut nantinya akan dipergunakan sebagai tambahan dan memperkuat modal perusahaan. Pasar modal memiliki mekanisme yang diharapkan dapat memanfaatkan dana yang ada di masyarakat dapat disalurkan untuk membiayai kegiatan yang bersifat produktif yang dilaksanakan oleh dunia usaha.

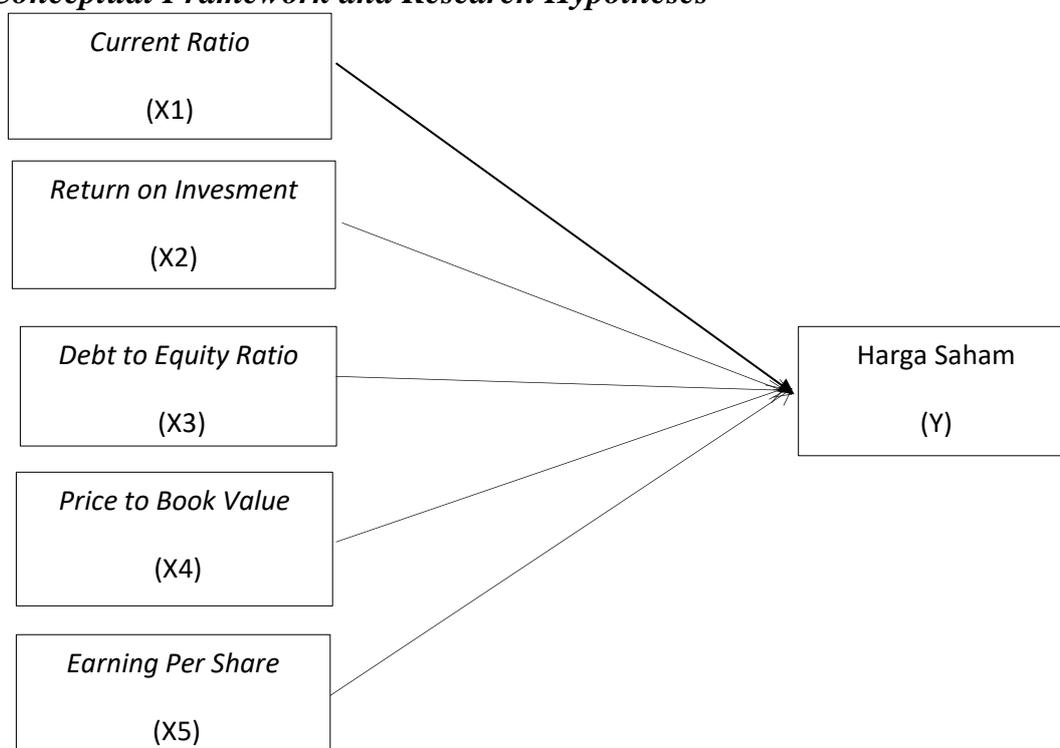
Investasi

Investasi merupakan suatu usaha penanaman modal atau sejumlah uang pada suatu perusahaan atau proyek tertentu. Menurut Tandelilin (2019), investasi adalah sebuah komitmen dari sejumlah uang atau dana yang berasal dari sumber daya yang lainnya yang sedang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan untuk mendapatkan dan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Jenis investasi yang berdasarkan bentuknya merupakan investasi yang di dasarkan pada suatu cara menanamkan investasinya. Jenis investasi ini ada dua, yaitu investasi portopolio dan investasi langsung. Investasi portopolio merupakan investasi yang dilakukan dipasar modal, sedangkan investasi langsung pada umumnya investor memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraannya dengan mengharapkan *return* dalam bentuk dividen maupun *capital gain*.

Investasi Pada Sekuritas

Sekuritas merupakan secarik kertas yang menunjukkan hak pemodal untuk memperoleh bagian dari prospek atau kekayaan organisasi yang menerbitkan sekuritas tersebut. Terdapat 2 jenis sekuritas didalam psar financial yaitu obligasi dan saham. Obligasi merupakan surat tanda hutang panjang yang diterbitkan oleh perusahaan atau pemerintah. Dengan membeli obligasi, pemilik obligasi tersebut berhak menerima bunga dan harga nominalnya pada waktu obligasi jatuh tempo. Sedangkan, jika membeli saham pemodal berarti membeli prospek perusahaan. Sehingga, jika perusahaan sedang baik harga saham akan meningkat begitupun sebaliknya.

3. Conceptual Framework and Research Hypotheses



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Source: Fajar Imam Ramadhan & Rina Trisnawati (2021)

Pengaruh *Current Ratio* Terhadap Harga Saham

Current Ratio merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar yang tersedia. Semakin besar CR akan menarik investor untuk membeli saham perusahaan tersebut sehingga akan meningkatkan harga saham. Investor menyukai perusahaan yang memiliki CR yang tinggi karena perusahaan dapat menjalankan kegiatan operasionalnya secara maksimal dan tidak terganggu oleh hutang sehingga dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. CR yang rendah biasanya dianggap menunjukkan terjadinya masalah dalam likuidasi.

Hasil penelitian yang dilakukan Batubara dan Purnama (2018) menunjukkan hasil bahwa CR terbukti berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:
H1: Current Ratio (CR) mempunyai pengaruh terhadap harga saham.

Pengaruh *Return on Investment* Terhadap Harga Saham

Return on Investment merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba berdasarkan aktivitas investasi dari total aktiva. ROI yang positif menunjukkan bahwa dari total aktiva yang dipergunakan perusahaan untuk beroperasi, mampu memberikan laba bagi perusahaan tersebut. Apabila ROI suatu perusahaan tinggi maka investor akan tertarik dengan perusahaan tersebut karena menandakan bahwa perusahaan

tersebut mampu memberikan pengembalian yang positif atas investasi yang dilakukan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wildan, Marota, dan Rusmanah (2020) menunjukkan hasil bahwa ROI terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap harga saham. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:

H2: *Return on Investment* (ROI) mempunyai pengaruh terhadap harga saham.

Pengaruh *Debt to Equity* Terhadap Harga Saham

Debt to Equity Ratio merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menjamin utang dengan modal sendiri. DER diperhatikan oleh investor karena dapat menunjukkan komposisi pendanaan dalam membiayai aktivitas operasional perusahaan atau memanfaatkan hutang-hutangnya. Semakin rendah DER menandakan modal yang digunakan dalam operasional perusahaan semakin besar, sehingga risiko yang ditanggung investor juga akan semakin kecil dan mampu meningkatkan harga saham. Sebaliknya, semakin besar DER menunjukkan struktur modal lebih memanfaatkan hutang, maka semakin besar beban perusahaan dan ketergantungan perusahaan terhadap pihak luar sehingga tingkat risiko semakin besar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Munira, Merawati, dan Astuti (2018) menunjukkan hasil bahwa DER terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap harga saham. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah:

H3: *Debt to Equity Ratio* (DER) mempunyai pengaruh terhadap harga saham.

Pengaruh *Price to Book Value* Terhadap Harga Saham

Price to Book Value (PBV) adalah perhitungan atau perbandingan antara market value dengan book value suatu saham. Dengan rasio PBV, investor dapat mengetahui langsung sudah berapa kali *market value* suatu saham dihargai dari *book value* nya. Rasio PBV memberikan gambaran potensi pergerakan harga suatu saham sehingga dari gambaran tersebut, secara tidak langsung rasio PBV memberikan pengaruh terhadap harga saham (Tryfino, 2009 :11).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irnawati dan Suryanto (2020) menunjukkan hasil bahwa PBV terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap harga saham dalam. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis keempat dari penelitian ini adalah:

H4: *Price to Book Value* (PBV) mempunyai pengaruh terhadap harga saham.

Pengaruh *Earning per Share* Terhadap Harga Saham

Earning per Share merupakan rasio yang menunjukkan laba bersih yang berhasil diperoleh perusahaan untuk setiap lembar saham selama suatu periode tertentu yang akan dibagikan kepada semua pemegang saham. Kenaikan atau penurunan EPS dari tahun ke tahun adalah ukuran penting untuk mengetahui baik tidaknya pekerjaan yang dilakukan perusahaan pemegang sahamnya. Secara teori semakin tinggi EPS, harga saham cenderung naik. EPS yang meningkat

menandakan bahwa perusahaan tersebut berhasil meningkatkan taraf kemakmuran investor dan hal ini akan mendorong investor untuk menambah jumlah modal yang ditanamkan pada perusahaan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistiawati, Sjahrudin, dan Tahir (2020) menunjukkan hasil bahwa EPS terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis kelima dari penelitian ini adalah:

H5: *Earning per Share* (EPS) mempunyai pengaruh terhadap harga saham.

4. Research Methods

Research Design

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017-2019. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, melalui kriteria:

1. Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2017-2019;
2. Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang mempublikasikan laporan tahunan (Annual report) untuk periode 31 Desember;
3. Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang tidak delisting selama periode 2017-2019;
4. Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang menerbitkan laporan keuangannya dalam rupiah;
5. Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang mengalami laba selama periode 2017-2019;
6. Perusahaan yang memiliki data-data lengkap yang terkait dengan variabel penelitian.

Berdasarkan kriteria sampel diatas diperoleh 30 perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI selama tiga tahun, dengan jumlah data yang dapat dianalisis sebanyak 77 perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari laporan tahunan perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2017-2019.

5. Variable Operational Definition

Nama Variabel	Operasional variabel
<i>Harga Saham</i>	<i>Closing Price Pada Akhir Bulan Desemb</i>
<i>Current Ratio</i>	$\frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Utang Lancar}}$
<i>Return On Invesment (ROI)</i>	$\frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$
<i>Price to Book Value</i>	$\frac{\text{Harga Pasar per saham}}{\text{Nilai Buku per saham}}$
<i>Earning per Share</i>	$\frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Jumlah Saham Beredar}}$

Untuk melakukan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda, maka uji asumsi klasik harus terpenuhi terlebih dahulu (Ghozali, 2011). Hasil uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Hasil Uji Heteroskedastisitas	Hasil Uji Multikolinearitas	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Current Ratio (CR)</i>	0,489	0,627	1,594
<i>Return On Invesment (ROI)</i>	0,387	0,336	2,980
<i>Debt to Equity Ratio (DER)</i>	0,472	0,524	1,908
<i>Price to Book Value (PBV)</i>	0,590	0,442	2,263
<i>Earning Per Share (EPS)</i>	0,303	0,919	1,088
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	0,056		
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,206		

Source: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1 seluruh asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi lolos uji. Hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 2. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah model yang fit dengan nilai F sebesar 146,855 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan koefisien determinasi sebesar 0,906.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi	Keterangan
<i>Current Ratio</i> (CR)	0,027	0,963	H ₁ ditolak
<i>Return On Investment</i> (ROI)	-0,262	0,540*	H ₂ diterima
<i>Debt to Equity Ratio</i> (DER)	-0,054	0,000	H ₃ ditolak
<i>Price to Book Value</i> (PBV)	0,350	0,273*	H ₄ diterima
<i>Earning Per Share</i> (EPS)	0,969	0,000*	H ₅ diterima
Konstanta	0,00		
<i>Adjusted R</i> ²	0,906		
Nilai F	146,855	0,000	

* signifikan pada 0,05

Source: Data Diolah (2021)

Persamaan regresi sesuai dengan hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$ROA = 0,00 + 0,027 CR - 0,262 ROI - 0,054 DER + 0,350 PBV + 0,969 EPS + e$$

6. Pembahasan

a. Pengaruh *Current Ratio* (CR) terhadap Harga Saham

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 2, bisa disimpulkan bahwa *Current Ratio* (CR) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,540 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₁ ditolak. Dengan demikian menunjukkan kemampuan perusahaan belum maksimal untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Suatu perusahaan jika belum mampu membayar beban dan belum mampu memenuhi segala kewajiban keuangan yang harus dipenuhi, maka perusahaan belum memiliki kemampuan dalam membayar hutang-hutangnya.

Hasil pengujian ini tidak sesuai dengan teori agensi yang digunakan akibat adanya ketidakseimbangan informasi yang dimiliki principal dan agent. Ketidakseimbangan informasi merupakan suatu kondisi dimana principal tidak memiliki informasi yang mencukupi mengenai kinerja agent dan tidak dapat merasa pasti bagaimana usaha agent memberikan kontribusi pada hasil aktual perusahaan. Hasil penelitian tidak sesuai dengan penelitian dari Batubara dan Purnama (2018) tetapi mendukung penelitian dari Suryawan dan Wirajaya (2017), dan Pratiwi, Miftahuddin, dan Amelia (2020) yang menyatakan bahwa *Current Ratio* (CR) tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

b. Pengaruh *Return On Investment* (ROI) terhadap Harga Saham

Tabel 2 menunjukkan bahwa *Return On Investment* (ROI) memiliki nilai t hitung -4,302 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₂ diterima. Dapat diartikan bahwa *Return On Investment* (ROI) berpengaruh negatif terhadap Harga Saham. Dengan demikian tingkat pengembalian investasi mengalami penurunan, namun untuk harga saham selama periode penelitian mengalami

peningkatan dikarenakan pada perusahaan kurang efisien memanfaatkan aktivitya dalam kegiatan operasional dan ROI yang rendah tidak selalu buruk, karena hal ini disebabkan oleh keputusan manajemen perusahaan yang sengaja menggunakan utang dalam jumlah yang besar, beban bunga yang tinggi menyebabkan laba bersih menjadi relatif rendah. Sehingga, mengalami fluktuasi harga saham tidak terpengaruh. Perubahan-perubahan yang terjadi pada harga saham, dipengaruhi oleh perubahan-perubahan ROI, tetapi tidak berlaku sebaliknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Alicia (2020) menunjukkan hasil bahwa *Return On Investment* (ROI) berpengaruh negatif terhadap Harga Saham.

c. Pengaruh *Debt to Equity Ratio* (DER) terhadap Harga Saham

Berdasarkan Tabel 2 tentang hasil pengujian hipotesis, bahwa *Debt to Equity Ratio* (DER) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,273 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 ditolak. Dapat diartikan bahwa *Debt to Equity Ratio* (DER) tidak berpengaruh terhadap Harga Saham. Hal ini dikarenakan sebagian investor hanya menganggap bahwa perusahaan yang memiliki prospek keberanian yang baik untuk menggunakan hutang yang tinggi dalam struktur modalnya, maka proporsi hutang yang semakin tinggi akan menyebabkan *fixed payment* yang tinggi dan akan menimbulkan risiko kebangkrutan atau terlikuidasi.

Teori agensi yang diungkapkan Brealey dan Myers dalam Kennedy (2010) bahwa perusahaan akan meningkatkan utang manakalah penghematan pajak lebih besar daripada pengorbanannya, dan penggunaan hutang tersebut akan berhenti manakala terjadi keseimbangan antara penghematan dan pengorbanan akibat penggunaan utang tersebut. Model *trade-off* mengasumsikan bahwa struktur modal merupakan hasil *trade-off* dari keuntungan pajak dengan menggunakan hutang dengan biaya yang akan timbul sebagai akibat penggunaan hutang. Hasil penelitian tidak sesuai dengan penelitian dari Munira, Merawati, dan Astuti (2018) tetapi mendukung penelitian dari Pratiwi, Miftahuddin, dan Amelia (2020) menunjukkan hasil bahwa *Debt to equity ratio* (DER) tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

d. Pengaruh *Price to Book Value* (PBV) terhadap Harga Saham

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa *Price to Book Value* (PBV) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 diterima. Dapat diartikan bahwa *Price to Book Value* (PBV) berpengaruh terhadap Harga Saham. Rasio ini menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Semakin tinggi rasio ini akan memberikan gambaran bahwa semakin tingginya harga saham perusahaan menunjukkan semakin baiknya kinerja perusahaan. PBV mencerminkan tingkat keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan perusahaan, mengelola sumber daya yang tercermin pada harga saham pada akhir tahun. Semakin tinggi nilai PBV tentunya akan memberikan harapan para investor untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Semakin besar PBV yang dicapai perusahaan

terus naik maka akan menarik minat investor terus menambah sahamnya perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Irnawati dan Suryanto (2020) menunjukkan hasil bahwa *Price to Book Value* (PBV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga Saham.

e. Pengaruh *Earning Per Share* (EPS) terhadap Harga Saham

Tabel 2 menunjukkan bahwa *Earning Per Share* (EPS) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H5 diterima. Dapat diartikan bahwa *Earning Per Share* (EPS) berpengaruh terhadap Harga Saham. EPS menggambarkan mengenai keuntungan yang akan diperoleh investor atas jumlah saham yang dimilikinya sesuai dengan hasil yang telah diraih perusahaan. Hasil EPS yang besar akan menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih setelah pajak semakin meningkat, dengan meningkatnya laba bersih setelah pajak yang dihasilkan oleh perusahaan maka total return yang diterima oleh para pemegang saham juga semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Sulistiawati, Sjahrudin, dan Tahir (2020) menunjukkan hasil bahwa *Earning Per Share* (EPS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga Saham.

7. Theoretical Implication and Managerial Implication

Implikasi teoritis diharapkan penelitian ini dapat menambah literatur pada riset akuntansi yang terkait dengan harga saham dan Implikasi manajerialnya adalah dengan adanya tekanan dari pemegang saham / stakeholder untuk perusahaan yang termasuk industri berorientasi konsumen dapat mendorong perusahaan untuk melaporkan laporan keuangannya secara transparan terutama informasi-informasi tentang harga saham, hal ini dilakukan sebagai wujud komitmen perusahaan terhadap pemegang saham / stakeholder.

8. Conclusion

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *Return On Investment* (ROI), *Price to Book Value* (PBV), dan *Earning Per Share* (EPS) berpengaruh terhadap harga saham, sedangkan *Current Ratio* (CR) dan *Debt to Equity Ratio* (DER) tidak berpengaruh terhadap harga saham.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah diharapkan menggunakan periode waktu yang dapat diperbarui di masa mendatang sehingga akan menunjukkan hasil terbaru dan berkesinambungan. Selain itu, dapat menggunakan sampel yang diperbarui seiring dengan beberapa perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang mencatatkan dan penghapusan saham pada daftar di Bursa Efek Indonesia.

References

- Alfiah, W. N., & Marsudi Lestariningsih. (2017). Pengaruh DPS, EPS, NPM, ROA Terhadap Harga Saham Perusahaan Perbankan di BEI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6.
- Amalya, N. T. (2018). Pengaruh Return on Asset, Return on Equity, Net Profit Margin dan Debt to Equity Ratio Terhadap Harga Saham. *Jurnal Sekuritas*, 1.

- Badruzaman, J. (2017). Pengaruh EArning per Share Terhadap Harga. *Jurnal Akuntansi*, 12.
- Cahyani, Y. F. (2018). Pengaruh Net Profit Margin, Debt Equity Ratio dan Divident Payout Ratio Terhadap Harga Saham Pada Industri Tambang Indonesia (Studi Kasus Pada Perusahaan Tambang yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia) Periode 2014-2016. *E-Proceeding of Management*, 5.
- Desiana, L. (2017). Pengaruh Price Earning Ratio (PER), Earning per Share (EPS),Devidend Yield Ratio (DYR), Dividend Payout Ratio (DPR), Book Value per Share (BVS) dan Price Book Value (PBV) Terhadap Harga Saham pada Perusahaan sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di JII. *I-Finance: a Research Journal on Islamic Finance*, 3.
- Detiana, T. (2013). Pengaruh Current Ratio, Return on Equity dan Total Aset Turn over Terhadap Deviden pay out Ratio dan Implikasi pada Harga Saham Perusahaan LQ45. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 15.
- Dewi, P. A., & I.G.N.A Suaryana. (2013). Pengaruh EPS, DER, dan PBV Terhadap Harga Saham. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 4, hal 215-229.
- Dicky, H., & Topowijono. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Pertambangan Subsektor Pertambangan Minyak dan Gas Bumi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia) Periode 2013-2016. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2010). *Principle of Managerial Finance 13th*. Edition: Pearson.
- Gustmainar, J., & Mariani. (2018). Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio, GrosS Profit Margin, Return on Investment, dan Earning per Share Terhadap Harga Saham pada Perusahaan LQ 45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2016. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2.
- Jumhana, R. S. (2016). Pengaruh PER dan PBV Terhadap Harga Saham Perusahaan PT Lippo Karawacl TBK. *PROCEEDING UNIVERSITAS PAMULANG*, 1.
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kusuma, P. A., & Denies Priantinah. (2012). Pengaruh Return on Investment (ROI), Earning per Share (EPS), dan Dividen per Share (DPS) Terhadap Harga Saham Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa EFek Indonesia (BEI) PERIODE 2008-2010. *Jurnal Nominal*, 1.
- Meythi, Tan Kwang En, & Linda Rusli. (2011). Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*, 10, hal 2671-2684.
- Munawir, S. (2010). *Analisis laporan Keuangan Edisi keempat*. Yogyakarta: Liberty.
- Rivai, V., Sofyan Basir, Sarwono Sudarto, & Arifiandy Permata Veithzal. (2013). *Commercial Bank Management: Manajemen Perbankan dari Teori*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Utami, M. R., & Arif Darmawan. (2018). Pengaruh DER, ROA, ROE, EPS dan MVA Terhadap Harga Saham pada Indeks Saham Syariah Indonesia. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2, hal 206-218.
- Utomo, A. S. (2019). Pengaruh CSR, ROI, ROE Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Penelitian Teori dan Terapan Akuntansi*, 4, hal 82-94.
- Valentino, R., & Lana Sularto. (2013). Pengaruh Return on Asset (ROA), Current Ratio (CR), Return on Equity (ROE), Debt to Equity Ratio (DER), dan Earning per Share

(EPS) Terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur sektor Industri Barang Konsumsi di BEI. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 5.

Watung, R. W., & Ventje Ilat. (2016). Pengaruh Return on Asset (ROA), Net Profit Margin (NPM), dan Earning per Share (EPS) Terhadap Harga Saham pada Perusahaan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4, hal 518-529.

Widoatmodjo, S. (2012). *Cara Sehat Investasi di Pasar Modal*. Jakarta: PT. Jurnalindo Aksara Grafika.

www.idx.com

www.duniainvestasi.com

PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP PENGUNGKAPAN MANAJEMEN RISIKO (RISK MANAGEMENT DISCLOSURE)
(Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)

Akmal Syehabudin¹⁾, Rina Trisnawati²⁾

1,2) Faculty of Economy, Muhammadiyah Surakarta University, Surakarta
correspondence e-mail: akmalsyehab27@gmail.com , rt116@ums.ac.id

Abstract

Purpose – *The purpose of research is to analyze and obtain empirical evidence about the effect of firm characteristics which include profitability, leverage, and firm size, as well as the effect of good corporate governance which includes the audit committee and the board of commissioners on risk management disclosure.*

Design/methodology/approach – *This research using a quantitative research method. approach. The sampling method used in this research is purposive sampling, and obtained 84 companies. The sample are manufacturing companies in the consumer goods sector in Indonesia during period 2017 to 2019 in Indonesia Stock Exchange (IDX)*

Findings – *The results of this study indicate that the size of the company, and the board of commissioners have a direct effect on risk management disclosure. However, the profitability, leverage, and audit committee have no effect on risk management.*

Research limitations/implications – *Further research is recommended to add other variables as factors that can affect risk management disclosure, increase the number of samples studied, and add a longer span of research period.*

Practical implications – *It is expected that this research can be a reference or foundation for the company's management, especially in audit committee, probability, leverage, and firm size. This research is expected to have a positive impact on readers, stakeholder and company management contributed to the development of economics, especially in the field of accounting.*

Originality/value – *The study research has a variative result than other research and rarely been investigated before. This study research also makes it easier for investor to analyze management risk disclosure especially in audit committee, probability, leverage, and firm size.*

Keywords: *risk management disclosure, firm characteristics, corporate governance*

1. Introduction

Laporan keuangan merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh

perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak yang berkepentingan seperti investor dan kreditor. Analisis investasi dilakukan oleh *stakeholder* maupun calon investor dalam melihat prospek perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat risiko yang dihadapi. Pengungkapan manajemen risiko sangat penting dan perlu disajikan secara memadai dan transparan dalam laporan keuangan perusahaan. Menurut Dewi Candra (2017) pengungkapan risiko merupakan suatu upaya perusahaan untuk memberitahukan kepada pengguna laporan tahunan (perusahaan dan stakeholder) tentang apa yang mengancam perusahaan.

Kecurangan akuntansi yang terjadi pada perusahaan besar menyebabkan adanya krisis keuangan, hal tersebut membuat standar pelaporan mengalami perkembangan. Kasus yang terjadi pada Enron dan World com yang melibatkan kantor akuntan publik yang terkenal Arthur Andersen sangat mengejutkan para pengguna laporan keuangan dunia. Pengungkapan manajemen risiko menunjukkan kemampuan sebuah perusahaan dalam mengelola manajemen risikonya dan membuktikan bahwa perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan akan informasi yang di butuhkan oleh para stakeholder.

Dalam penelitian ini akan menganalisis bagaimana pengaruh karakteristik perusahaan yang diprosikan variabel profitabilitas, variabel leverage, dan variabel ukuran perusahaan, serta pengaruh *good corporate governance* yang diprosikan variabel komite audit dan dewan komisaris terhadap pengungkapan manajemen risiko (risk management disclosure). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penelitian ini berjudul "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Dan Good Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (Risk Management Disclosure) (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)".

2. Literature Review

Teori Keagenan (Agency Theory)

Menurut Jansen dan Meckling (1976), teori keagenan adalah hubungan antara manajemen suatu perusahaan yang berperan sebagai agen dan pemegang saham berperan sebagai principal. Teori agen berkaitan dengan *Risk Management Disclosure*, karena risiko berkaitan dengan ketidakpastian. Oleh karena itu manajemen (agent) seharusnya melakukan pengungkapan risiko perusahaan. Pengungkapan manajemen risiko akan membantu manajemen (agent) dan stakeholder (principal) untuk saling berbagi informasi sehingga dapat meminimalisir terjadinya asimetri informasi. Menurut Utomo dan Chariri dalam Yunifa dan Juliarto(2017), pengungkapan manajemen risiko di gunakan stakeholder atau principal dalam pengambilan keputusan.

Teori Sinyal (Signalling Theory)

Teori sinyal memberikan penjelasan mengenai sinyal yang diberikan perusahaan bagi pengguna laporan keuangan. Informasi mengenai pekerjaan yang telah dilakukan manajer selama periode berlangsung yang berguna untuk peningkatan laba perusahaan merupakan sinyal yang dimaksud dalam teori sinyal. Perusahaan menggunakan signalling theory untuk mengungkapkan pelaksanaan *good corporate governance* agar dapat menciptakan reputasi yang baik sehingga

dapat meningkatkan nilai perusahaan. Salah satu sinyal dalam pelaksanaan *corporate governance* yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah risk management disclosure. Menurut Sulistyarningsih dan Barbara (2016), pengungkapan manajemen risiko yang dilakukan perusahaan menandakan bahwa perusahaan tersebut telah melakukan transparansi terkait pelaporan keuangan.

Risiko

Risiko dapat artikan sebagai ancaman, Risiko adalah hal yang tidak mungkin untuk dihindari dan akan selalu ada, terutama di dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan, namun suatu risiko dapat diminimalisir. Risiko pasti akan melekat pada seluruh kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami risiko yang mungkin akan dihadapi dalam perjalanan bisnis. Pengelolaan risiko yang sesuai dengan risiko yang dihadapi perusahaan bertujuan untuk mengantisipasi segala kemungkinan yang dapat terjadi agar proses pencapaian tujuan dapat berjalan dengan lancar. Pengelolaan risiko yang baik dapat membantu perusahaan mempersiapkan strategi.

Pengungkapan Manajemen Risiko (*Risk Management Disclosure*)

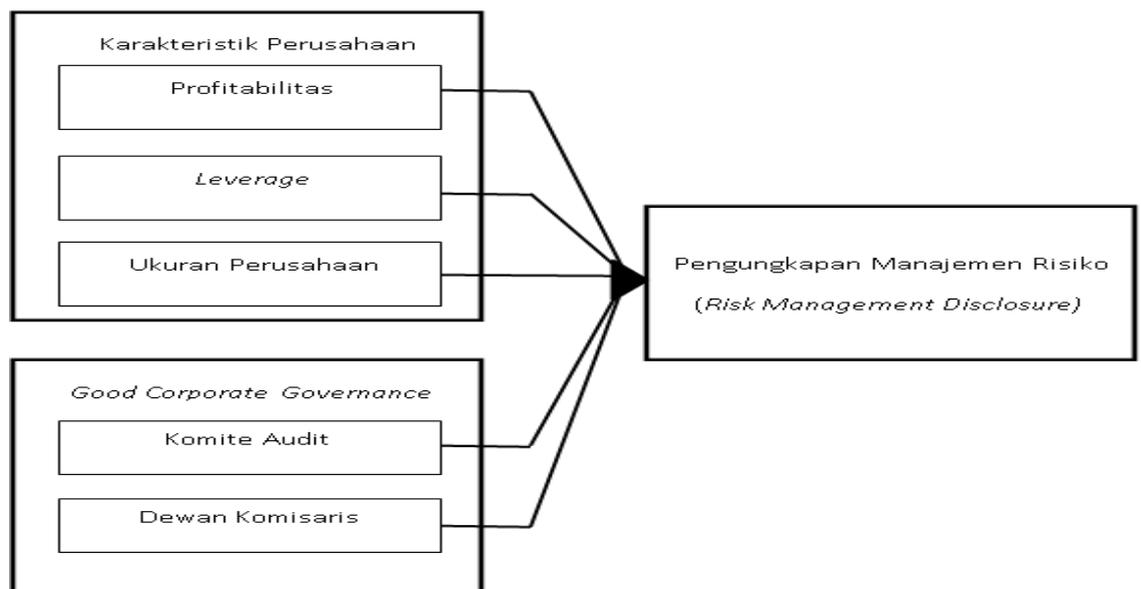
Risk management disclosure dapat diartikan sebagai pengungkapan atas risiko-risiko yang telah dikelola perusahaan atau pengungkapan atas bagaimana perusahaan dalam mengendalikan risiko di masa mendatang. risiko merupakan suatu hal penting yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan- perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dari pengguna informasi akuntansi untuk mengungkapkan informasi secara lebih mengenai risiko-risiko yang berbeda yang dihadapi dan keberlanjutan operasionalnya. pengungkapan manajemen risiko adalah suatu upaya perusahaan untuk memberitahukan kepada pengguna laporan tahunan tentang apa yang mengancam perusahaan, sehingga dapat dijadikan faktor pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Good Corporate Governance

Good Corporate Governance (GCG) atau tata kelola perusahaan yang baik menjelaskan hubungan antara berbagai unsur dalam perusahaan yang menentukan kinerja perusahaan. GCG didefinisikan sebagai seperangkat aturan dan prinsip-prinsip antara lain *transparancy*, *accountability*, *responsibility*, *independency* dan *fairness* yang mengatur hubungan antara pemegang saham, manajemen perusahaan (direksi dan komisaris), pihak kreditur, karyawan, serta stakeholder lainnya yang berkaitan dengan hak dan kewajiban masing-masing pihak. GCG menekankan pada dua hal, yakni pertama, pentingnya hak pemegang saham untuk memperoleh informasi yang benar dan tepat pada waktunya dan kedua, kewajiban perusahaan untuk melakukan pengungkapan (disclosure) secara akurat, tepat waktu, transparan terhadap semua informasi kinerja perusahaan, kepemilikan dan stakeholders.

3. Conceptual Framework and Research Hypotheses

Figure 1. Conceptual Framework



Source: Akmal Syehabudin & Rina Trisnawati (2021)

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (*Risk Management Disclosure*).

Perusahaan dengan tingkat profitabilitas lebih tinggi cenderung mengungkapkan lebih banyak informasi karena perusahaan dengan profitabilitas tinggi mempunyai risiko yang lebih tinggi pula, sehingga perusahaan perlu mengungkapkan pengungkapan manajemen risiko yang lebih banyak, terlebih jika terkait dengan informasi positif atau menguntungkan perusahaan. *Profitabilitas* merupakan salah satu cara untuk menilai kinerja manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kenaikan laba perusahaan. Menurut teori agensi, manajemen akan dituntut untuk lebih banyak mengungkapkan manajemen risiko, karena dengan tingginya *profitabilitas* maka risiko yang dihadapi perusahaan menjadi lebih tinggi sehingga untuk mengurangi terjadinya asimetri informasi para principal (stakeholder) memerlukan penjelasan yang lebih detail.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mubarak dan Rohman (2013) serta Roberto dan Tarigan (2013) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan manajemen risiko. Sementara penelitian Yunifa dan Juliarto (2017) serta penelitian Subowo dan Anisykurillah (2014) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan manajemen risiko (*risk management disclosure*). Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H1 : Profitabilitas berpengaruh terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (*Risk Management Disclosure*)

Pengaruh *Leverage* Terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (*Risk Management Disclosure*).

Leverage merupakan pengukur besarnya aktiva yang dibiayai oleh hutang. Perusahaan dengan tingkat utang yang tinggi cenderung sangat rentan, lebih spekulatif dan beresiko sehingga, kreditor memiliki kekuatan besar dalam struktur keuangan perusahaan tersebut (Oliveira et al., 2011). *Leverage* adalah penggunaan aktiva atau dana dimana untuk penggunaan tersebut perusahaan harus menutupi dengan biaya tetap atau beban tetap. Semakin besar jumlah hutang yang digunakan untuk membiayai investasi, maka semakin besar pula ketergantungan perusahaan kepada kreditor. Perusahaan dengan tingkat utang yang tinggi cenderung lebih spekulatif dan berisiko. Tingkat *leverage* telah digunakan sebagai proksi untuk risiko terkait studi pengungkapan, dalam penelitian dan temuan menunjukkan hasil yang beragam (Ahn dan Lee dalam Mubarak dan Rohman, 2013).

Leverage memiliki pengaruh terhadap Pengungkapan manajemen risiko, berdasarkan penelitian Subowo dan Anisykurillah (2014) serta penelitian Yunifa dan Juliarto (2017) menunjukkan hasil bahwa tingkat *leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan manajemen risiko. Sedangkan penelitian Mubarak dan Rohman (2013) menunjukkan hasil sebaliknya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H2 : *Leverage* berpengaruh terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (*Risk Management Disclosure*).

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (*Risk Management Disclosure*).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam mengungkapkan informasi mengenai perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan. Biasanya perusahaan dengan ukuran yang lebih besar akan mengungkapkan lebih banyak informasi daripada perusahaan yang berukuran kecil. Hal ini dikarenakan perusahaan dengan ukuran besar memiliki aktivitas yang lebih kompleks dimana hal tersebut mungkin akan menimbulkan dampak yang lebih besar terhadap stakeholder dan lingkungan di sekitar perusahaan, sehingga perusahaan akan melakukan pengungkapan informasi yang lebih banyak untuk menunjukkan pertanggungjawaban perusahaan kepada publik. Ukuran perusahaan merupakan nilai yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan. Terdapat beberapa instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur besarnya ukuran perusahaan, seperti total penjualan, total aset, jumlah karyawan dan nilai kapitalisasi pasar. Semakin besar instrumen tersebut, semakin besar pula ukuran perusahaan.

Rohaman (2013) serta penelitian (Agustina & Ratmono, 2014), menunjukkan hasil bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan manajemen risiko, sedangkan penelitian Yulifa dan Juliarto (2017), penelitian Widhiawati dan Halmawati (2018), serta penelitian Wardhana dan Cahyonowati (2013) memperoleh hasil bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan manajemen risiko. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H3 : Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (*Risk Management Disclosure*).

Pengaruh Komite Audit Terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (*Risk Management Disclosure*).

Berdasarkan teori keagenan, komite audit sebagai komite penunjang dewan komisaris diperkirakan dapat mempengaruhi praktik pengungkapan risiko perusahaan (Mubarok dan Rohman, 2013). Kinerja dewan komisaris dalam melakukan pengawasan akan menjadi semakin baik dengan adanya kinerja komite audit yang juga baik. Sehingga dengan semakin besar ukuran komite audit, maka akan semakin besar pula pengawasan yang dilakukan atas luas informasi yang diungkapkan dalam annual report termasuk pengungkapan manajemen risiko.

Penelitian sebelumnya yang menyelidiki hubungan antara ukuran komite audit dengan pengungkapan risiko telah dilakukan oleh Mubarok dan Rohman (2013) serta Widhiawati dan Halmawati (2018), menemukan bahwa ukuran komite audit tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan risiko pada laporan keuangan interim perusahaan nonkeuangan. Namun demikian, penelitian tersebut perlu diuji kembali di Indonesia untuk mengetahui konsistensi temuan yang ada. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H4 : Ukuran Komite Audit berpengaruh positif terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (*Risk Management Disclosure*).

Pengaruh Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (*Risk Management Disclosure*).

Ukuran dewan komisaris mungkin dapat mempengaruhi pengungkapan risiko perusahaan dalam laporan tahunan, hal tersebut dapat dijelaskan oleh teori keagenan dan penelitian sebelumnya. Menurut teori keagenan, jumlah dewan yang besar dapat memberikan peran yang lebih efektif dalam melakukan fungsi pengawasan dewan komisaris (Elzhar dan Hussainey, 2012)

Penelitian yang dilakukan oleh (Hardana & Syafruddin, 2019) serta (Gotri & Syafruddin, 2019) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan risiko dalam laporan keuangan interim. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Rohman, 2013), (Syaifurakhman & Laksito, 2016)), serta (Sulistyaningsih & Gunawan, 2018), menunjukkan hasil bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan risiko perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H5 : Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (*Risk Management Disclosure*).

4. Research Methods

Research Design

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi di Indonesia. Sementara, sampel yang digunakan adalah perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi di Indonesia selama periode 2017 sampai dengan 2019 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan tujuan guna mendapatkan sampel yang *representative* sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek

- Indonesia (BEI) selama periode 2017-2019.
2. Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang mempublikasikan laporan tahunan (Annual report) untuk periode 31 Desember.
 3. Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang tidak delisting selama periode 2017-2019.
 4. Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang menerbitkan laporan keuangannya dalam rupiah.
 5. Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang mengalami laba selama periode 2017-2019.
 6. Perusahaan yang memiliki data-data lengkap yang terkait dengan variabel penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari laporan tahunan perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2017-2019.

5. Variable Operational Definition

Tabel 1. Variabel Operational Definition

Nama Variabel	Operasionalisasi Variabel
<i>Net Profit Margn</i>	$\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}}$
<i>Leverage</i>	$\frac{\text{Total Kewajiban}}{\text{Total Aset}}$
<i>Ukuran Perusahaan</i>	$\text{Ukuran perusahaan} = \text{LN Total Aset}$
<i>Komite Audit</i>	$\text{Ukuran Komite Audit} = \text{Jumlah Anggota Komite Audit}$

Untuk melakukan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda, maka uji asumsi klasik harus terpenuhi terlebih dahulu (Ghozali, 2011). Hasil uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Hasil Uji Heteroskedastisitas	Hasil Uji Multikolinearitas	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Profitabilitas</i>	0,592	0,913	1,095
<i>Leverage</i>	0,580	0,850	1,177
Ukuran Perusahaan	0,904	0,486	2,057
Komite Audit	0,701	0,827	1,209
Dewan Komisaris	0,840	0,529	1,890
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	0,649		
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,380		

Source: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 seluruh asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi lolos uji. Hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 2. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah model yang fit dengan nilai F sebesar = 0,011 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan koefisien determinasi sebesar 0,117.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji masing- masing hipotesis dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Signifikansi	Keterangan
Profitabilitas	-1,975	-1.99085	0,052	H1 ditolak
Leverage	0,020	1.99085	0,984	H2 ditolak
Ukuran Perusahaan	2,796	1.99085	0,007	H3 diterima
Komite Audit	-0,110	-1.99085	0,912	H4 ditolak
Dewan Komisaris	-2,551	-1.99085	0,013	H5 diterima

Source: Data diolah, 2021

5. Pembahasan

a. Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (*Risk Management Disclosure*)

Variabel Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (*Risk Management Disclosure*). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan variabel Profitabilitas sebesar 0,052 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 yang artinya Besar atau kecilnya profitabilitas tidak akan meningkatkan dan berpengaruh terhadap pengungkapan manajemen risiko. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarak dan Rohman (2013) yang menyatakan bahkan Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (*Risk Management Disclosure*). Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar laba atau profit yang didapatkan perusahaan, semakin kecil informasi yang diungkapkan. Karena investor cenderung hanya melihat profit yang tinggi tanpa melihat risiko yang ada pada perusahaan.

b. Pengaruh *Leverage* terhadap terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (*Risk Management Disclosure*)

Variabel *Leverage* tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (*Risk Management Disclosure*), hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikan 0,984 > 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sulistyaningsih & Gunawan, 2018) penelitian (Hardana & Syafruddin, 2019), dan

didukung oleh penelitian (Elzahar dan Hussainey, 2012) yang menyatakan bahwa tingkat Leverage tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (*Risk Management Disclosure*). Semakin tinggi *Leverage* maka semakin besar perusahaan didanai oleh kreditor, dalam kondisi ini maka perusahaan akan cenderung melakukan Pengungkapan Manajemen Risiko yang lebih sedikit dikarenakan memiliki risiko kredit yang lebih tinggi yang akan mengakibatkan para *stakeholder* akan mempertimbangkan kembali keputusan investasi pada perusahaan yang memiliki hutang lebih banyak (Sulistyaningsih & Gunawan, 2018).

c. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (*Risk Management Disclosure*).

Variabel Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (*Risk Management Disclosure*), hal ini ditunjukkan oleh nilai T hitung sebesar 2,796 dan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yunifa & Juliarto, 2017), penelitian Widhiawati dan Halmawati (2018), serta penelitian (Wardhana et al., 2013) yang menyatakan bahwa semakin besar Ukuran Perusahaan maka akan semakin luas dan semakin detail pengungkapan risiko yang dilakukan perusahaan. Perusahaan yang besar cenderung untuk mengungkapkan informasi yang berhubungan dengan risiko dengan tujuan meningkatkan kepercayaan investor dan mengurangi sensitivitas politik. Perusahaan dengan ukuran besar umumnya cenderung untuk mengadopsi praktik *corporate governance* dengan lebih baik dibandingkan perusahaan kecil karena memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi, dengan demikian informasi mengenai manajemen risiko akan lebih banyak diungkapkan karena termasuk dalam prinsip transparansi dalam praktik *corporate governance* (Widhiawati & Halmawati, 2018)

d. Pengaruh Komite Audit terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (*Risk Management Disclosure*).

Variabel Komite Audit tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel Komite Audit sebesar $0,912 > 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widhiawati & Halmawati, 2018) serta (Rohman, 2013)) yang menyatakan bahwa Komite Audit tidak berpengaruh terhadap pengungkapan manajemen risiko. Keberadaan Komite Audit sebenarnya untuk membantu dewan komisaris meningkatkan pengawasan terhadap manajemen perusahaan, salah satunya pengungkapan risiko. Dalam penelitian ini Komite Audit dinilai berdasarkan banyaknya anggota Komite Audit dalam suatu perusahaan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan independensi komite audit tidak memiliki peran banyak dalam luas pengungkapan risiko, hal ini dikarenakan kinerja Komite Audit tidak hanya ditentukan dari jumlah anggota Komite Audit saja, namun juga dari kualitasnya. Sempitnya pandangan dan peranan dari Komite Audit tersebut akan membuat Komite Audit kurang maksimal dalam melakukan pengawasan sehingga luas pengungkapan risiko kurang memadai.

e. Pengaruh Dewan Komisaris terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (Risk Management Disclosure).

Variabel Dewan Komisaris berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko (Risk Management Disclosure), hal ini ditunjukkan oleh nilai T hitung sebesar -2,551 dan nilai signifikan sebesar $0,013 < 0,05$. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gotri & Syafruddin, 2019), (Hardana & Syafruddin, 2019) serta (Agustina & Ratmono, 2014) yang didukung oleh (Elzahar dan Hussainey, 2012) yang menyatakan bahwa Dewan Komisaris memiliki pengaruh negatif terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko. Dalam penelitian ini Dewan Komisaris memiliki nilai maksimum sebanyak delapan anggota. Ukuran Dewan Komisaris yang besar cenderung kurang efektif jika dibandingkan ukuran Dewan Komisaris yang kecil, karena semakin besar ukuran Dewan Komisaris, maka semakin besar pula peluang terjadinya konflik antar anggota Dewan Komisaris tersebut.

6. Theoretical Implication and Managerial Implication

Implikasi teoritis diharapkan penelitian ini menambah literasi karena variabel independen dalam penelitian ini hanya dibatasi pada beberapa variabel yaitu profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan, komite audit, dan dewan komisaris. Sampel dalam penelitian ini dibatasi pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2017-2019. Rentang waktu yang digunakan hanya selama 3 tahun yaitu dari tahun 2017-2019 sehingga belum bisa digeneralisasikan. Implikasi manajerialnya adalah dengan adanya tekanan mengenai management risk disclosure dari stakeholder untuk perusahaan mendorong perusahaan untuk berhati-hati dalam pengambilan keputusan.

7. Conclusion

Berdasarkan pengujian dan pembahasan pada bagian sebelumnya dapat disimpulkan variabel profitabilitas, variabel *leverage*, dan variabel komite audit tidak berpengaruh terhadap pengungkapan manajemen risiko (*risk management disclosure*). Sedangkan variabel ukuran perusahaan dan variabel dewan komisaris berpengaruh terhadap terhadap pengungkapan manajemen risiko (*risk management disclosure*).

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambah variabel lain sebagai faktor yang dapat mempengaruhi pengungkapan manajemen risiko (*risk management disclosure*), seperti tingkat likuiditas, komite manajemen risiko, reputasi auditor, jenis perusahaan, kompleksitas, dan kompetisi, menambah jumlah sampel yang diteliti, misalnya seluruh Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia baik manufaktur maupun lainnya, dan menambah rentang periode waktu penelitian yang lebih panjang sehingga lebih mampu untuk dapat dilakukan generalisasi atas hasil penelitian tersebut.

References

- Agustina, C. H., & Ratmono, D. (2014). Pengaruh Kompetensi, Corporate Governance, Struktur Kepemilikan Terhadap Pengungkapan Risiko. *None*, 3(4), 88–100.
- Elzhar dan Hussainey. (2012). Determinants of Narrative Risk Disclosure in UK interim reports. *The Journal of Risk Finance*, 13(2), 133–147.
- Gotri, S. K., & Syafruddin, M. (2019). FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN RISIKO PERUSAHAAN (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017). *Diponegoro Journal of Accounting*, 8(2), 1–15.
- Hardana, H., & Syafruddin, M. (2019). Analisis pengungkapan Manajemen Risiko (Bukti Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 8(2), 1–15.
- Rohman, M. dan. (2013). Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Mekanisme Corporate Governance terhadap Pengungkapan Risiko dalam Laporan Keuangan Interim. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(2).
- Sulistyaningsih, S., & Gunawan, B. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI RISK MANAGEMENT DISCLOSURE (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2014). *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v1i1.1973>
- Syaifurakhman, B., & Laksito, H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Risiko (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014). *Diponegoro Journal of Accounting*, 5(4), 1–12.
- Wardhana, A. A., Cahyonowati, N., Akuntansi, J., Ekonomika, F., & Diponegoro, U. (2013). PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP TINGKAT PENGUNGKAPAN RISIKO (Studi Empiris pada Perusahaan Nonkeuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(3), 155–168.
- Widiawati, W., & Halmawati, H. (2018). Pengaruh Corporate Governance dan Ukuran Perusahaan Terhadap Enterprise Risk Management (ERM) Disclosure (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2017). *Wahana Riset Akuntansi*, 6(2), 1281. <https://doi.org/10.24036/wra.v6i2.102512>
- Yunifa, L., & Juliarto, A. (2017). Analisis Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Tingkat Pengungkapan Risiko Pada Perusahaan Manufaktur. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(3), 538–549.

PENGARUH INTERNAL BRANDING TERHADAP EMPLOYEE PERFORMANCE DENGAN PEMEDIASI EMPLOYEE ENGAGEMENT DAN JOB SATISFACTION (SURVEY PADA DOSEN DI UNIVERSITAS AMIKOM)

Yohana Latifah ¹⁾

¹⁾Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Peran sumber daya sangat vital, apalagi pada saat pandemi seperti ini. Sumber daya manusia yang handal dan siap untuk menjawab tantangan dan siap untuk memberikan layanan. Dengan situasi seperti ini, bisa jadi organisasi mengubah strategi untuk bisa bertahan. Untuk itu dibutuhkan sumber daya manusia, yang mempunyai performance tinggi untuk mewujudkan tujuan organisasi tersebut.

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh internal branding terhadap employee performance dengan dimediasi employee engagement dan job satisfaction.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh dosen di Universitas AMIKOM Yogyakarta. Pengumpulan sampel dilakukan secara random. Sampel dikumpulkan menggunakan google form, dan data yang terkumpul sejumlah 119 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM PLS.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel internal branding berpengaruh positif terhadap employee engagement. Internal branding juga berpengaruh positif terhadap job satisfaction. Employee engagement berpengaruh positif pada employee performance. Job satisfaction berpengaruh positif terhadap employee performance. Sebagai pemediator, employee engagement juga berpengaruh positif pada pola hubungan internal branding dan employee performance. Demikian pula job satisfaction juga berpengaruh positif pada hubungan internal branding dan employee performance.

Kata kunci— *Internal Branding, Employee Engagement, Job Satisfaction, Employee Performance.*

1. Pendahuluan

Peran SDM sangat vital, apalagi pada saat pandemi seperti ini. SDM yang handal dan siap untuk menjawab tantangan dan siap untuk memberikan layanan. Dengan situasi seperti ini, bisa jadi organisasi mengubah strategi untuk bisa bertahan. Untuk itu dibutuhkan SDM, yang mempunyai *performance* tinggi untuk mewujudkan tujuan perusahaan tersebut. SDM yang bisa diajak maju bersama dan bisa bekerja dengan baik, dan mengerjakan pekerjaan masing-masing dengan penuh tanggung jawab.

SDM yang mempunyai *performance* yang bagus bisa terwujud jika SDM tersebut memiliki *employee engagement* yang tinggi dan didukung oleh *job satisfaction* yang tinggi pula (Itam, 2017). Keduanya harus mendapatkan perhatian

dari pihak manajemen agar bisa berkembang dan dimiliki oleh setiap SDM di suatu organisasi.

Sejalan dengan Penelitian Itam (2017) menunjukkan terwujudnya *employee engagement* dan *job satisfaction* juga didukung oleh *internal branding* SDM di dalam organisasi. *Internal branding* perlu dilakukan supaya setiap orang dari berbagai level di organisasi tersebut memiliki prioritas dan pemahaman nilai organisasi yang sama.

Menurut penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan gambaran awal tentang *employee performance* di Universitas AMIKOM Yogyakarta bahwa pemahaman tentang *internal branding* organisasi yang baik, mempengaruhi pada performance dosen. Pihak manajemen telah melakukan sosialisasi budaya organisasi pada setiap dosen, mendorong untuk setiap dosen mengembangkan dirinya, dan memberikan kesempatan kepada semua dosen untuk terlibat dalam semua aktifitas organisasi. Namun ternyata hal ini tidak mudah. Belum semua dosen mau berkontribusi pada setiap kegiatan organisasi, dan belum semua termotivasi meningkatkan diri.

Internal branding yang efektif akan mendatangkan keuntungan besar bagi perusahaan. Perusahaan akan memiliki karyawan yang berkualitas, produktif dan berkontribusi penuh terhadap perusahaan. Selain itu Perusahaan berhasil memiliki para karyawan yang menjadikan tempat kerjanya sebagai rumah kedua mereka, karena nyaman dalam bekerja. Karyawan dengan *performance* yang baik akan sulit untuk direplikasi sekaligus menjadi pembeda utama bagi para pesaing setidaknya dalam waktu singkat (Lee, 2014).

2. Literature Review

2.1. Internal Branding

Internal branding merupakan perilaku karyawan yang sejalan dengan *brand values* perusahaan. Karyawan harus memiliki persepsi yang sama terhadap nilai-nilai perusahaan atau *brand values*, dan konsumen yang paling intim bagi perusahaan adalah karyawan sehingga mereka harus diberdayakan dengan nilai-nilai yang otentik (Kotler, 2010). Menurut Agus Soehadi (2005), *internal branding* merupakan proses *branding* kepada publik internal perusahaan dalam hal ini karyawan dari tingkatan terendah hingga posisi *top management*, setiap karyawan yang ada harus mengerti dengan jelas karakteristik yang ditawarkan oleh merek, *embrace the brand* (*brand* sebagai panutan karyawan), dan percaya terhadap merek tersebut. *Internal branding* dalam konteks institusi pendidikan dalam hal ini universitas, memiliki prinsip-prinsip yang hampir sama dengan *internal branding* yang diterapkan pada perusahaan pada umumnya. Perbedaan antara perusahaan komersial dengan institusi pendidikan adalah publik atau *stakeholder* yang berkaitan dengan institusi tersebut.

2.2. Employee Engagement

Menurut Gibbons (dalam Hughes dan Rog, 2008) *employee engagement* adalah hubungan emosional dan intelektual yang tinggi yang dimiliki oleh karyawan terhadap pekerjaannya, organisasi, manajer, atau rekan kerja yang

memberikan pengaruh untuk menambah *discretionary effort* dalam pekerjaannya. Hubungan yang baik dengan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, organisasi dimana tempat dia bekerja, manajer yang menjadi atasannya dan memberikan dukungan dan nasehat, atau rekan kerja yang saling mendukung membuat individu dapat memberikan upaya terbaik yang melebihi persyaratan dari suatu pekerjaan. Kahn (1990) menyebutkan bahwa *employee engagement* sebagai kondisi dimana karyawan merasa berkewajiban untuk membawa diri mereka lebih dalam ke dalam peran – peran mereka sebagai imbal balik dari apa yang mereka terima dari perusahaan. Rothbard (2001) mendefinisikan engagement sebagai “kehadiran psikologis” dan menyatakan bahwa itu melibatkan dua komponen penting : “ perhatian dan penyerapan” (Rothbard, 2001). Saks (2006) mengemukakan bahwa pertimbangan dari dua jenis perikatan membantu untuk memahami hubungan antara keterlibatan dan variabel hasil. Berdasarkan penelitian- *penelitian* sebelumnya, Lee (2014) dalam pengukuran *employee engagement* menggunakan 2 jenis pendekatan yaitu *job engagement* dan *organization engagement*.

2.3 Job Satisfaction

Hoppock mendefinisikan *job satisfaction* sebagai kombinasi keadaan psikologis, fisiologis, dan lingkungan yang menyebabkan seseorang dengan jujur mengatakan bahwa saya puas dengan pekerjaan saya (Hoppock, 1935). Menurut pendekatan ini meskipun *job satisfaction* dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal, hal itu tetap merupakan sesuatu yang internal yang berkaitan dengan perasaan karyawan. Yaitu *job satisfaction* menghadirkan sekumpulan faktor yang menyebabkan perasaan puas. *Job Satisfaction*, secara tradisional telah dijadikan elemen kunci dari manajemen organisasi yang sukses (Antonic, 2011). Secara umum *job satisfaction* didefinisikan sebagai perasaan atau sikap umum karyawan sehubungan dengan pekerjaan seperti lingkungan kerja, kondisi kerja, imbalan yang adil, dan komunikasi dengan rekan kerja (Glisson & Durrick, 1988; Gunlu, Aksarayli, & Percin, 2010; Kim, Leong, & Lee, 2005).

2.4 Employee Performance

Employee performance merupakan hal penting yang harus dikelola organisasi untuk pencapaian suatu tujuan. Menurut Mathis dan Jackson (2011) *employee performance* adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan oleh karyawan. Menurut Dessler (2004) *employee performance* adalah prestasi aktual karyawan dibandingkan dengan prestasi yang diharapkan dari karyawan. Prestasi kerja yang diharapkan adalah prestasi standar yang disusun sebagai acuan sehingga dapat melihat kinerja karyawan sesuai dengan posisinya dibandingkan dengan standar yang dibuat. Sementara itu *performance* menurut Islam merupakan bentuk atau cara individu dalam mengaktualisasikan diri. *Performance* merupakan bentuk nyata dari nilai, kepercayaan, dan pemahaman yang dianut serta dilandasi prinsip-prinsip moral yang kuat dan dapat menjadi motivasi untuk melahirkan karya bermutu (Multitama, 2006). Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Fath ayat 29 dan surat Al-jumu'ah ayat 10. Ayat-ayat tersebut menjelaskan bahwa tujuan seorang muslim bekerja adalah untuk mencari keridhaan Allah SWT dan mendapatkan keutamaan (kualitas dan hikmah) dari hasil yang diperoleh. Kalau kedua hal itu telah menjadi landasan kerja seseorang, maka akan tercipta kinerja yang baik (Multitama, 2006). Menurut penelitian Mathis dan Jackson (2011) ada 5 hal yang mempengaruhi *employee*

performance, diantaranya kuantitas hasil kerja, kualitas, ketepatan waktu, kehadiran dan kemampuan kerjasama

3. Pengembangan Hipotesis

3.1 Pengaruh *Internal Branding (IB)* terhadap *Employee Engagement (EE)*

Brand Menurut Knapp (2000) adalah suatu entitas yang hidup dan orang – orang organisasi adalah darah kehidupannya, maka tingkat kesadaran karyawan terhadap *branding* dan kebutuhan untuk mengintegrasikan *branding* ke dalam segala sesuatu yang mereka kerjakan menjadi sangat penting.

Internal branding merupakan perilaku karyawan yang sejalan dengan *brand values* perusahaan (Kotler, 2010). Sedangkan menurut Agus Soehadi (2005) *internal branding* merupakan proses *branding* kepada publik internal perusahaan dalam hal ini karyawan dari tingkatan terendah hingga posisi *top management*.

Beberapa penelitian sebelumnya Raj (2020) *Internal Communication* dan HR practises yang berpengaruh signifikan terhadap *Employee Engagement*. Penelitian lainnya oleh Argawal (2020), Isabel (2014), Itam (2017), Sagita (2018), Mwenje (2015) semuanya menyatakan adanya korelasi positif antara *internal branding* dan *employee engagement*.

Demikian juga menurut penelitian Lee (2014) menyatakan bahwa *internal branding* berpengaruh positif terhadap *employee engagement* yang terdiri dari *job engagement* dan *organization engagement*. Dari penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 :Terdapat pengaruh positif *internal branding* terhadap *employee engagement*

3.2 Pengaruh *Internal Branding (IB)* terhadap *Job Satisfaction (JS)*

Menurut Hoppock (1935) *job satisfaction* dikenali sebagai kombinasi keadaan psikologis fisiologis, dan lingkungan yang menyebabkan seseorang dengan jujur mengatakan bahwa saya puas dengan pekerjaan saya.

Job satisfaction menurut Mullins (2005) adalah konsep yang kompleks dan beragam yang dapat memiliki arti berbeda bagi orang yang berbeda. Kepuasan kerja biasanya dikaitkan dengan motivasi, tetapi sifat hubungan ini tidak jelas. Kepuasan tidak sama dengan motivasi. Kepuasan kerja lebih merupakan sikap, keadaan internal. Ini bisa, misalnya, dikaitkan dengan perasaan pencapaian pribadi, baik kuantitatif atau kualitatif. Pencapaian kerja yang baik akan membuat pegawai merasakan kepuasan kerja. Walaupun sebenarnya tingkat kepuasan setiap orang berbeda-beda dan hal ini terjadi apabila beberapa faktor terpenuhi yaitu kebutuhan individu serta kaitannya dengan derajat kesukaan dan ketidaksukaan pekerja (Vroom, 1996).

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara *internal branding* terhadap *job satisfaction* diantaranya Lee (2014), dan Itam (2017) . Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *internal branding* berpengaruh negatif terhadap *Job Satisfaction*.

Beberapa penelitian lainnya diantaranya Kolla (2019), Bendixen (2015), Ristriandita (2018), Al Hawary (2013), Marjono (2019), Shabbir (2014) menyatakan sebaliknya, bahwa *internal branding* berpengaruh positif terhadap *Job Satisfaction*. Dari penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif *internal branding* terhadap *job satisfaction*

3.3 Pengaruh *Employee Engagement (EE)* terhadap *Employee Performance (EP)*

Menurut Robinson (2004) *employee engagement* merupakan sikap positif yang dimiliki karyawan terhadap organisasi tempat ia bekerja serta nilai-nilai yang dimiliki oleh organisasi tersebut. Dengan demikian, dalam konsep *employee engagement*, terdapat hubungan dua arah antara karyawan dengan perusahaan. Sedang menurut Gibbond (dalam Hughes Dan Rock, 2008). *Employee engagement* adalah hubungan emosional dan intelektual yang tinggi yang dimiliki oleh karyawan terhadap pekerjaannya, organisasi, manajer, atau rekan kerja yang memberikan pengaruh untuk menambah *discretionary effort* dalam pekerjaannya. suatu keadaan dimana manusia merasa dirinya menemukan arti diri secara utuh, memiliki motivasi dalam bekerja, mampu menerima dukungan dari orang lain secara positif, dan mampu bekerja secara efektif dan efisien di lingkungan kerja. Benthall (dalam Mujiasih, 2015)

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara *employee engagement* dengan *employee performance* menemukan hubungan positif diantara keduanya. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Itam (2017), Shahzan (2013), Berry (2008). Jaiswal (2017), Sutistiono (2017), Zikouridis (2015).

Demikian juga menurut penelitian Lee (2014) menyatakan bahwa *employee engagement* yang terdiri dari *job engagement* dan *organization engagement* mempengaruhi positif terhadap *job satisfaction*. Dari penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh positif *employee engagement* terhadap *employee performance*

3.4 Pengaruh *Job Satisfaction (JS)* terhadap *Employee Performance (EP)*

Employee performance merupakan hal penting yang harus dikelola organisasi untuk pencapaian suatu tujuan. Menurut Mathis dan Jackson (2011) *employee performance* adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan oleh karyawan. Menurut Dessler (2004) *employee performance* adalah prestasi aktual karyawan dibandingkan dengan prestasi yang diharapkan dari karyawan. Sedangkan menurut Mangkunegara (2007) pengertian *performance* adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara *job satisfaction* dengan *employee performance* menemukan hubungan positif diantara keduanya. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Urmila (2007), Shahzan (2013), Berry (2008). Jaiswal (2017), Sutistiono (2017), Zikouridis (2018).

Demikian juga menurut penelitian Lee (2014) menyatakan bahwa *employee engagement* yang terdiri dari *job engagement* dan *organization engagement* mempengaruhi positif terhadap *job satisfaction*. Dari penjelasan diatas hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh positif *job satisfaction* terhadap *employee performance*

3.5 Pengaruh *Internal Branding (IB)* terhadap *Employee Performance (EP)* dimediasi oleh *Employee Engagement (EE)*

Internal branding merupakan perilaku karyawan yang sejalan dengan *brand values* perusahaan (Kotler, 2010). Sedangkan menurut Agus Soehadi (2005) *internal branding* merupakan proses *branding* kepada publik internal perusahaan dalam hal ini karyawan dari tingkatan terendah hingga posisi *top management*. *Internal branding* yang kondusif dapat meningkatkan *employee performance*. *Internal branding* dalam suatu organisasi yang berkembang akan *employee engagement* berkembang (Lee, 2014). Ketika *internal branding* kondusif dalam organisasi maka akan berpengaruh terhadap berkembangnya *employee engagement*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Itam (2017) mengidentifikasi *employee performance* dalam organisasi akan meningkat jika beberapa faktor *employee engagement* berkembang. Menurut Kahn (dalam Saks, 2006) *employee engagement* dapat dikembangkan dengan memberikan pekerjaan yang menantang, bervariasi, menggunakan keterampilan yang berbeda, pertimbangan pribadi, dan kesempatan untuk memberikan kontribusi. Dari penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut berikut:

H5 :Terdapat pengaruh positif *internal branding* terhadap *employee performance* dimediasi oleh *employee engagement*

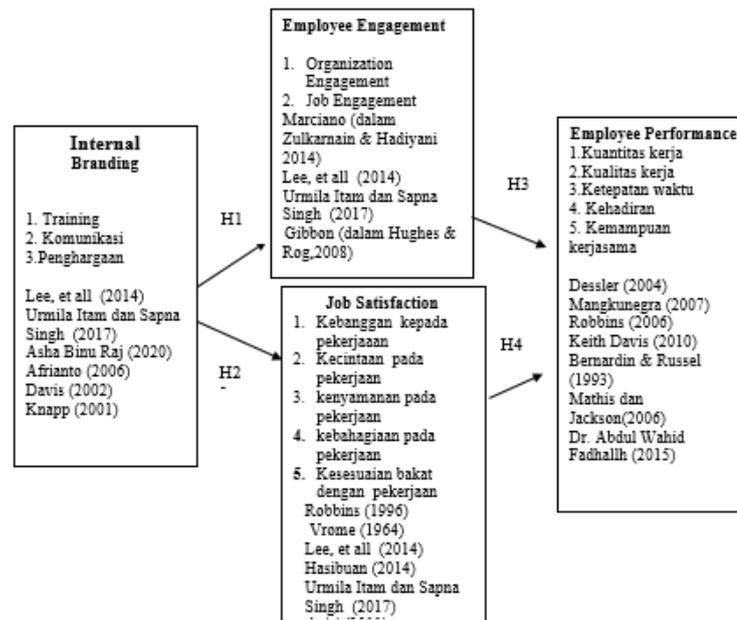
3.6 Pengaruh *Internal Branding (IB)* terhadap *Employee Performance (EP)* dimediasi oleh *Job Satisfaction (JS)*

Internal branding yang kondusif dapat meningkatkan *employee performance*. *Internal branding* dalam suatu organisasi yang kurang akan menyebabkan komitmen rendahnya *job satisfaction* (Lee, 2014), misalnya komunikasi yang kurang harmonis di dalam organisasi, pegawai yang tidak bisa menjalankan tugas karena kurangnya pelatihan dan penghargaan yang tidak sesuai dengan harapan pegawai. Ketika *internal branding* kondusif dalam organisasi maka akan berpengaruh terhadap berkembangnya *job satisfaction*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Itam (2017) mengidentifikasi *employee performance* dalam organisasi akan meningkat jika beberapa faktor terkait *job satisfaction* berkembang. Misalnya dikembangkan rasa bangga kepada pekerjaan, kecintaan kepada pekerjaan, kenyamanan pada pekerjaan, kebahagiaan pada pekerjaan, dan kesesuaian pekerjaan terhadap bakat pegawai. Dari penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut berikut:

H6 :Terdapat pengaruh *internal branding engagement* terhadap *employee performance* dimediasi oleh *job satisfaction*.

3.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

4. Metodologi Riset

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh dosen tetap pada Universitas AMIKOM. Jumlah total ada 253 dosen yang terdiri dari 192 dosen tetap *fulltime* dan 61 dosen tetap tidak *fulltime*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik simpel *random sampling* Teknik pengambilan sampel menggunakan metode jenuh atau sensus, peneliti menyebarkan kuesioner ke seluruh dosen tetap AMIKOM baik yang *fulltime* maupun yang tidak *fulltime*.

Instrumen pengumpulan data yang akan digunakan untuk mengukur variabel yaitu dengan menggunakan kuesioner. Pembagian kuesioner dilakukan pada sampel penelitian yaitu dosen Universitas AMIKOM melalui google form. Data akhir yang terkumpul ada 118 responden. Dalam kuesioner yang dibagikan, peneliti menggunakan pengukuran dengan skala likert yang terdiri dari 5 poin skala linkert dimulai dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, sampai dengan (5) sangat setuju

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis Partial Least Squares (PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Analisis PLS digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesa pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

5. Hasil

5.1 Analisis PLS

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji model dan hipotesis dengan menggunakan analisis PLS (Partial Least Square). Analisis dengan menggunakan PLS (Partial Least Square) terdiri dari dua bagian, yaitu evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*. Berikut akan dijelaskan mengenai evaluasi dari masing-masing model berdasarkan hasil analisis yang dilakukan.

5.1.1. *Outer Model*

Evaluasi *outer model* bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran pada model penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik item kuesioner mengukur sifat dan konsep variabel yang diukur dan mengetahui konsistensi item kuesioner dalam mengukur variabel yang sama dalam waktu dan tempat yang berbeda. Analisis *outer model* dapat dilihat dari nilai *convergent validity*, *construct validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Adapun hasil *outer model* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.1.1.1 *Convergent Validity*

Analisis *outer model* yang pertama adalah dengan melihat *convergent validity*. Uji *convergent validity* dalam PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai dari masing-masing *loading factor*. Nilai *loading factor* mendeskripsikan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator pada kuesioner) dengan variabel laten (konstruknya). Suatu item indikator dikatakan telah memenuhi *convergent validity* apabila skor *loading faktor* pada tiap jalur (path) antara komponen (variabel laten) dan variabel manifes $\geq 0,7$ (Hartono, 2016). Pada berikut ini menunjukkan hasil uji validasi berdasarkan nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator dalam penelitian ini.

Semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara statistik karena memiliki nilai *loading faktor* diatas 0,7 kecuali EE2, EE3, EE8 dan harus di drop dari analisis.

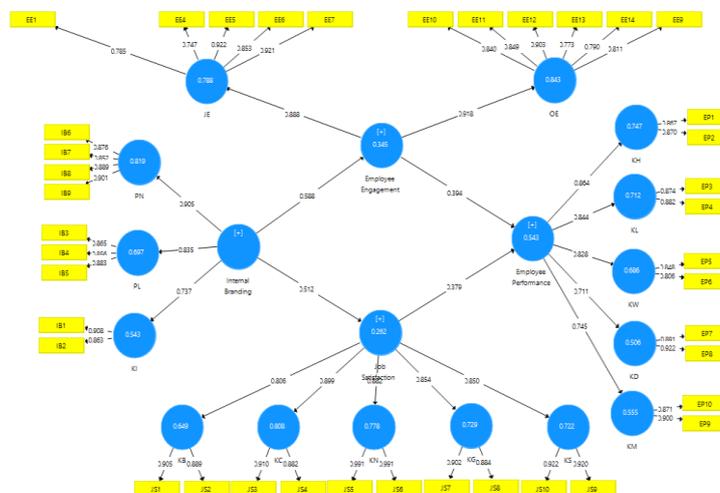
5.1.1.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah setiap indikator yang menyusun suatu variabel laten memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya. Pada Uji *discriminant validity* parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut, atau dengan melihat nilai *cross loading* (Hartono, 2016). Pada tabel *cross loading* akan terlihat bahwa masing-masing indikator disuatu konstruk akan berbeda dengan indikator dikonstruksi lain dan mengumpul pada konstruk yang dimaksud. Nilai *cross loading* masing-masing indikator adalah sebagaimana tabel 1

Tabel 1
Cross Loading

	JE	KB	KC	KD	KG	KH	KI	KL	KM	KN	KS	KW	OE	PL	PN
EE1	0.785	0.591	0.655	0.061	0.521	0.352	0.321	0.512	0.366	0.528	0.573	0.391	0.493	0.360	0.314
EE4	0.747	0.402	0.503	0.302	0.363	0.388	0.193	0.531	0.365	0.375	0.475	0.493	0.523	0.391	0.340
EE5	0.922	0.587	0.707	0.247	0.519	0.422	0.281	0.583	0.332	0.549	0.670	0.507	0.627	0.550	0.408
EE6	0.853	0.537	0.619	0.262	0.501	0.407	0.219	0.541	0.313	0.484	0.553	0.468	0.476	0.480	0.261
EE7	0.921	0.602	0.711	0.270	0.543	0.404	0.263	0.601	0.423	0.533	0.637	0.498	0.633	0.461	0.278
EE9	0.628	0.487	0.546	0.367	0.488	0.402	0.319	0.501	0.475	0.517	0.570	0.471	0.811	0.404	0.423
EE10	0.444	0.451	0.481	0.432	0.529	0.324	0.401	0.369	0.436	0.511	0.495	0.512	0.840	0.394	0.393
EE11	0.507	0.461	0.527	0.385	0.540	0.306	0.374	0.389	0.351	0.543	0.453	0.519	0.849	0.496	0.492
EE12	0.561	0.532	0.529	0.386	0.617	0.394	0.433	0.477	0.525	0.562	0.527	0.538	0.903	0.488	0.515
EE13	0.577	0.524	0.508	0.359	0.430	0.395	0.180	0.482	0.407	0.475	0.504	0.557	0.773	0.360	0.295
EE14	0.522	0.542	0.472	0.367	0.460	0.453	0.427	0.566	0.481	0.452	0.591	0.498	0.790	0.353	0.439
EP1	0.388	0.404	0.393	0.449	0.325	0.867	0.168	0.643	0.432	0.324	0.522	0.563	0.365	0.211	0.122
EP2	0.420	0.343	0.445	0.413	0.550	0.870	0.249	0.648	0.492	0.480	0.573	0.558	0.429	0.390	0.280
EP3	0.480	0.517	0.562	0.317	0.460	0.705	0.125	0.874	0.455	0.419	0.545	0.510	0.437	0.280	0.169
EP4	0.664	0.519	0.576	0.343	0.482	0.602	0.384	0.882	0.529	0.488	0.645	0.606	0.545	0.374	0.327
EP5	0.553	0.508	0.550	0.360	0.508	0.596	0.318	0.694	0.366	0.507	0.595	0.848	0.547	0.339	0.300
EP6	0.357	0.309	0.300	0.631	0.386	0.465	0.286	0.340	0.388	0.393	0.442	0.806	0.481	0.321	0.247
EP7	0.266	0.194	0.206	0.891	0.318	0.411	0.232	0.280	0.334	0.183	0.405	0.505	0.410	0.209	0.171
EP8	0.230	0.262	0.193	0.922	0.340	0.485	0.211	0.394	0.464	0.220	0.348	0.560	0.427	0.306	0.188
EP9	0.317	0.363	0.369	0.509	0.382	0.502	0.360	0.471	0.900	0.318	0.408	0.434	0.443	0.199	0.250
EP10	0.442	0.435	0.463	0.265	0.509	0.437	0.361	0.526	0.871	0.381	0.422	0.367	0.517	0.290	0.282
IB1	0.258	0.311	0.201	0.217	0.335	0.205	0.908	0.274	0.448	0.322	0.340	0.273	0.393	0.461	0.564
IB2	0.279	0.280	0.249	0.214	0.387	0.224	0.863	0.242	0.255	0.323	0.335	0.387	0.366	0.407	0.390
IB3	0.386	0.279	0.333	0.295	0.474	0.242	0.514	0.284	0.222	0.371	0.373	0.374	0.427	0.865	0.478
IB4	0.462	0.293	0.401	0.139	0.409	0.319	0.287	0.325	0.217	0.355	0.282	0.298	0.358	0.856	0.470
IB5	0.533	0.412	0.457	0.303	0.458	0.342	0.465	0.362	0.268	0.386	0.390	0.363	0.517	0.883	0.576
IB6	0.431	0.371	0.379	0.085	0.342	0.208	0.487	0.309	0.216	0.364	0.328	0.384	0.461	0.512	0.876
IB7	0.272	0.266	0.321	0.233	0.369	0.272	0.451	0.290	0.256	0.281	0.314	0.307	0.404	0.441	0.852
IB8	0.309	0.333	0.286	0.234	0.311	0.169	0.501	0.222	0.309	0.268	0.280	0.248	0.459	0.580	0.889
IB9	0.315	0.190	0.220	0.148	0.264	0.174	0.482	0.183	0.269	0.216	0.195	0.232	0.488	0.529	0.901
JS1	0.656	0.905	0.705	0.186	0.500	0.316	0.313	0.533	0.406	0.568	0.580	0.428	0.594	0.357	0.292
JS2	0.492	0.889	0.607	0.273	0.464	0.461	0.287	0.525	0.398	0.508	0.553	0.470	0.484	0.325	0.301
JS3	0.744	0.785	0.910	0.186	0.622	0.421	0.223	0.578	0.453	0.687	0.683	0.472	0.607	0.370	0.309
JS4	0.603	0.513	0.882	0.208	0.694	0.446	0.227	0.585	0.378	0.557	0.583	0.463	0.492	0.458	0.304
JS5	0.578	0.596	0.680	0.228	0.746	0.469	0.361	0.520	0.406	0.991	0.669	0.551	0.615	0.418	0.317
JS6	0.579	0.594	0.703	0.215	0.764	0.449	0.358	0.504	0.372	0.991	0.668	0.532	0.608	0.430	0.317
JS7	0.575	0.523	0.680	0.346	0.902	0.455	0.390	0.495	0.487	0.718	0.566	0.544	0.606	0.511	0.420
JS8	0.454	0.434	0.623	0.302	0.884	0.446	0.330	0.462	0.400	0.640	0.553	0.422	0.493	0.407	0.223
JS9	0.644	0.616	0.635	0.417	0.538	0.610	0.292	0.592	0.406	0.629	0.920	0.607	0.579	0.353	0.273
JS10	0.625	0.548	0.672	0.342	0.616	0.552	0.408	0.658	0.455	0.613	0.922	0.556	0.584	0.391	0.309

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai masing-masing indikator di suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain dan mengumpul pada satu konstruk tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Gambar 2 adalah gambar yang menunjukkan model penelitian hasil olah outer loading setelah semua indikator dikatakan valid.



Gambar 2

Diagram Jalur Outer Model PLS

5.1.1.3 Construct Validity

Analisis outer model pada tahap kedua adalah dengan melihat *construct validity*. *Construct validity* merupakan validitas yang menunjukkan sejauh mana suatu tes mengukur construct teori yang menjadi dasar penyusunan tes tersebut. Konstruk dikatakan memiliki *construct validity* yang baik jika nilai *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,5$ (Hartono, 2016). Nilai AVE $\geq 0,5$ memiliki arti bahwa probabilitas indikator disuatu konstruk masuk ke variabel lain yang lebih rendah (kurang 0,5) sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar, yaitu diatas 50 persen (Hartono 2016). Hasil pengujian *construct validity* dengan menggunakan SmartPLS diperoleh sebagaimana tabel 2

Tabel 2
Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Employee Engagement	0.514
Employee Performance	0.486
Internal Branding	0.550
Job Satisfaction	0.625

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat diketahui bahwa nilai AVE pada setiap variabel dalam model analisis penelitian ini telah memiliki nilai *construct validity* yang baik, yaitu nilai AVE lebih besar dari 0,5 kecuali variabel employee performance yang masih dibawah 0,5 yaitu 0,486. Akan tetapi menurut Lam (2012); Ingle & Mahesh (2020) nilai AVE $>0,4$ masih bisa diterima.

5.1.1.4 Composite Reliability

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliable, apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* harus $\geq 0,6$ dan nilai *Composite reliability* harus $\geq 0,7$ (Hartono, 2016). *Composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan *Cronbach's alpha* mengukur nilai terendah (*lower bound*) reliabilitas suatu variabel sehingga nilai *Composite reliability* selalu lebih tinggi dibandingkan nilai *Cronbach's alpha* (Hartono, 2016). Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* masing-masing variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 3

Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's alpha

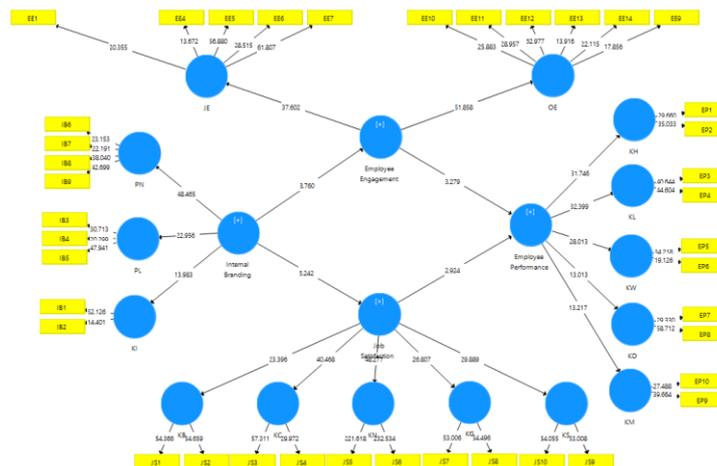
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Employee Engagement	0.924	0.935
Employee Performance	0.881	0.904
Internal Branding	0.896	0.916
Job Satisfaction	0.932	0.943

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,6$ dan nilai *Composite reliability* $\geq 0,7$, maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk adalah reliable. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian memiliki konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen.

5.1.2 Inner Model

Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel atau pengujian hipotesis. Pengujian ini dapat dilihat melalui hasil nilai koefisien determinasi, *predictive relevance*, *goodness of fit*, serta koefisien jalur dan koefisien parameter. Saat hubungan yang signifikan antar variabel sudah diketahui maka selanjutnya dapat disimpulkan hipotesis terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping*. Hasil output *bootstrapping* PLS pada model penelitian ini ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. Diagram Jalur Inner Model PLS

5.1.2.1 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2008). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin kecil nilai *R-square* berarti variasi variabel dependen yang sangat terbatas, dan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen sudah mampu memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan dan memprediksi variabel dependen. Hasil uji koefisien ditunjukkan pada tabel 4

Tabel 4. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Employee Engagement	0.345	0.340
Employee Performance	0.543	0.535
Job Satisfaction	0.262	0.256

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan nilai R-square yang telah ditampilkan pada tabel 4 diketahui bahwa koefisien determinasi pada variabel employee engagement adalah 0,345 yang menunjukkan bahwa variabel employee engagement dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini sebesar 34,5%. Selanjutnya koefisien determinasi pada variabel employee performance adalah 0,543 yang menunjukkan bahwa variabel employee performance dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini sebesar 54,3%. Adapun koefisien determinasi pada variabel job satisfaction adalah 0,262 yang menunjukkan bahwa variabel job satisfaction dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini sebesar 26,2%.

5.1.2.3 Goodness of Fit

Goodness of fit merupakan pengujian kecocokan atau kesesuaian antara hasil pengamatan (frekuensi pengamatan) tertentu dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapannya (frekuensi teoritis). Nilai *goodness of fit* dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$\begin{aligned}\text{Goodness of fit} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ &= \sqrt{0.544 \times 0.383} \\ &= 0.456\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui nilai *goodness of fit* pada penelitian ini sebesar 0,456. GoF memiliki tiga kriteria, yaitu GoF = 0,10 bernilai kecil, GoF = 0,25 bernilai sedang, GoF = 0,36 bernilai besar. Hasil perhitungan diatas menunjukkan jika performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural memiliki nilai besar diatas 0,36. Hal ini menjelaskan bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model data dikatakan fit) (Ghozali, 2008).

Pengujian hipotesis merupakan analisis hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis merupakan bagian dari output inner model dari software Smart-PLS. Output inner model dapat dihasilkan melalui proses bootstrapping dan untuk hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel path coefficient. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari estimasi koefisien jalur yang dapat dievaluasi berdasarkan nilai T-statistics dan P-Value. Estimasi koefisien jalur menunjukkan nilai estimasi yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang diperoleh dengan prosedur bootstrapping.

Item pengukuran yang digunakan dikatakan signifikan apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Sedangkan koefisien parameter yang menunjukkan arah pengaruh adalah dengan melihat positif atau negatifnya original sample (Ghozali, 2008). Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada tabel 5

Tabel 5 Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Description
Internal Branding -> Employee Engagement	0.588	8.760	0.000	H1 accepted
Internal Branding -> Job Satisfaction	0.512	6.242	0.000	H2 accepted
Employee Engagement -> Employee Performance	0.394	3.279	0.001	H3 accepted
Job Satisfaction -> Employee Performance	0.379	2.924	0.004	H4 accepted
Internal Branding -> Job Satisfaction -> Employee Performance	0.194	2.436	0.015	H5 accepted
Internal Branding -> Employee Engagement -> Employee Performance	0.232	3.105	0.002	H6 accepted

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan hasil uji path coefficient pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai original sample yang positif sehingga hubungan antar variable dalam penelitian ini adalah hubungan positif.

6. Pembahasan

6.1 Pengaruh *Internal Branding* Terhadap *Employee Engagement*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *internal branding* berpengaruh positif terhadap *employee engagement*. Hal ini dapat diartikan bahwa dukungan *internal branding* yang diberikan terhadap para dosen dapat diterima atau dirasakan oleh para dosen. Maka dukungan *internal branding* tersebut dapat meningkatkan *employee engagement* yang baik, dan sebaliknya.

Rasa adil dalam dukungan yang diharapkan oleh para dosen seperti dalam interaksi sesama karyawan yang baik, interaksi karyawan dengan atasan yang harmonis, kemudahan dalam mengakses pelatihan yang dibutuhkan, gaji, dan promosi yang sesuai dengan jenjang karir. Artinya benefit yang diterima dianggap adil atau sebanding dengan pekerjaan yang dikerjakan dan cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi para dosen.

Dala penelitian Mwenje (2015), menghasilkan persepsi dukungan *internal branding* berpengaruh kurang signifikan terhadap *employee engagement*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa program branding internal dalam organisasi yang dipelajari tidak efisien karena terutama berkaitan dengan rapat tim dan sesi pelatihan. Sedangkan dalam penelitiannya, Raj (2020) menyimpulkan bahwa *internal communication, training* dan *HR practises* yang merupakan bagian dari variabel *internal branding*. Dukungan pada ketiga hal tersebut dapat meningkatkan *employee engagement* karyawan. Pola hubungan komunikasi yang harmonis, antara sesama karyawan ataupun antar karyawan dan pimpinanan, pemenuhan kebutuhan pelatihan dan pendampingan yang dibutuhkan karyawan, dan pengelolaan HR dengan baik terbukti dapat meningkatkan *employee engagement* karyawan.

6.2 Pengaruh *Internal Branding* Terhadap *Job Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberdayaan *internal branding* berpengaruh positif terhadap *job satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin baik

penerapan *internal branding* maka akan meningkatkan *job satisfaction* dan sebaliknya apabila semakin buruk penerapan *internal branding* maka *job satisfaction* akan menurun. Hasil ini menunjukkan bahwa *internal branding* bagi karyawan sangatlah dibutuhkan dan penting bagi karyawan guna untuk menunjang *job satisfaction* yang baik.

Pemberdayaan *internal branding* terhadap *job satisfaction* sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, jenis pekerjaan, kompensasi dan tunjangan yang didapatkan, dukungan supervisor/atasan, hubungan dengan rekan kerja yang harmonis, dan peluang untuk promosi. Pemberdayaan *internal branding* dapat mendorong karyawan untuk berfikir tentang kemampuan mereka dalam menyelesaikan pekerjaan yang memiliki dampak pada lingkungan kerja. Karyawan yang merasa diberdayakan dengan baik oleh organisasi berdasarkan faktor-faktor tersebut maka karyawan akan memiliki persepsi yang baik dan akan menghasilkan *job satisfaction* yang baik pula seperti yang diharapkan oleh organisasi.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee (2014) menemukan dukungan negatif antara *internal branding* terhadap *job satisfaction*. Sedangkan dalam penelitian Bendixen (2015), Kolla (2019), Ristriandita (2018) menyatakan *internal branding* berpengaruh positif terhadap *job satisfaction*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa ada hubungan yang konsisten antara *internal branding* karyawan dan *job satisfaction*. Semakin tinggi *internal branding* yang dirasakan maka akan meningkatkan *job satisfaction* yang baik.

6.3 Pengaruh *Employee Engagement* Terhadap *Employee Performance*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employee engagement* berpengaruh positif terhadap *employee performance*. Hal ini berarti bahwa semakin banyak keterlibatan para pegawai terhadap kegiatan organisasi maka akan meningkatkan *employee performance*, dan sebaliknya jika karyawan tidak banyak dilibatkan pada kegiatan organisasi maka akan menghasilkan *employee performance* yang buruk.

Menurut Menurut Henry Simamora (2010) kinerja dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor individual, faktor psikologis dan faktor organisasi. Jika faktor individual yang meliputi kemampuan dan keahlian pegawai, latar belakang dan demografi jika faktor ini dikembangkan secara maksimal maka akan bisa memaksimalkan *job satisfaction*. Optimalisasi faktor psikologis yang terdiri dari persepsi, *attitude*, *personality*, pembelajaran, motivasi juga sangat mempengaruhi kepuasan kerja. Sementara faktor organisasi yang terdiri dari sumber daya, kepemimpinan, penghargaan, struktur dan job design juga akan mewujudkan munculnya *employee performance*.

Pada penelitian sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Urmila Itam dan Sapna Singh pada tahun (2017) bertujuan untuk melihat apakah peran *employee engagement* berpengaruh terhadap *employee performance*. Penelitian ini dilakukan pada pegawai hotel yang berjumlah 323. Data yang didapatkan dianalisis dengan menggunakan AMOS versi 2.0. Hasil dari penelitian disimpulkan bahwa variabel *employee engagement* berpengaruh positif pada variabel *employee performance*.

6.4 Pengaruh *Job Satisfaction* Terhadap *Employee Performance*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *job satisfaction* berpengaruh positif terhadap *employee performance*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *job*

satisfaction maka akan meningkatkan *employee performance* dan sebaliknya jika karyawan rendah *job satisfaction* maka akan menghasilkan *employee performance* yang buruk.

Menurut A. Dale Timple dalam Mangkunegara (2009), faktor-faktor *performance* terdiri faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal (dispositional) yaitu faktor yang dihubungkan dengan sifat-sifat seseorang. Faktor eksternal yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja seseorang yang berasal dari lingkungan. Seperti perilaku, sikap dan tindakan-tindakan rekan kerja, bawahan atau pimpinan, fasilitas kerja dan iklim organisasi. Faktor internal dan faktor eksternal ini merupakan jenis-jenis atribusi yang dibuat karyawan memiliki sejumlah akibat psikologis dan berdasarkan kepada tindakan. Seseorang karyawan yang menganggap kinerjanya baik berasal dari faktor-faktor internal akan mengalami lebih banyak perasaan positif tentang kinerjanya dibandingkan dengan jika ia menghubungkan kinerjanya yang baik dengan faktor eksternal. Dukungan positif dari atasan atau pimpinan sangat mempengaruhi *performance* pegawai.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Urmila Itam dan Sapna Singh (2017), bertujuan untuk melihat apakah peran *job satisfaction* berpengaruh terhadap *employee performance*. Sedangkan pada penelitian ini ditemukan bahwa dosen yang memiliki perilaku yang baik dan selalu melakukan segala sesuatu atau pekerjaan sesuai dengan arahan pimpinan, maka dapat dikatakan organisasi mampu atau berhasil memberikan dukungan yang baik sehingga para dosen mentaati aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh organisasi, sehingga para dosen akan selalu memberikan *employee performance* yang baik terhadap konsumen. Para dosen mampu menyalurkan dinamika organisasi yang lebih kompleks.

6.5 Pengaruh *Internal Branding* Terhadap *Employee Performance* dimediasi *Employee Engagement*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employee engagement* memediasi pengaruh *internal branding* terhadap *employee performance*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *employee engagement* maka akan meningkatkan hubungan persepsi dukungan *internal branding* terhadap *employee performance* dan begitupun sebaliknya apabila semakin buruk *employee engagement* maka akan menurunkan hubungan persepsi dukungan *internal branding* terhadap *employee performance*.

Hasil ini berarti apabila para dosen Universitas AMIKOM Yogyakarta memiliki *employee engagement* dalam bekerja maka akan meningkatkan pengaruh *internal branding* terhadap *employee performance*. Jadi dengan adanya *employee engagement* yang semakin tinggi maka pengaruh *internal branding* terhadap *employee performance* akan semakin kuat.

Berdasarkan penelitian Umila Itam dan Sapna Singh (2017) menemukan ketika organisasi mendukung karyawan, maka hasil langsung berpengaruh pada *employee engagement*, karena akan mudah dilibatkan pada kegiatan organisasi, karyawan akan terpenuhi kebutuhan sosio emosional karena karyawan selalu dilibatkan pada setiap proses kerja yang ada di organisasi. Dan ketika karyawan merasa dukungan *employee engagement*nya tinggi maka akan menunjukkan respon positif dalam menghasilkan *employee performance* yang baik. Sedangkan menurut penelitian Lee (2014), *employee engagement* mempunyai dua indikator yaitu *job*

engagement dan *organization engagement*. Kedua hal ini harus diperhatikan oleh pimpinan organisasi. Bagaimana agar pegawai bisa dilibatkan secara mendalam terhadap pekerjaannya.

6.6 Pengaruh *Internal Branding* Terhadap *Employee Performance* dimediasi *Job Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *job satisfaction* memediasi pengaruh *internal branding* terhadap *employee performance*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *job satisfaction* maka akan meningkatkan hubungan *internal branding* dan *employee performance* dan sebaliknya apabila semakin buruk *job satisfaction* maka akan menurunkan hubungan *internal branding* dan *employee performance*. Hasil ini berarti apabila para dosen Universitas AMIKOM Yogyakarta memiliki kecintaan, kebanggaan pada organisasi, serta bahagia dalam bekerja maka mereka akan meningkatkan hubungan *internal branding* terhadap *employee performance*.

Menurut Hoppock (1935) *job satisfaction* sebagai kombinasi keadaan psikologis, fisiologis, dan lingkungan yang menyebabkan seseorang dengan jujur mengatakan bahwa saya puas dengan pekerjaan saya. Menurut pendekatan ini meskipun *job satisfaction* dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal, hal itu tetap merupakan sesuatu yang internal yang berkaitan dengan perasaan karyawan. Yaitu *job satisfaction* menghadirkan sekumpulan faktor yang menyebabkan perasaan puas. Jadi *job satisfaction* berfokus pada peran karyawan di tempat kerja. Hal ini umumnya dianggap terkait langsung dengan produktivitas serta kesejahteraan pribadi. *Job satisfaction* menyiratkan melakukan pekerjaan yang dinikmati, melakukannya dengan baik, dan dihargai atas upaya seseorang.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *internal branding* secara positif mempengaruhi *employee performance*, seperti yang dilakukan *job satisfaction* yang melibatkan kebanggaan, kecintaan, kenyamanan, kebahagiaan dan kesesuaian untuk memediasi *internal branding* dan *employee performance*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh positif *internal branding* terhadap *employee engagement* dengan *job satisfaction* sebagai pemediasi yang dilakukan oleh Urmila Itam dan Sapna Singh (2017).

7. Kesimpulan

Yang dapat disimpulkan dari pembahasan pada bagian sebelumnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *internal branding* terhadap variabel *employee engagement* pada dosen di Universitas AMIKOM Yogyakarta, didalam pengelolaan data menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *internal branding* terhadap *employee engagement*. Hal ini dikarenakan dalam pengelolaan sumber daya manusia di Universitas AMIKOM sudah melakukan cukup baik dalam melakukan implementasi budaya organisasi pada para dosennya.
2. Variabel *internal branding* terhadap variabel *job satisfaction* pada dosen di Universitas AMIKOM Yogyakarta, didalam pengelolaan data menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *internal branding* terhadap *job satisfaction*. Hal ini dikarenakan dalam pengelolaan sumber daya manusia di

Universitas AMIKOM memberikan peluang yang sama kepada semua dosen untuk meningkatkan kapasitas dirinya.

3. Variabel *employee engagement* terhadap variabel *employee performance* pada dosen di Universitas AMIKOM Yogyakarta, didalam pengelolaan data menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *employee engagement* terhadap *employee performance*. Hal ini dikarenakan dalam pengelolaan sumber daya manusia di Universitas AMIKOM memberikan peluang yang sama kepada semua dosen untuk berkontribusi kepada organisasi dan ketugasannya.
4. Variabel *job satisfaction* terhadap variabel *employee performance* pada dosen di Universitas AMIKOM Yogyakarta, didalam pengolahan data menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *job satisfaction* terhadap *employee performance*. Hal ini dikarenakan dalam pengelolaan sumber daya manusia di Universitas AMIKOM memberikan peluang yang sama kepada semua dosen untuk meningkatkan kapasitas dirinya sesuai dengan jenjang karir.
5. Variabel *employee engagement* didalam pengolahan data menunjukkan relasinya sebagai pemediasi secara positif dan signifikan terhadap hubungan antara variabel *internal branding* dan variabel *employee performance*.
6. Variabel *job satisfaction* didalam pengolahan data menunjukkan relasinya sebagai pemediasi secara positif dan signifikan terhadap hubungan antara variabel *internal branding* dan variabel *employee performance*.
7. Variabel *employee engagement* mempengaruhi lebih signifikan daripada *job satisfaction* terhadap hubungan antara variabel *internal branding* dan variabel *employee performance*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, T., Arya, S., & Bhasin, K. (2020). Employer Branding and I'ts Impact on Employee Engagement :A Literature review. *International journal of Advanced Science and Technology*, 29(45),1438-1446.
- Al-Hawary, Sulieman I. S., Al Qudah, Kamal, A.M., Abutayesh, Sherrihan M., Al Zyadat & Dyala, Y. (2013). The Impact of Internal Marketing on Employee's Job Satisfaction of Commercial Banks in Jordan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Bussiness January*, 4 (9).
- Antonic, J. A.,& Antonic, B. (2011). Employee Satisfaction, Intrapreneurship and Firm Growth: A model. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 589– 607.
- Berry, M. L., & Morris, M. L. (2008). The Impact Employee Engagement Factors and Job Satisfaction Turn over Intent, The University of Tennese Knoxville. Diakses pada 20 Maret, 2021 dari <https://eric.ed.gov/?id=ED501235>.
- Bendixen, M. T., & Du Preez, R. (2015). Impact of Internal Brand Manageent on Employee Job Satisfaction Brand Commitment and Intention to Stay. *International Journal Of Bank Marketing*. 33(1), 78-91.
- Dessler, G. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 9. Jilid 1. Kelompok Gramedia.

- Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. BP UNDIP.
- Glisson, C., & Durick, M. (1988). Predictors of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Human Service Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 33(1), 61–81.
- Gunlu, E., Aksarayli, M., & Perçin, N. S. (2010). Job satisfaction and organizational commitment of hotel managers in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 693–717.
- Hoppock, R. (1935). *Job Satifaction*. Herper Brothers.
- Hartono, J. (2016). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Edisi Kesepuluh*. BPFY-Yogyakarta.
- Hughes, J.C., & Rog. (2008). Talent Management : A Strategy for Improving Employee Recruitment, Retention and Engagement Within Hospitality Otganizations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20, 743-757.
- Ingle, P. V., & Mahesh, G. (2020). Construction Project Performance Areas for Indian Construction Projects. *International Journal of Construction Management*, 18(3), 1-12.
- Isabel, E. M., & Matute, J. (2016). From Internal Brand Management to Organizational Citizenship Behaviours : Evidence From Frontline Employees in The Hotel Industry. *Jurnal Tourist Management*, 5, 256-27.
- Itam, U., & Singh, S. (2017). Examining The Mediation Effect of Employee Engagement on Internal Brand Practice and Outcome Variables in The Organized Retail Sector. *Medwel Journal, International Bussiness Manaagement*, 11 (3), 673 -682.
- Jaiswal, G., Pathak, R., & Kumari, S. (2017). Impact of Employee Engagement on Job Satisfaction and Motivation.. Diakses pada 21 Maret 2021 dari <http://www.researgate.net/publication/316662915>.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692– 724.
- Kementrian Agama RI. (2016). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.. PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Kim, W. G., Leong, J. K., & Lee, Y. K. (2005). Effect of Service Orientation on Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Intention of Leaving in A Casual Dining Chain Restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 171– 193.
- Knapp, D.E. (2000). *The Brand Mindset*. Mc Groww Hill.
- Kolla, N., R. Prasad., & Devi, G. (2019). Impack of Internal Branding on Employee Job Satisfaction, Brand Comitment and Brand Citizenship Behaviour. *International Journal On Emerging Technologies*, 10(2), 435-439.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit, Marketing 3.0*. Erlangga.
- Lam, L. W. (2012). Impact of Competitiveness on Salespeople's Commitment and Performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334.

- Lee, Y. K., Kim, S., & Kim, S. Y. (2014). The Impact of Internal Branding on Employee Engagement and Outcome Variables in the Hotel Industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(12), 1359 – 1380.
- Mathis, R., & Jackson, J. H. (2011). *Human Resource Management*, 10. Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. P. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Remaja Rosdakarya.
- Marjono, S., Suddin, A., & Suprayitno. (2019). Pengaruh *Internal Marketing* Terhadap *Job Satisfaction* dengan *Employee Engagement* sebagai Pemediiasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*. 13(2), 428 – 439.
- Mujiasih, E. (2015). Hubungan Antara Persepsi Dukungan Organisasi (Perceived Organizational Support) dengan Keterikatan Karyawan (Employee Engagement). *Jurnal Psikologi UNDIP*, 14 (1), 40-51.
- Mullins, L. J. (2005). *Management and Organizational Behavior*. Pitman Publishing.
- Multitama. (2006). *Islamic Business Strategy For Entrepreneurship*. Zikrul Hakim.
- Mwenje, F. (2015). *The Impact Of Internal Branding on Employee Engagement in permanent Recruitment Industry Within Sosial Exchange Framework*. Diakses pada 20 Maret 2021, dari <https://iiespace.iie.ac.za/handle/11622/83>.
- Raj, A. B. (2020). Impact of Internal Branding on Employees Engagemenet : An Empirical Study Conducted among Medical Staff's Brand Supporting Behaviour in Indian Hospitals. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 11(03).
- Ristriandita, A., Sunuharyo, B. S., Aini., & Khurotul, E. (2018). Pengaruh Employer Branding terhadap Turnover Intention dengan Dimediiasi Kepuasan Kerja. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(2).
- Robinson, D., Perryman, S., & Hayday. (2016). The Drivers of Employee Engagement Report 408 Brington : Institution of Employment Studies. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 9(9).
- Rothbard, N. P. (2001). Enriching or Depleting? The Dynamic of Engagement in Work and Family Roles. *Administrative Science Quarterly*, 46(4), 655-684.
- Sagita , A. R. M., Al Musadieq, M., Sulisty, & Widyo, C. (2018). Pengaruh Employer Branding terhadap Turnover Intention dengan Employee Engagement sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Karyawan Cabang Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(2), 74-83.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and Consequences of employee Engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21, 600-619.
- Shabbir, Ms. J., & Salaria, R. A. (2014). Impact of Internal Marketing on Employee Job Satisfaction: An Investigation of Higher Education Institutes of Pakistan. *Journal of Marketing Management* , 2(2), 239-253.
- Shahzan, T., & Naeem, H. (2013). Role of Internal Marketing in Employee Engagement Leading to Jpb Satisfaction of Employee in Private Bank of

Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 8 (2), 62-68, e-ISSN: 2278-487X.

Simamora, H. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gramedia.

Soehadi, A. W. (2005). *Effective Branding*. PT Mizan Pustaka.

Susanti, A. (2018). *Pengaruh Employer Branding terhadap Employee Engagement, dan Intention of Leave Pada Karyawan PT. Astra Honda Motor (Astra Motor Jombor) Kantor Cabang Yogyakarta*.

Sutistiono, D., Hermawan, A., & Sukmawati, A. (2009). The Effect of Empowerment and Employee Engagement on Job Satisfaction, Organizational Comitment and It's Impact on Performance of PTPN V. *Jurnal Managemen dan agribisnis*. 16(3).

Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. Jon Wiley and Sons NewYork.

Zikouridis, F. (2015.). *Employee Engagement and Job Satisfaction : A Research between their Relationship in a real Contex*. Thessalloniki (GR): International Hellenic University.

EFFECT OF STRATEGIC FLEXIBILITY AND MANUFACTURING FLEXIBILITY ON FIRM PERFORMANCE WITH SUPPLY CHAIN AGILITY AS A MEDIATION VARIABLE

Indri Febriyanti¹⁾, Tri Wahyuningsih²⁾, Yuli Liestyana³⁾

^{1,2),3)} Faculty of Business Economics, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Yogyakarta, Sleman

Correspondence e-mail: triwahyuningsih@upnyk.ac.id

Abstract

Purpose – The purposes of this research are to determine the effect of Strategic Flexibility and Manufacturing Flexibility with supply chain agility as a mediation variable in the SMEs production of Embroidery Kawalu, Tasikmalaya.

Design/methodology/approach – The type of this research is observatory research, with a quantitative method approach. The data collection method used is a questionnaire. The size of the samples is 63 small and medium enterprises embroidery. The sampling technique used purposive sampling. The data analysis techniques used in this research are path analysis and bootstrapping. The analytical tool used in this study is Statistical Product and Service Solutions (SPSS) for Windows 22 and SMART PLS 3.2.9 software to analyze hypotheses.

Findings – The results of this research show that strategic flexibility has a significant positive effect on supply chain agility, manufacturing flexibility has a significant positive effect on supply chain agility, supply chain agility has a significant positive effect on firm performance. There is a significant effect of supply chain agility as the mediation of strategic flexibility and manufacturing flexibility. The result of this research demonstrated there is an effect on each other variables.

Research limitations/implications – You can do additional research by trying to apply variables in research in other areas of the industry. This research doesn't show simultaneous effects, there are strategic flexibility, manufacturing flexibility, and supply chain agility on firm performance, so to show simultaneous effects, it is necessary to do more research in the future.

Practical implications – The manufacturing flexibility variable has a large influence on firm performance, and the data collected is only from the perspective SMEs production of embroidery.

Originality/value – SMEs rely on their suppliers and raw materials.

Keywords: strategic flexibility, manufacturing flexibility, supply chain agility, and firm performance.

1. Introduction

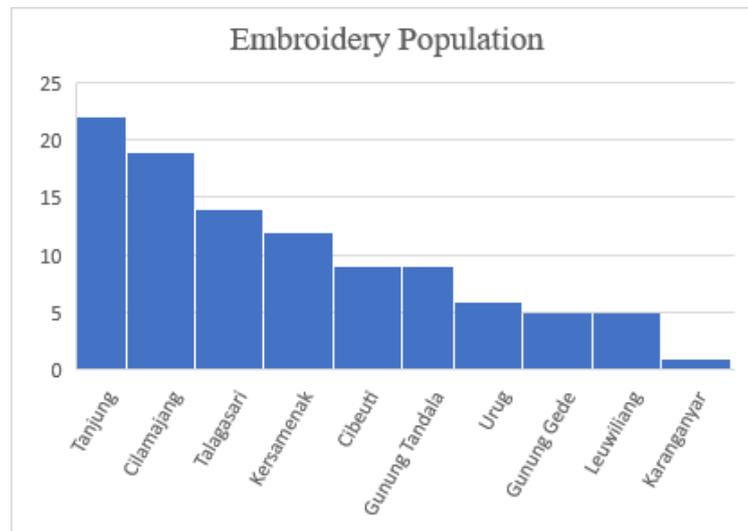
In this growing era, companies around the world are faced with tough business competition. Intense competition accompanied by uncertain and unstable conditions makes business people have to work hard to bring out their best performance. In creating a competitive advantage, one alternative that can be used is to implement optimal supply chain management. Supply chain management is one of the most effective ways for companies to increase their competitive advantage. Supply chain performance and effective supply chain management are important factors for companies in gaining a competitive advantage (Chan, 2016).

Fashion items are unique consumer products characterized by short life cycles, high demand volatility, low predictability of sales, and impulse buying. Fashion products are designed to capture the momentary mood of the present, because they may be sold only for a very short period, perhaps months or even weeks (Christopher & Peck, 1997). According to Ciarniene & Vienazindiene (2014), the solution to a fundamental problem in the fashion industry lies in the responsiveness of the supply chain. Increasing supply chain responsiveness in the fashion industry can be done by introducing the following concepts, techniques, and strategies: Lean manufacturing, Just-in-time, Supply chain agility, and Quick response.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are currently one of the business fields that support the Indonesian economy. MSMEs have proven to be able to survive the economic crisis that occurred several years ago. MSMEs in developing countries, such as Indonesia is often associated with economic and social problems such as high levels of poverty, large numbers of unemployed, and uneven development processes between urban and rural areas. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are currently one of the business fields that support the Indonesian economy. The development of MSMEs is expected to make a significant positive contribution to efforts to overcome these problems and the development of MSMEs is also expected to reduce the number of unemployed in Indonesia by creating new jobs.

The development of MSMEs which is quite high at this time cannot be separated from problems, especially problems with capital. This problem is because most MSMEs are family businesses that have been passed down from generation to generation, so the capital they have is not too large. Likewise with MSMEs in the City of Tasikmalaya. According to data from the Tasikmalaya City government, the number of leading MSMEs in 2017 was 3,599 units consisting of embroidery businesses, bamboo crafts, mendong crafts, footwear, furniture, batik, geulis umbrellas, and food. Among these types of SMEs, the most developed is the embroidery business. The researcher further analyzes the strategic flexibility related to resources, namely material handling which is still less flexible. The existence of these problems is related to the number of products produced by the Embroidery SMEs, Kawalu, Tasikmalaya.

Fig. 1. Embroidery Population



Source: Association of Embroidery Entrepreneurs in Kawalu, Tasikmalaya, 2020

2. Literature and Hypotheses

Supply chain agility, strategic flexibility, manufacturing flexibility, and firm performance

Supply Chain Agility

According to Chan et al., (2016), supply chain agility is the company's ability internally and externally, about major suppliers and customers to adapt and respond quickly to market changes as well as existing potential and problems. Supply chain agility can be achieved by synergizing various forms of flexibility from all parties in the supply chain, thereby empowering each member to respond more effectively to highly volatile markets.

This agility comes from four sources: organization, technology, people, and innovation. This framework treats the four agility abilities as parallel. According to Degroote and Marx (2013), agility is an advantage in providing value to customers, dealing with change easily, valuing human knowledge and skills, and forming virtual partnerships. The level of agility of a company's supply chain indicates the strength of the interface between the company and its market.

Supply chain agility can be achieved through the synergies of different forms of flexibility from all parties in the supply chain (Agarwal, Shankar, & Mandal, 2006a), thus empowering each member firm to respond more effectively to a highly volatile marketplace. Because supply chain agility represents an outcome or externally focused concept, it is thus asserted by Swafford, Ghosh, and Murthy (2006) as a capability, rather than competency. In sum, it addresses the rapidity of a firm in response to the key supply chain outcome measures, such as the reduction of manufacturing lead-times, the increase of new product introductions, and the

improved level of customer service; although the question of how effective these measures can be achieved remains.

Strategic Flexibility

Strategic flexibility is the firm's ability to adapt its strategic decisions in response to internal or external changes (Aaker & Mascarenhas, 1984; Matthyssens, Pauwels, & Vandembempta, 2005). Strategic flexibility also involves building the ability to react to changing market conditions, which typically invest in a diversity of resources and have a variety of strategic options (Bowman & Hurry, 1993).

Strategic flexibility refers to the company's ability to change its strategy to remain competitive in a substantial, fast, and uncertain environmental change that has an impact on the company's performance. According to Chan et al. (2016), Strategic flexibility is divided into 2, namely, resource flexibility and coordination flexibility.

Manufacturing Flexibility

According to Avunduk (2018), manufacturing flexibility is the operator's ability to operate their manufacturing resources and the uncertainty in meeting customer demands. Manufacturing flexibility is the ability to adapt to market conditions in terms of options such as variety, quantity, price difference, and quality of manufactured goods. According to Camison and Lopez (2009), manufacturing flexibility is defined as the capacity to deploy or move production resources efficiently as changes in the environment. According to Avunduk (2018), manufacturing flexibility has emerged as a complex multidimensional concept and has continued to evolve over the years. Manufacturing flexibility is the need to produce different parts effectively and efficiently. According to Chan et al. (2016) Manufacturing flexibility is divided into 2, namely, range flexibility and response flexibility.

Firm Performance

Company performance shows how effectively the organization runs its business. Firm performance is one of the most relevant constructs in the field of business studies (Rumelt, Schendel, & Teece, 1994) and is often considered the result of a business model (Richard, Devinney, Yip, & Johnson, 2009).

According to Chan et al. (2016), whether or not an organization is effective in running its business can be shown from the company's performance. It can also be said as a key measure in determining the value of success, or the possibility to survive in an organization. Company performance is one of the relevant constructs in the field of business studies and is often considered as the result of a business model. In this study, we take strong performance as a key consequence of supply chain agility. According to Chan et al. (2016), company performance is the company's overall performance along the dimensions of operational excellence,

customer relations, revenue growth, and financial performance (eg return on investment, profit margin, and sales growth).

3. Research hypotheses

In line with the resource-based view, we developed seven re- search hypotheses to examine the interrelationships of supply chain agility with its two major antecedents and one chief consequence, as well as its mediation role in governing the effects of the two flexibility factors (antecedents) on firm performance (con-quence).

Relationships between strategic flexibility and manufacturing flexibility and supply chain agility

According to Chan et al. (2016), a company can achieve a competitive advantage in a dynamic environment by developing strategic flexibility in the form of available alternative actions. Lau (1996) suggests that strategic flexibility increases a firm's capacity to respond to such a market environment by adapting its objectives to the support of superior knowledge and capabilities. companies can integrate, build, and reconfigure internal and external resources through coordination flexibility and thereby reduce the cost, time and effort involved in changing resource use. According to Chan et al (2016) through increased resource flexibility and coordination flexibility, a company can achieve a level of agility that allows it to carry out strategic deployments more efficiently and effectively.

Hypothesis 1 (H 1). *Strategic flexibility positively influences supply chain agility.*

Manufacturing flexibility is also a major organizational flexibility factor at the operational level, it is a firm's capacity to reconfigure its manufacturing resources efficiently to produce different products and thereby cope with market uncertainty and maintain a high level of performance (Gerwin, 1993). More importantly, a higher degree of manufacturing flexibility allows a firm to adjust and shorten the interval between planning and implementation, thereby increasing its ability to improvise (Johnson, Lee, Sanin, & Grohmann, 2003).

This study focuses on manufacturing flexibility, which is understood as “the capacity to deploy or use production resources efficiently as required by changes in the environment”. According to Chan et al., (2016), a company can exploit its manufacturing flexibility (i.e., range flexibility and response flexibility) to take advantage of a wide range of production options due to the reduction in cost and time required. Thus, a company can increase the agility of its supply chain by increasing the speed that allows it to move its business configuration from its current state to a new state. Therefore manufacturing flexibility is one of the most important elements in generating supply chain agility.

Hypothesis 2 (H 2). *Manufacturing flexibility positively influences supply chain agility.*

Relationships between strategic flexibility/manufacturing flexibility and firm performance

According to Chan et al., (2016), strategic flexibility is often expected to increase the effectiveness of communications, plans, and strategies, coupled with customized product offerings and other aspects of the marketing mix, these can improve a firm's performance (Miles & Snow, 1978). According to Chan et al. (2016). Inevitably, strategic flexibility affects how firms can create a competitive advantage in response to major changes in the external environment. In addition, as Katsuhiko and Hitt (2004) say, strategic flexibility indicates a firm's ability to mobilize resources toward new actions quickly.

Hypothesis 3 (H3). Strategic flexibility positively influences firm performance.

According to Chan et al. (2016), manufacturing flexibility can be seen as a firm's capacity to take new actions during its production process to meet the requirements of new circumstances, and to continue the production process effectively despite changes in the business environment. Manufacturing flexibility is often considered an important factor in increasing the competitive position of manufacturers and winning customer orders (Zhang et al., 2003; Javier, Leopoldo, & Antonia, 2014). It has been determined empirically to have a direct and significant effect on various performance outcomes, such as production costs (Kekre & Srinivasan, 1990; Narasimhan & Das, 1999), sales growth (Swamidass & Newell, 1986), and financial profitability (Vickery, Droge, & Markland, 1997). On this basis, manufacturing flexibility has been widely cited as a way to improve firm performance (Vokurka & O'Leary-Kelly, 2000).

Hypothesis 4(H4). Manufacturing flexibility positively influences firm performance

Relationship between supply chain agility and firm performance

According to Chan et al. (2016), supply chain agility relates to a company's ability, both internally and externally, and about its main suppliers and customers to adapt or respond quickly to market changes and potential and actual disruptions, thereby contributing to the agility of an expanded supply chain. (Braunscheidel & Suresh, 2009). In recent decades, we have witnessed the intensification of global competition, volatile markets, drastic and drastic changes in customer demands, and chaotic environments in many industries, especially in the fashion industry (Moon et al., 2014).

In responding to these challenges, companies must keep their options open wherever possible by consciously developing the ability to deliver superior value, manage the risk of disruption, and ensure uninterrupted service to customers in an agile manner, so that ultimately improve their overall performance (Christopher, 2000; Christopher & Towill, 2001; Zhang, Vonderembse, & Lim, 2002; Chopra & Sodhi, 2004; Swafford et al., 2006; Yusuf, Gunasekaran, Adeleye, & Sivayoganathan, 2004). Indeed, having such a competitive advantage is the foundation of a company's success in the face of intense competition and high uncertainty.

Hypothesis 5 (H 5). *Supply chain agility positively influences firm performance.*

The role of supply chain agility in mediating the impacts of strategic flexibility and manufacturing flexibility on firm performance

Supply chain agility can be achieved through synergies of various forms of flexibility from all parties in the supply chain, thereby empowering each member company to respond more effectively to highly volatile markets. Because supply chain agility represents an externally focused outcome or concept, as an ability, not a competency. In short, it discusses the speed with which companies respond to key supply chain outcome measures, such as reduced manufacturing time, increased new product introductions, and increased customer service levels that will affect the company's performance. (Chan, Ngai, & Moon, 2017).

Hypothesis 6 (H 6) *Supply chain agility mediates the impact of strategic flexibility on firm performance.*

Manufacturing flexibility is a key organizational flexibility factor at the operational level, it is the capacity of a company to efficiently reconfigure its manufacturing resources to produce different products and thereby cope with market uncertainty and maintain a high level of performance. Manufacturing flexibility can be viewed as a firm's capacity to take new actions during its production process to meet the requirements of new circumstances, and to continue the production process effectively despite changes in the business environment. If there is an alignment of exogenous variables (e.g., competitive environment, strategy, organizational attributes, and technology), then manufacturers possessing such capacities can generate competitive advantage.

Supply chain agility relates to a company's ability, both internally and externally, and with key suppliers and customers to adapt or respond quickly to market changes and potential and actual disruptions. In responding to these challenges, companies must keep their options open wherever possible by consciously developing the ability to deliver superior value, manage the risk of disruption, and ensure uninterrupted service to customers in an agile manner, thereby ultimately improving their overall performance. Indeed, having such a competitive advantage is the foundation of a company's success in the face of intense competition and high uncertainty. (Chan, Ngai, & Moon, 2017).

Hypothesis 7. (H7) *Supply chain agility mediates the impact of manufacturing flexibility on firm performance.*

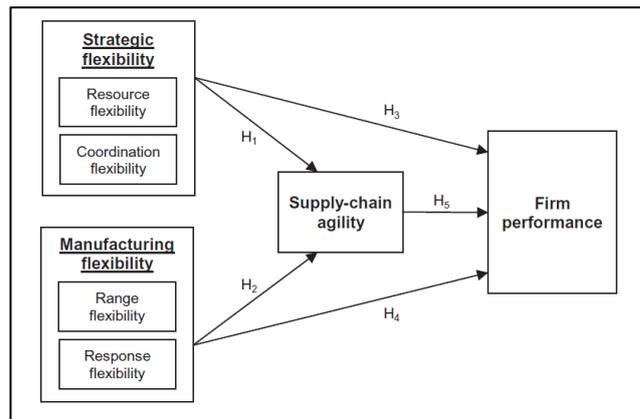


Fig. 2. Research model of the effects of flexibilities and supply-chain agility on firm performance.

4. Research Methods

To test the seven proposed hypotheses empirically and to confirm the overall conceptual model, a questionnaire survey was conducted among the SMEs embroidery on Kawalu, Tasikmalaya.

Research instrument development and pilot test

To achieve an acceptable response rate and ensure the integrity of the instrument, we developed a single questionnaire to measure several theoretical constructs of the study. Following an extensive literature review, the size of each construct was drawn from a well-developed scale with questions relating to strategic flexibility, manufacturing flexibility, supply chain agility, and company performance, while the instrument test used validity and reliability tests.

A validity test is used to measure the validity or validity of a questionnaire. A questionnaire is said to be valid if the questions on the questionnaire can reveal something that will be measured by the questionnaire (Ghozali, 2006). According to Ghozali (2018), an item is said to be valid if the significance value is 5% (sig. 0.05). The validity test technique used is the Pearson correlation product-moment which uses the principle of correlating or connecting each item or question score with the total score obtained from the respondents' answers to the questionnaire. With testing the validity of the instrument, according to Riduwan (2010), the basis for decision making in this test is done by comparing the sig value. with a probability of 0.05:

1. If the value of sig. < 0.05 or 5% and the Pearson Correlation is positive, then the questionnaire item is declared valid.
2. If the value of sig. > 0.05 or 5% and the Pearson Correlation is negative, then the questionnaire item is declared invalid.

Table 1. Variabel Operational Definition

Variables	Item	Instrument Test	
		Validity	Reliability
<i>Strategic Flexibility</i>	8	Validity	0.659
<i>Maufacturing Flexibility</i>	6	Validity	0.675
<i>Supply Chain Agility</i>	8	Validity	0.709
<i>Firm Perfomance</i>	8	Validity	0.694

Source: Primary Data, 2020

Sample and sampling procedures

The population is a generalization area consisting of objects or subjects that have certain qualities and characteristics determined by researchers to be studied and then drawn conclusions (Sugiyono, 2012). of 102 embroidery business units (Source: Association of Embroidery Entrepreneurs in Kawalu District, Tasikmalaya City 2020)

This sampling technique uses purposive sampling. Using purposive sampling, the sample selection is based on predetermined criteria. The criteria that were determined and used during the pre-survey in selecting the sample for this study were: SMEs whose operational activities are 3 years old or more. SMEs that are more than 3 years old, it is certain that these SMEs must have an organized financial record. In addition, in their operational activities, SMEs certainly have more than one supplier to adjust strategic flexibility and manufacturing flexibility.

5. Results and Discussion

The results of the first phase of research on Strategic Flexibility (X1) on Supply Chain Agility (Z), the regression coefficient for strategic flexibility is 0.387 (positive), which means that if the strategic flexibility variable is high, supply chain agility will increase, assuming the manufacturing flexibility variable is constant. The results of the calculation of the significance test with t statistics obtained t count of 3.606 and probability (p) = 0.001 because $p < 0.05$, then the hypothesis is accepted. Strategic flexibility (X1) on supply chain agility in SME Embroidery, Kawalu, Tasikmalaya has a significant positive effect.

The results of the first phase of research on manufacturing flexibility (X2) on supply chain agility (Z), the regression coefficient for manufacturing flexibility is 0.389 (positive) which means that if the manufacturing flexibility variable is high, supply chain agility will increase, assuming the strategic flexibility variable is in a constant state. The results of the calculation of the significance test with t statistics obtained t count of 3.624 and probability (p) = 0.001 because $p < 0.05$, then the

hypothesis is accepted. Manufacturing flexibility (X2) on supply chain agility in SME Embroidery, Kawalu, Tasikmalaya has a significant positive effect.

The results of the second phase of research on strategic flexibility (X1) on company performance (Y), the regression coefficient for strategic flexibility is 0.156 (positive), which means that if the strategic flexibility variable is high, the company's performance will increase, assuming the variable manufacturing flexibility and supply chain agility is in good condition constant. The results of the calculation of the significance test with t statistics obtained t statistics of 2,314 and probability (p) = 0.024 because $p < 0.05$, then the hypothesis is accepted. Strategic flexibility (X1) on the company's performance at UKM Embroidery, Kawalu, Tasikmalaya has a significant positive effect. The results of the second phase of research on manufacturing flexibility (X2) on company performance (Y), the regression coefficient for manufacturing flexibility is 0.171 (positive), which means that if the manufacturing flexibility variable is high, the company's performance will increase, assuming the strategic flexibility and supply chain agility variables are in good condition. constant.

The results of the calculation of the significance test with t statistics obtained t count of 1.194 and probability (p) = 0.237 because $p > 0.05$, then the hypothesis is rejected. Manufacturing flexibility (X2) on the company's performance at UKM Embroidery, Kawalu, Tasikmalaya has no significant effect. The results of the second phase of research on supply chain agility (Z) on company performance (Y), supply chain agility regression coefficient of 0.157 (positive) which means that if the supply chain agility variable is high, the company's performance will also increase with the assumption of strategic flexibility variables and manufacturing flexibility in a constant state. The results of the calculation of the significance test with t statistics obtained t count of 2.064 and probability (p) = 0.043 because $p < 0.05$, then the hypothesis is accepted. Supply chain agility (Z) on the company's performance in SME Embroidery, Kawalu, Tasikmalaya has a significant positive effect. The hypothesis test results that the relationship between the strategic flexibility variable and the company's performance through supply chain agility has a p-value of $0.005 < 0.05$. So, it can be concluded that strategic flexibility has a significant indirect effect on company performance through supply chain agility.

The sixth hypothesis which states that strategic flexibility has a significant positive effect on company performance is mediated by supply chain agility at SME Embroidery, Kawalu, Tasikmalaya. The hypothesis test shows that the relationship between manufacturing flexibility and company performance through supply chain agility has a p-value of $0.024 < 0.05$. So, it can be concluded that manufacturing flexibility has a significant indirect effect on company performance through supply chain agility. Thus, the seventh hypothesis which states that manufacturing flexibility has a significant positive effect on company performance is mediated by supply chain agility at the SME Embroidery, Kawalu, Tasikmalaya.

6. Theoretical Implications and Managerial Implications

The results of the present study provide three important theoretical contributions to a better understanding of supply chain management, with a focus

on supply chain agility. First, we have formulated a conceptual framework from a resource-based view that incorporates organizational flexibility (at both strategic and operational levels) as an antecedent to supply chain agility and firm performance. This framework can help firms identify the key capabilities needed to compete in a volatile business environment. The findings of our study enrich the literature by providing an in-depth understanding of the nature of strategic flexibility and manufacturing flexibility as well as their interrelationships with supply chain agility and firm performance. Most importantly, to the best of our knowledge, the present study is the first of its kind to use supply chain agility as a mediator to test the impacts of various flexibility factors on firm performance in the fashion manufacturing industry, which is one of the biggest and most complicated manufacturing industries in the world.

Second, this study has validated (through the use of SEM) the causal relationships among strategic flexibility, manufacturing flexibility, supply chain agility, and firm performance. Flexibility is a widely vetted and well-defined concept related to agility. However, few empirical studies have been conducted to confirm the significance of these relationships. In investigating this aspect, the present study has advanced the understanding of the statistical operationalization of the interrelationships among these key constructs. In addition to the studies that have posited supply chain agility as a valuable instrument, competing with other aspects of the supply chain, the theoretical development of this study highlights the key issues that can assist firms to achieve supply chain agility. In particular, the empirical findings offer a different perspective on the direct influence of manufacturing flexibility on firm performance. Practitioners in the fashion industry can refer to the findings of this study when strategically managing their resources and coping with the challenges of the global market arena.

Third, the current study builds on the findings of Swafford et al. (2006), who examined supply chain agility at the operational implementation level, to extend the concept to both the operational and strategic levels. Moreover, while their work focused only on the relationship between supply chain flexibility and supply chain agility, the current study included firm performance as the dependent variable in the research framework. In establishing the links between organizational flexibility and supply chain agility, the present study hopes to encourage managers to engage in strategic implementation of the appropriate proactive steps open to them rather than merely investing in silo flexibility. Managers should be able to identify ways to create supply chain agility at the capability level from a resource-based perspective to gain sustainable, secure competitiveness.

7. Conclusion and Future Direction

This study uses data from 63 respondents, all of whom are SMEs Embroidery Production in Kawalu, Tasikmalaya. Strategic flexibility has a positive effect on supply chain agility. Based on this, strategic flexibility affects supply chain agility, so that strategic flexibility influences the company's supply chain agility, which consists of strategic flexibility of resources and coordination.

Manufacturing Flexibility has a positive effect on supply chain agility. Based on this, manufacturing flexibility affects supply chain agility. Manufacturing

flexibility increases supply chain agility so that manufacturing flexibility has a positive and significant impact on supply chain agility.

Strategic flexibility has a positive effect on company performance. Based on this, the flexibility of the strategy affects the company's performance. The strategic flexibility applied by the company can improve the company's performance so that the strategic flexibility has a positive and significant impact on the company's performance. Manufacturing flexibility does not affect company performance. Based on this, manufacturing flexibility does not affect company performance.

Supply chain agility has a positive effect on company performance. Based on this, supply chain agility affects the company's performance. Supply chain agility that exists in the company can improve company performance, so that supply chain agility has a positive and significant impact on company performance.

Strategic flexibility has a positive effect on company performance mediated by supply chain agility. Based on this, strategic flexibility affects the company's performance through supply chain agility. Manufacturing flexibility has a positive effect on company performance. Based on this, manufacturing flexibility affects the company's performance through supply chain agility, so that manufacturing flexibility affects the company's performance through supply chain agility.

For further research, it is expected to add other variables, or conduct research with different research objects and the variables in this study can be applied to other industrial fields.

References

- Aaker, D.A., & Mascarenhas, B. (1984), The need for strategic flexibility, Journal of Business Strategy, 5(2), 74-82.*
- Ariani, Desi dan Munas, Bambang, 2013. Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan. Diponegoro Journal of Management Volume 2, No 3, Tahun 2013.*
- Bowman, E.H., & Hurry, D. (1993). Strategy through the options lens, An integrated view of resource investments and the incremental choice process, Academy of Management Review, 18(10), 760-82.*
- Boyle, T. A. (2006). Towards best management practices for implementing manufacturing flexibility. Journal of Manufacturing Technology Management, 17 (1), 6–21.*
- Braunscheidel, M.J., & Suresh, N.C. (2009), The organizational antecedents of a firm's supply chain agility for risk mitigation and response, Journal of Operations Management, 27(2), 119-140.*
- Camison, C., & Lopez, V. A. (2010), An examination of the relationship between manufacturing flexibility and firm performance The mediating role of innovation. Manufacturing flexibility and firm performance, 853-878.*
- Chan, A. T., Ngai, E. W., & Moon, K. K. (2017). The effects of strategic and manufacturing flexibilities and supply. European Journal of Operational Research, 489.*

- Christopher, M. (January 2000). *The Agile Supply Chain: Competing in Volatile Markets. Industrial Marketing Management*, 37-44.
- Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). *Creating agile supply chain in the fashion industry, International Journal of Retail and Distribution Management*, 32 (8), 367–376.
- Ciarniene, R. and Vienazindiene, M. (2014) *Management of Contemporary Fashion Industry: Characteristics and Challenges. Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 156, 63-68. 19th International Scientific Conference; Economics and Management 2014, ICEM 2014, 23-25.
- DeGroot, S. E., & Marx, G. T. (2013). *The impact of IT on supply chain agility and firm performance: An empirical investigation. International Journal of Information Management*, 909-916.
- Gerwin, D. (1993). *Manufacturing flexibility: A strategic perspective, Management Science*, 39(4), 395- 410
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*
- Heizer, J., & Render, B. (2001). *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi. Jakarta: Salemba Empat.*
- Heizer dan Render. 2014. *Operation Management Sustainability and Supply Chain Management: 11th Edition. Pearson.*
- Huseyin, A. (2018). *The Relationship Between Manufacturing Flexibility and Performance: A Meta Analytical Study, International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 20-33.
- Indrajit, R., & Djokopranoto, R. (2002). *Konsep Manajemen Supply Chain. Jakarta. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.*
- Johnson, J. L., Lee, R. P.-W., & Saini, A. (2003). *Market-Focused Strategic Flexibility: Conceptual Advances and an Integrative Model. Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 74-89.
- Katsuhiko, S., & Hitt, M.A. (2004). *Strategic flexibility: Organizational preparedness to reverse ineffective strategic decisions. Academy of Management Executive*, 18(4), 44-59.
- Lau, R.S.M. (1996). *Strategic flexibility: A new reality for world-class manufacturing. SAM Advanced Management Journal*, 61(2), 11-15

- Lee, H. L. (2004). *The Triple-A Supply Chain*. *Harvard Business Review*, 82(10), 102- 112.
- Li, X., Chung, C., Goldsby, T. J., & Holsapple, C. W. (2008). *A unified model of supply chain agility: the work-design perspective*. *The International Journal of Logistics Management*, 408-435.
- Matthyssens, P., Pauwels, P., & Vandenbempt, K. (2005). *Strategic flexibility, rigidity, and barriers to the development of absorptive capacity in business markets: Themes and research perspectives*. *Industrial Marketing Management*, 34(6), 547-554.
- M. Bruce, L. Daly and N. Towers, "Lean or Agile: A Solution for Supply Chain Management for Textile and Clothing Industry?" *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 24, No. 2, 2004, pp. 151-170.
- Miles, R.E., & Snow, C.C. (1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. New York: McGraw-Hill.
- Moon, K.K.L., Mo, P.L.L., & Chan, R.L.Y. (2014). *Enterprise risk management: Insights from a textile apparel supply chain*. *International Journal of Risk and Contingency Management*, 3(2), 18-30.
- Richard, P.J., Devinney, T.M., Yip, G.S., & Johnson, G. (2009). *Measuring organizational performance: Towards methodological best practice*. *Journal of Management*, 35(3), 718-804.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rumelt, R.P., Schendel, D.E., & Teece, D.J. (1994). *Fundamental issues in strategy*. In R.P. Rumelt, D.E. Schendel, & D.J. Teece (Eds.), *Fundamental issues in strategy* (pp. 9-54). Boston: Harvard Business School Press.
- Russel, R.S. dan Taylor, B.W., 2011, *Operations Management Creating Value Along The Supply Chain Seventh Edition*, New York: JohnWiley and Sons.
- Sugiyono. (2000). *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Stevenson, W. J., & Chuong, S. C. (2014). *Manajemen Operasi Perspektif Asia (Operations Management An Asian Perspective) 2 Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- VeithzalRivai, 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia UntukPerusahaan Dari Teori Ke Praktek, Rajagrafindo persada, Bandung*.
- Vickery, S.K., Droge, C., & Markland, R.E. (1997). *Dimensions of manufacturing strength in the furniture industry*. *Journal of Operations Management*, 15(4), 317-330.

- Vokurka, R.J., & O'Leary-Kelly, S.W. (2000). A review of empirical research on manufacturing flexibility. Journal of Operations Management, 18(4), 485-501.*
- Yusuf, Y.Y., Gunasekaran, A., Adeleye, E.O., & Sivayoganathan, K. (2004). Agile supply chain capabilities: Determinants of competitive objectives. European Journal of Operational Research, 159(2), 379-392.*
- Zhang, Q., Vonderembse, M.A., & Lim, J. (2003). Manufacturing flexibility: Defining and analyzing relationships among competence, capability, and customer satisfaction. Journal of Operations Management, 21(2),*

PENGARUH PENGEMBANGAN PEGAWAI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI SEKOLAH TINGGI PERTANAHAN NASIONAL

Ety Kusummanningsih¹, Aftoni Sutanto², Fitroh Adhila³
^{1),2),3)}Universitas Ahmad Dahlan

correspondence e-mail: etykusumma@yahoo.co.id, aftoni.sutanto@gmail.com,
fitroh.adhilla@mgm.uad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pengembangan pegawai dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai. Objek dalam penelitian ini adalah STPN Yogyakarta, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah pegawai STPN Yogyakarta yang bersatus ASN. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 132 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling jenuh. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS sebagai alat analisis.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa: pengembangan pegawai tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai STPN Yogyakarta dengan nilai signifikan sebesar 0,142 lebih besar dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai STPN Yogyakarta dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Pengembangan pegawai dan motivasi kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai STPN Yogyakarta dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Kata Kunci: Pengembangan Pegawai, Motivasi Kerja, Kinerja Pegawai.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan jaman yang semakin modern membuat peta persaingan dalam bisnis maupun organisasi mengalami perubahan yang sangat signifikan. Hal ini mendorong para pelaku bisnis maupun organisasi untuk berlomba-lomba untuk adaptif terhadap perubahan dan sekaligus memenangkan persaingan. Peran utama yang menentukan keberhasilan dari suatu organisasi adalah salah satunya adalah sumber daya manusia, yang merupakan kunci pokok organisasi, dengan didukung juga oleh sarana dan prasarana dalam organisasi tersebut. Menurut Sunyoto (2014) dalam organisasi yang dimaksud dengan sumber daya manusia adalah semua orang sebagai anggota suatu organisasi yang masing-masing mempunyai dan memiliki peran dan fungsi yang penting, dan dominan dalam organisasi. Sebagai sumber daya utama manusia mempunyai akal perasaan, ketrampilan, motivasi, karya dan prestasi, pengetahuan, keinginan. Potensi manusia yang berada dalam sebuah organisasi adalah sebagai sumber kekuatan yang berada dalam sebuah organisasi, untuk melaksanakan aktifitas dalam mencapai tujuan dari organisasi, merupakan modal dari organisasi. Satu-satunya sumber daya dalam organisasi adalah sumberdaya manusia yang paling menentukan. Sebuah organisasi dapat tercapai sesuai dengan yang sudah ditetapkan apabila mempunyai sumber daya manusia yang mendukung, dan dilengkapi dengan fasilitas yang bagus dan canggih, serta sarana dan prasarana yang mendukung tercapainya organisasi tersebut. Sebuah organisasi selengkap dan secanggih apapun sarananya akan tetapi tanpa adanya manusia sebagai sumber yang memadai secara kualitas maupun secara kuantitas maka visi, misi dan tujuan dari organisasi tersebut tidak akan terwujud (Notoatmodjo, 2018).

Menurut Hasibuan (2013:27) yang dimaksud dengan pegawai adalah tenaga kerja dalam suatu organisasi yang merupakan aset utama sebagai pelaku aktif dan perencana setiap kegiatan organisasi. Kebutuhan sumber daya manusia atau pegawai dalam suatu organisasi adalah terdiri dari orang-orang yang saling bekerja sama, merupakan suatu keharusan organisasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dalam suatu organisasi terdiri dari orang-orang yang sudah ditentukan.

Aparatur Sipil Negara berdasarkan Undang-undang No.5 tahun 2014 Pasal 11 yaitu mempunyai tugas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, memberikan pelayanan yang profesional, berkualitas dan mempererat persatuan dan kesatuan Negara Kesatuan Republik Indonesia, melaksanakan kebijakan publik yang dibuat oleh Pejabat Pembina Kepegawaian.

Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional mempunyai misi untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berjiwa unggul serta mempunyai karakter, sebagaimana amanah Undang-Undang

Pokok Agraria, maka didirikanlah Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional (STPN) dibentuk pada tahun 1993. Sebelumnya adalah Akademi Pertanahan Nasional, kemudian mengalami perubahan dari Diploma III menjadi Diploma IV (setara S-1) yang mempunyai Jurusan Manajemen Pertanahan dan Perpetaan. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Negara Agraria/Kepala BPN No. 12 tahun 1996, Surat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, dibuka Program Pendidikan Diploma I Pengukuran dan Pemetaan Kadasteral. Program DIV Pertanahan yang calon mahasiswanya adalah PNS murni yang sudah mengabdikan di wilayah masing-masing, sedangkan program Diploma I PPK adalah lulusan SMA atau sederajat yang direkrut lewat jalur terbuka.

Pengembangan pegawai di lingkungan STPN dilakukan agar pegawai di lingkungan STPN mempunyai kualitas dan kemampuan kerja yang meningkat dan lebih baik serta mempunyai motivasi kerja yang tinggi, sehingga dengan demikian ASN yang bekerja di STPN diharapkan mempunyai kemampuan yang tinggi, dapat menyelesaikan beban pekerjaan sesuai dengan tupoksinya dapat berhasil dengan baik. Menurut Kasmir (2019) pengembangan karyawan sangat penting dilakukan berbagai perusahaan dalam hal ini organisasi Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional, karena akan meningkatkan kemampuan pegawai dan mengurangi kesalahan yang terjadi, dengan cara mengembangkan bakat yang dimiliki. Pengembangan pegawai dapat meningkatkan motivasi pegawai akan menjadi semakin bersemangat dalam bekerja dan bersungguh-sungguh. Pengembangan pegawai ini diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja pegawai di Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional. Banyak manfaat yang diperoleh bagi pegawai dan organisasi dengan dilakukan pengembangan sumber daya manusia.

2. KAJIAN TEORI

Pengembangan Pegawai

Pengembangan sumber daya manusia adalah bertujuan mengembangkan karyawan (pegawai) pada lingkungan tersebut dimana pegawai diharapkan dapat berkembang dan belajar (Sedarmayanti, 2019). Sumber daya manusia dikembangkan, dimana yang dilakukan adalah aktifitas program tradisional termasuk didalamnya, akan tetapi dalam hal modal intelektual juga dikembangkan, termasuk juga menciptakan pembelajaran dalam organisasi, yang di dalamnya terdapat pengelolaan pengetahuan secara sistematis. Organisasi juga mendukung dan mendorong pengembangan diri dengan memberikan panduan yang memadai. Sumber daya manusia dikembangkan sesuai dengan kebijakan yang diambil juga memperhitungkan aspirasi serta kebutuhan manusia sebagai individu. Manfaat dalam pengembangan ini yaitu meningkatnya kemampuan pegawai harus menjadi pertimbangan utama dalam mengambil kebijakan pengembangan sumber daya manusia, karena dipekerjakan dalam sebuah organisasi.

Motivasi Kerja

Motivasi dalam diri seseorang adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia agar mau bekerja giat dan antusias untuk mencapai hasil yang optimal (Hasibuan, 2016). Siagian (2012) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan motivasi adalah adanya daya pendorong sehingga mengakibatkan anggota suatu organisasi mau dan rela menyerahkan segenap kemampuan yang dimiliki baik itu keahlian atau ketrampilan, tenaga dan waktu untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawab dan menunaikan kewajibannya untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Peningkatan motivasi yang tinggi maka kinerja akan meningkat. Motivasi adalah keinginan yang timbul dari dalam diri seseorang atau individu karena terinspirasi, tersemangati, dan terdorong untuk melakukan aktifitas dengan keikhlasan, senang hati dan sungguh – sungguh sehingga hasil dari aktifitas yang ada lakukan mendapat hasil yang baik dan berkualitas. Motivasi memegang peranan penting dalam organisasi. Keberhasilan yang dicapai, bangga akan kemampuan dan percaya diri akan mendorong motivasi seseorang. Motivasi bersifat tidak tetap, sehingga motivasi harus selalu dibina (Widodo, 2015).

Kinerja Pegawai

Kinerja pegawai adalah suatu hasil yang dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi dalam upaya mencapai tujuan organisasi (Afandi 2018). Kinerja adalah hasil dari kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2011:9). Kinerja apabila dikaitkan dengan performance adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian tujuan secara ilegal, tidak melanggar hukum dan tidak bertentangan dengan moral dan etika. Kinerja merupakan salah satu dari kumpulan total dari pekerjaan yang dikerjakan pada pekerja. Kinerja adalah sejauh mana seseorang memainkan baginya dalam melaksanakan strategi organisasi, baik dalam mencapai sasaran khusus yang berhubungan dengan peran perorangan dan atau dengan memperlihatkan kompetensi yang dinyatakan relevan dengan organisasi.

3. HIPOTESIS

Pengaruh Pengembangan Pegawai terhadap Kinerja Pegawai

Menurut Ranupandojo dan Husnan (2012:77) pelatihan membantu karyawan dalam memahami suatu pengetahuan praktis dan penerapannya, meningkatkan keterampilan, kecakapan dan sikap yang diperlukan oleh organisasi dalam usaha mencapai tujuannya. Pengembangan pegawai dalam suatu organisasi penting dilakukan agar organisasi (departemen) tersebut dapat berhasil sesuai dengan yang ditetapkan, karena peranan sumber daya manusia dalam hal ini adalah pegawai sangat penting. Sumber daya manusia dalam hal

ini pegawai perlu adanya peningkatan atau pengembangan, agar dicapai suatu hasil kerja yang optimal (Notoadmojo, 2018). Makna ini berarti bahwa untuk mencapai tujuan organisasi perlu pengembangan pegawai. Widodo (2015) kemampuan yang diperoleh dari pendidikan dan pengalaman dapat mempengaruhi kinerja karena melekat pada sumber daya manusia tersebut.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nurhayati dan Krisdianto (2017) terkait Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pariwisata Kota Batu, bahwa berdasarkan penelitian tersebut pengembangan sumber daya manusia berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pegawai dinas pariwisata Kota Batu.

Berdasarkan penelitian tersebut di atas maka selanjutnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengembangan Pegawai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai.

Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai

Motivasi adalah kekuatan yang ada di dalam seseorang, yang mendorong perilakunya untuk melakukan tindakan. Motivasi sesungguhnya adalah suatu kekuatan yang menyebabkan seseorang dapat menghasilkan sesuatu sesuai dengan apa yang dikatakan, bukan yang dijanjikan atau diinginkan. Motivasi memegang peranan penting dalam organisasi. Keberhasilan yang dicapai, bangga akan kemampuan dan percaya diri akan mendorong motivasi seseorang. Motivasi bersifat tidak tetap, sehingga motivasi harus selalu dibina (Widodo, 2015).

Penelitian yang dilakukan Harahap, Tirtayasa dan Harahap (2020) terkait Pengaruh Motivasi, Disiplin dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanamu bahwa berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan hasil variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan penelitian tersebut di atas maka selanjutnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja.

Pengaruh Pengembangan Pegawai dan Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja.

Kinerja adalah suatu hasil yang dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya mencapai tujuan organisasi secara illegal dan tidak melanggar hukum serta bertentangan dengan moral dan etika (Afandi 2018:83). Kinerja adalah hasil dari kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung

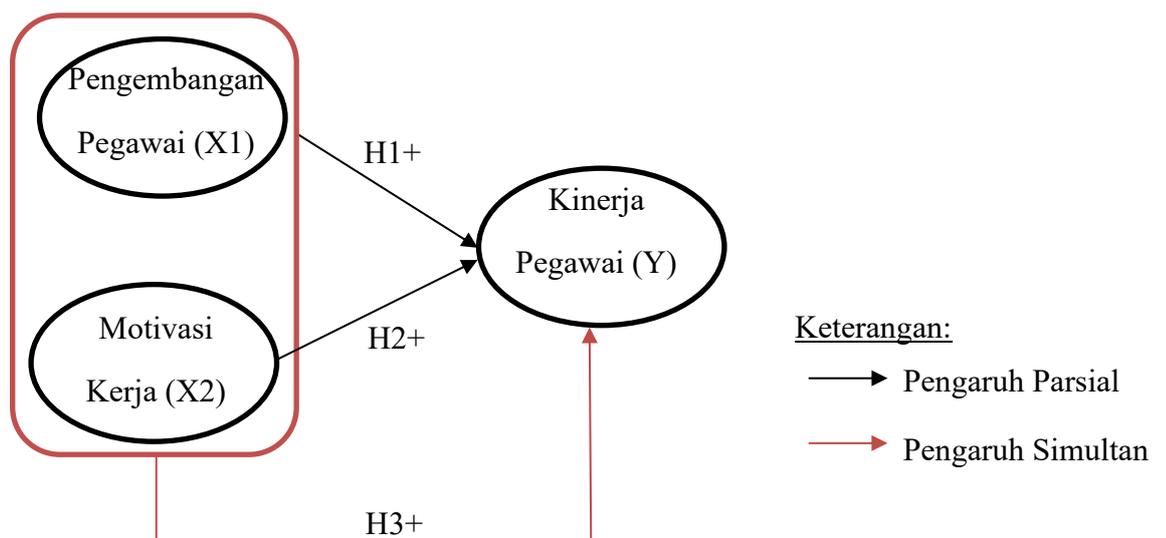
jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara 2011:9). Menurut Widodo (2015) kinerja sumber daya manusia dipengaruhi oleh kemampuan, motivasi dan keadaan lingkungan

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nurhayati dan Krisdianto (2017) terkait Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pariwisata Kota Batu, bahwa berdasarkan penelitian tersebut pengembangan sumber daya manusia berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pegawai dinas pariwisata Kota Batu.

Berdasarkan penelitian tersebut di atas maka selanjutnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengembangan Pegawai dan Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja.

Adapun model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yang tampak pada gambar 1. dibawah ini:



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber : Surahman, dkk (2016)

4. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sebagai metodenya. Menurut Sugiyono (2019:15) menyatakan bahwa pengertian metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Proses penelitian bersifat deduktif dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis.

Sugiyono (2016:41) menjelaskan yang dimaksud dengan objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Obyek penelitian ini adalah pegawai STPN yang berstatus sebagai ASN merupakan pegawai struktural dan fungsional di STPN.

Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai di Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional yang berstatus sebagai ASN sejumlah 132 orang yang terdiri dari dosen dan pegawai struktural.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel adalah wakil dari populasi yang akan diteliti. Jika subyek penelitian kurang dari 100 orang maka yang dijadikan sampel adalah semuanya, tetapi jika lebih dari 100 orang subyek dari penelitian tersebut maka sampel dapat diambil 10% sampai dengan 15% atau 20% sampai 25% atau lebih.

Penelitian ini menggunakan sampel semua pegawai STPN yang berstatus ASN. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berstruktur dengan jawaban tertutup, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia dengan cara menandai jawaban tersebut.

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Likert*. Skala *Likert* dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala 1 sampai 5.

1. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
2. Setuju (S) dengan skor 4
3. Netral (N) dengan skor 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristik: Usia, Jenis kelamin, Pendidikan terakhir, Pangkat /Golongan, Masa Kerja. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 132 pegawai STPN yang berstatus sebagai ASN, dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Presentase
Usia	25 - 35 Tahun	9	6,8%
	35 - 45 Tahun	35	26,5%
	45 - 55 Tahun	52	39,4%
	>55 Tahun	36	27,3%
	Total	132	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	84	63,6%
	Perempuan	48	36,4%
	Total	132	100%
Pendidikan	SMA	23	17,4%
	DIII	1	0,8%
	DIV/S1	39	29,5%
	S2/Pasca Sarjana	60	45,5%
	S3/Doktor	9	6,8%
Total	132	100%	
Pangkat/Golongan	II	10	7,6%
	III	88	66,7%
	IV	34	25,8%
	Total	132	100%
Masa Kerja	5 - 10 Tahun	2	1,5%
	10 - 15 Tahun	34	25,8%
	15 - 20 Tahun	14	10,6%
	20 - 25 Tahun	17	12,9%
	>25 Tahun	65	49,2%
Total	132	100%	

Sumber: Data primer diolah (2021).

Dari tabel 1. Diatas dapat disimpulkan bahwa untuk responden berdasarkan usia di donimasi oleh responden 45 - 55 Tahun. Responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh responden laki-laki. Responden berdasarkan Pendidikan di dominasi oleh responden S2/Pasca Sarjana. Responden berdasarkan Pangkat/Golongan di donimasi oleh responden Pangkat/Golongan III. Responden berdasarkan masa kerja di donimasi oleh masa kerja >25 Tahun.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau analisis faktor digunakan untuk menguji indikator dari suatu konstruk teoritis dan sering disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2018). Dalam pengujian menggunakan CFA, Indikator dikatakan valid jika loading factor $\geq 0,50$. (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji CFA

Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	Disingkat	Loading Factor	Keterangan
Pengembangan Pegawai (X1)	1	PP1	.606	Valid
	2	PP2	.683	Valid
	3	PP3	.793	Valid
	4	PP4	.747	Valid
	5	PP5	.739	Valid
	6	PP6	.705	Valid
	7	PP7	.507	Valid
Motivasi Kerja (X2)	1	MK1	.760	Valid
	2	MK2	.813	Valid
	3	MK3	.786	Valid
	4	MK4	.789	Valid
	5	MK5	.675	Valid
	6	MK6	.663	Valid
	7	MK7	.704	Valid
	8	MK8	.569	Valid
Kinerja Pegawai (Y)	1	KP1	.794	Valid
	2	KP2	.513	Valid
	3	KP3	.528	Valid
	4	KP4	.734	Valid
	5	KP5	.658	Valid
	6	KP6	.805	Valid
	7	KP7	.712	Valid
	8	KP8	.660	Valid
	9	KP9	.510	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021).

Dari tabel 2. diatas menunjukkan hasil uji CFA yang telah dilakukan untuk menguji semua butir pertanyaan dari setiap variabel penelitian, yaitu: Pengembangan Pegawai (X1), Motivasi Kerja (X2) dan Kinerja Pegawai (Y). Berdasarkan hasil pengujian CFA tersebut terlihat bahwa nilai *loading factor* $\geq 0,50$, hal ini berarti semua butir pertanyaan dari setiap variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini valid. Sehingga dapat dinyatakan layak untuk mewakili variabel penelitian.

Uji Realiabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Dalam pengujian reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengembangan Pegawai (X1)	0.831	Reliabel
Motivasi Kerja (X2)	0.841	Reliabel
Kinerja Pegawai (Y)	0.840	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 3. diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Pengembangan Pegawai (X1) sebesar 0,831, Motivasi Kerja (X2) sebesar 0,841, Kinerja Pegawai (Y) sebesar 0,840. Menurut Ghozali (2018) kuesioner hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6. Berdasarkan penjelasan tersebut maka pengujian ini dapat dikatakan bahwa semua instrument penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Pengembangan Pegawai (X1) dan Motivasi Kerja (X2), terhadap Kinerja Pegawai (Y). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (statistical Package for social Sciences). Hasil output SPSS untuk analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.764	.377		4.683	.000
Pengembangan Pegawai (X1)	.124	.084	.122	1.478	.142
Motivasi Kerja(X2)	.471	.083	.468	5.649	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai (Y)
 Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4. diatas diperoleh hasil persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = 1.768 + 0,124X_1 + 0,471X_2$$

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi sebagai berikut:

- Koefisien variabel Pengembangan Pegawai (X1) sebesar 0,124. Nilai yang positif pada variabel pengembangan pegawai menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel kinerja

pegawai, artinya jika pengembangan pegawai semakin baik maka kinerja pegawai semakin tinggi dan sebaliknya.

- b. Koefisien variabel Motivasi Kerja (X2) sebesar 0,471. Nilai yang positif pada variabel motivasi kerja menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel kinerja pegawai, artinya jika motivasi kerja semakin tinggi maka kinerja pegawai semakin tinggi dan sebaliknya.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.764	.377		4.683	.000
Pengembangan Pegawai (X1)	.124	.084	.122	1.478	.142
Motivasi Kerja(X2)	.471	.083	.468	5.649	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai (Y)

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 5. diatas, maka hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji t, pengembangan pegawai memiliki nilai signifikan sebesar 0,142 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ dengan koefisien regresi 0.122 (positif). Sehingga dapat dinyatakan bahwa pengembangan pegawai tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai. Hal ini berarti untuk hipotesis pertama (H1) ditolak dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa pengembangan pegawai tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini tidak terdukung dan sekaligus juga tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhayati dan Krisdianto (2017), Arsyana (2013), Nugraha (2016).

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisa peneliti yang menyebabkan pengembangan pegawai tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai adalah karena belum meratanya pengembangan pegawai di Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional. Pengembangan pegawai struktural dan pegawai fungsional berbeda, walaupun begitu capaian kinerjanya diharapkan tetap tercapai sesuai dengan yang telah direncanakan untuk dikerjakan . Seperti yang kita ketahui bahwa dengan adanya pengembangan pegawai yang merata akan meningkatkan kompetensi dan kecakapan kerja para pegawai sehingga dapat meningkatkan kinerja pegawai pada akhirnya.

Berdasarkan uraian dari penejelasan tersebut, maka peneliti menyarankan kepada agar sebaiknya memperhatikan pengembangan pegawai dalam rangka meningkatkan kinerja pegawai. Karena berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan belum maksimalnya hasil pengembangan pegawai yang saat ini telah dilakukan oleh pihak pengembangan sumberdaya manusia Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional. Padahal seperti yang kita ketahui bersama bahwa dengan adanya pengembangan pegawai yang optimal terhadap semua pegawai maka akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja pegawai Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional yang pada akhirnya akan meningkatkan kompetensi pegawai sekaligus meningkatkan daya saing Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional.

Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji t, motivasi kerja memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan koefisien regresi 0.468 (positif). Sehingga dapat dinyatakan bahwa motivasi kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Hal ini berarti untuk hipotesis kedua (H2) diterima dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional. Hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhayati dan Krisdianto (2017), Tirtayasa dan Harahap (2020), Nasution (2020).

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisa peneliti motivasi pegawai sangat tinggi di Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional. Hal ini terbukti dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa motivasi pegawai berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai di Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional.

Berdasarkan uraian dari penejelasan tersebut, maka peneliti menyarankan kepada bagian pengembangan sumberdaya manusia Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional agar terus menjaga dan sekaligus meningkatkan motivasi pegawai di Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional agar kinerja pegawai terus dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan lagi kedepannya. Hal ini penting mengingat bahwa kinerja pegawai merupakan ujung tombak dari keberlangsungan dan kemajuan suatu organisasi ataupun perguruan tinggi dalam menghadapi persaingan dalam Revolusi Industri 4.0.

Hasil Uji Hipotesis secara Simultan

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.963	2	2.982	25.676	.000 ^b
	Residual	14.980	129	.116		
	Total	20.943	131			

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai (Y)

b. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja(X2), Pengembangan Pegawai (X1)

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 6. diatas maka hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan), nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan pegawai dan motivasi kerja secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Hal ini berarti untuk hipotesis ketiga (H3) diterima dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa pengembangan pegawai dan motivasi kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhayati dan Krisdianto (2017), Arsyana (2013), Nugraha (2016), Nurhayati dan Krisdianto (2017), Tirtayasa dan Harahap (2020), Nasution (2020).

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisa peneliti secara simultan pengembangan pegawai dan motivasi pegawai sudah berjalan dengan baik di Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional. Hal ini terbukti dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa pengembangan pegawai dan motivasi pegawai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai di Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional.

Berdasarkan uraian dari penejelasan tersebut, maka peneliti menyarankan kepada bagian pengembangan sumberdaya manusia Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional agar terus meningkatkan pengembangan pegawai dan sekaligus melakukan pemerataan agar meningkatkan kinerja pegawai di Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional. Selain itu dengan menjaga dan sekaligus meningkatkan motivasi pegawai agar kinerja pegawai terus dapat dipertahankan dan ditingkatkan dari waktu ke waktu agar semakin baik lagi. Pengembangan pegawai dan motivasi kerja sangat penting untuk terus diperhatikan dalam rangka memastikan bahwa kinerja pegawai selalu optimal sehingga akan meningkatkan daya saing organisasi terkhususnya di Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.274	.34077

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja(X2), Pengembangan Pegawai (X1)

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 7. diatas besarnya R Square adalah 0,285. Menurut Ghozali (2018) R squared merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen.

Hal ini berarti bahwa variasi variabel dependen, yaitu kinerja pegawai (Y) dalam model dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu: pengembangan pegawai (X1) dan motivasi kerja (X2) sebesar 28,5%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 71,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variasi variabel penelitian ini, seperti: kepemimpinan, budaya organisasi, disiplin kerja, kompensasi, lingkungan kerja dan variabel lainnya.

Menurut Kasmir (2019) kepemimpinan merupakan perilaku pemimpin dalam mengatur, mengelola dan memerintah bawahannya untuk mengerjakan suatu tugas dan tanggung jawab yang diberikannya, jika perilaku pemimpin baik dan menyenangkan serta mengayomi, mendidik dan membimbing membuat bawahan senang dan mengikuti perintahnya, maka kinerja bawahan semakin meningkat.

Budaya organisasi merupakan kebiasaan atau norma-norma yang berlaku dan dimiliki oleh suatu organisasi. Kebiasaan-kebiasaan ini mengatur hal-hal yang berlaku dan diterima secara umum serta harus dipatuhi oleh segenap anggota suatu organisasi. Kepatuhan anggota organisasi untuk mematuhi norma ini akan mempengaruhi kinerja.

Disiplin kerja merupakan usaha pegawai untuk menjalankan aktifitasnya secara bersungguh-sungguh, disiplin kerja dapat berupa waktu, dan dapat pula mengerjakan apa yang diperintahkan kepada pegawai tersebut. Disiplin akan mempengaruhi kinerja.

Menurut Hasibuan (2003) kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung maupun tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada karyawan. Sehingga semakin baik kompensasi yang diberikan kepada karyawan maka kinerja karyawan akan semakin baik dan sebaliknya.

Selain itu, menurut Sedarmayanti (2001) lingkungan kerja adalah keseluruhan alat perkakas dan bahan yang dihadapi, lingkungan sekitar dimana seseorang bekerja, metode kerja, serta pengaturan kerja baik sebagai perseorangan maupun sebagai kelompok.

Lingkungan kerja dalam suatu organisasi sangat penting untuk diperhatikan tidak terkecuali pada instansi pemerintahan karena lingkungan kerja mempunyai pengaruh langsung terhadap pegawai yang sedang bekerja. Lingkungan kerja yang baik dapat meningkatkan kinerja karyawan, sebaliknya lingkungan kerja yang tidak memadai dapat menurunkan semangat kerja.

6. KESIMPULAN PENELITIAN

- 1) Pengembangan pegawai tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai STPN yang berstatus sebagai ASN. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan pegawai yang telah dilakukan oleh organisasi belum

maksimal sehingga belum mampu berikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja pegawai.

- 2) Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai STPN yang berstatus sebagai ASN. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi kerja maka semakin besar pengaruhnya terhadap kinerja pegawai.
- 3) Pengembangan pegawai dan motivasi kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kinerja pegawai STPN yang berstatus sebagai ASN. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengembangan karir yang dilakukan dan semakin tinggi motivasi kerja maka semakin besar pengaruhnya terhadap kinerja pegawai.

7. SARAN PENELITIAN

- 1) Disarankan bagi organisasi terutama bagian kepegawaian untuk lebih memperhatikan mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja pegawai karena berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan motivasi kerja sangat berpengaruh dalam kinerja karyawan.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel atau pengembangan model dalam penelitian Hal ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai pembanding sekaligus untuk melengkapi penelitian ini.

8. KETERBATASAN PENELITIAN

- 1). Keterbatasan variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga kurang komprehensif dalam menjelaskan fenomena penelitian terkait dengan kinerja pegawai.
- 2). Pengembangan pegawai dalam penelitian ini tidak dibedakan antara pegawai structural (tendik) dan pegawai fungsional (dosen).

DAFTAR REFERENSI

- Arsyana, Leilaneranti. (2013). Pengaruh Intensitas Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Kotabaru. (Vol. II). (M. I. Pemerintahan Ed.). Kalimantan Selatan: *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*.
- Afandi, Pandi. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Konsep dan Indikator*. Pekanbaru Riau: Zanafa Publishing.
- Ghozali, Imam, (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasibuan, Malayu. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit. Bumi Aksara.

- Kasmir. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik.)* Depok: Rajawali Press.
- Nurhajati, dan Krisdianto, Bayu. (2017). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pariwisata Kota Batu. (Volume II). (Magister Manajemen, Ed.). Malang: JIMMU.
- Pasaribu, Effendy, P. dan Nasution, Napsan, S. (2020). Pengaruh Pengawasan, Motivasi dan Disiplin Terhadap Kinerja Guru pada Yayasan Pendidikan Islam Terpadu Kuntum Bumi Rantauprapat. (Vol 3). (M. Manajemen, Ed). Sumatera Utara: *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Ranupandojo dan Suad Husnan, (2012). *Manajemen Personalia, Edisi Keempat*, Yogyakarta: BPFE, UGM.
- Sedarmayanti, (2018). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja, dan Produktifitas Kerja*. Bandung: Refika Aditama.
- Sedarmayanti, (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusiareformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil Edisi Revisi*. Bandung: Refika Aditama.
- Siagian Sondang P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2017). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Dilengkapi dengan Budaya Organisasi, Pengembangan Organisasi, Outsorsing*. Jakarta: CAPS.
- Suyadi, Prawirosentono dan Dewi Primasari. (2018). *Kinerja, Motivasi & Etos Kerja Karyawan Membangun Organisasi Kompetitif Era Perdagangan Bebas Dunia & Industri 4.0 Digital*. Yogyakarta: BPFE.
- Solong, H. Aras. (2020). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia Menunjang kinerja Aparatur Berkualitas*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Wirawan. (2015). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia (Teori, Aplikasi, dan. Penelitian)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widodo, Eko dan Suparno. (2015). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wilson, Bangun. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Tirtayasa, Satria, dan Harahap F. Sandhi. (2020). Pengaruh Motivasi, Disiplin dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Angkasa Pura II(Persero) Kantor Cabang Kualanamau. (Vol. 3). Medan: *Jurnal Ilmiah Magister Manajmen*.
- Undang-Undang No. 43 Tahun 1999 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1974 tentang Pokok-Pokok Kepegawaian

STUDI EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MENGGUNAKAN M-PAYMENT

Dyah Sugandini¹⁾, Trestina Ekawati²⁾, Rava Fernanda³⁾

^{1),2),3)} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran Yogyakarta

correspondence e-mail: dini@upnyk.ac.id

Abstract

This study aims to test the reliability of the instrument regarding the intention to use the m-payment model and propose several recommendations for future research. To explain the phenomenon of using m-payment, this study uses the variables of effort expectancy, social influence, perceived security, an attitude, which are thought to have a positive effect on intention to use. This study uses a qualitative method approach by reviewing articles traced through four popular journal providers: Science Direct, Proquest, Sustainability and Emeraldinsight. A quantitative approach using Partial Least Square (PLS) construct validity and instrument reliability. The results of this study indicate that the intention to use the model has been tested to be valid and reliable so that it can be investigated further in a larger sample.

Keywords: *preposition, m-payment, intention to use*

1. LATAR BELAKANG

Sistem m-payment telah menjadi tren pembayaran yang disukai banyak orang, tidak hanya di negara maju tetapi juga di pasar negara berkembang. Meskipun tidak semua pengguna ponsel membayar menggunakan ponsel mereka, jumlah pengguna sistem m-payment diproyeksikan akan meningkat secara signifikan di tahun-tahun mendatang (Ting, Yacob, Liew, & Lau, 2016; Kim, Tao, Shin, & Kim, 2010). Mengingat penggunaan perangkat seluler dan Internet yang lazim, sistem m-payment terbukti menjadi metode pembayaran yang diterima dengan baik untuk konsumen individu, dan mekanisme yang berguna untuk mempercepat pembayaran bagi lembaga pemerintah dan organisasi bisnis. M-payment dianggap sebagai metode pembayaran alternatif yang penting untuk kartu kredit dan uang tunai (Franque et al., 2021).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia cukup signifikan. Potensi pasar *e-commerce* di Indonesia telah menarik banyak perusahaan baik yang sudah ada maupun yang baru di bidang ini. Perusahaan berlomba-lomba membuat *website e-commerce* untuk meningkatkan penjualannya. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh W&S (Research, 2014), *website e-commerce* terpopuler di Indonesia pada tahun 2014 adalah Lazada, OLX, Berniaga, FJB Kaskus, Zalora, Q0010, Tokopedia, Rakuten, Bhinneka dan Blibli. Jadi sistem pembayaran *e-commerce* yang sesuai di satu negara dengan negara lain mungkin berbeda dan tergantung pada budaya dan infrastruktur di negara tersebut. Penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi pada *e-commerce* dengan sistem *e-payment* (Junadi & Sfenrianto, 2015). Selain fenomena di atas mengenai *m-payment*, penelitian ini juga dilakukan karena terdapat beberapa permasalahan empiris terkait temuan mengenai hubungan antara harapan usaha dan niat. Hubungan antara harapan usaha dan niat menggunakan *m-payment* masih perlu ditinjau kembali, karena terdapat perbedaan hasil temuan sebelumnya. Penelitian sebelumnya pada (Oliveira, Baptista, & Thomas, 2016) menunjukkan bahwa harapan usaha tidak berpengaruh terhadap Intention. Sedangkan penelitian (Junadi & Sfenrianto, 2015) menunjukkan bahwa hasil ekspektasi usaha signifikan terhadap niat. Kepercayaan diakui sebagai penentu sikap konsumen (Shih, Lai, & Cheng, 2013). Studi sebelumnya menemukan bahwa niat pengguna untuk menggunakan pembayaran seluler dapat dipromosikan jika orang-orang di sekitar mereka mendorong atau merekomendasikan penggunaan pembayaran *m-payment*. Glavee-Geo dkk. (2020). Hong (2019), Tarhini (2019); dan Al-Saedi dkk. (2020) juga mengidentifikasi peran penting faktor pengaruh sosial terhadap adopsi pengguna *mobile banking*. Lian dan Li (2021), sebenarnya menemukan hubungan yang tidak signifikan pada hubungan pengaruh sosial terhadap niat menggunakan *m-payment*.

Sikap secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan *m-payment* di Nanjing, China (Teng, Ling, & Seng, 2018). Niat beli secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh sikap merek berdasarkan temuan (Wang, Kao, & Ngamsiriudom, 2017). Temuan (Ting, Yacob, Liew, & Lau, 2016) juga menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan sistem pembayaran seluler. Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan sistem pembayaran elektronik (Junadi & Sfenrianto, 2015). Didukung oleh temuan Roy & Sinha yang menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap keinginan nasabah untuk menggunakan Sistem Pembayaran dan Sistem Kliring (Roy & Sinha, 2017). Selain keamanan yang dirasakan, harapan upaya sehubungan dengan transaksi juga secara positif mempengaruhi niat pembelian online (Martín & Herrero, 2012). Didukung oleh temuan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku dan niat pengguna untuk menggunakan layanan *e-banking* (Ghalandari, 2012). Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan sikap konsumen terhadap niat konsumen untuk menggunakan *m-payment*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 M-PAYMENT

Pembayaran seluler didefinisikan sebagai kombinasi teknologi seluler dan sistem pembayaran yang memungkinkan konsumen membayar barang dan jasa melalui perangkat seluler (seperti ponsel atau asisten digital pribadi) dengan memanfaatkan teknologi nirkabel dan komunikasi informasi lainnya teknologi (Chandra, Srivastava, & Theng). , 2010). Dibandingkan dengan pembayaran offline dan online tradisional, pembayaran seluler dapat membantu konsumen menyelesaikan proses transaksi kapan saja di mana saja, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbagai skenario, seperti pembayaran biaya parkir, tiket transportasi, belanja online, dan barang fisik di supermarket. (bana-Cabanillas, oz-Leiva, & ndez, 2017) di (Shao & Zhang, 2018). Sistem pembayaran-M memanfaatkan teknologi nirkabel dan komunikasi karena memungkinkan pembayaran dilakukan melalui pesan SMS, penagihan online WAP, transmisi nomor PIN, Web Mobile, penagihan pelanggan langsung, dan transaksi kartu kredit langsung melalui ponsel (Kim, Mirusmonov, & Li, 2010). . Karena kegunaannya, pengguna ponsel semakin menyukai metode *m-payment* (Ting, Yacob, Liew, & Lau, 2016).

2.2 NIAT UNTUK MENGGUNAKAN M-PAYMENT (*INTENTION TO USE M-PAYMENT*)

Niat sering digunakan untuk memahami bagaimana sikap dapat memengaruhi perilaku aktual (Huang, Lee, & Ho, 2004), dan bagaimana sikap negatif akan mengarah pada niat dan perilaku yang tidak menguntungkan (Stevenson, Bruner, & Kumar, 2000). Penelitian sebelumnya telah menetapkan bahwa keyakinan dan sikap adalah prediktor niat perilaku (Wang, Sun, Lei, & Toncar, 2009). Niat digambarkan sebagai kesediaan pelanggan untuk mencoba dan upaya individu untuk melakukan perilaku tertentu (Teng, Ling, & Seng, 2018). Ajzen (1991) menunjukkan bahwa niat, dengan atau tanpa kontrol perilaku yang dirasakan, akan mengarah pada perilaku yang sebenarnya. Niat untuk menggunakan *m-payment* mengacu pada kesediaan pengguna untuk terus menggunakan pembayaran seluler atau meningkatkan frekuensi penggunaan (Venkatesh et al., 2012; Lian dan Li, 2021).

2.2.1 Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) dan Niat Menggunakan M-Payment (*Intention to Use M-Payment*)

Ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap niat menggunakan sistem pembayaran elektronik. Dari penelitian diketahui bahwa faktor ekspektasi usaha memiliki pengaruh langsung terbesar dan signifikan terhadap niat konsumen untuk

menggunakan pembayaran elektronik. Tingginya nilai signifikan yang dimiliki oleh variabel ini dapat disebabkan oleh tingginya tingkat kemudahan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran elektronik yang ada sehingga konsumen dapat langsung menggunakannya tanpa harus mempelajari lebih lanjut (Junadi & Sfenrianto, 2015). Chiu & Wang (2008) melakukan penelitian pada mahasiswa paruh waktu yang mengambil kursus berbasis web yang ditawarkan oleh sebuah universitas di Taiwan, hasilnya menunjukkan bahwa harapan usaha berhubungan positif dengan niat untuk melanjutkan pembelajaran berbasis *web*. Penelitian ini juga menegaskan hasil penelitian Gholami et al. (2010) yang menyatakan bahwa ekspektasi usaha secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi pembayaran elektronik. Harapan usaha, menurut Venkatesh et al. (2003) adalah keyakinan bahwa tidak diperlukan keahlian/keahlian khusus untuk mempelajari sistem pembayaran elektronik. Oleh karena itu, kedua perusahaan *e-commerce* dan perusahaan layanan pembayaran elektronik harus fokus pada peningkatan sistem pembayaran elektronik yang lebih mudah dipelajari, mudah digunakan, dan memberikan fleksibilitas dalam bertransaksi (Lian dan Li, 2021).

2.2.2 Pengaruh Sosial (*Social Influence*) dan Sikap (*Attitude*)

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memandang bahwa orang lain yang penting (misalnya keluarga, teman, kolega, dll.) dalam hidup mereka percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Baishya & Samalia, 2020; Venkatesh et al., 2012). Pengaruh sosial mengacu pada fakta bahwa orang yang dianggap penting oleh pengguna mempertimbangkan untuk menggunakan teknologi informasi tertentu. Venkatesh dkk. (2012). Dalam konteks penelitian ini, baik pemerintah maupun lingkungan belanja secara aktif mempromosikan pembayaran *m-payment*. Dengan adanya kampanye *m-payment* akan mempengaruhi niat masyarakat untuk menggunakan teknologi baru. Ini tergantung apakah lingkaran sosial, anggota keluarga, teman, dan pemimpin opini percaya bahwa pengguna harus menggunakan pembayaran *m-payment*. Penelitian sebelumnya telah melaporkan bahwa niat pengguna untuk menggunakan *m-payments* dapat dipromosikan jika orang-orang di sekitar mereka mendorong atau merekomendasikan penggunaan *m-payments* (Oliviera et al., 2016). Glavee-Geo dkk. (2020). Hong (2019), Tarhini (2019); dan Al-Saedi dkk. (2020) juga mengidentifikasi peran penting faktor pengaruh sosial terhadap adopsi pengguna *mobile banking*.

2.2.3 Persepsi Keamanan (*Perceived Security*) dan (*Intention to Use M-Payment*) Niat Menggunakan M-Payment

Persepsi konsumen tentang keamanan dalam penelitian ini meliputi perlindungan teknis, pernyataan persepsi keselamatan dan peraturan/regulasi pemerintah dan Bank Indonesia. Perlindungan teknis/technical protection yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi tiga faktor yaitu adanya mekanisme dalam sistem pembayaran yang menjamin privasi, integritas, dan kerahasiaan data. Sedangkan

pernyataan keamanan terdiri dari ketersediaan informasi untuk mendukung konsumen menggunakan pembayaran elektronik, kemudahan akses konsumen terhadap pernyataan terkait keamanan dalam sistem pembayaran dan kelengkapan pernyataan yang diberikan untuk keselamatan konsumen (Junadi & Sfenrianto, 2015). Roy & Sinha (2017), menyatakan bahwa bank dan lembaga keuangan lainnya harus memastikan bahwa langkah-langkah keamanan diterapkan sehingga ancaman kerugian pada transaksi m-payment minimal. Sehingga ditemukan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap sistem pembayaran m-payment. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zokae, Ebrahimi, & Ghazizadeh, 2012) di Iran yang menyatakan bahwa technical statement of protection and security memiliki peran penting dalam meningkatkan persepsi keamanan konsumen terhadap pembayaran elektronik.

2.2.4 Sikap dan Niat Menggunakan *M-Payment*

Menurut Nysveen, Pedersen, & Thorbjørnsen (2005), sikap positif akan meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan layanan m-payment. Dari hasil penelitian Teng, Ling, & Seng (2018) menunjukkan bahwa responden memiliki sikap positif terhadap m-payment karena dapat menghemat waktu dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Mereka juga setuju bahwa dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya, pembayaran seluler lebih cepat. Penelitian Luna dkk. (2018) membandingkan faktor-faktor yang menentukan penerimaan konsumen terhadap sistem m-payment SMS (*Short Message Service*), NFC (*Near Field Communication*) dan QR (*Quick Response*), hasilnya menunjukkan sikap yang mempengaruhi niat untuk menggunakan SMS, NFC, dan QRS. Penelitian Aydin & Burnaz (2016), menemukan bahwa niat dominan dipengaruhi oleh sikap pada kedua kelompok (pengguna dan bukan pengguna) seperti yang diharapkan. Dalam menggabungkan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM), ditemukan bahwa sikap terhadap teknologi tertentu memiliki efek positif pada niat untuk menggunakan teknologi (Ajzen, 1991; Davis, 1989).

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, kami mengusulkan preposisi berikut.

Preposisi 1: Harapan usaha secara positif memengaruhi niat untuk menggunakan *m-payment*

Preposisi 2: Pengaruh sosial secara positif memengaruhi sikap

Preposisi 3: Persepsi Keamanan secara positif memengaruhi niat untuk menggunakan *m-payment*

Preposisi 4: Sikap secara positif memengaruhi niat untuk menggunakan m-payment

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Item Pengukuran

Seperti disebutkan dalam bagian di atas, a model teoritis digunakan untuk menyelidiki niat untuk menggunakan *m-payment*. Metode utama pengumpulan data untuk penelitian ini adalah survei online, karena ini adalah cara tercepat dan paling efektif untuk mengumpulkan tanggapan tentang hal ini (Alraimi et al., 2015; Chang dan Zhu, 2012). Kuesioner dikembangkan untuk survei menggunakan konstruksi dan item dari literatur (Tabel 1).

Tabel 1
Pengukuran Indikator

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Harapan Usaha	EE1. Mudah bagi saya untuk mempelajari cara menggunakan pembayaran seluler. EE2. Proses menggunakan pembayaran seluler sangat mudah. EE3. Saya merasa mudah menggunakan pembayaran seluler. EE4. Saya dapat dengan mudah mengenal cara menggunakan pembayaran seluler.	Venkatesh dkk. (2012); Patil, dkk. (2020); Lian dan Li (2021)
Pengaruh Sosial	SI1. Seseorang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakanseluler pembayaran. SI2. Orang-orang yang berpengaruh pada saya berpikir bahwa saya harus menggunakanseluler pembayaran. SI3. Pemimpin opini saya berpikir bahwa saya harus menggunakan pembayaran seluler.	Venkatesh dkk. (2012); Patil, dkk. (2020); Lian dan Li (2021)
Persepsi Keamanan	PS1. Saat saya menggunakan pembayaran seluler, transaksi keuangannya aman. PS2. Saat saya menggunakan pembayaran seluler, perlindungan kata sandi menjamin keamanan. PS3. Saat saya menggunakan pembayaran seluler, penyedia pembayaran seluler memperbarui aplikasi secara teratur.	Lim dkk. (2018); Pal dkk. (2021)
Sikap	AT1. Menggunakan sistem pembayaran seluler adalah ide yang bijaksana. AT2. Saya suka ide menggunakan sistem seluler. DI 3. Menggunakan sistem pembayaran seluler itu menyenangkan. JAM 4. Menggunakan sistem pembayaran seluler bermanfaat. AT5. Menggunakan sistem pembayaran seluler memang menarik.	Schierz dkk. (2010); Patil, dkk. (2020)
Niat Menggunakan m-payment	INT1. Saya bermaksud menggunakan pembayaran seluler di masa mendatang. INT2. Saya akan selalu mencoba menggunakan pembayaran seluler dalam kehidupan sehari-hari saya. INT3. Saya berencana untuk sering menggunakan pembayaran seluler. INT4. Saya memperkirakan bahwa saya akan menggunakan pembayaran seluler.	Priya dkk. (2018); Schierz dkk. (2010); Liebana-Cabanillas dkk. (2020)

3.2 Uji Instrumen

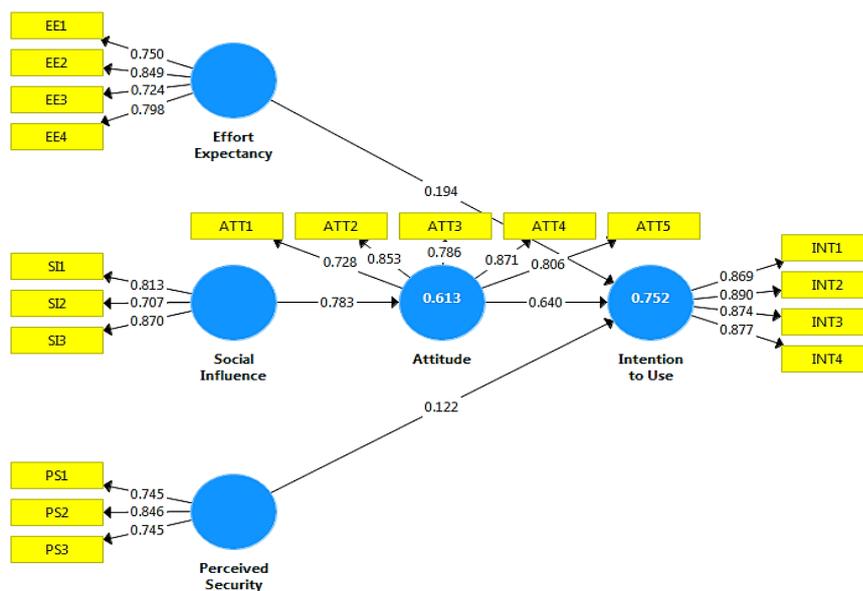
Penelitian ini bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Pengujian instrumen menurut Hair et al. (2017) dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Semua pengujian ini akan dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Menurut Rambut et al. (2017), PLS merupakan salah satu teknik Structural Equation Modeling (SEM) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. PLS dapat digunakan dengan ukuran sampel yang kecil (30 sampel) dan dapat diterapkan pada semua skala data. Jumlah sampel yang diuji dalam penelitian ini adalah 30 responden yang terdiri dari pengguna *m-payment*. Model luar atau uji indikator reflektif dievaluasi melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan AVE. Sedangkan uji reliabilitas dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Data valid dan reliabel $> 0,7$ dan nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$, setiap konstruk yang ditunjukkan pada Tabel 2 memiliki kriteria di atas standar yang diharapkan. Sedangkan validitas diskriminan dievaluasi dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju yang harus lebih besar dari nilai loading dengan konstruk lainnya. Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas diskriminan yang menunjukkan bahwa setiap nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju lebih besar dari nilai *cross loading* konstruk lainnya.

Tabel 2
Uji Reliabilitas dan Validitas

	<i>Measurement Item</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Harapan Usaha	EE1	0.750	0.738	0.783	0.587
	EE2	0.849			
	EE3	0.724			
	EE4	0.798			
Pengaruh Sosial	SI1	0.813	0.718	0.841	0.639
	SI2	0.707			
	SI3	0.870			
Persepsi Keamanan	PS1	0.745	0.778	0.823	0.609
	PS2	0.846			
	PS3	0.745			
Sikap	ATT1	0.728	0.830	0.881	0.600
	ATT2	0.853			
	ATT3	0.786			
	ATT4	0.871			
	ATT5	0.806			
Niat untuk menggunakan	INT1	0.869	0.901	0.931	0.770
	INT2	0.890			
	INT3	0.874			
	INT4	0.877			

Tabel 2
Cross Loadings

	Sikap	Harapan Usaha	Niat untuk menggunakan	Persepsi Keamanan	Pengaruh Sosial
ATT1	0,728	0,278	0,467	0,586	0,480
ATT2	0,853	0,371	0,660	0,628	0,704
ATT3	0,786	0,430	0,486	0,493	0,506
ATT4	0,871	0,635	0,778	0,663	0,701
ATT5	0,806	0,515	0,807	0,569	0,606
EE1	0,379	0,750	0,391	0,337	0,473
EE2	0,560	0,849	0,634	0,553	0,571
EE3	0,221	0,724	0,268	0,240	0,390
EE4	0,394	0,798	0,383	0,347	0,366
INT1	0,681	0,489	0,869	0,539	0,565
INT2	0,778	0,583	0,890	0,608	0,579
INT3	0,706	0,567	0,874	0,655	0,579
INT4	0,792	0,593	0,877	0,695	0,658
PS1	0,513	0,548	0,521	0,745	0,547
PS2	0,622	0,516	0,503	0,846	0,677
PS3	0,622	0,274	0,624	0,745	0,614
SI1	0,635	0,617	0,558	0,681	0,813
SI2	0,491	0,538	0,445	0,494	0,707
SI3	0,725	0,442	0,611	0,696	0,870



Gambar 1. Hasil Pengujian Algoritma

4. KESIMPULAN

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial Bougie dan Sekaran (2016). Menurut Cooper dan Schindler (2006), pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis outer model yang sering juga disebut model pengukuran, yang didefinisikan dengan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model luar digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Penelitian ini mencoba menguji reliabilitas niat menggunakan model m-payment. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, model yang diajukan oleh penelitian ini secara keseluruhan memiliki item instrumen yang valid dan reliabel. Dengan uji instrumen yang telah dilakukan, diperoleh kemampuan instrumen penelitian dan konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep. Selain itu juga dapat digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam angket atau instrumen penelitian. Secara keseluruhan, instrumen harapan usaha, pengaruh sosial, persepsi keamanan, sikap, dan niat untuk menggunakan variabel m-payment telah diuji valid dan reliabel untuk penyelidikan lebih lanjut dalam sampel yang lebih besar.

5. KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan aspek teoritis, model penelitian ini masih memberikan peluang untuk berkembangnya faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan m-payment. Variabel ekspektasi usaha, pengaruh sosial, layanan yang dirasakan, dan sikap dianggap berkontribusi dalam meningkatkan niat untuk menggunakan m-payment. Secara metodologis, kajian niat penggunaan m-payment masih membuka peluang terkait penggunaan indikator konstruksi yang erat kaitannya dengan tema m-payment, yang meliputi konstruksi kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, konfirmasi, fasilitasi, kondisi, stres, pengaruh interpersonal, pengaruh eksternal, dll. Perbedaan karakteristik masing-masing negara atau wilayah dari aspek budaya, demografi, infrastruktur dan ketersediaan produk antara negara maju dan berkembang, memberikan peluang bagi peneliti untuk melakukan penelitian empiris tentang penggunaan m-payment di Indonesia. Penelitian yang baik menjelaskan kesenjangan teoritis, metodologis, dan empiris yang diharapkan dapat memberikan peluang bagi peneliti lain di masa depan untuk melakukan pengujian empiris dari beberapa kesenjangan dari peneliti sebelumnya.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Alraimi, K. M., Zo, H., & Ciganek, A. P. (2015). Understanding the MOOCs continuance: The role of openness and reputation. *Computers & Education*, 80, 28-38.
- Al-Saedi, K., & Al-Emran, M. (2021). A Systematic Review of Mobile Payment Studies from the Lens of the UTAUT Model. *Recent Advances in Technology Acceptance Models and Theories*, 79-106.

- Baishya, K., & Samalia, H. V. (2020). Extending unified theory of acceptance and use of technology with perceived monetary value for smartphone adoption at the bottom of the pyramid. *International Journal of Information Management*, 51, 102036.
- Abana-Cabanillas, F. L., Roz-Leiva, F. M., & Andez, J. S.-F. (2017). "A global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the new electronic environment". *Serv Bus*, 25-64.
- Chiu, C.-M., & Wang, E. T. (2008). Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information & Management*, 194-201.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 319-340.
- Franque, F. B., Oliveira, T., & Tam, C. (2021). Understanding the factors of mobile payment continuance intention: empirical test in an African context. *Heliyon*, 7(8), e07807.
- Ghalandari, K. (2012). The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: the Moderating Role of Age and Gender. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 801-807.
- Gholami, R., Ogun, A., Koh, E., & Lim, J. (2010). Factors Affecting e-payment Adoption in Nigeria. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 51-67.
- Glavee-Geo, Richard & Shaikh, Aijaz & Karjaluo, Heikki & Hinson, Robert. (2020). Drivers and outcomes of consumer engagement: Insights from mobile money usage in Ghana. *International Journal of Bank Marketing*. 38. 1-20. 10.1108/IJBM-01-2019-0007.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hong, I. B. (2019). Understanding and predicting behavioral intention to adopt mobile banking: The Korean experience. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 27(3), 182-202.
- Huang, J.-H., Lee, B. C., & Ho, S. H. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 598-614.
- Junadi, & Sfenrianto. (2015). "A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-Payment System in Indonesia". *Procedia Computer Science*, 214-220.
- Junadi, & Sfenrianto. (2015). "A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-Payment System in Indonesia". *Procedia Computer Science*, 214-220.
- Khalid, K., Abdullah, H. H., & Kumar M, D. (2012). Get along with quantitative research process. *International Journal of Research in Management*.

- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior* 26 , 310-322.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K.-S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*`, 84-95.
- Lian, J. W., & Li, J. (2021). The dimensions of trust: An investigation of mobile payment services in Taiwan. *Technology in Society*, 67, 101753.
- Luna, I. R., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2018). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting & Social Change*.
- Martín, H. S., & Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 341-350.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 330-346.
- Oliveira, T., Baptista, G., & Thomas, M. A. (2016). "Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology". *Computers in Human Behavior*.
- Research, W. I. (2014). "E-Commerce sites in Indonesia 2014 Omnibus Popular Brand Index". Retrieved from https://nusaresearch.com/upload/userfiles/files/TOPLINE%20FINDING_EC_OMMERCE_ENG.pdf
- Roy, S., & Sinha, I. (2017). Factors affecting Customers' adoption of Electronic Payment : an Empirical Analysis. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19, 76-90.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business.
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Shih, H.-p., Lai, K.-h., & Cheng, T. (2013). "Informational and Relational Influences on Electronic Word of Mouth: An Empirical Study of an Online Consumer Discussion Forum". *International Journal of Electronic Commerce*, 137-165.
- Stevenson, J. S., Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Web Page Background and Viewer Attitudes. *Journal of Advertising Research*.
- Tarhini, A., Alalwan, A. A., Shammout, A. B., & Al-Badi, A. (2019). An analysis of the factors affecting mobile commerce adoption in developing countries: Towards an integrated model. *Review of International Business and Strategy*.

- Teng, P. K., Ling, T. J., & Seng, K. W. (2018). Understanding Customer Intention to Use Mobile Payment Service in Nanjing, China. *International Journal of Community Development & Management Studies*, 2, 49-60.
- Ting, H., Yacob, Y., Liew, L., & Lau, W. M. (2016). Intention to Use Mobile Payment System: A Case of Developing Market by Ethnicity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 368-375.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36, 157-178.
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 10-17.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 52-66.
- Zokae, S., Ebrahimi, S. B., & Ghazizadeh, M. (2012). Electronic Payment Systems Evaluation: A Case Study in Iran. *Information Management and Business Review*, 120-127.

**PENGARUH KEPERIBADIAN *EXTRAVERSION*,
AGREEABLENESS, *CONSCIENTIOUSNESS*, *EMOTIONAL
STABILITY*, DAN *OPENNESS TO EXPERIENCE* TERHADAP
KINERJA PEDAGANG KIOS BATIK PASAR BERINGHARJO
DI YOGYAKARTA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Radheana Rahmasari¹⁾, Purbudi Wahyuni²⁾, Sudaryoto³⁾

*^{1),2),3)}Faculty of Economic and Business, Pembangunan Nasional "Veteran"
Yogyakarta University*

correspondence e-mail: purbudi.wahyuni@upnyk.ac.id

Abstract

The study aims to determine and analyze the influence of extraversion, agreeableness, conscientiousness, emotional stability, openness to experience on the performance of batik stall owners in Beringharjo market. To determine and analyze the variabls of the big five personality which has a dominant effect on the performance of batik stall owners in Beringharjo market during the Covid-19 pandemic. This research method used descriptive and quantitative analysis. Sampling technique uses the probability sampling with simple random sampling, with a total of 47 batik stall owners in Beringharjo market. Primary data collection was carried out by means of a questionnaire complied by Likert scale and analyzed using Partial Least Square (PLS) analysis tools. The results of this study indicate that 1) extraversion has a positive and significant effect on the performance of traders, 2) agreeableness has a positive and significant effect on the performance of traders, 3) conscientiousness has a positive and significant effect on the performance of traders, 4) emotional stability has a positive and significant effect on the performance of traders, 5) Openness to experience has a positive and significant effect on the performance of traders, 6) emotional stability has a dominant influence on the performance of the Beringharjo market batik kiosk traders during the Covid-19 pandemic.

Keywords: *extraversion, agreeableness, conscientiousness, emotional stability, openness to experience, owner performance.*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi merupakan pendapatan negara yang mengalami kenaikan secara nasional agregatif ataupun peningkatan output yang ditunjukkan dari kuantitas barang atau jasa yang diproduksi pada periode tertentu. Adapun menurut Sukirno (2008), pertumbuhan ekonomi adalah perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah. Setiap negara akan berusaha untuk meningkatkan dan memberikan yang terbaik guna mendukung pertumbuhan ekonomi yang optimal melalui bertambahnya jumlah produksi barang industri, jumlah sekolah, berkembangnya infrastruktur, meningkatnya sektor jasa, serta bertambahnya

produksi barang modal. Seperti halnya Indonesia, yang merupakan salah satu negara berkembang dan berupaya menekan laju pertumbuhan ekonomi negara guna memperbaiki kesejahteraan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat

Adanya pandemi Covid-19 yang ternyata berdampak terhadap berbagai sektor terutama pada sektor ekonomi, yang memiliki dampak signifikan yaitu di sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai penggerak ekonomi negara karena sektor ini mengalami kerugian yang besar karena kegiatan usaha mereka tersendat dan mengalami penurunan pemasukan yang drastis akibat pandemi. Hal tersebut dimuat dalam laporan *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD) bahwa UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap Covid-19 ini. Sejumlah persoalan yang di hadapi di sektor UMKM ini salah satunya penurunan kinerja. Hasil survei Bank Indonesia bahwa selama pandemi sejak Maret 2020 terdapat 72,6% pelaku UMKM mengalami penurunan kinerja karena terdampak Covid-19.

Seperti halnya pasar tradisional yang menjadi pusat bertemunya penjual dan pembeli serta tempat terjadinya kesepakatan antara keduanya karena terdapat transaksi barang atau jasa yang diperjualbelikan. Pasar tradisional ini memiliki masalah yang cukup serius di saat pandemi Covid-19. Pasar Beringharjo ini contohnya, pasar yang berada di pusat Kota Yogyakarta di Jl. Margo Mulyo No.16, Ngupasan Gondomanan, Yogyakarta. Pasar Beringharjo merupakan pusat kulakan dari pasar-pasar kecil yang ada di Yogyakarta serta pasar yang banyak di kunjungi wisatawan untuk membeli oleh-oleh.

Upaya dalam mempertahankan usaha yang dimiliki selain di dukung oleh pemerintah setempat, sumber daya manusia yang dimiliki juga harus bisa mengelola serta dapat mempertahankan atau memperbaharui ilmu yang sudah di dapatkan. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan suatu rancangan sistem-sistem formal dalam suatu organisasi untuk memastikan penggunaan bakat dan potensi manusia secara efektif dan efisien agar bisa mencapai tujuan organisasi (Mathis & Jackson, 2016). Hal yang mempengaruhi kinerja salah satunya kepribadian dari pemilik kios. Kepribadian adalah karakteristik seseorang yang menyebabkan munculnya konsistensi perasaan, pemikiran, dan perilaku-perilaku (Pervin & Cervone, 2010). Kemudian menurut Allport (2005), mengatakan kepribadian (*personality*) adalah organisasi dinamis dalam sistem psikofisiologi individu yang menentukan caranya untuk menyesuaikan diri secara unik terhadap lingkungan kerjanya. Kepribadian ini sangatlah berpengaruh didalam para pedagang agar mampu mempertahankan usahanya di dalam kondisi apapun. Hal tersebut peneliti temukan pada para pedagang kios batik berdasarkan teori yang di kemukakan oleh Robbins & Judge (2017) pada variabel *big five personality* yaitu pertama, *extraversion* yaitu hubungan individu dengan individu lain dalam berinteraksi, seperti halnya para pedagang kios batik ini. Para pedagang kios batik ini dalam menawarkan dagangannya, kebanyakan pedagang kios batik selalu menawarkan dagangannya dengan ramah dan cenderung tidak memaksa, namun ada juga yang menggunakan nada memaksa untuk membeli dagangannya. Pedagang kios yang cenderung memaksa untuk membeli dagangannya membuat para pembeli enggan untuk membeli dagangannya. Hal tersebut menggambarkan betapa pentingnya membangun hubungan antar individu yang dapat ditunjukkan melalui keramahan

dan pandai dalam bersosialisasi. Sehingga permasalahan pendapatan seperti di masa pandemi saat ini dapat teratasi karena pandai dalam bersosialisasi dan ramah.

Kedua, *agreeableness* yaitu individu yang mudah bersepakat, senang bekerjasama, dan penuh kepercayaan. Kepribadian ini dapat ditunjukkan melalui kesepakatan antar pedagang dengan pembeli, disaat pembeli menawar dengan harga yang jauh dari harga normal membuat pedagang harus memutuskan apakah tetap di harga jual atau harga yang ditawarkan pembeli. Disitulah pedagang harus dapat membuat kesepakatan dengan pembeli, maka pedagang kios akan menjelaskan harga normal dan keuntungan yang dia ambil dalam menjual dagangannya tersebut. Sehingga pembeli akan menyepakati harga yang ditawarkan pembeli dengan harga yang tidak jauh beda dengan harga yang diinginkan pembeli. Dimasa pandemi saat ini banyak yang mengalami penurunan pendapatan sehingga apabila penjual menawarkan dengan harga murah, peluang lakunya dagangan tersebut cukup besar.

Ketiga, *conscientiousness* yaitu individu yang bertanggung jawab dan dapat diandalkan. Kepribadian ini dapat dilihat dari para pedagang salah satunya apabila mendapat komplain dari para pembeli seperti barang yang dibeli ternyata terdapat minus seperti bolong, rusak, dll. Ketika menghadapi seperti itu apakah para pedagang dapat bertanggung jawab akan permasalahan tersebut, ternyata para pedagang bertanggung jawab akan hal itu supaya para pembeli dapat kembali lagi membeli di kios batiknya. Dikarenakan di masa pandemi saat ini juga mendapat pembeli itu cukup sulit bagi para pedagang kios batik.

Keempat, *emotional stability* yaitu kemampuan orang untuk menahan stress. Hal tersebut ditunjukkan melalui para pedagang yang memilih untuk tetap membuka usahanya walaupun di masa sulit seperti di masa pandemi saat ini. Apabila pedagang kios dapat menahan stress dan memiliki sifat yang percaya diri serta berpendirian teguh untuk yakin tetap membuka usahanya dan pasti bisa memiliki pembeli walaupun pada situasi pandemic saat ini.

Kelima, *openness to experience* yaitu individu yang berdasarkan lingkup minat dan ketertarikannya terhadap hal-hal baru. Individu yang terbuka memiliki sifat kreatif dan ingin tahu, sementara individu yang tertutup memiliki sifat kebiasaan dan nyaman dengan hal-hal yang sudah ada. Sama seperti halnya para pemilik kios batik yang mengalami penurunan omzet serta kinerja yang kurang maksimal sehingga variabel kepribadian *openness to experience* dapat dijadikan salah satu variabel yang akan diukur.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik meneliti tentang pengaruh kepribadian *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *emotional stability*, dan *openness to experience* terhadap kinerja pedagang kios batik pasar beringharjo di Yogyakarta pada masa pandemi covid-19.

2. TINJAUAN PUSTAKA

The Big Five Personality

Penjelasan kepribadian juga dijelaskan Isvandari (2014) kepribadian adalah total jumlah dari cara-cara yang ditempuh seseorang individu beraksi dan berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut sama seperti yang dijelaskan oleh Robbins & Judge (2017) bahwa kepribadian (*personality*) merupakan jumlah total cara-cara di mana seseorang individu beraksi dan berinteraksi dengan orang lain. Joseph (2011) berpendapat bahwa kepribadian mencakup berbagai karakteristik yang membuat seseorang menjadi unik. Robbins & Judge (2017) dalam bukunya "*Organizational Behavior*". *Five Factor Model* atau *FFM* tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Extraversion* (ekstraversi)

Extraversion adalah hubungan individu dengan individu lain serta sejauh mana kenyamanan seseorang dalam berinteraksi satu sama lain. Di dalam kelompok ekstraversi terdapat individu *introvert* yang pendiam, tenang, dan pemalu kemudian ada individu *ekstrovert* yang ramah, pandai bersosialisasi, dan percaya diri. Dimensi kepribadian ini adalah ramah, suka berteman, dan tegas.

2) *Agreeableness* (individu yang mudah bersepakat)

Agreeableness adalah Individu yang sangat mudah bersepakat, individu yang senang bekerjasama dan penuh kepercayaan. Individu dengan tingkat *agreeableness* rendah cenderung tidak ramah, mudah curiga, pelit, senang mengkritik orang, dan mudah terluka. Dimensi kepribadian *agreeableness* adalah baik hati, kooperatif, dan penuh kepercayaan.

3) *Conscientiousness*

Conscientiousness adalah Individu yang bertanggung jawab dan dapat diandalkan. Individu yang memiliki *conscientiousness* rendah cenderung lebih tidak terorganisir, tidak terarah, malas, ceroboh, dan mudah menyerah. Dimensi dari kepribadian ini adalah bertanggung jawab, dapat diandalkan, gigih, dan terorganisir.

4) *Emotional stability*

Emotional stability adalah kemampuan seseorang untuk menahan stress. Individu dengan stabilitas emosi positif memiliki sifat percaya diri dan memiliki pendirian teguh. Sementara individu dengan stabilitas emosi negatif memiliki sifat mudah gugup dan tidak memiliki pendirian yang teguh. Dimensi dari kepribadian ini adalah tenang, percaya diri, memiliki pendirian yang teguh (positif), dibanding gugup, mudah sedih, dan tidak memiliki pendirian yang teguh (negatif).

5) *Openness to experience*

Openness to experience adalah individu yang berdasarkan lingkup minat dan ketertarikannya terhadap hal-hal baru. Individu yang terbuka memiliki sifat

kreatif dan ingin tahu, sementara individu yang tertutup memiliki sifat konvensional dan nyaman dengan hal-hal yang sudah ada. Dimensi kepribadian ini adalah ingin tahu, imajinatif, artistik, dan sensitif.

Kinerja Pedagang

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia indikator memiliki arti yaitu sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan. Indikator kinerja adalah ukuran kuantitatif dan kualitatif yang menggambarkan tingkat pencapaian suatu kegiatan dan sasaran yang telah ditetapkan. Salah satu yang digunakan pada pengukuran kinerja yaitu Indikator Kinerja Utama/*Key Performance Indicator* (KPI). KPI merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh strategi yang sudah dilakukan oleh perusahaan yang sesuai visi dan misi perusahaan (Moeheriono, 2012).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator kinerja UMKM. Menurut Munizu (2010) bahwa dalam mengukur kinerja UMKM dapat menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

a. Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan peningkatan volume penjualan seperti meningkatnya penjualan produk di dalam kegiatan bisnis.

b. Pertumbuhan modal

Pertumbuhan modal merupakan peningkatan modal usaha, dapat dilakukan dengan meningkatkan pertumbuhan modal dalam menjalankan usaha.

c. Pertumbuhan tenaga kerja

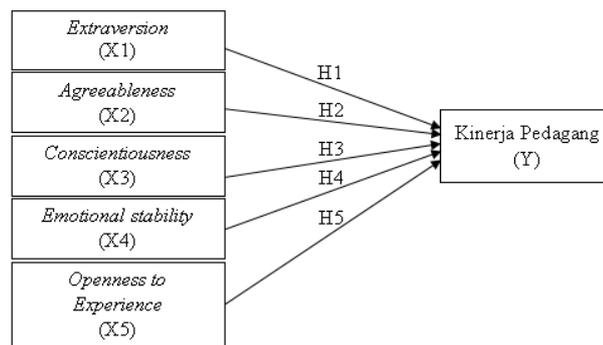
Pertumbuhan tenaga kerja merupakan bertambahnya jumlah tenaga kerja, dapat ditunjukkan dari bertambahnya jumlah karyawan dalam menjalankan bisnis.

d. Pertumbuhan pasar dan pemasaran

Pertumbuhan pasar dan pemasaran merupakan peningkatan atas permintaan pasar yang dapat ditunjukkan melalui meningkatnya permintaan atas barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

e. Pertumbuhan keuntungan/laba usaha

Pertumbuhan keuntungan/laba usaha merupakan peningkatan laba perusahaan ditunjukkan melalui pertumbuhan profit yang semakin positif dalam menjalankan usaha.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis dalam penelitian ini adalah,

- H1: Extraversion berpengaruh positif terhadap kinerja
- H2: Agreeableness berpengaruh positif terhadap kinerja
- H3: Conscientiousness berpengaruh positif terhadap kinerja
- H4: Emotional stability berpengaruh positif terhadap kinerja
- H5: Openness to Experience berpengaruh positif terhadap kinerja
- H6: Emotional stability memiliki pengaruh dominan terhadap kinerja

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif atau melalui uraian-uraian yang menggambarkan dan menjelaskan subjek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah pedagang kios batik pasar Beringharjo yang masih bertahan di masa pandemi Covid-19. Sampel pada penelitian ini adalah pedagang kios batik pasar Beringharjo yang masih bertahan di masa pandemi Covid-19 sebanyak 47 responden (pedagang kios batik). Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *simple random sampling* (sampel acak sederhana) yaitu cara pengambilan sampel secara acak (random) dengan benar-benar memberikan peluang yang sama.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara, didalam kuesioner ini terdapat 2 skala yaitu, Skala Kepribadian (*Big Five Personality*) dan Skala Kinerja, yang disajikan dengan menggunakan skala *Likert* mulai dari 1-5. Menurut Sekaran (2017), skala *Likert* adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan. Pengukuran variabel dalam penelitian ini akan menggunakan metode pengukuran "*Skala Likert*", yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk memperoleh data dari responden dengan baik, kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data penelitian harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Untuk itu kuesioner tersebut harus diuji terlebih dahulu tingkat validitas dan reliabilitasnya. Analisis PLS terdiri dari dua sub model yaitu *Inner model* (*structural model*) dan *Outer model* (*measurement model*). Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2015). Model

yang digunakan untuk mengukur validitas yaitu *outer model* menguji *Convergent Validity* (>0.70), *Discriminant Validity* (>0.70), dan *Average Variance Extracted* (AVE) (>0.05) (Ghozali & Latan, 2015). Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang termasuk indikator dan variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2015). Model yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu menggunakan *Cronbach Alpha* (>0.70) dan *Composite Reliability* (0.70) (Ghozali & Latan, 2015).

Alat analisis data yang digunakan menggunakan aplikasi program *Partial Least Square* (PLS) versi 3.0. Metode *Partial Least Square* (PLS) pertama kali dikembangkan oleh *wold* digunakan sebagai metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan konstruk laten dengan multiple indikator. *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mendasarkan pada asumsi data harus dengan pengukuran skala tertentu, distribusi data (*distribution free*) dan jumlah sampel tertentu yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel) (Ghozali dan Latan, 2015). Penelitian ini memiliki banyak variabel laten eksogen, sampel yang tidak banyak, dan memiliki beberapa variabel dengan indikator yang bersifat nominal. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode PLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responden pada penelitian ini adalah para pedagang kios batik pasar Beringharjo Yogyakarta yang masih bertahan pada masa pandemi Covid-19 jumlah total responden 47. Penelitian ini menggunakan metode analisis *SmartPLS* 3.0 dengan menilai dari model pengukuran *outer model* dan *inner model*.

Outer Model

Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Tabel 1 Convergent Validity

Item	<i>Extraversion</i>	<i>Agreeableness</i>	<i>Conscientiousness</i>	<i>Emotional Stability</i>	<i>Openness To Experience</i>	Kinerja Pedagang
EX1	0,873					
EX2	0,850					
EX3	0,801					
AG1		0,861				
AG2		0,883				
AG3		0,741				
AG4		0,817				
CS1			0,947			
CS2			0,914			
CS3			0,878			
CS4			0,852			
ES1				0,710		
ES2				0,721		
ES3				0,729		
ES4				0,869		
OE1					0,973	
OE2					0,831	
KP1						0,710
KP2						0,794
KP3						0,836
KP4						0,848
KP5						0,833
KP6						0,707
KP7						0,889
KP8						0,928
KP9						0,714
KP10						0,725
KP11						0,733
KP12						0,891
KP13						0,890

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

Pada hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai *loading factor* > 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator valid atau diterima.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 2 Hasil *Discriminant Validity*

Item	<i>Agreeableness</i>	<i>Conscientiousness</i>	<i>Extraversion</i>	<i>Emotional Stability</i>	<i>Openness to Experience</i>	Kinerja Pedagang
X1.1	0,048	-0,039	0,873	0,130	0,468	0,383
X1.2	-0,124	-0,014	0,850	-0,049	0,493	0,209
X1.3	-0,033	-0,038	0,801	0,120	0,607	0,301
X2.1	0,861	-0,051	-0,032	-0,215	0,034	-0,234
X2.2	0,883	-0,125	-0,115	-0,159	-0,117	-0,337
X2.3	0,741	-0,105	0,060	-0,131	0,001	-0,165
X2.4	0,817	-0,181	0,106	-0,112	0,095	-0,175
X3.1	-0,086	0,947	-0,055	-0,180	-0,088	-0,382
X3.2	-0,039	0,914	0,084	0,047	0,117	-0,225
X3.3	-0,251	0,878	-0,071	-0,001	-0,163	-0,202
X3.4	-0,157	0,852	-0,099	0,014	0,010	-0,187
X4.1	-0,053	0,099	-0,289	0,498	-0,210	0,159
X4.2	-0,107	-0,079	-0,073	0,698	-0,165	0,329
X4.3	-0,213	-0,011	0,010	0,729	0,094	0,438
X4.4	-0,140	-0,087	0,263	0,869	0,468	0,733
X5.1	-0,015	-0,122	0,594	0,322	0,973	0,506
X5.2	-0,025	0,157	0,530	-0,031	0,831	0,212
Y1.1.1	-0,065	-0,258	0,252	0,531	0,342	0,710
Y1.1.2	-0,078	-0,348	0,277	0,499	0,299	0,794
Y1.2.1	-0,301	-0,247	0,306	0,584	0,505	0,836
Y1.2.2	-0,263	-0,183	0,242	0,590	0,399	0,848
Y1.3.1	-0,295	-0,048	0,414	0,712	0,556	0,833
Y1.3.2	-0,337	0,011	0,188	0,703	0,320	0,707
Y1.4.1	-0,224	-0,371	0,228	0,584	0,426	0,889
Y1.4.2	-0,182	-0,270	0,391	0,619	0,411	0,928
Y1.4.3	-0,339	-0,419	0,199	0,457	0,119	0,714
Y1.4.4	-0,333	-0,344	0,133	0,242	0,130	0,725
Y1.4.5	-0,470	-0,156	0,216	0,423	0,417	0,733
Y1.4.6	-0,161	-0,318	0,482	0,558	0,326	0,891
Y1.4.7	-0,112	-0,309	0,501	0,533	0,352	0,890

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* untuk indikator dari variabel laten memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibanding nilai *cross loading* variabel laten lainnya. Hal ini berarti, variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 3 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<i>Agreeableness</i>	0,685
<i>Conscientiousness</i>	0,807
<i>Extraversion</i>	0,708
<i>Emotional Stability</i>	0,506
Kinerja Pedagang	0,658
<i>Opennes to Experience</i>	0,818

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai AVE $>0,05$ untuk semua konstruk yang terdapat di penelitian. Hal ini menunjukkan masing-masing variabel dapat menangkap banyak indikator yang mengukurnya, jadi dapat disimpulkan bahwa semua item dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Outer model* dalam penelitian ini untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing item (Ghozali & Laten, 2015).

a. *Composite Reliability*

Tabel 4 Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Agreeableness</i>	0,896	Reliabel
<i>Conscientiousness</i>	0,944	Reliabel
<i>Extraversion</i>	0,879	Reliabel
<i>Emotional Stability</i>	0,798	Reliabel
Kinerja Pedagang	0,961	Reliabel
<i>Opennes to Experience</i>	0,899	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

Dari hasil tersebut pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada $>0,70$. Berdasarkan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah diisyaratkan atau disebut reliabel.

b. *Cronbach's Alpha*

Tabel 5 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Agreeableness</i>	0,852	Reliabel
<i>Conscientiousness</i>	0,923	Reliabel
<i>Extraversion</i>	0,800	Reliabel
<i>Emotional Stability</i>	0,705	Reliabel
Kinerja UMKM	0,956	Reliabel
<i>Openness to Experience</i>	0,809	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

Berdasarkan hasil *output SmartPLS* pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* di semua konstruk menunjukkan nilai $> 0,70$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Inner Model

Hasil PLS *R-Square* mempresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Berikut hasil perhitungan nilai *R-Square* pada tabel 4.13:

Tabel 6 Nilai R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kinerja Pedagang	0,685	0,647

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

Tabel 7 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-statistic, P-value)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Agreeableness -> Kinerja Pedagang	0,219	0,216	0,081	2,724	0,007	Diterima
Conscientiousness -> Kinerja Pedagang	0,281	0,273	0,113	2,481	0,013	Diterima
Ekstraversion -> Kinerja Pedagang	0,184	0,200	0,080	2,292	0,022	Diterima
Emotional Stability -> Kinerja Pedagang	0,560	0,560	0,061	9,107	0,000	Diterima
Openness to Experience -> Kinerja Pedagang	0,190	0,161	0,096	1,983	0,048	Diterima

Data yang didapat dari 47 orang sampel menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* pada variabel:

1. *extraversion* terhadap variabel kinerja pedagang sebesar **0,184** dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar **0,022** serta *t-statistic* **2,292** $> 1,96$. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa *extraversion* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pedagang kios batik di pasar Beringharjo pada masa pandemi Covid-19.
2. *agreeableness* terhadap variabel kinerja pedagang sebesar **0,219** dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar **0,007** serta *t-statistic* **2,724** $> 1,96$. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa *agreeableness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pedagang kios batik di pasar Beringharjo pada masa pandemi Covid-19.
3. *conscientiousness* terhadap variabel kinerja pedagang sebesar **0,281** dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar **0,013** serta *t-statistic* **2,481** $> 1,96$. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa *conscientiousness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pedagang kios batik di pasar Beringharjo pada masa pandemi Covid-19.
4. *emotional stability* terhadap variabel kinerja pedagang sebesar **0,560** dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar **0,000** serta *t-statistic* **9,107** $> 1,96$. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa *emotional stability* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pedagang kios batik di pasar Beringharjo pada masa pandemi Covid-19.
5. *openness to experience* terhadap variabel kinerja pedagang sebesar **0,190** dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar **0,048** serta *t-statistic* **1,983** $> 1,96$. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa *openness to experience* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pedagang kios batik di pasar Beringharjo pada masa pandemi Covid-19.
6. Tingkat positif signifikansi yang paling besar adalah hipotesis ke empat sehingga dapat disimpulkan bahwa ***emotional stability* memiliki pengaruh dominan** terhadap kinerja pedagang kios batik pasar Beringharjo.

Pembahasan

Pengaruh *Extraversion* terhadap Kinerja Pedagang Kios Batik

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *extraversion* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pedagang kios di pasar Beringharjo. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hizrian et.al (2019) bahwa kepribadian *extraversion* terhadap kinerja UMKM memiliki pengaruh positif dan signifikan. Semakin baik kepribadian yang dimiliki pemilik dan pengelola UMKM maka akan berdampak positif terhadap kinerja mereka.

Pengaruh *Agreeableness* terhadap Kinerja Pedagang Kios Batik

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *agreeableness* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pedagang kios di pasar Beringharjo pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hizrian et.al (2019) bahwa kepribadian *agreeableness* terhadap kinerja UMKM memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui pelatihan, membaca buku yang berkaitan dengan negosiasi dan kerjasama, serta menjalin hubungan yang baik antar pengusaha.

Pengaruh *Conscientiousness* terhadap Kinerja Pedagang Kios Batik

Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan variabel *conscientiousness* terhadap kinerja pedagang kios di pasar Beringharjo pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hizrian et.al (2019) bahwa kepribadian *conscientiousness* terhadap kinerja UMKM memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari bentuk tanggung jawab menyelesaikan pesanan konsumen tepat waktu, merespon keluhan konsumen dengan baik, dan jujur dalam memasarkan produk.

Pengaruh *Emotional Stability* terhadap Kinerja Pedagang Kios Batik

Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan variabel *emotional stability* terhadap kinerja pedagang kios di pasar Beringharjo pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hizrian et.al (2019) bahwa kepribadian *emotional stability* terhadap kinerja UMKM memiliki pengaruh positif dan signifikan. Apabila dapat meningkatkan kepercayaan diri, tidak mudah stress ketika menghadapi tekanan, dan mengetahui kelebihan diri sendiri maka dapat menghasilkan produk yang mempunyai keunggulan bersaing.

Pengaruh *Openness To Experience* terhadap Kinerja Pedagang Kios Batik

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *openness to experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pedagang kios di pasar Beringharjo pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hizrian et.al (2019) bahwa kepribadian *openness to experience* terhadap kinerja UMKM memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dimensi ini sangat berguna bagi kelangsungan usaha UMKM Sasringan karena berkaitan erat dengan inovasi dan kreatifitas. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Wicaksono dan Jun (2016) terdapat pengaruh positif signifikan *openness* terhadap kinerja, hal tersebut ditunjukkan dari pengalaman kinerja dan latar belakang pendidikan.

Pengaruh dominan *emotional stability* terhadap kinerja Pedagang Kios Batik

Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *emotional stability* memiliki pengaruh yang paling mempengaruhi sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *emotional stability* memiliki pengaruh dominan terhadap kinerja pedagang kios batik di pasar Beringharjo pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasyroh & Wikansari (2017) bahwa nilai tertinggi dalam penelitiannya yaitu variabel *emotional stability*

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kepribadian extraversion berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pedagang kios batik pasar Beringharjo di masa pandemi Covid-19.
2. Kepribadian agreeableness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pedagang kios batik pasar Beringharjo di masa pandemi Covid-19.

3. Kepribadian conscientiousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pedagang kios batik pasar Beringharjo di masa pandemi Covid-19.
4. Kepribadian emotional stability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pedagang kios batik pasar Beringharjo di masa pandemi Covid-19.
5. Kepribadian openness to experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pedagang kios batik pasar Beringharjo di masa pandemi Covid-19.
6. Kepribadian emotional stability berpengaruh dominan terhadap kinerja pedagang kios batik pasar Beringharjo di masa pandemi Covid-19.

Saran

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai positif dan signifikan tertinggi adalah variabel kepribadian *emotional stability*. Kemudian dari variabel *emotional stability* tersebut memiliki beberapa indikator yaitu individu yang memiliki pikiran positif dalam menghadapi situasi apapun, pribadi yang tenang (misalnya: tidak mudah emosi saat mengalami hal yang tidak menyenangkan), pribadi yang berusaha tetap tenang dalam menghadapi setiap hal dalam kehidupan, dan pribadi yang memiliki pendirian teguh. Selanjutnya diantara ke-empat indikator tersebut yang memiliki nilai indikator terendah adalah pribadi yang memiliki pendirian teguh, hal tersebut berarti para pedagang kios batik di pasar Beringharjo Yogyakarta cenderung tidak percaya diri.

Sehingga peneliti menyarankan beberapa cara yang dapat ditempuh untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan indikator tersebut yaitu dengan mengikuti program-program pelatihan online maupun offline tentang kepribadian yang dapat meningkatkan kepercayaan diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, M. (2004). *Performance Management*. Jakarta: Tugu Publisher.
- DIKPORA DIY. (2018, Maret 1). *Sejarah Singkat Daerah Istimewa Yogyakarta*. Retrieved Juni7,2021,from dpad. jogjaprov.go .id:http://dpad.jogjaprov.go.id/article /news /view /sejarah-singkat-daerah-istimewa-yogyakarta-1482
- DINLOPAS PEMKOT YOGYAKARTA. (2013). *Pedoman Pelayanan Pasar (Seri Sosialisasi)*. Yogyakarta: DINLOPAS.
- DISPERINDAG KOTA YOGYAKARTA. (2018). *Profil Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: DISPERINDAG.
- Enny, Mahmudah, dkk. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (M. Dra. Muslichah Erma Widiana, Ed.) Surabaya: UBHARA MANAJEMEN PRESS.

- Ghozali, H. L. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif dengan PLS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2001). *Manajemen strategis edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hasibuan, Malayu, S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hizrian Fariz Zhaviery, H. U. (2019). Pengaruh Kepribadian dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja UMKM Sasringan di Kota Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 3 (No.1), 35-41.
- Indayani, S., & Hartono, B. (2020). Analisis Pengangguran dan Pertumbuhan Ekonomi sebagai Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 201–208.

**PENGARUH OPENNESS TO EXPERIENCE,
CONSCIENTIOUSNESS, EXTRAVERSION,
AGREEABLENESS, DAN NEUROTICISM TERHADAP
KINERJA UMKM PADA PEDAGANG DI LAPAK BATIK
PASAR BERINGHARJO YOGYAKARTA PADA MASA
PANDEMI COVID-19**

Retno Wulandari¹, Purbudi Wahyuni², Hery Sutanto³

^{1),2),3)} *Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Yogyakarta*

correspondence e-mail: purbudi.wahyuni@upnyk.ac.id

Abstract

Purpose – *This study aims to examine the effect of the big five personality (openness to ex-perience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, and neuroticism) on the SME’s performance during the covid-19 pandemic*

Design/methodology/approach – *This study is classified as descriptive quantitative research. This research was conducted by distributing questionnaires to SMEs in Beringharjo market Yogyakarta. The data were analyzed using partial least squares (PLS).*

Findings – *This study findings that openness to experience, conscientiousness, extraversion, and agreeableness have a positive effect on SMEs performance, while neuroticism have negative effect.*

Research limitations/implications – *This study is limited to SMEs in Yogyakarta, the re-searcher suggests that research can be carried out in a wider area.*

Practical implications – *This study shows the effect of openness to experience, conscien-tiousness, extraversion, agreeableness and neuroticism on SMEs performance. This research is expected to help improve SMEs performance.*

Originality/value – *This research was conducted during the covid 19 pandemic. This research is expected to help SMEs survive during the pandemic and can improve their performance.*

Keywords: *Big 5 personality, SMEs Performance.*

1. Pendahuluan

Dunia bisnis akan selalu mengalami perubahan setiap saatnya, hal tersebut merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh setiap pelaku bisnis yang ada. Para pelaku bisnis harus mampu menemukan cara agar dapat bertahan dalam situasi bisnis yang dinamis. Di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini tantangan tersebut menjadi lebih berat untuk di atasi. Karena selain harus memikirkan bagaimana menjalankan bisnisnya, para pelaku bisnis juga harus memperhatikan kesehatan mereka agar terhindar dari virus Covid-19. Selain berdampak negatif terhadap kesehatan, pandemi Covid-19 juga sedikit banyak telah memberikan dampak terhadap kinerja perekonomian di Indonesia. Kepala Kantor Staf Presiden memaparkan masalah yang melanda pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19. Daya beli masyarakat jeblok akibat pandemi virus Covid-19. UMKM juga mengalami masalah akses permodalan. Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki juga mengungkapkan, berdasarkan survei yang dilakukan oleh kementerian, rata-rata omzet UMKM merosot hingga 40 persen-70 persen, bahkan tidak sedikit yang akhirnya memilih untuk menutup usahanya. Pertanyaan mengapa beberapa usaha tumbuh sementara yang lain tidak adalah salah satu hal paling menarik di bidang kewirausahaan. Seperti ditunjukkan diatas bahwa sebagian UMKM bisa bertahan di masa pandemi ini dan sebagian lagi tidak. Faktanya, sebagian besar UMKM bergantung pada pengusaha untuk kelangsungan hidup dan perkembangannya. Bagaimana para *entrepreneur* ini menjalankan usahanya dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah kepribadian. Dalam penelitian ini akan digunakan *The Big Five Personality Model* untuk mendeskripsikan kepribadian seseorang. *The Big Five Personality Model* merangkum 5 kepribadian mendasar yang dimiliki seseorang yaitu *Openness to experience, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism*.

2. Tinjauan Pustaka

a. *Openness to experience*

Openness to experience adalah dimensi kepribadian yang menggambarkan seseorang dalam hal imajinasi, kepekaan, dan rasa ingin tahu. Dimensi ini membahas berbagai minat dan ketertarikan terhadap hal-hal baru. Orang yang terbuka adalah orang yang kreatif, ingin tahu, dan sensitif secara artistik. Sebaliknya orang yang tertutup akan merasa nyaman dengan lingkungan yang sudah dikenalnya (Robbins dan Judge, 2017).

b. *Conscientiousness*

Conscientiousness adalah dimensi kepribadian yang menggambarkan seseorang yang bertanggung jawab, dapat diandalkan, gigih, dan terorganisir. Individu dengan tingkat *conscientiousness* tinggi bertanggung jawab, terorganisir, dapat diandalkan, dan gigih. Sedangkan mereka yang mendapat nilai rendah pada dimensi ini mudah terganggu, tidak teratur, dan tidak dapat diandalkan (Robbins dan Judge, 2017).

c. *Extraversion*

Extraversion adalah dimensi kepribadian yang menggambarkan seseorang yang mudah bergaul, suka berteman, dan tegas. Dimensi ini menangkap tingkat kenyamanan seseorang dengan suatu hubungan. Ekstrovert cenderung suka berteman, tegas, dan mudah bergaul. Mereka umumnya lebih bahagia dan ambisius. Di sisi lain, introvert cenderung lebih bijaksana, pendiam, dan pemalu (Robbins dan Judge, 2017).

d. *Agreeableness*

Agreeableness adalah dimensi kepribadian yang menggambarkan seseorang yang baik hati, kooperatif, dan mudah percaya kepada orang lain. Dimensi ini mengacu pada kecenderungan individu untuk setuju kepada orang lain. Individu dengan tingkat *Agreeableness* tinggi adalah orang yang kooperatif dan ramah. Sebaliknya, orang yang mendapat nilai rendah pada *agreeableness* bersifat dingin dan antagonis (Robbins dan Judge, 2017).

e. *Neuroticism* atau *emotional stability* menunjukkan kemampuan seseorang untuk menahan stres. Individu dengan stabilitas emosional tinggi atau *neuroticism* rendah cenderung tenang dan percaya diri, bersikap positif, optimis dan mengalami lebih sedikit emosi negatif. Mereka umumnya lebih bahagia daripada individu dengan nilai rendah. Individu dengan stabilitas emosi rendah atau *neuroticism* tinggi sangat waspada dan rentan terhadap efek fisik dan psikologis dari stres. Mereka cenderung gugup dan cemas (Robbins dan Judge, 2017).

f. Kinerja

Menurut Armstrong (2006) kinerja sering didefinisikan secara sederhana sebagai sebuah *output* atau pencapaian tujuan yang dapat diukur. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kinerja adalah sesuatu yang dicapai atau prestasi yang diperlihatkan. Oleh karena itu, setelah meninjau secara menyeluruh berbagai konsep kinerja, dapat dikatakan bahwa kinerja dalam bentuk yang paling sederhana adalah hasil yang diinginkan yang ingin dicapai secara efisien dan efektif (Darmawan, 2017). Suatu kinerja dapat diukur dengan indikator. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia indikator adalah sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan. Dalam penelitian ini digunakan indikator menurut Dhamayantie dan Fauzan (2017) yaitu penjualan, laba, aset, pelanggan.

Hipotesis

H1: *Conscientiousness* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja

H2: *Emotional stability* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja

H3: *Extraversion* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja

H4: *Openness to experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja

H5: *Agreeableness* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah para pedagang batik di lapak Pasar Beringharjo Yogyakarta sebanyak 44 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer maupun sekunder. Untuk prosedur pengambilan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan dengan kuisisioner. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan *convergent* dan *discriminant validity*. Uji reliabilitas dapat diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbrach alpha*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *partial least square* (PLS). PLS merupakan jenis *structural equation modeling* (SEM) berbasis *variance*. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model atau sering disebut *outer model* dan model struktural atau inner model.

4. Hasil Penelitian

Dari 44 pedagang yang dijadikan responden dapat dilihat bahwa sebanyak 12 (27%) pedagang berjenis kelamin laki-laki, dan 32 (73%) berjenis kelamin perempuan. Kemudian yang berusia 23-29 sebanyak 2 (5%) orang, 30-36 sebanyak 4 (9%) orang, 37-43 sebanyak 14 (32%) orang, 44-50 sebanyak 15 (34%) orang, 51-57 sebanyak 7 (16%) orang, dan 58-64 sebanyak 2 (5%) orang. Selanjutnya tingkat pendidikan terakhir responden, SD sebanyak 3 (17%) orang, SLTP 6 (14%) orang, SLTA 28 (64%) dan S1 7 (16%) orang. Sebagian besar pedagang menilai diri mereka memiliki tingkat *openness to experience*, *extraversion*, *agreeableness*, *neuroticism* yang tinggi, hal tersebut berarti mereka merasa terbuka dengan hal-hal baru, nyaman dalam menjalin hubungan dengan orang lain, merasa ramah dan kooperatif, sering merasa gugup, cemas, dan stres. Juga sebagian besar pedagang menilai diri mereka memiliki tingkat *conscientiousness*, rendah, hal tersebut berarti mereka merasa kurang bertanggung jawab dan disiplin dalam menjalankan usahanya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: *Openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada pedagang di lapak batik Pasar Beringharjo Yogyakarta. Sedangkan *neuroticism* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada pedagang di lpak batik pasar Beringharjo Yogyakarta.

Daftar Pustaka

Antonic, J. A., Antonic, B., Grum, D. K., & Ruzzier, M. (2018). The big five personality of the sme manager and their company's performance. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 23(4), 1–23.

Armstrong, M. (2006). *Performance management: Key strategies and practical guidelines*. Kogan Page

- Cervone, D., & Pervin, L. A. (2019). *Personality: Theory and research*. John Wiley & Sons.
- Costa, P., & McCrae, R. (2000). Revised NEO personality inventory interpretive report. *PAR Psychological Assessment Resources*, 02.
- Darmawan, D. (2017). the Effect of the Big Five Personality on Job Performance. *Global*, 02(01), 36–42.
- Dhamayantie, E., & Fauzan, R. (2017). Penguatan Karakteristik dan Kompetensi Kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 80-91.
- Franco, M., & Prata, M. (2019). Influence of the individual characteristics and personality traits of the founder on the performance of family SMEs. *European Journal of International Management*, 13(1), 41-68.
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*. Semarang: Yoga Pratama.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gopang, M. A., Nebhwani, M., Khatri, A., & Marri, H. B. (2017). An assessment of occupational health and safety measures and performance of SMEs: An empirical investigation. *Safety science*, 93, 127-133.
- Gunaratne, P., & Koggalage, R (2020). Does Entrepreneur's Personality Traits Matter For Enterprise Success? *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*
- Isaga, N. (2018). The relationship of personality to cognitive characteristics and SME performance in Tanzania. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(4), 667–686.
- Mhlanga, O. (2018). *Identification of personality traits affecting entrepreneurial performance in the hospitality subsector: A five-factor personality model Theoretical framework: The five-*. 1–9.
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2017). *Organizational Behavior*. Pearson Education
- Sadiku-dushi, N., Dana, L., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100 (December 2018), 86–99.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Suci, N. M., Yulianthini, N. N., & Dewanti, M. A. (2019). The Effect of Big Five Personality of Entrepreneurs on Business Growth in SMEs.

In International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 19) (pp. 194-197). Atlantis Press.

Sugiyono, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

**MENILIK POTENSI PRODUK FURNITURE
BERSERTIFIKAT SVLK TERHADAP PEMENUHAN
KEBUTUHAN PENGADAAN BARANG DAN JASA
BERKELANJUTAN DI PROVINSI
D.I. YOGYAKARTA**

Darusman¹, Desembrito² HENDY Saputra³, Wiyono I Putro⁴

¹⁾ *Magister Management, Faculty of Economics and Business, UPN "Veteran"
Yogyakarta University, Yogyakarta*

²⁾ *Regional Development Planning Agency of the Special Region of Yogyakarta*

^{3),4)} *Department of Biological and Veterinary Technology, Vocational School,
Gadjah Mada University, Yogyakarta*

correspondence e-mail: masdarus@gmail.com

Abstract

Indonesia has ratified the world agreement and is committed to realizing the Sustainable Development Goals (SDGs) through alignment with development plans. One of them is responsible consumption and production. The strategy for achieving this goal has been formulated and in an effort to expand its scope the government has issued government regulation (PP) number 16/2018 concerning the public procurement which accommodates environmentally and sustainable aspects. In the implementation process, the mainstreaming of this aspect is still in progress because it is necessary to increase the knowledge and technical capacity of the government procurement work unit (UKPBJ) and the readiness of the product providers. One of the products initiated in the plan to develop policies for green public procurement (GPP) is wooden furniture that have SVLK (Sistem Verifikasi Legalitas Kayu) certified. The development planning a policy for the sustainable public procurement needs to market potential analysis and the provider readiness as the variables to formulation. Potential providers of furniture products in Yogyakarta that are SVLK certified quantitatively are able to fulfill it because have sufficient resources, especially the supply chain side. This research is the first step on how to see the potential of providers if the GPP plan is implemented.

Keywords : Green Public Procurement, Furniture, SVLK

1. Pendahuluan

Green Public Procurement (Pengadaan Barang/Jasa Publik Hijau yang selanjutnya disebut GPP) merupakan proses pengadaan barang dan jasa pemerintah untuk mendapatkan barang, jasa dan pekerjaan yang dibutuhkan dengan dampak lingkungan lebih sedikit dalam keseluruhan siklus hidup barang dan jasa bersangkutan dari pada pengadaan serupa yang tidak menganut semangat proses pengadaan terkait. Sistem ini dinilai lebih cerdas dalam rangka meningkatkan efisiensi pengadaan publik dan pada saat yang sama menggunakan kekuatan pasar

masyarakat untuk membawa manfaat bagi lingkungan baik secara lokal maupun global. Banyak negara maju telah menerapkan pengadaan dengan konsep pengadaan yang berke-lanjutan, dengan sebagian besar berfokus pada pengadaan publik yang ramah lingkungan.

Nilai-nilai yang diterapkan dalam pelaksanaan GPP adalah peningkatan produktivitas yang disertai manajemen lingkungan antara lain minimalisasi limbah, sistem manajemen yang berberbasis lingkungan, *Eco-Labeling* dan *Life Cycle Assessment*. Pendekatan ini diterima secara luas sebagai salah satu alat yang dapat digunakan oleh pemerintah untuk mempromosikan produksi produk-produk yang ramah lingkungan.

Indonesia sendiri sebenarnya telah melaksanakan konsep-konsep tersebut secara garis besar dalam kebijakan pembangunan nasional. Namun dalam sistem dan pengaturan pengadaan barang/jasa pemerintah yang sudah ada, dalam hal ini Keputusan Presiden Nomor 80 Tahun 2003 belum secara jelas menyatakan bahwa dalam pengadaan barang/jasa diharapkan lebih memberikan perhatian terhadap lingkungan. Inisiatif *green procurement* dimulai sejak awal tahun 2004, tetapi masih pada tahap "*introduction*" dan hingga saat ini belum ada aturan yang memberikan ruang besar untuk berkembangnya konsep "*green*" di Indonesia.

Dalam perkembangannya, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mengidentifikasi produk dengan kriteria dan indikator yang telah disesuaikan dengan prinsip ramah lingkungan dan keberlanjutan melalui Permen LHK No. P.5 Tahun 2019 Tentang Tata Cara Penerapan Label Ramah Lingkungan Hidup Untuk Pengadaan Barang Dan Jasa Ramah Lingkungan Hidup.

Daftar Barang dan Jasa Ramah Lingkungan Hidup					
No.	Kategori Produk	Produk	Skema Label Lingkungan	Kriteria	Logo (Tanda Pengenal)
1.	Kertas	Kertas fotokopi	Ekolabel Tipe I (KLHK)	Kriteria Ekolabel ditetapkan dalam SNI Kriteria Ekolabel.	
2.	Plastik	Stationary (Folder File)	Ekolabel Tipe II (KLHK)	Klaim Ekolabel dideklarasikan/ dinyatakan oleh Produsen berdasarkan SNI ISO 14021:2017 Label Lingkungan dan Deklarasi – Klaim Lingkungan Swadeklarasi (Pelabelan Lingkungan Tipe II).	
3.	Kayu	Kayu untuk Furnitur	Sistem Verifikasi dan Legalitas Kayu (SVLK) (KLHK)	Kriteria SVLK berdasarkan: Peraturan Direktur Jenderal Pengelolaan Hutan Produksi Lestari Nomor P.14/PHPL/SET/4/2016 tentang Standar dan Pedoman Pelaksanaan Penilaian Kinerja Pengelolaan Hutan Produksi Lestari (PHPL) dan Verifikasi Legalitas Kayu.	
4.	Alat Pengolah Limbah Medis	Autoclave Hybrid	Verifikasi Teknologi Ramah Lingkungan (KLHK)	Verifikasi Teknologi Ramah Lingkungan berdasarkan :	

Lampiran Permen LHK No. P.5/2019

Lebih spesifik pada produk furniture kayu, skema label lingkungan Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK) yang memiliki kriteria serta indikator tertentu tentang bagaimana produk kayu dinilai ramah lingkungan dan berkelanjutan apabila memiliki rantai pasok yang jelas dan bukan dari hasil dari kegiatan ilegal telah dinisiasi oleh parapihak sejak tahun 2009. Bahkan skema ini telah memperoleh keberterimaan di Uni Eropa melalui *Forest Law Enforcement Government and Trade (FLEGT) license* yang implementasinya adalah produk kayu bersertifikat SVLK untuk penjualan ekspor ke negara-negara uni eropa dibebaskan dari proses uji tuntas (*due dilligance*).

Namun skema ini belum sepenuhnya menjadi *compliance* untuk penjualan domestik karena belum dianggap *urgent* serta dinilai oleh beberapa pihak dapat menghambat perkembangan industri kecil.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang merupakan salah satu sentra industri furnitur di Indonesia, hingga penelitian ini dilakukan tercatat kurang lebih terdapat sekitar 100 industri furnitur yang telah mengadopsi standar SVLK. Potensi ini merupakan hal yang patut ditindak lanjuti khususnya dalam mengembangkan regulasi GPP. Selain itu Pemerintah DIY yang merupakan pemerintahan yang memiliki kinerja cukup baik dalam prinsip *good governance* serta memiliki peranan yang sangat besar untuk dapat memberikan contoh kepada masyarakat mengenai konsumsi produk kayu yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Penelitian tentang potensi produk furniture untuk kebutuhan pengadaan barang dan jasa pemerintah berkelanjutan di provinsi Yogyakarta pada tahun 2019

dilaksanakan dengan melibatkan beberapa peneliti di lintas disiplin. Rentang data dan unit analisis dalam penelitian ini cukup relevan digunakan karena peningkatannya tidak begitu signifikan dan apabila dilihat dari masa berlaku skema SVLK adalah 5 tahun.

Harapannya hasil analisis dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemangku kepentingan terkait seperti Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP), KLHK dan pelaku usaha untuk membangun dan menyempurnakan Rencana Aksi Jangka Panjang (RAJP) GPP. Masukan tersebut mencakup, antara lain, kesiapan pasokan penyedia khususnya pada daerah sentra industri furniture terhadap permintaan pemerintah daerah, serta isu-isu lainnya yang mempengaruhi alur pasokan.

2. Lingkup penelitian

Lingkup penelitian ini adalah

2. Lingkup area konsumsi yang menggambarkan sisi permintaan berupa pengadaan produk kayu yang dilaksanakan oleh
 - a. Pemerintah Kabupaten Bantul
 - b. Pemerintah Kota Yogyakarta
 - c. Pemerintah Daerah DIY
3. Durasi Data
 - a. Jumlah pengadaan pada daerah lingkup kajian pada tahun 2018 dan 2019
 - b. Jumlah kemampuan produksi pada tahun 2019
4. Objek Produk
Produk yang menjadi obyek kajian ini adalah semua produk furniture kayu pabrikan yang antara lain terdiri dari kursi dan meja.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data dan informasi

- a. Data permintaan produk kayu
Data permintaan produk kayu adalah data volume total barang modal produk kayu yang dibeli oleh pemerintah. Tahapan yang dilakukan untuk mendapatkan data volume tersebut adalah:
 - i. Pengumpulan data nilai pagu pengadaan produk kayu yang berupa meja dan kursi oleh pemerintah daerah yang diwakili oleh Pemerintah Kabupaten Bantul, Pemerintah Kota Yogyakarta dan Pemerintah Daerah DIY. Data merupakan data primer yang diambil dari Sistem Informasi Rencana Umum Pengadaan (SIRUP)
 - ii. Data nilai pagu dalam bentuk nominal uang dikonversi dalam bentuk jumlah barang dengan membagi nilai pagu pengadaan yang dihasilkan oleh proses pada poin i harga per unit barang berdasarkan nilai taksiran yang diperoleh dari hasil wawancara pihak yang telah melakukan pengadaan produk kayu dan profesional yang memahami pengolahan produk kayu;

- iii. Data nilai pagu dalam bentuk nominal uang dikonversi dalam bentuk jumlah barang dengan membagi nilai pagu pengadaan yang dihasilkan oleh proses pada poin i harga per unit barang berdasarkan nilai taksiran yang diperoleh dari hasil wawancara pihak yang telah melakukan pengadaan produk kayu dan profesional yang memahami pengolahan produk kayu;
- b. Data Penawaran produk kayu Data volume kapasitas produksi produk kayu diperoleh melalui tahapan berikut:
 - i. Mengetahui jumlah perusahaan yang memproduksi produk kayu dan telah mempunyai Sertifikat Legalitas Kayu di DIY yang diperoleh dari data Lembaga Verifikasi Legalitas Kayu (LVLK) PT Trifos Internasional Sertifikasi (TRIC) dan PT Transtra Permada;
 - ii. Mengetahui keseluruhan kapasitas produksi perusahaan yang memproduksi produk kayu dan telah mempunyai Sertifikat Legalitas Kayu di DIY berdasarkan data dari LVLK PT Trifos Internasional Sertifikasi (TRIC) dan PT Transtra Permada.
- c. Data kualitatif faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk kayu. Data ini dikumpulkan dari wawancara dengan beberapa stakeholder terkait pengadaan barang dan jasa pemerintah antara lain Badan Layanan Pengadaan (BLP)

4. Batasan Data

Kendala Pengumpulan data Data yang digunakan dalam kajian ini masih mempunyai batasan dan peneliti menemui berbagai kendala dalam pengumpulan data. Adapun keterbatasan data dan kendala pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- 1). Data suplai kayu bersertifikat SVLK tidak dapat menggambarkan keseluruhan kondisi suplai karena data jumlah perusahaan produk kayu dan kapasitas produksinya tidak tersedia secara komprehensif. Di samping itu, data yang tersedia tidak dapat digabungkan secara langsung mengingat tidak terstandardisasinya kapasitas izin produksi. Dalam izin industri yang dimiliki oleh industri kayu, penggunaan satuan kapasitas yang beragam diantaranya dalam satuan volume (m^3), *pieces* (pcs) dan kontainer. Pendekatan perhitungan kapasitas pcs dan kontainer ke dalam nilai volume dilakukan dalam penelitian ini agar didapatkan data kapasitas yang relatif menggambarkan kapasitas izin produksi berbasis volume (m^3). Dalam analisis penelitian ini, data yang dibutuhkan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu mengetahui jumlah konsumsi furnitur yang sudah SLK di Pemerintahan DIY Data suplai kayu SLK tidak dapat menggambarkan keseluruhan kondisi suplai karena data jumlah perusahaan produk kayu dan kapasitas produksinya tidak tersedia secara komprehensif. Di samping itu, data yang tersedia tidak dapat digabungkan secara langsung mengingat tidak terstandardisasinya kapasitas izin produksi. Dalam izin industri yang dimiliki oleh industri kayu, penggunaan satuan kapasitas yang beragam diantaranya dalam satuan volume (m^3), *pieces* (pcs) dan kontainer. Pendekatan perhitungan kapasitas pcs dan kontainer ke dalam nilai volume dilakukan dalam penelitian ini agar didapatkan data kapasitas yang relatif menggambarkan kapasitas izin produksi berbasis volume (m^3). Data yang

dibutuhkan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu mengetahui jumlah konsumsi furnitur yang sudah SLK di Pemerintahan DIY.

- 2). Data suplai kayu bersertifikat SVLK tidak dapat menggambarkan keseluruhan kondisi suplai karena data jumlah perusahaan produk kayu dan kapasitas produksinya tidak tersedia secara komprehensif. Di samping itu, data yang tersedia tidak dapat digabungkan secara langsung mengingat tidak terstandardisasinya kapasitas izin produksi. Dalam izin industri yang dimiliki oleh industri kayu, penggunaan satuan kapasitas yang beragam diantaranya dalam satuan volume (m³), *pieces* (pcs) dan kontainer. Pendekatan perhitungan kapasitas pcs dan kontainer ke dalam nilai volume dilakukan dalam penelitian ini agar didapatkan data kapasitas yang relatif menggambarkan kapasitas izin produksi berbasis volume (m³). Data yang dibutuhkan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu mengetahui jumlah konsumsi furnitur yang sudah memiliki sertifikat SVLK di Pemerintahan DIY

6. Hasil Penelitian

- 1) Kebutuhan Pengadaan Furnitur di Pemerintah daerah DIY, Kab. Bantul dan Kota Yogyakarta

Hasil penelitian dalam pengumpulan data kebutuhan barang produk kayu oleh Pemerintah Daerah DIY, Pemerintah Kabupaten Bantul dan Pemerintah Kota Yogyakarta merupakan hasil tahapan yang sudah dijelaskan dalam bagian Metode Pengumpulan Data dan Informasi berdasarkan data mentah yang berasal dari SIRUP di tiga instansi pemerintah tersebut. Hasil perhitungan pada tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

Keterangan	Nilai Pagu Pengadaan (Rp)	Jumlah Kursi (Unit) *	Volume produk (m ³)
Pemerintah Kabupaten Bantul	1.896.420.000,00	1.458,785	145,87846
2018	1.301.380.000,00	1.001,062	100,10615
2019	595.040.000,00	457,723	45,77231
Pemerintah Kota Yogyakarta	2.990.300.000,00	2.300,231	230,02308
2018	107.000.000,00	82,308	8,23077
2019	2.883.300.000,00	2.217,923	221,79231
Pemerintah Daerah DIY	6.949.590.000,00	5.345,838	534,58385
2018	257.610.000,00	198,162	19,81615
2019	6.691.980.000,00	5.147,677	514,76769
TOTAL 2018	1.665.990.000,00	1.281,531	128,15308
TOTAL 2019	10.170.320.000,00	7.823,323	782,33231
TOTAL tahun 2018 dan 2019	11.836.310.000,000	9.104,854	910,48538

Kebutuhan Bahan Baku (m ³)		2.276,213462
Keterangan:	* Harga 1 unit kursi adalah Rp1.300.000 * 1 set meja kursi membutuhkan bahan kayu sebanyak 0.1m ³	

- 2) Pasokan Produk Furniture bersertifikat SVLK di Yogyakarta

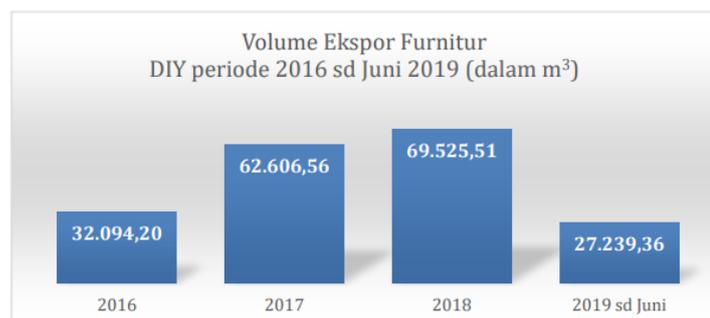
Dari data yang diperoleh dari LVLK PT Trifos Internasional Sertifikasi, diketahui terdapat 14 Industri yang memiliki kapasitas izin untuk memproduksi

furniture di Kabupaten Bantul dan Kota Yogyakarta dengan total kapasitas terpasang sebesar sebesar 15.361 m³. Dari izin yang dimiliki oleh industri, terdapat keberagaman satuan kapasitas terpasang yang terdapat pada izin industri yang dimiliki antara lain dalam satuan volume (m³), satuan pcs dan satuan kontainer. Penyetaraan kapasitas dilakukan dengan menggunakan nilai acuan konversi yaitu sebesar 0,02 m³ untuk setiap 1 pcs jenis produk kursi, 0,06 m³ untuk setiap 1 pcs jenis produk meja dan 39 m³ untuk setiap 1 kontainer jenis produk furnitur. Nilai acuan konversi tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak industri dan profesional yang memahami pengolahan produk kayu.

Sedangkan dari data yang diperoleh dari LVLK PT Transtra Permada, diketahui terdapat 14 Industri yang memiliki kapasitas izin untuk memproduksi furnitur di kabupaten Bantul dan Kota Yogyakarta dengan total kapasitas terpasang sebesar 31.345 m³.

Dari kedua sumber data tersebut di atas, total kapasitas terpasang industri furniture yang telah memiliki SLK di Kabupaten Bantul dan Kota Yogyakarta sebesar 46.706 m³/tahun dengan jumlah industri sebanyak 28 unit industri furnitur. Selain dari kedua LVLK tersebut, peneliti juga melakukan pengumpulan data industri yang telah memiliki SLK di DIY yang bersumber dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Dari data yang ada, diketahui terdapat 161 industri pemegang SLK di DIY. Akan tetapi data yang didapatkan dari KLHK tidak terdapat informasi tentang kapasitas terpasang dan jenis produk untuk setiap industri pemegang SLK tersebut. Hal ini menyebabkan data tersebut tidak dapat digunakan untuk mengetahui lebih jauh jumlah kapasitas terpasang produk furnitur dari industri yang telah memiliki SLK di DIY.

Selain data kapasitas terpasang industri furnitur yang telah memiliki SLK, data lain yang didapatkan dalam penelitian ini adalah data ekspor produk furnitur yang berasal dari eksportir berdomisili di DIY. Data ekspor tersebut bersumber dari Sistem Informasi Legalitas Kayu Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Data tersebut disajikan pada gambar berikut ini :



Sumber : Sistem Informasi Legalitas Kayu, Juni 2019

Dari data tersebut diatas dapat diketahui bahwa industri-industri pemegang SLK di seluruh DIY memiliki kemampuan untuk mensuplai furnitur sebesar ±60.000 m³/tahun.

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi pasokan dan konsumsi kayu bersertifikat SVLK di DIY

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemangku kepentingan terkait, beberapa poin berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pasokan dan konsumsi kayu bersertifikat SVLK di DIY:

- a. Mekanisme pengadaan barang di pemerintahan sesuai dengan aturan yang pada umumnya dilaksanakan melalui 2 mekanisme yaitu penunjukan langsung (di bawah Rp200 juta) dan melalui mekanisme tender (Rp200 juta ke atas).
- b. Pemda DIY belum memiliki kebijakan tentang green procurement dan belum mewacanakan untuk mengatur tentang hal tersebut;
- c. Kendala bagi Industri Kecil dan Menengah (IKM) Furnitur untuk ikut pengadaan barang di pemerintahan
 - 1). Masih terdapat IKM yang enggan untuk bersertifikat karena pasar tidak mensyaratkan SVLK. Di samping itu terpenuhinya SVLK tidak memberikan dampak ekonomi bagi produsen karena harga jual produk tidak terpengaruh setelah sertifikasi;
 - 2). Persyaratan legalitas (termasuk sebagai syarat pengurusan Sertifikat Legalitas Kayu)
 - 3). Beban pajak yang dikenakan antara lain Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 10% untuk produk yang dijual dalam negeri;
 - 4). Syarat administrasi dan mekanisme pengadaan yang rumit;
 - 5). Biaya-biaya tambahan non resmi;
 - 6). Bersaing dengan makelar pengadaan. Perusahaan yang mendapatkan kontrak didominasi oleh perusahaan "rent seeker/broker". Saat ini posisi pengrajin/IKM masih menjadi sub kontraktor (subkon) dari pemenang tender pengadaan barang (subkon berada sampai dengan level 3)

7. Tantangan dan Peluang

Tantangan pelaksanaan kebijakan *green public procurement* terkait dengan pengadaan produk furnitur di DIY adalah masih rendahnya tingkat kompetitif produk furnitur DIY dibandingkan dengan beberapa daerah produsen produk serupa yang disebabkan oleh Sumber Daya Manusia (SDM) IKM furnitur di Yogyakarta masih kalah dengan kualitas SDM dari Jepara dan Klaten. Selain itu harga furnitur mentah (*unfinished*) di Yogyakarta masih lebih mahal dibandingkan dengan harga furnitur dari Klaten atau Jepara. IKM belum siap untuk saling bekerjasama dan memiliki spesialisasi produk dan kekhawatiran akan kontinuitas kemampuan suplai produk ketika produk dari IKM dimasukkan ke dalam *e-catalogue*.

Beberapa peluang bagi IKM lokal DIY furnitur untuk berpartisipasi dalam pengadaan barang di pemerintahan. Beberapa faktor kondisi yang mendukung peluang ini adalah:

- i. Adanya regulasi yang mengatur tentang persyaratan teknis yang berupa Standar Nasional Indonesia (SNI) atas kursi sekolah melalui program dari

- Direktorat Jendral IKM – Kementerian Perindustrian dengan SNI 7555.15.2:2011;
- ii. Adanya regulasi yang memprioritaskan IKM untuk paket pekerjaan dengan nilai pagu anggaran di bawah Rp2,5 milyar sesuai yang telah diatur dalam Peraturan Presiden No 16 tahun 2018 tentang Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah Pasal 65;
 - iii. Belum teroptimalisasinya kapasitas produksi terpasang di Industri. Kapasitas terpasang tidak terutilisasi secara optimal karena hanya mengandalkan pasar ekspor dengan tingkat uncertainty yang cukup tinggi; iv. Fleksibilitas IKM dan kemampuan dalam menerima berbagai macam jenis order furnitur. Industri siap menerima berbagai macam jenis produk kayu sesuai dengan desain yang diminta;
 - iv. Di Yogyakarta sudah terdapat Koperasi Masyarakat Kerajinan dan Mebel Mataram (Makarema). Memiliki anggota 35 pengrajin. Selama ini fokus pasar lokal. Kemampuan produksi 1.000 unit meja/kursi per bulan. Model seperti ini bisa menjadi jawaban untuk model kerjasama dalam memenuhi kebutuhan furnitur dari pemerintah.

8. Kesimpulan

Dari hasil analisis sisi suplai, kapasitas Industri furnitur bersertifikat SVLK di Yogyakarta mampu untuk memenuhi kebutuhan pengadaan furnitur di Pemda DIY, Kab Bantul dan Kota Yogyakarta. Hasil perhitungan kapasitas Industri furniture ber SVLK yang berada di kabupaten Bantul dan Kota Yogyakarta mengindikasikan bahwa kapasitas industri furnitur bersertifikat SVLK adalah 46.706 m³/tahun. Hasil analisis sisi permintaan pemerintah, pengadaan furnitur tahun 2018 – Juni 2019 di Pemda DIY, Kab Bantul dan Kota Yogyakarta adalah ±910,4854 m³ yang merupakan 1,9% dari kapasitas terpasang industri furnitur bersertifikat SVLK di DIY.

Hal lain adalah belum ada kebijakan atau arah kebijakan GPP yang diterapkan oleh Pemerintah DIY yang diantaranya mensyaratkan penyedia barang memiliki SVLK dan dalam pengadaan barang, Pemerintah tidak mendapatkan penyedia barang yang langsung dari industri dikarenakan prosedur pengadaan yang sulit dipenuhi oleh industri terutama IKM. Terakhir adalah kendala penerapan SVLK dalam IKM di DIY adalah perizinan terutama untuk memenuhi syarat dokumen lingkungan dan kesesuaian dengan tata ruang.

9. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa kebijakan yang dapat diterapkan untuk mendukung pengembangan kebijakan GPP dalam pengadaan produk furnitur di lingkungan pemerintahan DIY adalah dengan mendorong berkembangnya industri furnitur di DIY untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi sehingga meningkatkan tingkat kompetitif industri. Selain itu, efisiensi biaya pengadaan dengan mendapatkan penyedia dari produsen furnitur secara langsung wujud komitmen pemerintah DIY terhadap kebijakan nasional terkait SVLK dan

kebijakan pengadaan barang dengan “memprioritaskan” bagi IKM sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 16 tahun 2018 tentang Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah. Dan yang tidak kalah penting adalah memperkuat kelembagaan kelompok/koperasi produsen furnitur skala kecil untuk menjamin kualitas dan keberlangsungan produk dan pemasaran serta meningkatkan kapasitas mereka dalam mengikuti proses pengadaan barang/jasa pemerintah.

Dalam proses pengembangan regulasi terkait GPP diperlukan penelitian lanjutan untuk melihat tingkat antusias penyedia produk furniture apabila regulasi ini sudah diterbitkan dengan melihat variable kapasitas baik kelembagaan maupun teknis terkait dengan GPP pada tingkat penyedia produk furniture.

Daftar Pustaka

- Hermawan (2016). A Handbook of Green Public Procurement, 3rd Edition. *European Union*,
- Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan (2018). Peraturan Gubernur Kalimantan Selatan Nomor 093 Tahun 2018 tentang Green Public Procurement untuk Mendukung Revolusi Hijau di Provinsi Kalimantan Selatan.
- Pemerintah Republik Indonesia (2009). Undang-undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup
- Pudjijono, Agus (2018). Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah. Penerapan Green Public Procurement dalam Upaya Menjaga Kelestarian Ekosistem Laut, *Kompasiana*. diunduh 14 Juni 2019
- Tambunan, Tulus (2009). UMKM di Indonesia. *UMKM di Indonesia, Ghalia Indonesia*

DETERMINAN NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA

Sri Dwi Ari Ambarwati¹, Rini Dwi Astuti²

*^{1,2)} Faculty of Economics and Business, University of Pembangunan Nasional
"Veteran", Yogyakarta*

correspondence e-mail: dwiari.ambarwati@upnyk.ac.id

Abstract

This research has the goal of finding empirical evidence of the influence of the ownership structure, financial leverage, Size of board director, and the total assets of the value of companies with low and high growth opportunities using proxy growth opportunities by using Sales Growth Rate (SRGR). This study was conducted on 128 companies listed in Indonesia Stock Exchange 2015-2019 period and selection of samples by purposive sampling by research criteria: has a complete research data during the study period and obtained samples of 88 companies and then be ranked magnitude SRGR if the value is above 3 categorized SRGR high and if a low SRGR categorized under 3, and was obtained (49 companies with a high SRGR and 39 companies with low SRGR). Techniques using multiple regression analysis with the program Eviews. Results of research by proxy Sales Rate of Growth shows that empirically that the ownership structure, financial leverage, Size of board director, and sales growth has simultaneously influence on corporate value with low and high growth opportunities. Partially findings is that institutional ownership variable size of board directors and significant effect on the value of companies with high growth opportunities. While the ownership structure Insider (Insid), financial leverage (LEV) and Total assets partially no effect on the value of companies with high growth Opportunities. As for the lower growth opportunities, partially it is found empirical evidence that insider ownership variables, institutional ownership and total assets significantly affect the value of companies with low growth opportunities. While financial leverage and the size of the board directors partially no effect on the value of companies with low growth Opportunities. Research limitation is time of research to short and limited on manufacturing firm only.

Keyword: *ownership structure, financial leverage, opoortunities growth, price earnings ratio*

1. Pendahuluan

Salah satu tujuan perusahaan adalah memaksimalkan nilai pemegang saham yang biasanya diaktualisasikan oleh masing-masing manajer keuangannya. Tugas utama seorang manajer adalah memaksimalkan nilai perusahaan (*firm value*) yang bisa dilihat dari indikator *Market to book value aset ratio*, harga saham atau profitabilitas perusahaan. Namun tugas itu menjadi masalah ketika manajer memiliki kepentingan pribadi yang akan memicu konflik kepentingan yang sering disebut masalah keagenan (*agency conflict*). Masalah keagenan muncul ketika tujuan antara prinsipal dan agen memiliki perbedaan karena adanya ketidakjelasan tentang apa yang dilakukan oleh agen. Selain itu adanya sikap yang berbeda terhadap risiko yang menyebabkan perbedaan keputusan antara agen dan prinsipal terkait kebijakan perusahaan (Eisenhardt, 1989).

Hubungan antara struktur modal dan nilai perusahaan masih menjadi isu yang menjadi perdebatan baik hasil penelitian empiris dan teori. Perdebatan itu adalah apakah ada struktur modal optimal bagi perusahaan atau apa benar penggunaan utang/modal asing pada perusahaan bisa meningkatkan nilai perusahaan. Sedangkan hubungan antara *financial leverage* terhadap nilai perusahaan terbukti tidak terdapat hubungan antara keduanya, namun jika pembahasannya tentang penghematan pajak maka terdapat hubungan antara struktur modal dan nilai perusahaan secara positif (Miller dan Modigliani, 1963).

Beberapa literatur mengungkapkan bahwa peluang pertumbuhan (*growth opportunities*) mempengaruhi hubungan antara nilai perusahaan dan keputusan keuangan perusahaan (Smith and Watts, 1992; Chen and Liu, 2010, Reyna & Encalada, 2012). Namun tidak ditemukan bagaimana hubungan ini dipengaruhi oleh struktur kepemilikan, khususnya kepemilikan insider. Ini isu yang menarik karena konflik kepentingan yang baru akan muncul antara pemegang saham minoritas dan mayoritas, yang mana ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan keuangan dalam perusahaan (Shleifer & Vishny, 1997). La Porta, et.al (2000) telah membuktikan bahwa di beberapa negara, *Expropriation* (kecurangan) yang dilakukan oleh para manajer dan pemegang saham pengendali (*controlling shareholder*) terhadap para pemegang saham minoritas dan para kreditor sangat besar. Pada saat para investor mendanai perusahaan, mereka menghadapi risiko dan kadang-kadang besar kemungkinannya bahwa kembalian atas investasi yang mereka tanamkan tidak pernah material, karena para manajer dan pemegang saham pengendali melakukan ekspropriasi terhadap mereka.

Penelitian ini merupakan replikasi gabungan penelitian Reyna & Encalada (2012), Abbor (2005), Ahmad, et.al. (2012), Tahir, et.al.(2014) dengan lebih menekankan pada pengaruh karakteristik perusahaan seperti struktur kepemilikan (insider dan institusi), *leverage*, *size of boards*, *total assets* terhadap nilai

perusahaan dengan membedakan ada tidaknya peluang pertumbuhan (*growth opportunities*) yang dalam hal ini menggunakan proksi *sales rate growth* (SRGR) (Mc Coonnel & Servaes, 1995) La Porta et.al, 2000; De Andres, 2005) Reyna & Encalada, 2012).

Urgensi atau alasan melakukan penelitian ini adalah munculnya fenomena konflik keagenan antara pemilik dan manajer serta kreditur yang masih tetap memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Struktur kepemilikan baik kepemilikan insider dan institusional dan keputusan pendanaan sangat mempengaruhi kinerja perusahaan yang mana pengaruh itu akan lebih untuk perusahaan yang memiliki peluang pertumbuhan lebih tinggi. Penelitian ini merupakan replikasi gabungan penelitian Reyna & Encalada (2012), Abor (2005) dan Ahmad, et.al (2012) dengan lebih menekankan pada pengaruh karakteristik perusahaan seperti struktur kepemilikan (insider dan institusi), *leverage*, *sales growth* dan *size* terhadap kinerja perusahaan dengan membedakan ada tidaknya peluang pertumbuhan (*growth opportunities*) yang dalam hal ini menggunakan proksi *Price Earnings Ratio* (PER) seperti yang dilakukan oleh Smith and Watts (1992), McConnell & Servaes, (1995), Kallapur (2001) dan Reyna & Encalada, (2012).

Kebaruan penelitian ini adalah adalah penggunaan proksi *Sales Rate of Growth* dalam mengukur peluang pertumbuhan yang didasarkan pada penelitian Reyna –Encalada (2012) Penelitian ini akan mengkonfirmasi ulang apakah keputusan pendanaan dan kepemilikan mempengaruhi kinerja perusahaan dimana dengan melihat dari sisi perusahaan memiliki peluang pertumbuhan yang menguntungkan atau tidak. Sebab peneliti sebelumnya banyak yang menemukan bahwa dua keputusan itu bisa memiliki peran ganda baik untuk kategori perusahaan dengan peluang tinggi ataupun rendah.

2. Pengembangan Hipotesis

Penelitian terkait dilakukan oleh Reyna & Encalada (2012) pada perusahaan di Mexico tentang pengaruh struktur kepemilikan, *financial leverage* dan proporsi direktur terhadap nilai perusahaan dengan membedakan ada tidaknya peluang pertumbuhan untuk sampel yang ditelitinya. Ditemukan bukti bahwa Struktur kepemilikan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, temuan ini konsisten dengan Ahmad & Zurraidah (2012) dan Risqia, et.al., (2013), Des Andres (2005), Gitundu, et.al. (2016), Tahir, et.al. (2016) yang menyatakan struktur kepemilikan berdampak pada nilai perusahaan tanpa membedakan ada tidaknya peluang pertumbuhan. Sedangkan penelitian Yassen & Amarnah (2013) tidak mendukung temuan sebelumnya, sehingga hipotesisnya:

H₁: Struktur kepemilikan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan baik perusahaan dengan peluang pertumbuhan tinggi atau rendah

Financial leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Reyna & Encalada (2012) pada perusahaan di Mexico tentang pengaruh struktur kepemilikan, *financial leverage* dan proporsi direktur terhadap nilai perusahaan dengan membedakan ada tidaknya peluang pertumbuhan untuk sampel yang ditelitinya. Ditemukan bukti bahwa *financial leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, temuan ini konsisten dengan Ahmad & Zurraidah (2012), Des Andres (2005) dan Gupta, et al. (2016) yang menyatakan *financial leverage* berdampak pada nilai perusahaan tanpa membedakan ada tidaknya peluang pertumbuhan. Sedangkan penelitian Ishari & Abeyrathna (2016) tidak mendukung temuan sebelumnya, sehingga hipotesisnya:

H₂: *Financial leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan baik perusahaan dengan peluang pertumbuhan tinggi atau rendah

Ukuran dewan direksi memiliki fungsi sebagai mekanisme monitoring perusahaan, sehingga ukuran dewan dianggap mempengaruhi nilai perusahaan seperti hasil temuan Reyna & Encalada (2012) pada perusahaan di Mexico tentang pengaruh struktur kepemilikan, *financial leverage* dan proporsi direktur terhadap nilai perusahaan dengan membedakan ada tidaknya peluang pertumbuhan untuk sampel yang ditelitinya. Ditemukan bukti bahwa *size of boards director* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, temuan ini konsisten dengan Risqia, et al. (2013) yang menemukan bukti *size of boards director* berdampak pada nilai, didukung oleh Azofra et al. (2005); Mak and Kusnadi (2005), Tahir, et al. (2014) sehingga hipotesisnya:

H₃: *size of boards director* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan baik perusahaan dengan peluang pertumbuhan tinggi atau rendah

Total assets memiliki hubungan positif dengan nilai perusahaan, semakin besar total aset yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi nilai perusahaan, temuan ini didukung oleh penelitian Reyna & Encalada (2012) pada perusahaan di Mexico ditemukan bukti bahwa *total assets* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sehingga hipotesisnya:

H₄: *Total assets* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan baik perusahaan dengan peluang pertumbuhan tinggi atau rendah

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan *go public* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2010-2014. Penelitian lanjutan ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

periode 2010 sampai 2014 ada 127 perusahaan dan sampel yang memenuhi kriteria memiliki data penelitian lengkap selama 5 tahun sehingga jumlah sampel menjadi 88 perusahaan. Kemudian setelah terpilih sampel 88 perusahaan kemudian diranking nilai SRGR nya dengan nilai SRGR diatas atau sama dengan 3 dikategorikan memiliki peluang pertumbuhan tinggi dan jika nilai SRGR dibawah 3 masuk kategori peluang pertumbuhan rendah. Dari kriteria itu diperoleh 49 perusahaan dengan SRGR tinggi dan 39 perusahaan dengan SRGR rendah. Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi dari *Indonesian Capital Market Directory (ICMD)* tahun 2010 – 2014.

4. Pengukuran Variabel Penelitian

Model disusun menggunakan empat variabel struktur kepemilikan, financial leverage, size dan sales growth dengan kontrol SRGR sebagai proksi peluang pertumbuhan

- 1) Kepemilikan insider (INSID) menggunakan proksi kepemilikan orang dalam selain institusional.
- 2) *INST* adalah persentase pemegang saham yang dimiliki institusional atau eksternal
- 3) Leverage/Debt, penggunaan debt dapat mengurangi konflik antar shareholder dan agent. Pengukuran utang/debt diperoleh dari ICMD pada bagian summary of financial statement, dihitung sebagai rasio total utang jangka panjang terhadap total aset.
- 4) *Size* merupakan ukuran susunan board of director perusahaan dari eksternal
- 5) Sales growth adalah pertumbuhan penjualan yang dihitung dengan $(\text{Penjualan}_{t1} - \text{Penjualan}_{t0}) / \text{penjualan}_{t0}$ (Abor, 2005)
- 6) Nilai perusahaan diproksikan dengan (Tobin's Q) merupakan proksi dari rasio *equity market value* ditambah total utang dibagi *equity book value* ditambah total utang. *Equity market value* dapat dihitung dari perkalian closing price akhir tahun dengan jumlah saham beredar akhir tahun. (Chen, C., & T. Steiner. (2005)
- 7) Pembeda peluang pertumbuhan:
Sales Raate of Growth (SRGR) sebagai proksi untuk mengukur peluang pertumbuhan perusahaan dihitung dengan membagi perubahan penjualan dengan penjualan tahun 0. Konsekuensinya, sampel akan dibedakan untuk perusahaan yang memiliki SRGR tinggi (ada peluang pertumbuhan) dan rendah (tidak ada peluang). Sampel dibagi menjadi tiga kelompok sebagai fungsi dari nilai SRGR, kemudian diranking menjadi dua kelompok pilihan, jika nilai SRGR diatas tiga disebut peluang pertumbuhan tinggi dan jika dibawah tiga disebut tidak memiliki peluang pertumbuhan. (Mc Coonnel & Servaes, 1995)

5. Teknik Analisis Data

Analisis estimasi data dari seluruh model persamaan regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program EVIEWS *versi 6*. Analisis dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi yang diformulasikan sebagai berikut :

$$Q_{SRGR-tinggi} = \alpha + \beta_1 INSD_{it} + \beta_2 INST_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 TA_{it} + e_{it} \dots(1)$$

$$Q_{SRGR-rendah} = \alpha + \beta_1 INSD_{it} + \beta_2 INST_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 TA_{it} + e_{it} \dots(2)$$

Keterangan:

- Q = Nilai perusahaan
- INSD = kepemilikan insider/internal
- INST = kepemilikan institusi/eksternal
- LEV = *financial leverage*
- SIZE = ukuran board of director (outsider)
- SG = sales growth
- TA = Total assets
- e = error term

6. Hasil Penelitian

A. Hasil penelitian untuk perusahaan dengan peluang pertumbuhan Rendah

Statistik Deskriptif

Pada tabel 1 disajikan statistik deskriptif untuk variabel dalam penelitian ini dengan sampel penuh perusahaan manufaktur. Kepemilikan Insider rata-ratanya 4,2% sedangkan kepemilikan institusional memiliki rata-rata 72,8% perbedaan ini mengindikasikan proporsi kepemilikan insider masih relatif kecil. Rata-rata leverage adalah 0.8164 (81.64%) yang menunjukkan kondisi keuangan adalah high leveraged, yang akan dikatakan stabil jika mendekati 50%. Sedangkan untuk size of boards rata-rata sebesar 4 orang, demikian pula untuk total aset rata-rata 14.462.949 (dalam jutaan Rp) menunjukkan perusahaan memiliki aset relatif besar.

Tabel 1

Deskriptif Statistik

Statistik TASSETS	Y -rendah	INSD	INST	LEV	BOARDS	
Mean	16.98877	4.227436	72.85554	0.816383	4.538462	14462949
Median	11.91000	0.020000	79.32000	0.724165	4.000000	903705.0
Maximum	99.99000	70.00000	97.98000	72.73970	11.00000	2.45E+08
Minimum	0.190000	0.000000	20.00000	0.003964	1.000000	84345.00

Std. Dev.	18.90689	11.87817	16.67519	2.712862	2.234294	64312843
Skewness	2.506342	4.523099	-0.891945	26.01125	1.058309	6.651672
Kurtosis	9.581100	24.61749	3.691505	690.0115	3.404730	47.69785

Tabel ini menyajikan deskriptif statistik dari variabel dalam penelitian ini., INSD adalah persentase kepemilikan saham oleh manajer atau direktur (%), INST adalah persentase kepemilikan saham oleh entitas atau lembaga (%). LEV adalah rasio total hutang dan total aset (x). BOARDS adalah jumlah dewan direksi yang dimiliki perusahaan. TASSETS adalah total aset perusahaan (Rp)

Hasil Analisis Regresi OLS untuk Perusahaan dengan peluang pertumbuhan Rendah

Berdasarkan hasil olah data regresi OLS menggunakan program eviews maka diperoleh hasil statistik sebagai berikut:

Tabel 2. Ringkasan hasil Olah data untuk peluang pertumbuhan rendah

	koefisien	t statistik	Prob.
C	29,98454	0,718480	0,4751
INSD	-0,727779	-3,396171	0,0012
INST	-0,673488	-3,654423	0,0005
LEV	-4,261539	-1,520497	0,1333
SIZE	-12,87980	-1,385002	0,1709
TA	8,410887	2,046306	0,0448
R squared	0,230072		
Adjusted R ²	0,16991		
F	3,8249		
Prob. F	0,0042		

Sumber: hasil diolah

Sehingga persamaannya:

$$Y_{SRGR-Rendah} = 29.98454 - 0.727779 \text{ INSD} - 0.673488 \text{ INST} - 4.261539 \text{ LEV} - 12.87980 \text{ SIZE} + 8.410887 \text{ ASSET}$$

Uji Hipotesis untuk Perusahaan dengan Peluang pertumbuhan Rendah (Model SRGR Rendah)

Berdasarkan olah data regresi OLS diatas maka dapat dapat dibuktikan secara empiris bahwa struktur kepemilikan, *financial leverage*, *Size*, dan *total assets* memiliki pengaruh secara serempak terhadap nilai perusahaan dengan growth opportunities rendah. Hal itu ditunjukkan dengan nilai probabilitas F statistik 3.8459 sebesar 0,0042 lebih kecil dari alpha 5 persen, sehingga hipotesis pertama terbukti dan model regresi OLS ini mampu untuk dianalisis lebih lanjut

Berdasarkan hasil olah data seperti tabel di atas maka hasil uji parsialnya:

Struktur kepemilikan *Insider Ownership* (INSID) secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan peluang pertumbuhan rendah, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,0012 < 5$ persen sehingga hipotesis alternatif diterima. Struktur kepemilikan Institutional Ownership (INST) secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan growth Opportunities rendah, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,0003 < 5$ persen sehingga hipotesis alternatif diterima. Financial Leverage (LEV) secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan growth Opportunities rendah, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,1333 > 5$ persen sehingga hipotesis alternatif ditolak. Size (Board) secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan peluang pertumbuhan rendah, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,1709 > 5$ persen sehingga hipotesis alternatif ditolak. Total Assets secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan peluang pertumbuhan rendah, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,0048 < 5$ persen sehingga hipotesis alternatif diterima.

B. Hasil Penelitian untuk Perusahaan dengan Peluang Pertumbuhan Tinggi

Statistik Deskriptif

Pada tabel 3 disajikan statistik deskriptif untuk variabel dalam penelitian ini dengan sampel penuh perusahaan manufaktur. Kepemilikan Insider rata-ratanya 3.101388% sedangkan kepemilikan institusional memiliki rata-rata 70.32751% perbedaan ini mengindikasikan proporsi kepemilikan insider masih relatif kecil. Rata-rata leverage adalah 0.685257 (68.52%) yang menunjukkan kondisi keuangan adalah high leveraged, yang akan dikatakan stabil jika mendekati 50%. Sedangkan untuk size of boards median sebesar 4 orang, demikian pula untuk total aset rata-rata 8.692.174 (dalam jutaan Rp) menunjukkan perusahaan memiliki aset relatif besar.

Tabel 3
Deskriptif Statistik

Statistik TASETS	Y -tinggi	INSD	INST	LEV	BOARDS	
Mean	23.63878	3.101388	70.32751	0.685257	4.681633	8692174
Median	17.50000	0.000000	72.22000	0.662031	4.000000	1701103.
Maximum	294.2000	25.61000	98.96000	3.346804	15.00000	2.45E+08
Minimum	0.070000	0.000000	32.22000	0.000658	0.000000	10583.00
Std. Dev.	26.21683	6.702742	17.44756	0.359906	2.387783	27268978
Skewness	5.503627	2.175586	-0.265697	2.060412	1.201385	6.412635
Kurtosis	50.84446	6.404260	2.289768	13.85639	5.173978	47.69785

Tabel ini menyajikan deskriptif statistik dari variabel dalam penelitian ini., INSD adalah persentase kepemilikan saham oleh manajer atau direktur (%), INST adalah persentase kepemilikan saham oleh entitas atau lembaga (%). LEV adalah rasio total hutang dan total aset (x). BOARDS adalah jumlah dewan direksi yang dimiliki perusahaan. TASETS adalah total aset perusahaan (Rp)

.Hasil Analisis Regresi OLS untuk Perusahaan dengan Peluang Pertumbuhan Tinggi

Berdasarkan hasil olah data regresi OLS menggunakan program eviews maka diperoleh hasil statistik sebagai berikut:

Tabel 4. Ringkasan hasil Olah data untuk peluang pertumbuhan tinggi

	Koefisien	t statistik	Prob.
C	37,02401	5,758699	0,0000
INSD	-0,159601	-1,120475	0,2631
INST	-0,140876	-1,827308	0,0683
LEV	1,20E-07	-0,945628	0,3449
SIZE	-1,236330	-2,357572	0,0188
TA	3,98E-08	1,441788	0,1501
R squared	0,0274		
Adjusted R ²	0,0162		
F	2,4476		
Prob. F	0,0333		

Sumber: hasil diolah

YSRGR-Tinggi= 37.02401 -0.159601INSID -0.140876 INST-1.20E07 +LEV -
1.236330SIZE 3.98E-08 ASSET

Uji Hipotesis untuk Perusahaan dengan Peluang Pertumbuhan Tinggi (Model SRGR Tinggi)

Berdasarkan olah data regresi OLS diatas maka dapat dapat dibuktikan secara empiris bahwa struktur kepemilikan, *financial leverage*, *Size*, dan *total assets* memiliki pengaruh secara serempak terhadap nilai perusahaan dengan growth opportunities tinggi. Hal itu ditunjukkan dengan nilai probabilitas F statistik $2,4476 <$ dari alpha ditolerir sebesar 5 persen. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti dan model regresi OLS ini mampu untuk dianalisis lebih lanjut

Berdasarkan olah data regresi OLS maka diperoleh hasil empiris sebagai berikut:

Struktur kepemilikan Insider Ownership (INSID) secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan growth Opportunities tinggi, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,2631 >$ 5 persen sehingga hipotesis alternatif ditolak. Struktur kepemilikan Institutional Ownership (INST) secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan growth Opportunities tinggi, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,0683 >$ 10 persen sehingga hipotesis alternatif diterima. Financial Leverage (LEV) secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan growth Opportunities tinggi, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,3449 >$ 5 persen sehingga hipotesis alternatif ditolak. Size (Board) secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan growth Opportunities tinggi, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,0188 <$ 5 persen sehingga hipotesis alternatif diterima. Total Assets secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan growth Opportunities tinggi, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,1501 >$ 5 persen sehingga hipotesis alternatif ditolak.

7. Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik diperoleh hasil bahwa kepemilikan insider (INSID) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan *growth opportunities* tinggi, hal ini berhubungan dengan fungsi kontrol, dimana perusahaan dengan peluang pertumbuhan tinggi cenderung menggunakan pihak eksternal dalam mekanisme monitoring. Hal ini memang bertentangan dengan teori keagenan dimana kepemilikan insider memainkan peranan penting dalam mengurangi masalah keagenan. Untuk perusahaan dengan peluang investasi tinggi maka kepemilikan insider sangat diperlukan untuk bisa mengurangi konflik keagenan, dan sangat diperlukan karena kepemilikan insider bertindak sebagai mekanisme kontrol dari perilaku manajemen perusahaan. Namun arah hubungan yang negatif menunjukkan arah dukungan terhadap teori dimana semakin tinggi kepemilikan

insider maka semakin rendah pula nilai perusahaan dengan peluang pertumbuhan tinggi. Temuan ini mendukung penelitian Reyna & Encalada (2012) pada kondisi peluang pertumbuhan tinggi.

Namun untuk peluang pertumbuhan rendah kepemilikan insider memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini berhubungan dengan teori keagenan dimana kepemilikan insider memainkan peranan penting dalam mengurangi masalah keagenan. Temuan ini mendukung penelitian Reyna & Encalada (2012) baik pada kondisi peluang pertumbuhan rendah. Namun hasil ini tidak mendukung penelitian Ambarwati & Astuti (2014)

Kepemilikan institusional (INST) memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan dengan peluang pertumbuhan rendah artinya semakin besar kepemilikan institusional maka nilai perusahaan semakin rendah karena tingginya penggunaan ekuitas eksternal dapat menurunkan nilai perusahaan. Temuan ini selaras pada perusahaan dengan peluang pertumbuhan rendah. Konsentrasi kepemilikan memang berpengaruh negatif terhadap nilai untuk perusahaan dengan peluang pertumbuhan tinggi karena memang di situ tidak ada pemegang saham mayoritas dan minoritas seperti yang terjadi pada perusahaan dengan peluang pertumbuhan tinggi. Tingginya peluang pertumbuhan menyebabkan kebutuhan akan modal eksternal juga tinggi sehingga masalah keagenan bisa sulit dihindari. Temuan ini mendukung penelitian Mc Connell & Servaes (2008), Ambarwati & Astuti (2014) dan selaras untuk perusahaan dengan peluang pertumbuhan rendah.

Financial leverage memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan peluang pertumbuhan tinggi. Hal ini terjadi karena leverage yang tinggi namun tidak diimbangi dengan investasi pada proyek menguntungkan justru akan menurunkan nilai perusahaan, karena leverage tidak dimanfaatkan secara optimal (underinvestment) namun tetap menanggung biaya tetap berupa bunga pinjaman. Temuan ini tidak mendukung Reyna & Encalada (2012), Mc Conell & Servaes (2008) dan Ambarwati & Astuti (2014)

Size of board director mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan peluang pertumbuhan tinggi. Artinya perusahaan dengan peluang pertumbuhan tinggi membutuhkan kontrol manajemen dari pihak eksternal lebih tinggi sehingga bisa mengurangi masalah keagenan yang muncul. Namun arah hubungan negatif artinya semakin tinggi pertumbuhan perusahaan membutuhkan semakin banyak pula board of director eksternal dalam mekanisme monitoring konflik keagenan sehingga bisa menurunkan nilai perusahaan. Hal ini mungkin semakin mempersempit nilai manajer dalam melakukan investasi akibat monitoring direktur eksternal yang ketat. Temuan ini arah hubungannya tidak sesuai dengan penelitian Reyna & Encalada (2012) dan Ambarwati & Astuti (2014). Hasil ini tidak sama dengan perusahaan dengan peluang pertumbuhan rendah.

Total Assets mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan peluang pertumbuhan tinggi. Hal ini terjadi karena perusahaan dengan peluang pertumbuhan tinggi tidak akan menggunakan total aset sebagai kapitalisasi perusahaan namun lebih banyak menggunakan pendanaan eksternal. Namun total aset akan berpengaruh signifikan pada perusahaan dengan peluang pertumbuhan rendah. Hal ini terjadi karena perusahaan dengan peluang pertumbuhan rendah lebih dominan menggunakan aset perusahaan sehingga semakin tinggi total assets yang dimiliki akan meningkatkan nilai, karena total assets menunjukkan kapitalisasi perusahaan. Temuan ini selaras dengan penelitian Abbor (2005) dan Ambarwati & Astuti (2014)

8. Kesimpulan

Penelitian ini sudah bisa menemukan bukti empiris bahwa struktur kepemilikan, *financial leverage*, *Size of board director*, dan *total assets* memiliki pengaruh secara serempak terhadap nilai perusahaan dengan *growth opportunities* tinggi. Jika dilihat pengaruhnya secara parsial maka ditemukan bukti empiris bahwa variabel kepemilikan institusional dan *size of board director* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan *growth opportunities* tinggi. Sedangkan Struktur kepemilikan Insider, *financial leverage* dan *Total assets* secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan *growth Opportunities* tinggi.

Selain itu penelitian ini juga bisa menemukan secara empiris bahwa struktur kepemilikan, *financial leverage*, *Size of board director*, dan *sales growth* memiliki pengaruh secara serempak terhadap nilai perusahaan dengan *growth opportunities* rendah. Jika dilihat pengaruhnya secara parsial maka ditemukan bukti empiris bahwa variabel kepemilikan insider, kepemilikan institusional dan *total assets* berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan dengan *growth opportunities* rendah. Untuk struktur kepemilikan institusional dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap nilai namun pada tingkat alpha ditolerir. Sedangkan *financial leverage* dan *size of board director* secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan *growth Opportunities* rendah.

9. Saran

Bagi pengembangan teori sebaiknya lebih menekankan fungsi struktur corporate governance atau tata kelola perusahaan dalam mekanisme monitoring kegenan karena berpengaruh dalam meningkatkan nilai perusahaan baik dengan peluang pertumbuhan rendah dan tinggi. Keterbatasan penelitian ini adalah periode relatif pendek, hanya terbatas pada sektor manufaktur dan belum memasukkan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol. Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi keputusan dalam tata kelola dan pendanaan sehingga diasumsikan turut mengontrol pengaruh variabel penelitian terhadap nilai perusahaan. Bagi

peneliti selanjutnya sebaiknya mencoba menggunakan variabel ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol serta periode penelitian yang lebih panjang sehingga ditemukan hasil penelitian yang lebih robust.

REFERENSI

- Abbor, 2005, The Effect of Capital Structure on Profitability: An Empirical Analysis of Listed Firms in Ghana, *The Journal of Risk Finance*, Vol. 6, No. 5, pp 438-445
- Agarwal, R and Elston, JA 2001, 'Bank-firm relationships, financing and firm performance in Germany', *Economics Letters*, vol.72, pp.225-232.
- Agus Harjito, 2006, Substitution Relationship between the Agency Problem Control Mechanisms in Malaysia, *Siasat Bisnis*, p 111-117
- Ahmad, Abdullah and Roslan, 2012, Capital Structure Effect on Firms Performance: Focusing on Consumers and Industrials Sectors on Malaysian Firms , *International Review of Business Research Papers Vol. 8. No.5. July 2012. Pp. 137 – 155*
- Alireza F, Hendi AT, Mahboubi K, 2011, The Examination of the Effect of Ownership Structure on Firm Performance in Listed Firms of Tehran Stock Exchange” *J. Bus. Manage.* 6(3):249-266.
- Ambarwati, SDA & Astuti, RD, 2014, Dampak Struktur Kepemilikan, Financial Leverage, Board Director dan *sales growth* terhadap Nilai Perusahaan, *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, Mei 2014
- Brigham, E and Houston, 2006, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, Penerbit Salemba, Edisi kesepuluh
- Chen, C., & T. Steiner, 2005, Tobin's q, managerial ownership, dan analyst coverage: A nonlinear simultaneous equations model, *Journal of Economics and Business* 52: 365-382.
- De Andres, et al., 2005, Corporate Boards in OECD Countries: size, composition functioning and effectiveness, *Wiley Online library, Corporate Governance Review*
- Eisenhardt, 1989, Agency Theory an Assesment and Review, *Academy of Management Review*, vo. 14, no. 1, pp 57-74
- Gozali, 2005, *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi ketiga, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Gitundu, Ester., et al., 2016, The Influence of Ownership Structure on Financial Performance in Kenya, *African Journal of Business Management*, vol. 10, pp75-88

- Gleason KC, Mathur LK and Mathur I ,2000, ‘The interrelationship between cultures, capital structure, and performance: Evidence from European retailers’, *Journals of Business Research*, vol.50, pp.185-91
- Gupta, et al., 2016, Assosiation Between Degree of Leverages and Firm Value, *Asin Journal of Finance & Accounting*, ISSN 1946-052X, Vol. 8, No.1
- Ishari & Abeyrathna, 2016, The Impact of Firm Leverage on Firms’s Value, *International Journal of Advancement in Engineering Tech Management and Applied Science*, Vol. 03 pp 100-104
- Kallapur, et.al, 1999, The Asosiation Between Investment Oportunity Set Proxies and Realized Growth, *Journal of Business Finance and Accounting*, pp 505-519
- La Porta,R,F.Lopez-de-Silanes,A.Shleifer dan R.W.Vishny.1997. Legal Determinants of External Finance. *Journal of Finance*.52. 1131-1150
- La Porta,R,F.Lopez-de-Silanes,A.Shleifer dan R.W.Vishny.1999. Corporate Ownership Around the World. *Journal of Finance*.54. 471-517
- La Porta,R,F.Lopez-de-Silanes,A.Shleifer dan R.W.Vishny. 2000.Investor Protection and Corporate Governance. *Journal of Financial Economics*.58(1-2).3-27
- La Porta,R,F.Lopez-de-Silanes,A.Shleifer dan R.W.Vishny. 2000. Agency Problem and Dividend Policies Around The World. *Journal of Finance*. 60. 1-33.
- Mayer, C. ,1996, Corporate Governance, competition, and performance, *Jornal of Law and Society*, 24, 152-76
- McConnell and Servaes, H. 1995, Equity Ownership and the two faces of debt, *Journal of Financial Economics*, 39, 131-57
- McConnell and Servaes, H. 2008, Changes in Insider Ownership and Changes in the Market Value of the Firm, *Journal of Corporate Finance*, 92-106
- Mesquita and Lara 2003, ‘Capital structure and profitability: The Brazilian case’, Working paper, Academy of Business and Administration Sciences Conference, Vancouver, July 11-13
- Mei Y, 2013, State ownership and firm performance: Empirical evidence from Chinese listed Companies China, *J. Acct. Res.* 6:7587.
- Modigliani, F and Miller, M 1958, ‘The cost of capital, corporation finance and the theory of investment’, *The American Economic Review*, vol. 48 no. 3, pp. 261-97.
- Modigliani, F and Miller, M 1963, ‘Corporate income taxes and the cost of capital: A correction’, *American Economic Review*, vol. 53, pp. 443-53.

- Reyna & Encalada, 2012, Ownership Structure, Firm Value and Investment Opportunity Sets: Evidence from Mexican Firm, *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation, Volume 8, Issue 3, pp 35-37*
- Riahi-Belkaouli & Picur, 2001, Investment Opportunity Sets Dependence of Dividend Yield and Price Earnings Ratio, *Managerial Finance, Volume 27 Number 3*
- Risqia, et al., 2013, Effect of Managerial Ownership, Financial Leverage, Profitability, Firm Size, and Investment Opportunity on Dividend Policy and Firm Value, *Research Journal of Finance and Accounting*, www.iiste.org ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online)4, No.11
- Smith and Watts, 1992, The Investment opportunity set and corporate financing, dividend and compensation policies, *Journal of Financial Economics, 32, pp 263-292*
- Shleifer & Vishny, 1997, A Survey of Corporate Governance, *The Journal of Finance, Vol. LII, No. 2.*
- Tahir, et al., 2014, Corporate Governance and Financial Leverage impact on the Value of The Firms (Evidence from Textile Sector in Pakistan Listed Company), *Research Journal on Economics & Business Studies, vol.03, No. 6*
- Weston, J.Freud and Brigham, F.Eugene. 1992. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Jilid Dua. Erlangga : Jakarta.
- Wilopo dan Sekar Mayangsari. 2002. Pengaruh Struktur Kepemilikan, Perilaku Manajemen Laba, Free Cash Flow Hypotesis dan Economic Value Added: Pendekatan Path Analysis. Simposium Nasional Keuangan In Memorium Prof.Dr.Bambang Riyanto. Hal:87-112.
- Yassen & Amarneh, 2013, Corporate Governance and the Financial Leverage: Evidence from Jordan. *Research Journal of Finance and Accounting*, www.iiste.org ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online) Vol.4, No.11

ANALISIS ABNORMAL RETURN SAHAM PERUSAHAAN TERCATAT INDEKS LQ-45 SEBELUM DAN SETELAH PENGUMUMAN KASUS PERTAMA COVID-19 DI INDONESIA

Aris Winanti¹, Aftoni Sutanto², Taufik Hidayat³

¹)Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta,

²), ³)Dosen Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta,

correspondence e-mail: winantie@yahoo.com , aftoni.sutanto@mm.uad.ac.id ,
taufik.hidayat@mm.uad.ac.id

Abstrak

Pengumuman kasus pertama covid-19 menyebabkan tren IHSG menjadi menurun. Reaksi dari investor ditunjukkan dengan adanya abnormal return yang dihasilkan oleh perusahaan. Fokus dari penelitian ini adalah perbedaan abnormal return saham perusahaan yang tercatat indeks LQ 45 pada saat sebelum dan setelah pengumuman kasus pertama covid-19 di Indonesia yaitu tanggal 2 Maret 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji paired t test sebesar 0,298, nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dengan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan average abnormal return saham perusahaan tercatat indeks LQ-45 sebelum dan setelah pengumuman kasus pertama covid-19 di Indonesia. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengumuman kasus pertama covid terhadap abnormal return saham dapat diabaikan.

Kata Kunci: Abnormal Return, Indeks LQ 45, Covid-19

1. Pendahuluan

International Monetary Fund (IMF) memprediksikan virus corona yang yang terjadi menjadi pandemik dapat menyebabkan krisis ekonomi dan juga krisis keuangan global (Safitri, 2020). Sebelum adanya pandemi Covid-19, kondisi perekonomian global masih menunjukkan pertumbuhan yang positif, perekonomian nasional masih cukup baik dilihat dari IHSG pada awal Januari yang sempat menyentuh angka 6300, hal ini adalah salah satu capaian yang baik dan menarik bagi Indonesia. Tidak hanya itu prospek ekonomi nasional juga masih stabil, dimana pertumbuhan ekonomi berada pada level lima sampai lima setengah persen. Kemudian regulasi-regulasi yang dibuat oleh pemerintah, kondisi rupiah yang cenderungnya lebih stabil dan cadangan devisa yang bagus menjadi daya tarik bagi investor untuk berinvestasi di Indonesia (Fakhrunnas, 2020).

Pada hari rabu tanggal 2 Maret 2020 Presiden Joko Widodo memberikan pengumuman tentang kasus positif pertama covid di Indonesia (Ihsanuddin, 2020). Adanya covid sangat memberikan pengaruh pada harga saham di Bursa Efek Indonesia. Indeks Harga Saham Gabungan melemah karena dipicu kekhawatiran pasar terhadap seretnya likuiditas akibat covid (Atmoko, 2020).

Setelah adanya pengumuman kasus pertama covid-19 tren IHSG menjadi menurun karena pada saat itu muncul isu-isu mengenai Covid-19 yang mulai meluas dari Wuhan ke Jepang, Korea dan Negara Singapura yang paling dekat dengan Indonesia. Pada tanggal 3 Februari 2020 IHSG sebesar 5.884 kemudian semakin menurun hingga pada 31 Maret 2020 IHSG sebesar 4.538. IHSG bahkan sempat menyentuh level 3000 pada tanggal 24 Maret 2020 dengan nilai 3.937. Penurunan ini tentunya juga tidak lepas dari sentimen investor yang melihat bahwa pemerintah Indonesia pada waktu itu belum serius dalam menangani Covid-19 ini sehingga ketika krisis kesehatan terjadi dan sentimen-sentimen itu ada, membuat para investor lebih memilih untuk menarik dananya dari pasar modal sehingga hal tersebut tentunya membuat harga saham mengalami penurunan (Fakhrunnas, 2020).

2. Landasan Teori

Pengertian Pasar Modal

Pasar modal memiliki peranan penting dalam perekonomian terutama dalam pengalokasian dana masyarakat. Menurut Hartono (2010), pasar modal merupakan sarana perusahaan untuk meningkatkan kebutuhan jangka panjang dengan menjual saham atau menerbitkan obligasi. Menurut Husnan (1998) pasar modal dapat didefinisikan sebagai pasar untuk berbagai instrument keuangan jangka panjang yang diperjualbelikan, baik dalam bentuk hutang maupun modal sendiri, baik yang diterbitkan oleh pemerintah, *public authorities*, maupun perusahaan swasta.

Signaling Theory

Teori sinyal atau *signaling theory* mengatakan bahwa suatu kebijakan yang diambil oleh emiten, pemerintah, atau investor pada prinsipnya memberikan sinyal atau pertanda bagi pasar tentang tren atau kecenderungan di masa yang akan datang. Aktivitas merger dan akuisisi mempunyai nilai informatif bagi investor sehingga dapat mempengaruhi kebijakan investasi dalam bentuk perubahan harga saham karena adanya transaksi meningkat atau menurun (Sutrisno, 2001).

Return Saham

Return saham merupakan hasil yang diperoleh dari investasi saham (Hartono, 2010). Samsul (2006) berpendapat bahwa *return* saham adalah pendapatan yang dinyatakan dalam persentase dari modal awal investasi saham. Pendapatan investasi dalam saham ini merupakan keuntungan yang diperoleh dari jual beli saham dimana jika untung disebut *capital gain* dan jika rugi disebut *capital loss* (Samsul, 2006).

Return Realisasi

Return realisasi (*realized return*) merupakan return yang telah terjadi dan dihitung berdasarkan data historis dan return realisasi itu penting karena digunakan sebagai salah satu pengukur kinerja dari perusahaan sebagai dasar penentu return ekspektasi (*expected return*) dan resiko di masa mendatang. Return saham sesungguhnya ($R_{i,t}$) diperoleh dari harga saham harian sekuritas i pada waktu ke- t

($P_{i,t}$) dikurangi harga saham harian sekuritas i pada waktu ke $t-1$ ($P_{i,t-1}$), dibagi harga saham harian sekuritas i pada waktu $t-1$ ($P_{i,t-1}$) atau dengan rumus:

$$R_{i,t} = \frac{P_{i,t} - P_{i,t-1}}{P_{i,t-1}} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

$R_{i,t}$ = Return saham sekuritas i pada periode ke t

$P_{i,t}$ = Harga saham sekuritas i pada periode t

$P_{i,t-1}$ = Harga saham sekuritas i pada periode $t-1$

Expected Return

Expected return saham merupakan tingkat keuntungan yang diharapkan oleh investor. Dalam menghitung *Expected return* dapat diukur dengan menggunakan pendekatan Capital Asset Pricing Model (CAPM)

$$E(R_i) = R_f + \beta (R_m - R_f) \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

R_f : tingkat bunga bebas resiko (*Risk free rate*)

R_m : return pasar yang dalam hal ini digunakan return indeks saham total

β : beta masing-masing saham

Beta masing-masing saham yang dihitung dengan menggunakan interpolasi dengan menggunakan data return saham perusahaan tercatat indeks LQ-45 yaitu prosentase selisih dari nilai periode t terhadap nilai periode $t-1$ dibagi nilai periode $t-1$ dan hasilnya dikalikan dengan seratus persen.

Abnormal Return

Abnormal return merupakan kelebihan dari *return* yang sesungguhnya terhadap *normal return* yang merupakan *return* yang diharapkan oleh investor (*expected return*). Selisih *return* akan positif jika *return* yang didapat lebih besar dari *return* yang diharapkan. Sedangkan selisih *return* akan negatif apabila *return* yang diperoleh lebih sedikit dari *return* yang diharapkan (Hartono, 2010).

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - E[R_{i,t}] \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

$AR_{i,t}$ = Abnormal Return saham sekuritas i pada periode ke t

$R_{i,t}$ = Return saham sekuritas i pada periode ke t

$E[R_{i,t}]$ = Return Ekspektasi saham i periode ke t

Event Study

Event Study merupakan studi yang mempelajari reaksi pasar terhadap suatu peristiwa yang informasinya dipublikasikan sebagai pengumuman. *Event Study* dapat digunakan untuk menguji kandungan informasi dari suatu pengumuman dan dapat juga digunakan untuk menguji efisiensi pasar bentuk setengah kuat (Hartono, 2010). Pasar dikatakan efisien setengah kuat apabila harga-harga sekuritas secara penuh mencerminkan semua informasi yang dipublikasikan termasuk informasi yang ada dalam laporan keuangan perusahaan emiten.

Studi peristiwa menganalisis *return* tidak normal dari sekuritas yang mungkin terjadi di sekitar pengumuman dari suatu peristiwa. *Abnormal return* atau

excess return merupakan selisih kelebihan antara *return* yang sesungguhnya terjadi dengan *return* normal (Hartono, 2010).

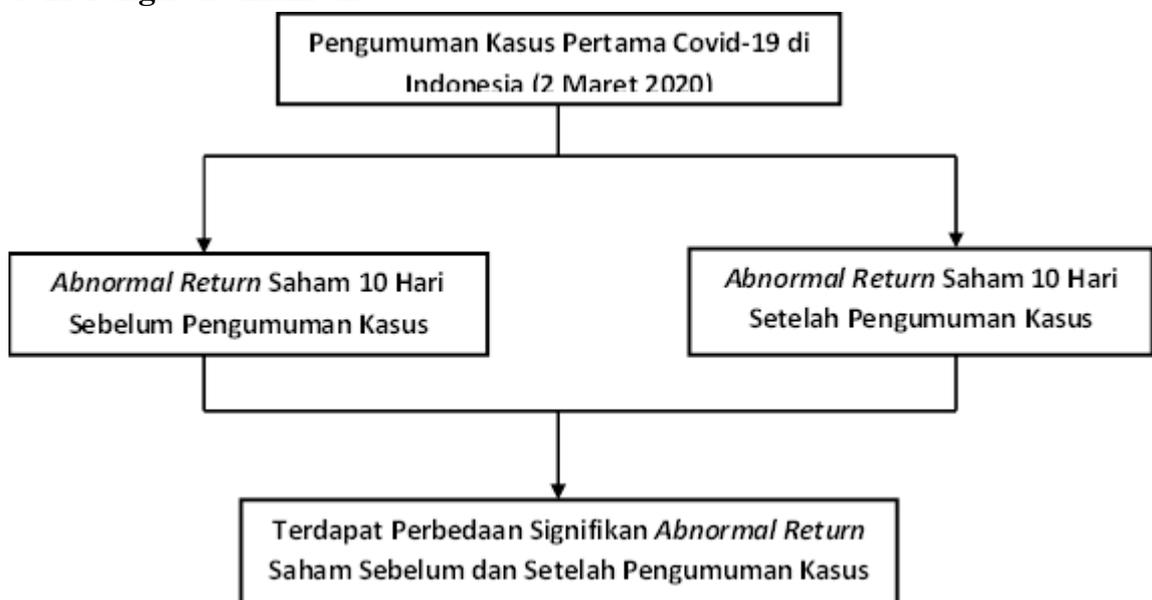
3. Hipotesis

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat perbedaan signifikan *average abnormal return* saham perusahaan tercatat indeks LQ-45 sebelum dan setelah pengumuman kasus pertama covid-19 di Indonesia

Ha : Terdapat perbedaan signifikan *average abnormal return* saham perusahaan tercatat indeks LQ-45 sebelum dan setelah pengumuman kasus pertama covid-19 di Indonesia

4. Kerangka Pemikiran



5. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Event Study*. *Event Study* merupakan studi yang mempelajari reaksi pasar terhadap suatu peristiwa yang informasinya dipublikasikan sebagai pengumuman. Studi peristiwa merupakan suatu metodologi yang biasa digunakan untuk melihat bagaimana reaksi yang ditimbulkan akibat dari pengumuman adanya suatu kejadian. Adanya reaksi pasar modal tersebut dapat ditunjukkan dengan melihat hasil perhitungan dari *abnormal return*.

Obyek penelitian ini adalah perusahaan yang tercatat dalam Indeks LQ-45 di Bursa Efek Indonesia. Populasi penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang tercatat dalam indeks LQ-45 periode Februari sampai dengan Maret 2020 yaitu sebanyak 45 perusahaan.

Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan yang tercatat indeks LQ-45 periode Februari s.d Juli 2020 dan tidak melakukan corporate action sehingga sehingga total perusahaan sampel adalah 45 perusahaan.

Tabel 1
Data Perusahaan Sampel

NO	KODE	NAMA PERUSAHAAN	SEKTOR	SUB SEKTOR
1	GGRM	Gudang Garam Tbk.	Industri Barang Konsumsi	Rokok
2	HMSP	HM Sampoerna Tbk.	Industri Barang Konsumsi	Rokok
3	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.	Industri Barang Konsumsi	Makanan& Minuman
4	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk.	Industri Barang Konsumsi	Makanan& Minuman
5	KLBF	Kalbe Farma Tbk.	Industri Barang Konsumsi	Farmasi
6	UNVR	Unilever Indonesia Tbk.	Industri Barang Konsumsi	Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga
7	BRPT	Barito Pasific Tbk.	Industri Dasar dan Kimia	Kimia
8	CPIN	Charoen Pokphand Indonesia Tbk.	Industri Dasar dan Kimia	Pakan Ternak
9	INKP	Indah Kiat Pulp & Paper Tbk.	Industri Dasar dan Kimia	Bubur Kertas & Kertas
10	INTP	Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.	Industri Dasar dan Kimia	Semen
11	JPFA	Japfa Comfeed Indonesia Tbk.	Industri Dasar dan Kimia	Pakan Ternak
12	SMGR	Semen Indonesia (Persero) Tbk.	Industri Dasar dan Kimia	Semen
13	TKIM	Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk.	Industri Dasar dan Kimia	Bubur Kertas& Kertas
14	SRIL	Sri Rejeki Isman Tbk.	Aneka Industri	Tekstil&Garmen
15	ASII	Astra International Tbk.	Aneka Industri	Otomotif& Komponen
16	ADRO	Adaro Energy Tbk.	Pertambangan	Batubara
17	ANTM	Aneka Tambang (Persero) Tbk.	Pertambangan	Logam&Mineral
18	INCO	Vale Indonesia Tbk.	Pertambangan	Logam & Mineral

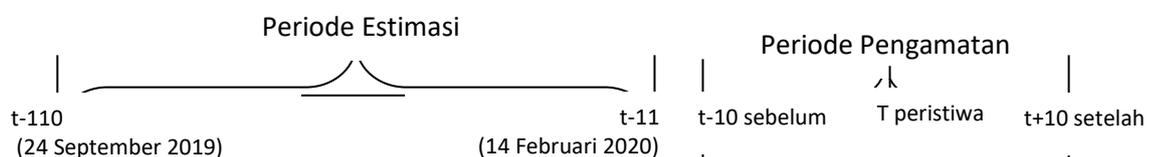
NO	KODE	NAMA PERUSAHAAN	SEKTOR	SUB SEKTOR
19	ITMG	Indo Tambangraya Megah Tbk.	Pertambangan	Batubara
20	PTBA	Tambang Batubara Bukit Asam (Persero) Tbk.	Pertambangan	Batubara
21	BBCA	Bank Central Asia Tbk.	Keuangan	Perbankan
22	BBNI	Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	Keuangan	Perbankan
23	BBRI	Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	Keuangan	Perbankan
24	BBTN	Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.	Keuangan	Perbankan
25	BMRI	Bank Mandiri (Persero) Tbk.	Keuangan	Perbankan
26	BTPS	Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah Tbk.	Keuangan	Perbankan
27	EXCL	EX Axiata Tbk.	Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi	Telekomunikasi
28	JSMR	Jasa Marga (Persero) Tbk.	Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi	Jalan Tol, Bandara dan Pelabuhan
29	PGAS	Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk.	Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi	Energi
30	TBIG	Tower Bersama Infrastructure Tbk.	Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi	Konstruksi Non Bangunan
31	TLKM	Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.	Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi	Telekomunikasi
32	TOWR	Sarana Menara Nusantara Tbk.	Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi	Konstruksi Non Bangunan
33	BSDE	Bumi Serpong Damai Tbk.	Properti, Real Estat dan Konstruksi	Properti&Real Estat
34	CTRA	Ciputra Development Tbk.	Properti, Real Estat dan Konstruksi	Properti&Real Estat
35	PTPP	PP (Persero) Tbk.	Properti, Real Estat dan Konstruksi	Konstruksi Bangunan
36	PWON	Pakuwon Jati Tbk.	Properti, Real Estat dan Konstruksi	Properti&Real Estat
37	WSKT	Waskita Karya (Persero) Tbk.	Properti, Real Estat dan Konstruksi	Konstruksi Bangunan
38	WIKA	Wijaya Karya (Persero) Tbk.	Properti, Real Estat dan Konstruksi	Konstruksi Bangunan
39	ACES	Ace Hardware Indonesia Tbk.	Perdagangan, Jasa dan Investasi	Perdagangan Ritel
40	AKRA	AKR Corporindo Tbk.	Perdagangan, Jasa dan Investasi	Grosir (Wholesale)
41	ERAA	Erajaya Swasembada Tbk.	Perdagangan, Jasa dan Investasi	Peretail (Retail Trade)
42	LPPF	Matahari Department Store Tbk.	Perdagangan, Jasa dan Investasi	Peretail (Retail Trade)
43	MNCN	Media Nusantara Citra Tbk.	Perdagangan, Jasa dan Investasi	Iklan, Percetakan dan Media
44	SCMA	Surya Citra Media Tbk	Perdagangan, Jasa dan Investasi	Iklan, Percetakan dan Media
45	UNTR	United Tractors Tbk.	Perdagangan, Jasa dan Investasi	Grosir (Wholesale)

Sumber : www.invesnesia.com

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data harga saham dari perusahaan-perusahaan yang tercatat pada Indeks LQ-45 di Bursa Efek Indonesia periode Februari – Juli 2020 dan data Indeks Harga Saham Gabungan. Periode pengamatan pada studi ini adalah dengan menggunakan data harga saham penutupan dari 45 perusahaan yang tercatat pada LQ-45 mulai t-10 hingga t+10 setelah pengumuman kasus pertama covid-19 di Indonesia yaitu mulai tanggal 14 Februari 2020 hingga 16 Maret 2020. Periode estimasi yang digunakan adalah t-11 hingga t-110 dari tanggal pengumuman. Data dapat diperoleh dari data saham harian seluruh perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia yang dapat di unduh di website Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id).

Plot periode estimasi (estimation period) dan periode pengamatan (windows period) dapat digambarkan sebagai berikut:



Definisi variabel

Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis yang diuji maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. *Abnormal return* adalah selisih antara *return* sesungguhnya dengan *return* ekspektasi.
2. *Return* realisasi (*Realized Return*) adalah *return* yang terjadi pada waktu ke $-t$ yang merupakan selisih harga sekarang relatif terhadap harga sebelumnya ($t-1$).
3. *Return* Ekspektasi (*Expected Return*) merupakan *return* yang diharapkan oleh investor yang akan diperoleh di masa mendatang.
4. Average Abnormal Return

$$AAR_t = \frac{1}{k} \sum AR_{it}$$

Keterangan:

AAR_t = rata-rata abnormal return harian

AR_{it} = abnormal return

k = jumlah perusahaan

7. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AAR	90	-,071313	,009373	-,02100159	,014792456
Valid N	90				

Sumber : data diolah

Dari Tabel 2 di atas dapat diperoleh gambaran bahwa selama periode pengamatan nilai minimum *average abnormal return* saham adalah -0,071313 dan nilai maksimumnya 0,009373. Nilai *average abnormal return* paling rendah diperoleh investor yang berinvestasi pada Matahari Department Store Tbk. Sedangkan nilai *average abnormal return* paling tinggi diperoleh investor yang berinvestasi pada Indo Tambangraya Megah Tbk. Nilai rata-rata *average abnormal return* adalah sebesar -0,02100159 dengan standar deviasi sebesar 0,014792.

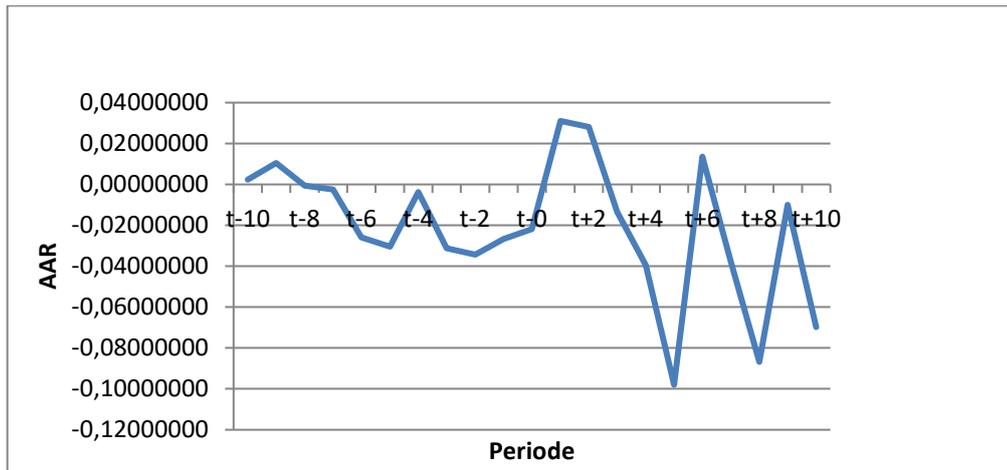
Untuk melihat pergerakan *Average Abnormal Return* (AAR) selama periode jendela, di bawah ini di tampilkan tabel *Average Abnormal Return* (AAR) harian dan grafik pergerakan *Average Abnormal Return* (AAR) berdasarkan data hasil olahan peneliti.

Tabel 3
Average abnormal return selama event period

Periode	AAR
t-10	0,002399
t-9	0,010442
t-8	-0,000634
t-7	-0,002528
t-6	-0,025902
t-5	-0,030398
t-4	-0,003675
t-3	-0,031162
t-2	-0,034272
t-1	-0,026733
t-0	-0,021815
t+1	0,031041
t+2	0,028096
t+3	-0,013395
t+4	-0,039463
t+5	-0,098002
t+6	0,013596
t+7	-0,038137
t+8	-0,086877
t+9	-0,009918
t+10	-0,069761

Sumber: data diolah

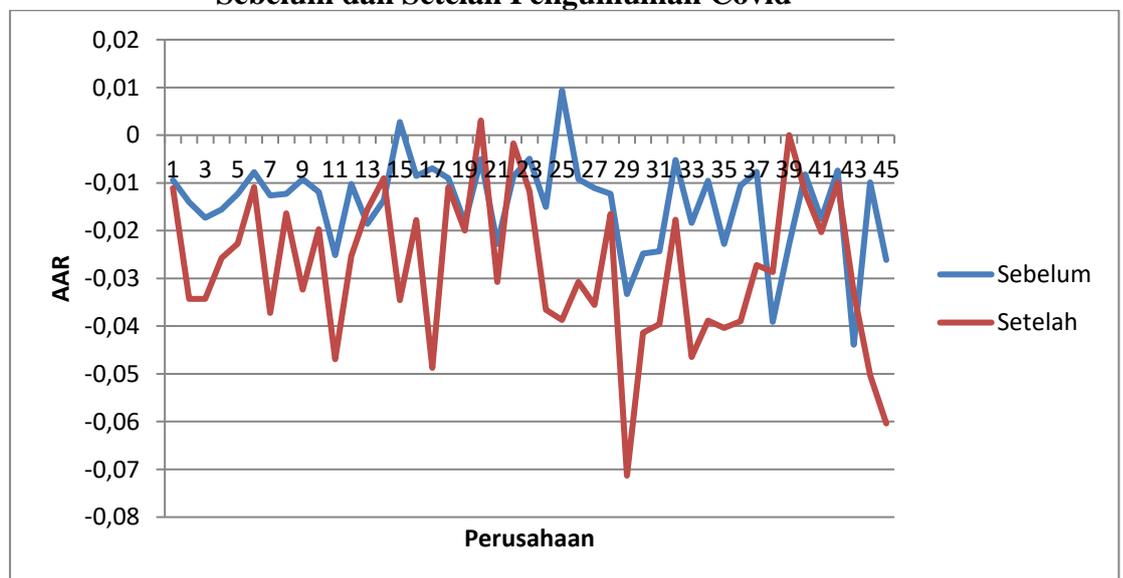
Gambar 1
Grafik Average Abnormal Return



Sumber : data diolah

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat grafik untuk *Average Abnormal Return* (AAR) pada periode jendela yaitu 10 hari sebelum pengumuman kasus pertama covid hingga 10 hari sesudah pengumuman kasus pertama covid. Pada grafik terlihat fluktuatif yang ditunjukkan pada beberapa periode terdapat *Average Abnormal Return* (AAR) bertanda positif dan negatif. Secara garis besar, grafik tersebut menunjukkan penurunan *Average Abnormal Return* (AAR) selama periode jendela.

Gambar 2
Average Abnormal Return 45 Perusahaan
Sebelum dan Setelah Pengumuman Covid



Sumber : data diolah

Pada gambar 2 dapat dilihat nilai *average abnormal return* dari 45 perusahaan sebelum dan setelah pengumuman kasus covid. Dari gambar dapat diketahui bahwa setelah pengumuman kasus pertama covid nilai *average abnormal return* cenderung dibawah nilai *average abnormal return* sebelum adanya pengumuman kasus covid.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal, maka pengujian dilakukan dengan analisis parametrik yaitu uji *Paired t Test*, sedangkan apabila data tidak berdistribusi normal maka pengujian dilakukan dengan analisis non-parametrik. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Shapiro-Wilk* dengan SPSS versi 25. Adapun hasil pengujian normalitas data sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
AARafter	0,528	Berdistribusi Normal
AARbefore	0,077	Berdistribusi Normal

Sumber : data diolah

Dari Tabel 4 hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Shapiro-Wilk menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,528 untuk data sebelum pengumuman kasus pertama covid dan nilai signifikansi sebesar 0,077 untuk data setelah kasus pertama covid. Keduanya menghasilkan nilai signifikansi diatas 0,05 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah terdistribusi normal. Sehingga pengujian hipotesis akan menggunakan uji *paired t test*.

Uji Hipotesis

Pengujian kandungan informasi peristiwa pengumuman kasus pertama covid dapat dilihat dari nilai signifikansi *abnormal return* yang terjadi sebelum dan setelah pengumuman. Pengujian kandungan informasi dilakukan dengan menggunakan *uji paired t-test*.

Tabel 5
Uji Paired t Test

	Setelah - Sebelum
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,298

Sumber : data diolah

Dari hasil uji hipotesis pada Tabel 5 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,298, nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Kesimpulan uji hipotesis adalah menerima H_0 yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan *average abnormal return* saham perusahaan tercatat indeks LQ-45 sebelum dan setelah pengumuman kasus pertama covid-19 di Indonesia. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengumuman kasus pertama covid terhadap abnormal return saham dapat diabaikan.

8. Kesimpulan dan Saran

Analisis data yang telah dilakukan untuk mengetahui perbedaan *Average Abnormal Return* pada perusahaan tercatat indeks LQ-45 yang terdaftar dalam BEI pada saat sebelum dan sesudah pandemi COVID-19, maka dapat disimpulkan tidak didapat perbedaan signifikan terhadap return

perdagangan, ditunjukkan dengan *Average Abnormal Return (AAR)* pada saat sebelum dan sesudah pandemi *COVID-19* dengan nilai signifikansi 0,298 .

Perbedaan yang tidak signifikan ini menunjukkan 45 perusahaan tercatat indeks LQ-45 yang menjadi objek penelitian ini tidak terpengaruh dengan pengumuman kasus pertama *COVID-19* di Indonesia, yang berarti juga saham pada perusahaan ini bisa dikatakan stabil.

Didasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, untuk itu saran yang dapat diberikan peneliti sampaikan adalah sebagai berikut :

- a. Bagi investor, tidak semua berita atau informasi yang ada di media, baik media masa atau media elektronik bisa mempengaruhi portofolio investasi, karena itu investor sebagai salah satu pelaku pasar modal harus bisa memilah mana berita atau informasi yang relevan.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan mengambil sampel yang berbeda atau bisa membandingkan tiap industri yang ada di Indonesia dengan informasi yang serupa atau berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, R. (2012). *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia (The Intelligent Guide. To Indonesian Capital Market)* (Mediasoft).
- Anggraini, D. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Perubahan Harga Saham. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen Dan Kewirausahaan, Volume 1*(Issue 1 (2021)), 1–13.
- Arifin, H. N. (2015). *Pengujian Efisiensi Pasar Modal Bentuk Setengah Kuat Secara Informasi Terhadap Peristiwa Merger dan Akuisisi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Asakdiyah, S. (2015). *Manajemen Keuangan II*. PPM UAD.
- Atmoko, C. (2020). *IHSG melemah dipicu potensi seretnya likuiditas akibat COVID-19*. [Www.Antaraneews.Com. https://www.antaraneews.com/berita/1411130/ihsg-melemah-dipicu-potensi-seretnya-likuiditas-akibat-covid-19](https://www.antaraneews.com/berita/1411130/ihsg-melemah-dipicu-potensi-seretnya-likuiditas-akibat-covid-19)
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Erlangga.
- Bursa Efek Indonesia. (2020). *Data Saham*. [Www.Idx.Co.Id. https://www.idx.co.id/](https://www.idx.co.id/)
- Bursa Efek Indonesia. (2021a). *Belajar Pasar Modal*. [Www.Idx.Co.Id. https://www.idx.co.id/investor/belajar-pasar-modal/](https://www.idx.co.id/investor/belajar-pasar-modal/)
- Bursa Efek Indonesia. (2021b). *Saham*. [Www.Idx.Co.Id.](https://www.idx.co.id/)

<https://idx.co.id/produk/saham/>

Daniel, & Subekti, K. V. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Kinerja Harga Saham Telekomunikasi Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajerial*, Vol. 6, No, 1–12.

Fakhrunnas, F. (2020). *Investasi Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19, Bagaimana Pengaruhnya?* Www.Fecon.Uii.Ac.Id.
<https://fecon.uii.ac.id/blog/2020/08/01/investasi-sebelum-dan-sesudah-pandemi-covid-19-bagaimana-pengaruhnya/>

Hartono, J. (2010). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. BPFE.

Hayes, A. (2020). *Stock*. Www.Investopedia.Com.
<https://www.investopedia.com/terms/s/stock.asp>

Idris, M. (2021). *Investasi*. Www.Kompas.Com.
<https://money.kompas.com/read/2021/04/01/111836026/investasi-adalah-pengertian-jenis-contoh-dan-manfaatnya?page=all>

Ihsanuddin. (2020). *Jokowi Umumkan Dua Orang di Indonesia Positif Covid*. Www.Nasional.Kompas.Com.
<https://nasional.kompas.com/read/2020/03/02/11265921/breaking-news-jokowi-umumkan-dua-orang-di-indonesia-positif-corona?page=all>

Investing. (2020). *Data IHSG*. Www.Investing.Com. <https://www.investing.com/>

Irmayani, N. W. D. (2020). Dampak Pandemic Covid-19 Terhadap Reaksi Pasar Pada Sektor Consumer Goods Industry di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 1227–1240.

Kementerian Agama. (2021). *Al Qur'an dan Terjemahannya*. Kementerian Agama.
<https://quran.kemenag.go.id/>

Khoirunisa, D. D., Afifudin, & Anwar, S. A. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Return Saham (Studi Kasus Pada Perusahaan LQ-45). *E-JRA*, Vol. 10 No, 51–59.

Koh, A., Ang, S.-K., Brigham, E. G., & Michael C. Ehrhardt. (2014). *Financial Management*. Cengage Learning Asia.

Kurniawati, S. L., & Lestari, W. (2011). Pengujian Efisiensi Bentuk Setengah Kuat Di Indonesia. *Journal of Business and Banking*.

Safitri, K. (2020). *Masih Dibebani Corona, Rupiah Pagi Melemah*. Www.Money.Kompas.Com.
<https://money.kompas.com/read/2020/03/30/095207326/masih-dibebani->

corona-rupiah-pagi-melemah

Samsul, M. (2006). *Pasar Modal dan Manajemen Portofolio*. Erlangga.

Saputra, M. Y., Yetti, F., & Hidayati, S. (2020). Analisis Abnormal Return Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19 Terhadap Saham Sektor Food and Beverages. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, Volume 2*, 839–848.

Suwarto, & Wulandari, S. (2021). Pengaruh Covid-19 Terhadap Reaksi Pasar Modal Indonesia (Studi Kasus Pada Indeks Saham LQ-45). *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, Vol 2 No., 16–24.

PENGARUH MANAJEMEN KONFLIK DAN KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS KARYAWAN YANG DIMEDIASI OLEH GAYA KEPEMIMPINAN DI CV JOGJACAMP

Nurul Karlina¹⁾, Purbudi Wahyuni²⁾, C. Ambar Puji Harjanto³⁾

¹⁾ Mahasiswa Magister Manajemen UPN Veteran Yogyakarta

^{2), 3)} Mahasiswa Magister Manajemen UPN Veteran Yogyakarta

correspondence e-mail: purbudi.wahyuni@upnyk.ac.id

Abstract

Employees with high psychological well-being will have a positive attitude towards themselves and others, can make decisions and regulate their behavior, can create and manage an environment that suits their needs. Employees with psychological well-being are able to increase individual work productivity. The importance of psychological well-being of employees, this research was conducted to determine the effect of conflict management and emotional intelligence on the psychological well-being of employees mediated by leadership style. This study uses a quantitative research design that will be tested on all employees at CV Jogjacamp with a total of 90 employees using a Likert scale questionnaire. The results of this study will be analyzed using path analysis.

Keywords: *conflict management, emotional intelligence, leadership style, employee psychological well-being.*

1. Latar Belakang

Tahun 2020 sampai dengan 2021 dunia dihadapkan pada pandemi covid-19 yang menuntut masyarakat untuk mengurangi mobilitas. Pandemi covid-19 mengubah kegiatan sehari-hari dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi (TI). Hal ini mengakibatkan naiknya penggunaan TI selama tahun 2020 sampai dengan 2021. Dengan meningkatnya penggunaan TI membuat perusahaan sektor TI untuk semakin tumbuh. Hal ini terlihat padapendapatan lima perusahaan teknologi terkemuka di dunia seperti Google, Amazon, Apple, Facebook, dan Microsoft meningkat 41 persen hingga 322 miliar Dollar AS (sekitar Rp 4.640 triliun) pada kuartal pertama 2021. Angka pertumbuhan ini merupakan pencapaian paling tinggi yang diperoleh lima perusahaan teknologi terkemuka selama bertahun-tahun (Kompas.com, 2021).

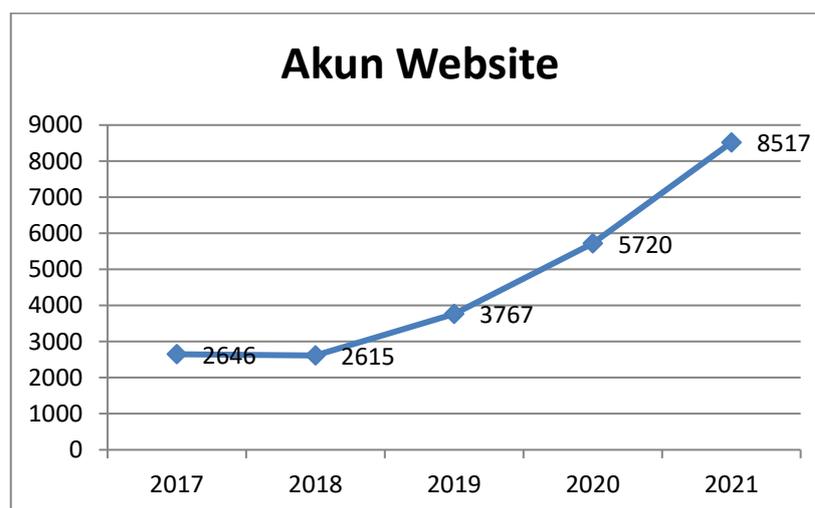
Tumbuhnya sektor TI dan komunikasi di Indonesia sebesar 10,6% di tengah kontraksi ekonomi Indonesia sebesar 2% selama pandemik covid-19 (Kominfo.go.id, 2021). Pengguna TI di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat

ini adalah 274,9 juta jiwa yang berarti penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen (Kompas.com, 2021). Peningkatan penggunaan TI seiring dengan pertumbuhan perusahaan sektor TI, mendorong perusahaan TI untuk menciptakan inovasi yang mampu bersaing dengan perusahaan TI lain terutama di lingkup Indonesia.

CV Jogjacamp merupakan salah satu perusahaan TI di Indonesia yang berada di Yogyakarta, Semarang, dan Jakarta. CV Jogjacamp bergerak di jasa pembuatan website, penyedia domain, hosting, SSL, VPS, dan SEO. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2003 di Yogyakarta yang sekaligus saat ini menjadi kantor pusat. Pelanggan dari perusahaan saat ini sudah lebih dari 100.000 dari kalangan nasional namun juga internasional mulai dari perorangan, UMKM, perusahaan swasta, akademik pendidikan, BUMN, sampai dengan instansi pemerintah.

Data akun website aktif yang dikelola oleh CV Jogjacamp dari 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Gambar 4 Data Akun Website Aktif CV Jogjacamp



Data diatas menunjukkan bahwa terjadi penambahan yang signifikan di tahun 2020 – 2021 sebanyak 2.797 akun website dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya penambahan akun kurang dari 2.000 setiap tahunnya. CV Jogjacamp dilihat dari data diatas dapat dikatakan sebagai perusahaan IT yang tumbuh selama pandemi covid-19 di tahun 2020 – 2021. Meski demikian perusahaan ini tetap harus menciptakan inovasi IT, dimana perkembangan IT sangat pesat dan harus mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Perkembangan IT sendiri tidak lepas dari peran sumber daya manusia (SDM) di perusahaan ini. Kemajuan perusahaan dapat diperoleh melalui SDM yang berkualitas dan kompeten (Aisyah, 2016). SDM IT dihadapkan pada kondisi harus selalu *update* perkembangan IT, harus mampu menciptakan inovasi, serta harus mampu mencapai target perusahaan dengan tetap memperhatikan kualitas pelayanan.

Ryan & Deci (2001) menyatakan bahwa kesejahteraan psikologis merupakan kombinasi pernyataan afektif positif, antara lain kebahagiaan dan kepuasan yang berfungsi secara optimal dalam kualitas kehidupan individu secara pribadi dan sosial. Menurut Keyes & Waterman (2003), karyawan yang memiliki tingkat *psychological well-being* tinggi akan menunjukkan sifat kooperatif yang lebih besar; bekerja tepat waktu; tingkat absensi rendah; dan dapat bekerja lebih lama. Hal tersebut akan mendorong karyawan untuk tetap produktif dalam menyelesaikan tanggung jawabnya. Perusahaan juga akan mendapatkan karyawan dengan pengalaman dan potensi yang dibutuhkan yang memiliki tingkat loyalitas dan dedikasi tinggi. Kesejahteraan psikologis karyawan dalam perusahaan TI menjadi topik yang perlu diteliti karena adanya tuntutan perkembangan TI yang sangat pesat dapat menimbulkan konflik individu.

2. Tinjauan Literatur

Kesejahteraan Psikologis Karyawan

Kesejahteraan psikologis karyawan menurut Ryff dan Keyes (1995) didefinisikan sebagai sebuah keadaan dimana individu menerima keadaan dirinya, memiliki hubungan positif dengan orang lain, mampu membuat keputusan sendiri, menguasai lingkungan, memiliki tujuan hidup dan membuat kehidupannya bermakna serta mempunyai keinginan untuk terus tumbuh dan berkembang. Dimensi EPWB menurut Ryff (1989) meliputi : penerimaan diri, pertumbuhan pribadi, tujuan dalam hidup, penguasaan lingkungan, otonomis, dan hubungan positif dengan orang lain.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kesejahteraan psikologis karyawan atau *employee psychological well being* (EPWB) merupakan karyawan dapat menerima keadaan dirinya didasarkan pada komponen kognitif dan afektif (*hedonic*), memiliki hubungan positif dengan orang lain, mampu membuat keputusan sendiri, menguasai lingkungan, memiliki tujuan hidup dan membuat kehidupannya bermakna serta mempunyai keinginan untuk terus tumbuh dan berkembang (*eudemic*). Dimensi EPWB meliputi penerimaan diri, pertumbuhan pribadi, tujuan dalam hidup, penguasaan lingkungan, otonomis, dan hubungan positif dengan orang lain.

Manajemen Konflik

Manajemen konflik (MK) merupakan metode untuk menangani perselisihan sehingga dapat menemukan alternatif jalan tengah untuk pengambilan keputusan organisasi (Longe, 2015). Gaya manajemen konflik menurut Kusworo (2019) ada dua macam, yaitu *cooperativeness* dimana keinginan untuk memenuhi kebutuhan serta kepentingan dari kelompok atau pihak lain dan *assertiveness* merupakan keinginan untuk memenuhi kebutuhan kelompoknya sendiri tanpa menghiraukan kelompok lain.

Gaya manajemen konflik (Kusworo, 2019) meliputi : metode penghindaran (*Avoidance*), metode sama rata (*Accommodation atau smoothing*), metode kompetisi (*Competition*), metode kompromi (*Compromise*), dan metode kolaborasi (*Collaboration*). Gaya manajemen konflik menurut Umam (2012) meliputi: *integrating, obliging, dominating, avoiding, compromising*. Manajemen konflik

(MK) merupakan proses menyusun strategi untuk menangani perselisihan sehingga dapat menemukan alternatif jalan tengah untuk pengambilan keputusan organisasi. Gaya manajemen konflik terdiri dari *Integrating (Problem Solving)*, *Obliging*, *Dominating*, *Avoiding*, *Compromising*, *Accommodation* atau *smoothing*, *Competition*, dan *Collaboration*.

Kecerdasan Emosional

Kecerdasan emosional atau emotional intelligence (EI) merupakan kemampuan seseorang untuk merasakan emosi pada diri sendiri dan orang lain, memahami arti dari emosi tersebut, serta mampu mengatur emosi (Robbin dan Judge, 2013). EI menurut Goleman (2005) merupakan kemampuan untuk memotivasi diri sendiri dan bertahan dalam menghadapi situasi yang menekan, serta mampu mengontrol impuls dan penundaan kepuasan; untuk mengatur suasana hati seseorang dan menjaga agar tidak tertekan membanjiri kemampuan berpikir, serta untuk berempati dan berharap. Salovey dan Mayer (dalam Goleman, 2005) mendefinisikan EI menjadi lima dimensi yaitu: mengetahui emosi seseorang, mengelola emosi, memotivasi diri sendiri, mengenali emosi pada orang lain (empati), menangani hubungan.

Goleman (2000) menyatakan dimensi kecerdasan emosional terdiri dari lima, yaitu : pengenalan diri, mengelola emosi dan pengendalian diri, memotivasi diri sendiri, mengenali emosi orang lain dan empati, serta membina keterampilan sosial. Kecerdasan emosi (EI) dapat disimpulkan sebagai kemampuan seseorang untuk merasakan emosi pada diri sendiri dan orang lain, memahami arti dari emosi tersebut, serta mampu mengatur emosi, memotivasi diri sendiri dan bertahan dalam menghadapi situasi yang menekan. Terdapat lima dimensi EI diantaranya mengetahui emosi,

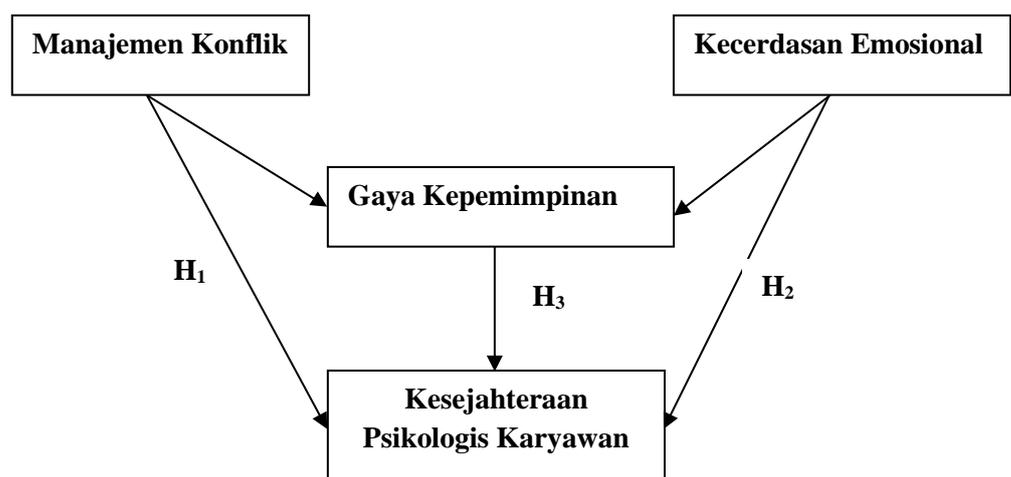
Gaya Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok menuju pencapaian visi atau serangkaian tujuan. Gaya kepemimpinan adalah perilaku atau tindakan seorang pemimpin dalam melaksanakan tugas-tugas pekerjaan manajerial (Sukarso, 2010). Sedangkan Thoha (2007) menjelaskan gaya kepemimpinan sebagai cara yang digunakan oleh seorang pemimpin dalam mempengaruhi bawahan agar hendak melaksanakan tugas dan kewajiban sesuai dengan yang diharapkan agar tercapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Hidayat (2018) juga mengemukakan gaya kepemimpinan sebagai pola tingkah laku yang dirancang sedemikian rupa untuk mempengaruhi bawahannya agar dapat memaksimalkan kinerja yang dimiliki bawahannya sehingga kinerja organisasi dan tujuan organisasi dapat dimaksimalkan. Gaya kepemimpinan menurut Hidayat (2018) meliputi : tipe otokratik, kendali bebas atau masa bodo (*Laissez Faire*), paternalistik, kharismatik, militeristik, pseudo-demokratik, dan demokratik. Gaya kepemimpinan dipandang sebagai perilaku atau tindakan seorang pemimpin dalam melaksanakan tugas-tugas pekerjaan manajerial, cara yang digunakan oleh seorang pemimpin dalam mempengaruhi bawahan agar hendak melaksanakan tugas dan kewajiban sesuai dengan yang diharapkan agar tercapai kinerja organisasi dan tujuan organisasi.

3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Manajemen konflik berdampak negatif pada kesejahteraan psikologis seseorang. Gaya manajemen kompetitif telah menjadi prediksi arah positif untuk pertumbuhan individu ke arah positif (Bonakdar & Atashpour, 2015). Kecerdasan emosional berpengaruh positif signifikan terhadap psikologis kecerdasan emosional berpengaruh positif signifikan terhadap psikologis (Ahmadi, Azarb, Sarchoghaeic & Nagahid, 2014). Hubungan yang signifikan untuk kecerdasan emosional dan gaya kepemimpinan (Zulaikha, Nurunsa'adah, Bukhari & Nurul, 2017). Penelitian-penelitian ini memberikan gambaran terhadap peneliti untuk membuat kerangka konseptual penelitian.

Gambar 5 Kerangka Konseptual



H₁ = Terdapat pengaruh manajemen konflik terhadap kesejahteraan psikologis karyawan.

H₂ = Terdapat pengaruh kecerdasan emosional terhadap kesejahteraan psikologis karyawan.

H₃ = Gaya kepemimpinan memperkuat pengaruh manajemen konflik dan kecerdasan emosional terhadap kesejahteraan psikologis.

4. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana metode kuantitatif merupakan data informasi yang dikumpulkan berupa simbol angka atau bilangan yang dihitung untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Suprpto, 2020).

5. Definisi Operasional Variabel

Kesejahteraan psikologis karyawan atau *employee psychological well being* merupakan karyawan dapat menerima keadaan dirinya didasarkan pada komponen kognitif dan afektif (*hedonic*), memiliki hubungan positif dengan orang lain, mampu membuat keputusan sendiri, menguasai lingkungan, memiliki tujuan hidup dan membuat kehidupannya bermakna serta mempunyai keinginan untuk terus tumbuh dan berkembang (*eudemic*).

Manajemen konflik merupakan proses menyusun strategi untuk menangani perselisihan sehingga dapat menemukan alternatif jalan tengah untuk pengambilan keputusan organisasi.

Kecerdasan emosi dapat disimpulkan sebagai kemampuan seseorang untuk merasakan emosi pada diri sendiri dan orang lain, memahami arti dari emosi tersebut, serta mampu mengatur emosi, memotivasi diri sendiri dan bertahan dalam menghadapi situasi yang menekan.

Gaya kepemimpinan dipandang sebagai perilaku atau tindakan seorang pemimpin dalam melaksanakan tugas-tugas pekerjaan manajerial, cara yang digunakan oleh seorang pemimpin dalam mempengaruhi bawahan agar hendak melaksanakan tugas dan kewajiban sesuai dengan yang diharapkan agar tercapai kinerja organisasi dan tujuan organisasi.

6. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data penelitian ini menggunakan kuesioner secara online melalui *google form* untuk mempermudah penyebaran *form*. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan lebih dekat. Kuesioner online adalah biasanya dibuat sebagai "*web formulir*" dengan sebuah database (Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner dibagikan kepada seluruh karyawan CV Jogjacamp yang dengan jumlah 90 karyawan.

7. Teknik Analisis Data

Model analisis jalur (*path analysis*) digunakan dalam analisis data penelitian. Analisis jalur menurut Suprpto (2020) yaitu pengukuran hubungan kausalitas antara variabel independen terhadap variabel dependen dimediasi oleh variabel intervening. Data dihitung menggunakan program PLS.

Referensi

Ahmadi, Seyed Ali Akbar. Azar, Hossein Kanaan. Sarchoghaei, Mohammad Nagahi. Nagahi, Morteza. (2014). Relationship between emotional intelligence and psychological well being. *International Journal of Research in Organizational Behavior and Human Resource Management*, Vol. 2, No. 1, 2014, pp. 123-144.

- Aisyah, Lilis Nur. 2016. Pengaruh kepemimpinan transformasional dan kualitas kehidupan kerja pada organizational citizenship behavior (ocb) melalui komitmen organisasional. *Management Analysis Journal*. Universitas Negeri Semarang.
- Bonakdar, Sayed Akbar. Atashpour, Sayed Hamid. (2015). The multiple relations between conflict management styles with psychological well-being employees of manufacturing companies industrial estates in isfahan, iran. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences* Vol. 5 (S4), pp. 618-625.
- Goleman, D. (2000). *Emotional intelligence*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Goleman, D. (2005). Kecerdasan emosi untuk mencapai puncak prestasi. Terjemahan Alex. Tri Kantjono, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, A. 2018. Analisa pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja. *Jakarta Timur*, 1(1), 141–150.
- Kamal, M,Y. Lukman, Z M. Zulaikha, M Z. Nurunsa'adah, S. Bukhari W M Y. Nurul I Y. (2017). Emotional intelligence and leadership style. *International Journal of Asian Social Science*. Vol. 7, No. 12, 963-970.
- Keyes, C. L. M., & Waterman, M. B. 2003. Dimensions of well-being and mental health in adulthood. In M. H. Bornstein, L. Davidson, C. L. M. Keyes, & K. A. Moore (Eds.), *Well-being: Positive development across the life course* (pp. 477–497). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kominfo. Menkeu: Kemampuan Adopsi Teknologi Digital Tentukan Perkembangan Ekonomi Negara. 9 September 2021. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/36854/menkeu-kemampuan-adopsi-teknologi-digital-tentukan-perkembangan-ekonomi-negara/0/berita>
- Kusworo. 2019. *Manajemen konflik dan perubahan dalam organisasi*. Jatinangor:Alqaprint Jatinangor.
- Longe, O. 2015. Impact of Workplace Conflict Management on Organizational Performance: A Case of Nigerian Manufacturing Firm. *Journal of Management and Strategy*, 6(2), 83-92.
- Riyanto, Galuh Putri. Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. 23 Februari 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>.
- Robbins, Stephen P. Judge, Timothy A. 2013. *Organizational behavior*. United States of America : Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall
- Ryan, R.M. and Deci, E.L. 2000. *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*. *American Psychologist*, Vol. 55 No. 1, pp. 68-78.
- Ryff, D. Carol. 1989. Happiness is everything, or is it? explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personal and Social Psychology*, Vol.57, No. 6, Hal. 1069-10
- Ryff, D. Carol. Keyes, Corey Lee. 1995. The structure of psychological wellbeing revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 69, No. 4, Hal. 719–727.
- Sekaran, Uma. Bougie, Roger. (2016). *Research Methods for Business*. Ed. 7. United Kingdom : John Wiley & Son.
- Soekarso, Iskandar Putong. (2015). *Kepemimpinan kajian teoritis dan praktis*

.Volume 1 Edisi 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Suprpto, Haddy. (2020). *Penerapan metodologi penelitian dalam karya ilmiah*.
Yogyakarta : Gosyen Publishing.

Thoha, Miftah. (2013). *Kepemimpinan dalam manajemen*. edisi 1. Jakarta : PT Raja
Grafindo.

Umam, Khaerul. 2012. *Manajemen Organisasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

BUYING DECISION VIA SHOPEE BASED ONLINE CUSTOMER REVIEW, TRUST AND FREE SHIPPING IN SOLORAYA

Moehammad Nasir¹⁾ Nikkita Pandasari Putri²⁾

^{1), 2)} Program Studi Manajemen FEB UMS

correspondence e-mail: mn193@ums.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and discuss buying decisions via Shopee based Online Customer Reviews, Trust, and Free Shipping in Soloraya. The formulation of the problem in this study is whether online customer reviews, trust, and free shipping affect buying decisions via Shopee in Soloraya? While the research hypothesis are Online customer review, Trust and Free shipping has a significant effect on buying decisions decisions. This methods of research is a survey using a quantitative approach with uses primary data sources and data collection techniques through the distribution of questionnaires using google form. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples in this study was 100 respondents. This study uses the Smart PLS data analysis method. The results of data analysis show that the online customer review, trust, and the free shipping variables has a significant effect on buying decisions via Shopee in Soloraya. Therefore, the proposed hypothesis is proven true. Therefore, the proposed H1, H2, and H3 are proven to be true. Meanwhile, based on the results of the R-square (R²) calculation, it shows Online Customer Reviews, Trust and Free Shipping can explain changes in buying decisions by 67.3% and 32.7% are explained by other variables outside of the research, therefore this research model declared moderate. Research limitations The research only examines online customer reviews, trustworthiness and free shipping which have an effect on purchasing decisions. In data collection, there were several respondents who did not understand the questionnaire. Furthermore, the distribution of samples is less proportional for each region in Soloraya. Therefore, for future researchers, it is better to develop or add other variables to be studied and to be more proportional in the distribution of questionnaires in the Soloraya area. Practical implications Shopee companies must maintain and improve online customer review, trust and free shipping features, because the results of this study indicate that these three variables have a significant effect on purchasing decisions at Shopee in Soloraya.

Keywords: *Online Customer Review, Trust, Free Shipping, Purchase Decision, Shopee*

1. Latar Belakang Masalah

Jasa internet dewasa ini terus mengalami peningkatan yang pesat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan perkembangan pengguna internet yang terus meningkat. Hal ini menunjukkan

internet merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi dimana di era saat ini hampir seluruh masyarakat baik dikota maupun dipedesaan sudah tidak asing dengan internet. Hasil survei APJII menunjukkan bahwa 171,17 juta jiwa menggunakan jasa internet dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta orang menggunakan jasa internet dibanding dengan tahun sebelumnya tahun 2017 sebesar 143,26 juta jiwa pengguna internet (Survey APJII 2018).

Meningkatnya pengguna internet juga berimplikasi pada pola perilaku belanja konsumen dalam pembelian dari *offline* menjadi *online* yang berekses terhadap pesatnya pertumbuhan *online shopping*. Perilaku belanja yang dilakukan melalui sebuah situs atau aplikasi menjadi *trend* saat ini. Menurut Hidayati (2018). Belanja *online* merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. Konsumen hanya membutuhkan sebuah *gadget* dan sambungan internet untuk melakukan proses belanja dan menunggu kurir mengantarkan paket ke alamat rumah. Waktu berbelanjapun menjadi fleksibel, dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Online Shopping sendiri merupakan salah satu bentuk kemudahan berbelanja yang dirasakan konsumen untuk berbelanja melalui online dimana konsumen dapat merasakan kenyamanan dari fasilitas-fasilitas pendukung dalam berbelanja *online*. Bahkan *marketplace* sering mengadakan promo-promo menarik berupa diskon, gratis ongkos kirim, dan promo lainnya yang menjadikan konsumen menjadi lebih tertarik. Di Indonesia sendiri dapat kita temukan banyak *marketplace*, sehingga persaingan antar *marketplace* Perusahaan didorong untuk mencari strategi pemasaran yang terbaik untuk menarik konsumen, bisa berupa fasilitas fitur-fitur dalam *website* atau lainnya.

Shopee didirikan pada tahun 2015 merupakan *platform* perdagangan *online* yang berkantor pusat di Singapura dan terbesar di Asia tenggara dan Taiwan. Berdasarkan *Tech in Asia*, Shopee tercatat menjadi salah satu dari “Lima *startup ecommerce* yang paling *disruptif*”. Shopee merupakan *marketplace* populer saat ini, terbukti berdasarkan data *iPrice Insight* pada Maret 2020 dari 47 toko *online* di Indonesia, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai toko online dengan pengunjung terbanyak serta ranking satu pada AppStore dan Playstore (iprice.co.id, 2019).

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudahan dan fleksibilitas dalam menggunakan situs belanja *online* mengubah perilaku konsumen zaman sekarang dan menjadi *urghen* terkait perilaku pembelian konsumen akhir (Kotler & Keller, 2012:166).

Menurut Hanifa (2018) terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *via online*, yaitu faktor produk (jumlah *seller*, variasi produk dan kualitas produk), harga (terjangkau dan cara pembayaran), promosi (potongan harga, bebas ongkos kirim dan iklan), distribusi (jaminan barang ke pembeli dan sarana interaksi dengan *seller*), budaya (praktis, keterbatasan waktu dan perbandingan produk), individu (usia pengguna dan pekerjaan), sosial (informasi dari keluarga dan dari rekan), dan faktor psikologis

(keamanan, pengalaman dan kepuasan). Namun tidak sedikit pula terjadi tindak kejahatan dalam berbelanja *online* dimana terdapat banyak juga kasus penipuan, baik berupa barang yang tidak dikirimkan penjual, produk palsu atau keadaan produk yang tidak sesuai dengan diskripsi dari penjual.

Konsumen membutuhkan informasi, keamanan serta pengalaman, baik pengalaman diri sendiri atau dari orang lain melalui *online*. Kepercayaan (*trust*) memainkan peranan penting dalam transaksi *via online*, karena konsumen tidak akan berbelanja *online* jika mereka tidak mempercayai penjual (Kim *et al*, 2008). Hubungan antara *trust* dan keputusan pembelian yaitu, kepercayaan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Trust* yang baik dari pengguna internet terhadap *onlineshopping*, maka hal ini akan memperkuat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kim, Xu, dan Gupta, 2012)

Fitur *online customer review* atau *eWOM* pun mampu membantu konsumen lain untuk mendapatkan informasi produk dari pengalamannya berbelanja. Menurut Hidayati (2018) *online customer review* merupakan *review* atau ulasan konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Dari laporan industri penelitian, konten yang ada di forum ulasan konsumen ditemukan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tercatat 91 % responden mengatakan bahwa mereka mencari tau informasi dari forum ulasan *online* atau pengguna lainnya sebelum membeli (Cheung & Thadani, 2020).

Program gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promo yang dilakukan Shopee dengan menanggung biaya pengiriman produk ke alamat pembeli namun dengan syarat tertentu. Layanan tambahan dengan kebijakan gratis ongkos kirim telah memberikan peluang baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan laba perusahaan (Li *et al*, 2019).

Gambar 1
Tagline Gratis Ongkos Kirim Shopee



Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id), (2020)

Kemunculan Shopee pertama kali menggunakan tagline “Gratis Ongkos Kirim ke Seluruh Indonesia” yang menarik perhatian masyarakat karena program ini dapat menguntungkan pembeli. Faktanya tidak 100% biaya

pengiriman gratis, hanya saja Shopee mensubsidi jumlah biaya pengiriman tertentu dan sisanya dibayar oleh konsumen. Hingga saat ini program gratis ongkos kirim Shopee masih bertahan, namun bisa saja suatu saat nanti Shopee menghentikan program ini atau mengganti promo lainnya.

Selain itu, penerapan kebijakan pengiriman seperti pengiriman gratis bersyarat juga memberikan solusi yang efektif untuk *platform onlineshopping* yang memungkinkan konsumen untuk melakukan *online shopping* dengan persepsi lebih cepat, mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan efisiensi dalam belanja *online*. Disamping itu layanan rekomendasi barang tambahan dan kebijakan pengiriman gratis sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Li *et al*, 2020).

Penelitian yang dilakukan Ardianti dan Widiartanto (2019) mengasikkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan Wijaya dan Paramita (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan untuk kamera DSLR pada Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) dalam grup Facebook. Oleh karena adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu, maka dari akan menarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *online customer review*, *trust* dan *free shipping* terhadap keputusan pembelian pada shopee di soloraya”.

2. Rumusan Masalah

Apakah *online customer review*, *trust* dan *free shipping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian via Shopee di Soloraya?

3. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *online customer review*, *trust* dan *Free Shipping* terhadap keputusan pembelian via Shopee di Soloraya?

4. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis penelitian ini adalah dapat memberi kontribusi terhadap pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen via *online shopping based online customer review*, *Trust* dan *Free Shipping* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pihak pengelola Shopee atau *marketplace* lain bahwa *online customer review*, *Trust* dan *Free Shipping* menjadi faktor yang esensial bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

5. Landasan Teori

1) Tinjauan Teori

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Peter & Olson, 2013:3). Perusahaan yang berhasil mengharuskan perusahaan berhubungan penuh dengan pelanggan mereka. Penerapan orientasi pemasaran horistik berarti memahami pelanggan memperoleh pandangan 360 derajat tentang kehidupan sehari-hari mereka dan perubahan yang terjadi sepanjang hidup mereka sehingga produk yang tepat dipasarkan ke pelanggan yang tepat dengan cara yang tepat (Kotler & Keller, 2012:166).

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Amstrong (2008:159) mengemukakan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya (budaya, subbudaya dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), pribadi (usia, pekerjaan, ekonomi, kepribadian, konsep diri), dan psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap).

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar (Saputri, 2016). Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Suryani, 2013:6).

b. Keputusan Pembelian (*buying decision*)

Keputusan Pembelian adalah rangkaian pilihan mengenai jenis produk, merek, ukuran, penyedia dan waktu melakukan (Kotler & Keller, 2012: 185). Keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat atau berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan-kebutuhannya (Ardianti & Widiartanto, 2019; Tjetep, 2006:120).

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen menjadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Maulana & Asra, 2019). Terdapat tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran (Assael, 2001:15).

Lima tahapan proses pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2009:185) yaitu pengamatan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Konsumen mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap. Meskipun demikian, model lima tahap proses pembelian konsumen memberikan kerangka referensi yang baik, karena model ini menangkap kisaran penuh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru yang memerlukan keterlibatan tinggi (Kotler & Keller, 201:185).

c. Review Pelanggan Online (*Online Customer Review*)

Customer review di media sosial dan situs web perdagangan elektronik berisi informasi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) mengenai produk (Sun *et al*, 2019). Menurut Hidayati (2018) fitur *online customer review* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Ulasan pengguna *online* mempengaruhi penjualan produk melalui pengambilan keputusan konsumen dan peningkatan kualitas melalui perusahaan bisnis (Singh *et al*, 2016; Duan *et al*, 2008).

Konsumen mencari informasi yang di *posting* oleh pelanggan sebelumnya dalam pesanan untuk membuat diri mereka nyaman sebelum membeli produk atau jasa (Erkan & Evans, 20016; Pitta & Fowler, 2005). Konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Ardianti & Widiartanto, 2019; Yasmin *et al*, 2015).

Menurut Farki *et al* (2016) *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan memengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Lee & Shin, 2014).

Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli konsumen. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. Menurut Lackermair *et al* (2013) dalam penelitiannya terdapat empat indikator yang mempengaruhi *online review* yaitu penilaian, pendapat, umpan balik dan kesadaran.

d. Kepercayaan (*trust*)

Menurut Kotler dan Keller (2012: 125) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Kepercayaan merupakan tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen mereka salah satu factor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen (Istiqomah *et al*, 2019; Priansa, 2017:115).

Dalam penelitian yang dilakukan Mahliza (2013), kepercayaan dipengaruhi tiga faktor, yaitu: (1) *Brand image*, citra merek merupakan faktor yang memiliki efek positif pada kepercayaan. Semakin tinggi citra merek penjual, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen, (2) *Security*, semakin tinggi keamanan yang diberikan penjual maka semakin tinggi kepercayaan konsumen, dan (3) *Perceived risk*, konsumen yang kekhawatirannya tentang transaksi *online* akan mengarahkan mereka memilih ke penjual yang berhasil memenuhi persyaratan sebagai penjual yang dapat dipercaya. Maka dari itu semakin rendah resiko yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi konsumen percaya pada penjual.

e. Gratis Ongkos Kirim (*free shipping*)

Shipping atau ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual saat terjadi transaksi jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Layanan tambahan dengan kebijakan gratis ongkos kirim telah memberikan peluang baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan laba perusahaan (Li *et al*, 2019).

Rekomendasi item tambahan layanan dan kebijakan pengiriman gratis ongkos kirim sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Li, Chunfa *et al*, 2020). Promo gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh *vendor e-commerce* mampu memengaruhi generasi Z di pedesaan untuk melakukan pembelian, sehingga bagi *vendor e-commerce* perlu menambahkan promosi lain untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh generasi Z di pedesaan (Maulana & Asra, 2019).

Kebijakan pengiriman gratis telah digunakan sebagai strategi pemasaran dalam *e-commerce* untuk menarik *online consumers shopping* untuk meningkatkan kinerja platform (Li *et al*, 2020; Shao, 2017; Hua *et al*, 2017; Sainathan, 2018). Menurut Buchari Alma (2018:181) indikator promosi yaitu:

- 1) *The amount of money available for promotion*. Bisnis yang memiliki banyak dana dapat melakukan kombinasi promosi, namun bisnis yang keuangannya lemah sedikit menggunakan iklan dan promosi yang kurang efektif.
- 2) *The nature of market*. Keadaan pasar menyangkut letak suatu daerah berdasar letak geografis pasar dan juga calon konsumen yang dituju.

- 3) *The nature of product*. Keadaan produk menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai industri, atau produk pertanian.
- 4) *The stage of the product's life cycle*. Siklus kehidupan produk sudah tercapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

2) Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Febrina Mahliza (2020) dalam *EPR International Journal of Multidisciplinary Research* Vol. 6. Melakukan penelitian dengan judul "*Consumer Trust in Online Purchase Decision*". Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen pada penjual, yang tercermin melalui kompetensi, kebijakan, dan integritas penjual, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB (2019) dalam *Electronic Jurnal Undip*. Melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian melalui Shopee dilakukan oleh Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro tergolong tinggi yang dipengaruhi oleh *online customer review* dan *online customer rating*. Dan menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan, rendah dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra (2019) dalam *Jurnal Inovasi Bisnis*. Melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z di pedesaan.

Penelitian yang dilakukan Istiqomah, Zainul Hidayat, dan Ainun Jariah (2019) dalam *Progress Conference* Vol. 2. Melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang*". Hasil penelitian menunjukkan sebagian variabel kepercayaan, iklan, persepsi resiko secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian situs Shopee di kota Lumajang.

Penelitian yang dilakukan Nur Laili Hidayati (2018) dalam *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol. 6. Melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita (2014) dalam *Research Methods and Organizational Studies*. Melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM)*"

terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR”. Hasilnya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan untuk kamera DSLR.

3) Hipotesis

a. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Pada belanja *online* calon pembeli tidak dapat memeriksa barang secara langsung dan hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi dari penjual, sehingga *online customer review* sebagai informasi konsumen mengenai produk dan merek (Hidayati, 2018). *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran (Farki *et al*, 2016). Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut ialah dengan melihat ulasan atau *review* (Ardianti & Widiartanto, 2019). *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran (Farki *et al*, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan Ardianti dan Widiartanto (2019) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian melalui Shopee. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Trust* (Kepercayaan) terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memainkan peran penting dalam transaksi *ecommerce* karena konsumen tidak akan berbelanja *online* jika mereka tidak mempercayai penjual (Kim *et al*, 2008). Tanpa adanya kepercayaan mustahil konsumen mau melakukan pembelian *online*. Jadi tidak mudah untuk membentuk kepercayaan di benak konsumen karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang (Istanti, 2017). Konsumen dapat memutuskan untuk membeli secara *online* karena konsumen merasakan bahwa penjual dapat dipercaya (Putra *et al*, 2017). Kepercayaan sendiri merupakan yang elemen penting untuk membangun hubungan dengan konsumen (Mittal, 2013).

Hasil penelitian Kim, Ferrin dan Rao (2008) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen internet dan risiko yang dirasakan memiliki dampak kuat pada keputusan pembelian mereka. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H2: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Free Shipping* (Gratis Ongkos Kirim) terhadap Keputusan Pembelian

Penawaran pengiriman gratis oleh perusahaan *ecommerce* telah menjadi cara yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Leng & Parlar, 2020). Dalam survei tahunan dari *e-tailing grup*, konsumen secara konsisten merespon bahwa alasan nomor satu

bagi konsumen untuk tidak membeli produk *online* lebih banyak adalah biaya pengiriman dan penanganan yang tinggi (Gumus *et al*, 2018).

Tulanggow *et al* (2019) mengatakan betapa pentingnya promosi (gratis ongkos kirim) dan harga pada keputusan pembelian konsumen, dan sebaiknya promosi yang di sampaikan sesuai dengan apa yang di promosikan. Penelitian yang dilakukan Maulana dan Asra (2019) diperoleh hasil bahwa promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H3: *Free Shipping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Metodologi Penelitian

a) Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian *survey* dengan pendekatan kuantitatif berlandaskan pada filsafat *positivistic*, dimana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15)

b) Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden yang menjadi sampel. Jenis datanya adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuisisioner yang penyebaran kuisisionernya melalui *google form* kepada sampel responden yang berada di Soloraya dan pernah bertransaksi *online* menggunakan Shopee.

c) Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh pengguna aplikasi Shopee di Soloraya. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* dimana sampel yang menjadi responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan melakukan transaksi terakhir di Shopee pada tahun 2019-2020 dan tinggal di Soloraya. Selanjutnya sampel dalam penelitian ini melampaui batas minimum dimana peneliti menentukan jumlah sampel sebesar 100 sampel responden (Ferdinand, 2014:173).

7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini dengan metode penyebaran kuisisioner atau angket melalui *google form*. Kuisisioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden (Ferdinand, 2014:98). Kuisisioner penelitian ini menggunakan format skala Likert, dimana subyek harus di indikasikan berdasarkan tingkatannya dimana dibuat banyak kemungkinan jawaban, seperti: SS = Sangat Setuju (Skor 5); S = Setuju (Skor 4); N = Netral (Skor 3); TS = Tidak Setuju (Skor 2) dan STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

8. Hasil Analisis Data

1) Model Pengukuran (*outer model*)

- a) *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksi dapat dilihat dari korelasi antara indikator dengan score konstruksinya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7

Tabel 1
Outer Loading

Variabel	Indikator						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
<i>OCR (X1)</i>	0,750	0,777	0,789	0,798	0,730	-	-
<i>Trust (X2)</i>	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
	0,763	0,782	0,778	0,760	0,702	0,779	-
<i>Free Shipping (X3)</i>	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
	0,762	0,866	0,736	0,736	0,739	0,764	0,734
<i>Buying decision (Y)</i>	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7
	0,819	0,793	0,770	0,783	0,785	0,729	0,729

Sumber: Data primer diolah, 2020

Outer model dari validitas *convergent* tabel 1 diatas menunjukkan hasil uji dimana masing-masing indikator variabel penelitian memiliki *outer loading* lebih dari 0,7. Hal ini berarti semua indikator dinyatakan valid atau layak untuk digunakan analisis lebih lanjut.

- b) *Validitas Discriminant* Cara untuk menguji validitas *discriminant* dengan menilai nilai AVE, Hasil AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>OCR (X1)</i>	0,535
<i>Trust (X2)</i>	0,510
<i>Free shipping (X3)</i>	0,547
<i>Buying decision (X3)</i>	0,597

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 diatas hasil *output* AVE menunjukkan bahwa nilai AVE unntuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki validitas *discriminant* yang baik.

c) Reliabilitas

Pada tahap pengukuran model ini dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan kriteria

composite reliability, konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,7. Berikut hasil *composite reliability* penelitian ini:

Tabel 3
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
OCR (X1)	0,851
Trust (X2)	0,861
Free shiiping (X3)	0,894
Buying decision (X3)	0,912

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh hasil *composite reliability* untuk semua variabel menunjukkan diatas 0,7. Jadi disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

2) Model Struktural (*inner model*)

a) R-square

Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai R-square (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4
R-Square

Variabel	R-square
Buying decision	0,673

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 diatas nilai R2 sebesar 0,673. Hal ini berarti variabel *online customer review*, *trust* dan *free shipping* dapat menjelaskan *buying decision* sebesar sebesar 0,673 atau 67,3%.

b) Effect Size f^2

Effect Size f^2 digunakan untuk mengetahui kebaikan model variabel independen dengan dependen. Nilai f^2 pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
F square

Variabel	F-square
OCR (X1)	0,056
Trust (X2)	0,415
Free shiiping (X3)	0,203

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai f^2 0,056 sehingga disimpulkan berpengaruh kebaikan kecil karena nilainya lebih besar dari 0,02. Variabel kepercayaan memiliki nilai f^2 0,415 sehingga disimpulkan berpengaruh kebaikan besar karena memiliki nilainya lebih besar dari 0,35. Dan variabel gratis ongkos kirim

memiliki nilai f^2 0,203 sehingga disimpulkan berpengaruh kebaikan menengah karena nilainya lebih besar dari 0,15.

c) Uji hipotesis

Evaluasi model dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, dilihat dari nilai *t-statistic* dan *P-values* pada *Bootstrapping* dalam tabel *Path Coefficients*. Dengan nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) *t-value* 1,96 (*significance level* = 5%). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6
Path Coefficients

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	Standar Deviasi	<i>t Statistic</i>	t tabel	Hasil	P Values	Keterangan
OCR - BD	0,165	0,169	0,069	2,403	1,96	Ts>Tt	0,017	Signifikan
Trst-BD	0,475	0,483	0,085	5,555	1,96	Ts>Tt	0,000	Signifikan
FSh-BD	0,328	0,322	0,091	3,600	1,96	Ts>Tt	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 diatas diperoleh bahwa nilai *t-statistic* dari semua variabel *online customer review* (X1), *trust* (X2), dan *free shipping* (X3) terhadap *buying decision* (Y) semuanya menunjukkan lebih besar dari t-tabel (1,96). Hal ini berarti semua variabel (X1, X2, dan X3) adalah berpengaruh signifikan terhadap variabel *buying decision* (Y). Oleh karena semua hipotesis (H1, H2, dan H3) yang menyatakan variabel *online customer review* (X1), *trust* (X2), dan *free shipping* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* (Y) adalah diterima dan terbukti kebenarannya.

9. Pembahasan

a) Pengaruh *online customer review* (OCR) terhadap *buying decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai *t-statistic* dari variabel *online customer review* terhadap *buying decision* 2,403 > t-tabel (1,96) maka H_a di terima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti menunjukkan bahwa OCR berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. dan fitur *online customer review* sangatlah penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Shopee. Menurut Lackermair *et al* (2013) *review consumers* merupakan sumber informasi penting bagi konsumen, *online review* dinilai sangat penting oleh 74,04% dari peserta dan sisanya berpikir tidak penting. Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

b) Pengaruh *Trust* terhadap *buying decision*

Konsumen memutuskan untuk membeli secara *online* karena konsumen merasakan bahwa penjual dapat dipercaya (Putra *et al*, 2017). Tanpa adanya kepercayaan mustahil konsumen mau melakukan pembelian *online*. Jadi tidak mudah untuk membentuk kepercayaan di benak konsumen karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang (Istanti, 2017). Hasil

penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febrina Mahliza (2020) dan Istiqomah, dkk (2019) yang menyatakan bahwa variabel *trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *buying decision*.

c) **Pengaruh *free shipping* terhadap *buying decision***

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai *t-statistic* dari variabel gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian $3,600 > t\text{-tabel}$ (1,96) maka H_a di terima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti menunjukkan bahwa *free shipping* (*FSh*) berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*.

Kombinasi dari layanan rekomendasi dan *free shipping* memiliki efek yang penting pada pengembangan industri *platform ecommerce* (Li, Chunfa *et al*, 2020). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulana dan Yunelly (2019) yang menyatakan bahwa *free shipping* memberikan pengaruh signifikan dan memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap *buying decision*.

10 Kesimpulan

- Variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Soloraya. Maka dari itu hipotesis pertama (H_1) yang diajukan terbukti kebenarannya.
- Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Soloraya. Maka dari itu hipotesis kedua (H_2) yang diajukan terbukti kebenarannya.
- Variabel gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Soloraya. Maka dari itu hipotesis ketiga yang diajukan terbukti kebenarannya.

11. Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini memilih variabel *online customer review*, *trust* dan *free shipping* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian,
- Pada proses pengumpulan data, terdapat beberapa responden yang kurang sungguh-sungguh dalam mengisi kuesioner. Ini terjadi karena responden kurang memahami terhadap kuisisioner.
- Ketidakterdistribusian dalam pendistribusian sampel dimana pada wilayah tertentu terdapat sedikit responden dan wilayah lainnya sangat mendominasi.
- Penelitian ini terbatas karena hanya meneliti pada satu merek *marketplace Shopee*.

12. Saran

- Bagi perusahaan Shopee untuk tetap mempertahankan serta meningkatkan fitur *online customer review*, karena pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

- b) Bagi perusahaan Shopee untuk tetap menjaga dan meningkatkan *trust* konsumen pada Shopee dengan memperhatikan *brand image*, *security* dan *perceived risk*, agar konsumen tetap berbelanja di Shopee dan memberikan persepsi yang baik dalam berbelanja di Shopee. Dan juga tetap mempertahankan dan memberi kemudahan dalam menggunakan program gratis ongkos kirim, sehingga konsumen tertarik dalam berbelanja di Shopee.
- c) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya mengembangkan atau menambah variabel-variabel lain yang akan diteliti serta memperluas lokasi penelitian, tidak hanya di Soloraya dan memperluas karakteristik responden yang diambil.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- APJII. (2018). *Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. (Online). <https://apjii.or.id/content/utama/39>. Diakses 19 Maret 2020.
- Ardianti, Asri N. & Widiartanto. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. Electronic Jurnal Undip.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. New York: PWS-KENT Publishing Company.
- Cheung, Christy M. K. & Thadani, Dimple R. (2012). *The Impact of Electronic World of Mouth Communication: A Literature Analysis and Intergrative Model*. Decision Support System. 54, 461-470.
- Databoks. (2019). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id>. (Online). Diakses 20 Maret 2020.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, Berto M. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. Jurnal Teknik ITS. Vol. 5. No. 2.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Geladi, Paul & Kowalski, Bruce R. (1986). *Partial Least Square Regression: A Tutorial*. Elsevier Science Publishers B. V. Amsterdam. 185, 1-17.
- Ghozali, Imam & Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit, Universitas Diponegoro Semarang.
- Gumus, M., Li, Shanling. Oh, Wonseok. & Ray, S. (2013). *Shipping Fee: Shipping Free? A Tale of Two price Partitioning Strategies in On..... Retailing*. Production and Operations Management. Vol. 22. No. 4.
- Hanzi. (2020). *Shopee*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>. Diakses 20 Maret 2020.
- Hidayati, Nur Laili. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*. Ju Pendidikan Tata Niaga. Vol. 8. No. 03.

- Iprice. (2019). *Peta E-commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id>. (Online). Diakses 20 Maret 2020.
- Istiqomah, Hidayat, Z. & Jariah, A. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pemberian di Sitor Shopee di Kota Lumajang*. Progress Conference. Vol. 2.
- Kim, Hee-Wong, Xu, Yunjie & Gupta, S. (2012). *Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Proce or Trust?*. Electronic Commerce Research and Aplications. 11, 241-252.
- Kim, J Dan. Ferrin, L D. & Rao, H. R. (2008). *A Trust-Based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents*. Decisison Support System. 44, 544-564.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14thed). United State: Pearson.
- Lee, E-J & Shin, S. Y. (2014). *When Do Consumer Buy Online Product Revie Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo*. Computer's in Human Behaviour, 31, 256-366.
- Leng, Mingming & Parlar, Mahmut. (2005). *Free Shipping and Purchasing Decisions in B2B Transactions: A Game-Theoretic Analysis*. IIE Transactions 37. 1119-1128.
- Li, Chunfa. Chu, Mingse & Xie, W. (2020). *A 2020 Perspective on "Is It Always Advantageous to Add on Item Recommendation Service With a Contingent Free Shipping Policy in Platform Retailing?"*. Electronic Commerce Research and Aplications. 40.
- Mahliza, Febriana. (2020). *Consumer Trust in Online Purchase Decision*. EPRA International Journal of Multidispiplinary Research. Vol. 6. Issue. 2.
- Maulana, Hutomo A. & Asra, Yunelly. (2019). *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Pedesaan*. Jurnal Inovasi Bisnis. 7, 162-165.
- Mittal, Arjun. (2013). *E-commerce: It's Impact on Consumer Behavior*. Global Journal of Management and Business Studies. Vol. 3. No. 2.
- Singh, J. P., Irani, S., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2016). *Predicting The "Helpfulness" of Online Consumer Review*. Journal of Business Research.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Shopee. (2020). *Shopee*. www.shopee.co.id. Diakses 20 Maret 2020.
- Turban, E., David, K. & Jae, L. K. (2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective Eight Edition*. Retrivered.
- Wijaya, Tommi & Paramita, Eristia L. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*. Research Method and Organizational Studies. 12-19.
- Yoon, Sung-Joon. (2002). *The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase decisions*. Journal of Interactive Marketing. Vol. 16. No. 2.
<https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>
<https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf>
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta>

PENGARUH TEKANAN STAKEHOLDER TERHADAP TRANSPARANSI LAPORAN KEBERLANJUTAN PERUSAHAAN INDONESIA DI GRI

Shofiyah¹⁾, Rina Trisnawati²⁾

^{1) 2)} Faculty of economics and business, Muhammadiyah Surakarta University,
Surakarta

correspondence e-mail: b200180029@student.ums.ac.id

Abstract

Purpose – *This study aims to determine the effect of environmentally sensitive industries, consumer-oriented industries, investor-oriented industries and employee-oriented industries on the transparency of sustainability reports.*

Design/methodology/approach – *The data analysis used simple regression analysis. The sampel used are Indonesian companies listed in the Global Reporting Initiative for the 2016-2020 period. Obtained 64 Indonesian companies registered in the Global Reporting Initiative with the object of research during the years 2016-2020 totaling 108 companies, sampling was carried out by purposive sampling technique.*

Findings – *The results of this study are environmentally sensitive industries and consumer-oriented industries have an influence on the transparency of sustainability reports. Meanwhile, worker-oriented and investor-oriented industries have no influence on the transparency of sustainability reports.*

Research limitations/implications – *The existence of pressure from stakeholders for companies that are included in environmentally sensitive industries and consumer-oriented industries can encourage companies to report their sustainability reports more transparently, this is done as a form of the company's commitment to stakeholders. However, because in Indonesia the reporting of sustainability reports is still voluntary, this could be one of the reasons companies do not report their sustainability reports transparently.*

Practical implications – *To increase the transparency of sustainability reports, it is hoped that stakeholders can put pressure on companies to disclose sustainability reports more transparently.*

Originality/value – *In this research, there is a measure of the dependent variable of sustainability report transparency which is obtained from reducing the 4 main factors by using principal component analysis so as to produce an output that describes the size of the transparency of the sustainability report.*

Keywords: *Consumer-oriented industries; Employee-oriented industries; Environmentally sensitive industries; Investor-oriented industries; Sustainability reports*

1. Pendahuluan

Dunia usaha kini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, hal ini secara tidak langsung mempengaruhi kondisi lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Sebagai contoh mengenai hal tersebut yaitu kasus kerusakan lingkungan yang dilakukan oleh PT Freeport, menurut pemeriksaan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) kelalaian lingkungan berkaitan dengan limbah pertambangan yang terbukti dilakukan oleh PT Freeport yaitu sebanyak 48 pelanggaran. Aktivitas pertambangan ini menghasilkan banyak limbah, salah satunya adalah asam tambang yang sangat mempengaruhi kualitas air, flora dan fauna di sekitarnya. Dengan demikian hal ini menyadarkan masyarakat untuk menuntut lebih tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) guna memastikan bahwa hak-hak mereka telah terpenuhi, sehingga tak heran jika pelaporan CSR dan laporan keberlanjutan menjadi pembahasan serius beberapa waktu ini. Karena informasi yang berkenaan tentang sejauh mana perusahaan telah melakukan kegiatan sosialnya sangat dibutuhkan oleh masyarakat (Dewiyanti et al., 2016).

Pelaporan *corporate social responsibility* (CSR) sendiri merupakan perangkat komunikasi perusahaan yang dipakai untuk memberikan suatu penilaian transparan (Hamudiana & Achmad, 2017). Perusahaan harus memenuhi transparansi dalam membuat laporan CSR karena merupakan hal yang paling pokok. Transparansi memiliki arti sebagai suatu persepsi terkait pelaporan secara umum, terutama laporan keberlanjutan (Kaptein & Van Tulder, 2003). Laporan keberlanjutan yaitu media yang digunakan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan kepada pemangku kepentingan (Fatchan & Trisnawati, 2018). Dalam menyusun laporan keberlanjutan, perusahaan diharuskan memuat semua aspek yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan dan memenuhi transparansi laporan keberlanjutan. Nilai dari transparansi laporan keberlanjutan bisa didapat dengan mereduksi empat faktor yang merupakan cerminan transparansi laporan keberlanjutan yaitu frekuensi pelaporan, level aplikasi, pernyataan level, dan assurance menggunakan analisis komponen utama.

Pedoman yang relevan untuk menyusun laporan keberlanjutan yaitu pedoman GRI (*Global Reporting Initiative*), pedoman yang berfokus pada hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan. Karena pelaporan keberlanjutan di Indonesia masih bersifat sukarela, maka tidak banyak perusahaan di Indonesia yang mengungkapkan laporan keberlanjutan. Berdasarkan hal tersebut, sebagai langkah pengoptimalan pengungkapan laporan keberlanjutan perusahaan dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memacu perusahaan untuk mengungkapkan laporan keberlanjutan secara transparan, salah satunya adalah peran *stakeholder*/pemangku kepentingan. Dalam perkembangan teori pemangku kepentingan, (Freeman, 2004) menilai keberadaan hubungan antara perusahaan dengan kelompok yang berbeda selain pemegang saham. Dia berpendapat bahwa pemangku kepentingan ini hampir selalu dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tindakan perusahaan. Perusahaan tidak bisa beroperasi jika tidak ada dukungan dari pemangku kepentingan. Selanjutnya, (Carroll, 2012) menyatakan "terdapat kesesuaian alami antara gagasan tanggung jawab sosial perusahaan dan pemangku kepentingan organisasi." Oleh karena itu, kita dapat mengharapkan efek pada CSR karena kekuatan dan komitmen pemangku kepentingan.

(Fernandez-Feijoo et al., 2014) mengelompokkan tekanan stakeholder menjadi empat kelompok utama, yang termasuk dalam kelompok tersebut yaitu *Environmentally Sensitive Industry/ESI* (industri sensitif lingkungan), *Customer-Proximity Industry/CPI* (industri berorientasi konsumen), *Investor-Oriented Industry/IOI* (industri berorientasi pada investor), dan *Employee-Oriented Industry/EOI* (industri berorientasi pekerja). Dengan adanya tekanan dari *stakeholder* diharapkan dapat memberikan dorongan kepada perusahaan agar dapat mengungkapkan laporan keberlanjutannya secara lebih transparan, lengkap dan berkualitas.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten atau berbeda-beda. Penelitian (Kustina & Hasanah, 2020) menyatakan bahwa industri sensitif lingkungan berpengaruh terhadap laporan keberlanjutan, sedangkan penelitian (Hamudiana & Achmad, 2017) menyatakan bahwa industri sensitif lingkungan tidak berpengaruh terhadap laporan keberlanjutan. Penelitian (Alfaiz & Aryati, 2019) menyatakan bahwa industri berorientasi konsumen berpengaruh terhadap laporan keberlanjutan, sedangkan penelitian (Hamudiana & Achmad, 2017) menyatakan bahwa industri berorientasi konsumen tidak berpengaruh terhadap laporan keberlanjutan. Penelitian (Nilawati et al., 2019) menyatakan bahwa Industri berorientasi investor berpengaruh terhadap laporan keberlanjutan, sedangkan penelitian (Rudyanto & Siregar, 2018) menyatakan bahwa Industri berorientasi investor tidak berpengaruh terhadap laporan keberlanjutan. Penelitian (Suharyani et al., 2019) menyatakan bahwa Industri berorientasi pekerja berpengaruh terhadap laporan keberlanjutan, sedangkan penelitian (Rudyanto & Siregar, 2018) menyatakan bahwa Industri berorientasi pekerja tidak berpengaruh terhadap laporan keberlanjutan.

Berdasarkan isu yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tekanan *stakeholder* terhadap transparansi laporan keberlanjutan pada perusahaan Indonesia yang terdaftar di *Global Reporting Initiative* selama tahun 2016-2020.

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Teori *stakeholder* atau pemangku kepentingan yaitu teori yang menyatakan bahwa perusahaan beroperasi dengan tujuan untuk memberikan keuntungan kepada seluruh stakeholdernya, sehingga perusahaan beroperasi bukan hanya untuk keperluan pribadi saja (Ghazali dan Chariri, 2007). (Fernandez-Feijoo et al., 2014) mengelompokkan tekanan *stakeholder* menjadi empat kelompok utama, yang termasuk dalam kelompok tersebut yaitu *Environmentally Sensitive Industry/ESI* (industri sensitif lingkungan) merupakan sebuah konsep berkaitan dengan hubungan industri dengan lingkungannya, *Customer-Proximity Industry/CPI* (industri berorientasi konsumen) yaitu perusahaan yang menyediakan barang dan jasa yang digunakan oleh masyarakat, *Investor-Oriented Industry/IOI* (industri berorientasi pada investor) pihak yang menginvestasikan dananya dalam perusahaan dengan harapan mendapatkan keuntungan, dan *Employee-Oriented Industry/EOI* (industri berorientasi pekerja) sumber daya manusia (pekerja) yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk memastikan bahwa manajemen perusahaan telah melaksanakan dan melaporkan aktivitas yang dinilai penting bagi stakeholder, perusahaan berpedoman pada teori *stakeholder* ini. Selain itu untuk menjaga

hubungan baik antara perusahaan dan *stakeholder* maka perusahaan juga perlu melaporkan kegiatan mereka secara berkelanjutan. Sebagai pengaplikasiannya yaitu dengan mengungkapkan laporan keberlanjutan.

Laporan keberlanjutan yaitu menjelaskan informasi mengenai operasi perusahaan finansial dan non finansial (sosial dan lingkungan) yang menggambarkan taraf perusahaan secara kompleks sehingga mengharuskan perusahaan untuk berkembang secara berkesinambungan. Untuk menentukan esensi *sustainability report* (laporan keberlanjutan) digunakan beberapa prinsip-prinsip yaitu pelibatan pemangku kepentingan, konteks keberlanjutan, materialitas dan kelengkapan. Dalam mengungkapkan laporan keberlanjutan perusahaan harus memenuhi kondisi pokok yaitu terkait dengan transparansi. Menurut Kaptein & Van Tulder, (2003) transparansi sendiri memiliki arti sebagai suatu persepsi terkait pelaporan secara umum, terutama laporan keberlanjutan (*sustainability reporting*). Transparansi ini untuk memastikan bahwa perusahaan telah menyediakan semua informasi berkaitan dengan kinerja perusahaan yang dibutuhkan oleh para pemangku kepentingan. Dari beragam literatur yang membahas tentang alat pengukur transparansi, keandalan, komunikasi, intensitas dan ketepatan waktu yang paling sering digunakan dalam pengukuran transparansi tersebut.

Laan (2009) menyatakan teori kedua yang berkesinambungan dengan gagasan laporan keberlanjutan adalah teori legitimasi. Teori legitimasi adalah teori yang mengungkapkan bahwa organisasi akan terus mencari cara secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa aktivitasnya berada dalam batas dan norma berlaku di masyarakat (Rokhlinasari, 2016). Teori legitimasi menjadi motivasi utama seorang manajer untuk menggunakan laporan keberlanjutan sebagai pengoptimalan legitimasi perusahaan (O'Dwyer, 2003).

Menurut teori legitimasi, perusahaan yang sensitif terhadap lingkungan memiliki tingkat pengungkapan laporan tanggung jawab sosial perusahaan yang berkualitas untuk melegitimasi operasional perusahaan. Hal ini tidak lepas dari para pemerhati lingkungan yang menekan perusahaan untuk bertanggung jawab memperbaiki kerusakan yang telah ditimbulkan, untuk memenuhi hal tersebut perusahaan melakukan tanggung jawab sosial dan mengungkapkan laporan lebih transparan. Karena jika tingkat sensitivitas industri terhadap lingkungan semakin besar maka semakin signifikan pula laporan yang berkaitan dengan lingkungan perusahaan tersebut (Rudyanto & Siregar, 2018). Pendapat lain dikemukakan oleh (Gamerschlag et al., 2011) bahwa adanya tekanan kelompok lingkungan kepada perusahaan dapat mendorong untuk mengungkapkan secara lebih transparan terkait isu CSR. Level transparansi laporan keberlanjutan dapat mengalami kenaikan bisa jadi disebabkan karena adanya target perusahaan untuk memperkecil penilaian masyarakat berkenaan pengaruh lingkungan yang lebih besar yang dimiliki industri (Fernandez-Feijoo et al., 2014). Berdasarkan penelitian (Kustina & Hasanah, 2020) dan (Fernandez-Feijoo et al., 2014) menyatakan bahwa industri sensitif lingkungan berpengaruh terhadap laporan keberlanjutan. Berdasarkan pemaparan diatas maka dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Industri sensitif lingkungan berpengaruh terhadap transparansi laporan keberlanjutan.

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memiliki hubungan baik

dengan konsumennya. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen biasanya memiliki tingkat transparansi laporan keberlanjutan yang tinggi, hal ini dikarenakan perusahaan memperoleh tekanan sosial sehingga harus menunjukkan sikap yang baik dan menyediakan informasi yang lengkap mengenai tanggung jawab sosial. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan lebih memusatkan perhatian untuk meningkatkan citra baik perusahaan karena dapat mempengaruhi omset perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dengan baik. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk mengawasi aktivitas dan operasinya menyesuaikan keinginan konsumen. Saat ini, konsumen sudah menerima informasi yang transparan terkait dampak produk yang dikonsumsi sehingga mereka memiliki kepedulian lebih terhadap lingkungannya. Berdasarkan penelitian (Saka & NODA, 2013) dan (Alfaiz & Aryati, 2019) menyatakan bahwa industri berorientasi konsumen berpengaruh terhadap laporan keberlanjutan. Berdasarkan pemaparan diatas maka dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Industri berorientasi konsumen berpengaruh terhadap transparansi laporan keberlanjutan.

Anderson et al., (2003) berpendapat bahwa perkembangan perusahaan dalam jangka panjang dan menjaga reputasi pemegang saham terkait dengan nama baik perusahaan sangat diminati kebanyakan pemegang saham sehingga mereka akan membuat keputusan yang dapat meningkatkan aktivitas sosial, ekonomi, dan lingkungan perusahaan. Selain itu, pemegang saham juga menuntut perusahaan untuk melaporkan pengungkapan aktivitas sosial, ekonomi, dan lingkungannya guna meningkatkan nama baik perusahaan. Sehingga semakin besar tekanan dari investor, maka semakin besar pula tingkat transparansi laporan keberlanjutan yang dibuat oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hamudiana & Achmad, 2017) dan (Nilawati et al., 2019) menyatakan bahwa Industri berorientasi investor berpengaruh terhadap laporan keberlanjutan. Berdasarkan pemaparan diatas maka dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Industri berorientasi investor berpengaruh terhadap transparansi laporan keberlanjutan.

Pekerja merupakan aset perusahaan yang sangat penting yang bertugas melakukan operasi perusahaan dengan tujuan utama memenuhi kepentingan pelanggan. Aset yang bernilai untuk perusahaan bukanlah aset yang dapat diukur, namun intelektual dan sumber daya manusia (Rudyanto & Siregar, 2018), Pekerja yang berkualitas akan memperhatikan kinerja dan tanggung jawab sosial perusahaannya, selain itu juga menuntut untuk mengungkapkan laporan keberlanjutannya secara transparan. (Huang & Kung, 2010) Semakin banyak pekerja yang dipekerjakan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat transparansi yang diminta oleh mereka. Berdasarkan penelitian oleh (Fernandez-Feijoo et al., 2014) dan (Suharyani et al., 2019) menyatakan bahwa Industri berorientasi pekerja berpengaruh terhadap laporan keberlanjutan. Berdasarkan pemaparan diatas maka dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Industri berorientasi pekerja berpengaruh terhadap transparansi laporan keberlanjutan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan diperoleh dari website www.globalreporting.org. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perusahaan Indonesia yang terdaftar di GRI selama periode 2016-2020 dengan jumlah 108 perusahaan. Namun hanya 64 perusahaan yang sesuai dengan kriteria. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria, 1) perusahaan Indonesia yang terdaftar di GRI tahun 2016-2020, dan 2) perusahaan mempublikasikan laporan keberlanjutan setidaknya satu kali selama periode penelitian tahun 2016-2020 melalui website resmi perusahaan maupun database GRI (*Global Reporting Initiative*).

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah transparansi laporan keberlanjutan dan variabel independen yang digunakan adalah industri sensitif lingkungan, industri berorientasi konsumen, industri berorientasi investor dan industri berorientasi pekerja. Pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Menurut (Fernandez-Feijoo et al., 2014) ada empat faktor yang menggambarkan aspek dari transparansi laporan keberlanjutan yaitu Frekuensi pelaporan, mengukur seberapa banyak perusahaan menyajikan laporan keberlanjutan selama periode evaluasi. Nilai variabel ini antara 0 sampai dengan 1. Level aplikasi, mengukur berapa kali perusahaan menyajikan laporan keberlanjutan dengan level A dan IA (level tertinggi dari standar G3 dan G4) sesuai dengan jumlah laporan keberlanjutan yang diterbitkan selama periode evaluasi. Nilai variabel ini antara 0 sampai dengan 1. Pernyataan level, mengukur berapa kali level aplikasi (*application level*) diverifikasi oleh pihak ketiga atau dicek oleh GRI sesuai dengan jumlah laporan keberlanjutan yang diterbitkan selama periode evaluasi. Nilai variabel ini antara 0 sampai dengan 1. Assurance, mengukur berapa kali perusahaan melaporkan AS (*assurance statement*) laporan keberlanjutan sesuai dengan jumlah laporan keberlanjutan yang diterbitkan selama periode evaluasi. Nilai variabel ini berkisar antara 0 dan 1.

Variabel industri sensitif lingkungan menggunakan nilai dummy 1 (satu) untuk perusahaan yang berpotensi membahayakan lingkungan dan termasuk dalam industri: pertanian, otomotif, penerbangan, kimia, konstruksi, material konstruksi, energi, pemanfaatan energi, produk kertas dan hutan, logistik, produk logam, pertambangan, perusahaan kereta api, manajemen limbah, dan pemanfaatan air. Untuk semua perusahaan pada industri lainnya, variabel memakai nilai dummy 0 (nol).

Variabel industri berorientasi konsumen menggunakan nilai dummy 1 untuk perusahaan yang sering digunakan oleh masyarakat produk/jasanya, perusahaan tersebut termasuk pemanfaatan energi, jasa keuangan, produk makanan dan minuman, pelayanan kesehatan, produk rumah tangga dan pribadi, pengecer, telekomunikasi, tekstil dan pakaian, manajemen limbah, dan pemanfaatan air. Untuk semua perusahaan pada industri lainnya, variabel memakai nilai dummy 0 (nol).

Variabel industri berorientasi investor menggunakan nilai dummy 1 (satu)

untuk perusahaan dengan tingkat tekanan tinggi dari investor, perusahaan tersebut termasuk otomotif, penerbangan, kimia, computer, konglomerasi, konstruksi, material konstruksi, barang konsumsi tahan lama, energi, pemanfaatan energi, jasa keuangan, produk pelayanan kesehatan, produk rumah tangga dan pribadi, media, produk logam, real estate, pengecer, hardware teknologi, telekomunikasi, tekstil dan pakaian, serta mainan. Untuk semua perusahaan pada industri lainnya, variabel memakai nilai dummy 0 (nol).

Variabel industri berorientasi pekerja menggunakan nilai dummy 1 (satu) untuk perusahaan dengan tingkat tekanan tinggi dari pekerja, perusahaan tersebut termasuk perusahaan besar atau multinasional, dan nilai dummy 0 (nol) untuk perusahaan kecil dan menengah.

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan mereduksi empat faktor yang telah dipaparkan sebelumnya dengan menggunakan analisis komponen utama sehingga menghasilkan satu komponen variabel baru yang digunakan sebagai ukuran transparansi yang dapat dilanjutkan untuk model regresi. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Model Regresi 1: } T = \alpha_0 + \alpha_1 \text{ESI} + \epsilon_i$$

$$\text{Model Regresi 2: } T = \alpha_0 + \alpha_1 \text{CPI} + \epsilon_i$$

$$\text{Model Regresi 3: } T = \alpha_0 + \alpha_1 \text{IOI} + \epsilon_i$$

$$\text{Model Regresi 4: } T = \alpha_0 + \alpha_1 \text{EOI} + \epsilon_i$$

Keterangan :

T = Transparansi

ESI = *Environmentally Sensitive Industry* (industri sensitif lingkungan).

CPI = *Customer-Proximity Industry* (industri berorientasi konsumen).

IOI = *Investor-Oriented Industry* (industri berorientasi investor).

EOI = *Employee-Oriented Industry* (industri berorientasi pekerja)

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis komponen utama merupakan analisis yang digunakan untuk mereduksi data tanpa mengubah keaslian data tersebut. Analisis faktor dapat digunakan apabila dari pengujian yang telah dilakukan menghasilkan nilai sebesar 0,5 hingga 1 dan bartlett test dinyatakan memenuhi syarat jika mempunyai nilai signifikansi < 0,05. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Hasil Analisis Komponen Utama & Bartlett's test

KMO and Barlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,692
Approx. Chi-Square	151,456
Bartlett's Test of Sphericity df	6
Sig.	0,000

Sumber: Data Sekunder, diolah 2021

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sebesar 0,692 dengan signifikansi Bartlett's test sebesar 0,000 dari hasil analisis komponen utama, hal ini menunjukkan bahwa analisis faktor dapat digunakan dan terdapat hubungan antar variabel bebas. Selanjutnya serangkaian variabel baru yang merupakan ukuran dari transparansi laporan keberlanjutan yang dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel dependen didapatkan dari hasil output analisis komponen utama dengan nilai berkisar antara -1,30644 sampai 3,31648.

Uji statistik deskriptif digunakan untuk melihat gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (mean), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	Variabel	N	Frekuensi	Mean	Std. Deviation
ESI	ESI = 1	40	62,5%	0,6250	0,49501
	Non ESI = 0	24	37,5%		
CPI	CPI = 1	26	40,6%	0,4063	0,48795
	Non CPI = 0	38	59,4%		
IOI	IOI =1	51	79,7%	0,7969	0,40551
	Non IOI = 0	13	20,3%		
EOI	EOI = 1	58	90,4%	0,9063	0,29378
	Non EOI = 0	6	9,6%		

Sumber: Data Sekunder, diolah 2021

Tabel 2 menyajikan hasil analisis statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Environmentally Sensitive Industry/ESI (industri sensitif lingkungan) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 0,6250 dengan standar deviasi 0,49501, nilai frekuensi ESI sebesar 62,5% dan Non ESI sebesar 37,5%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata transparansi laporan keberlanjutan perusahaan di Indonesia yang termasuk industri sensitif lingkungan sebesar 0,6250. Dapat

disimpulkan bahwa industri sensitif lingkungan memiliki tingkat transparansi lebih besar daripada industri tidak sensitif lingkungan.

Customer-Proximity Industry/CPI (industri berorientasi konsumen) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 0,4063 dengan standar deviasi 0,48795, nilai frekuensi CPI sebesar 40,6% dan Non CPI sebesar 59,4% . Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata transparansi laporan keberlanjutan perusahaan di Indonesia yang termasuk industri berorientasi konsumen sebesar 0,4063. Dapat disimpulkan bahwa industri berorientasi konsumen justru memiliki nilai transparansi yang lebih rendah daripada industri yang tidak berorientasi konsumen.

Investor-Oriented Industry/IOI (industri berorientasi investor) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 0,7969 dengan standar deviasi 0,40551, nilai frekuensi IOI sebesar 79,7% dan Non IOI sebesar 20,3% . Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata transparansi laporan keberlanjutan perusahaan di Indonesia yang termasuk industri berorientasi investor sebesar 0,7969. Dapat disimpulkan bahwa industri berorientasi investor memiliki nilai transparansi yang lebih besar daripada industri yang tidak berorientasi investor.

Employee-Oriented Industry/EOI (industri berorientasi pekerja) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 0,9063 dengan standar deviasi 0,29378, frekuensi EOI sebesar 90,4% dan Non EOI sebesar 9,6% . Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata transparansi laporan keberlanjutan perusahaan di Indonesia yang termasuk industri berorientasi pekerja sebesar 0,9063. Dapat disimpulkan bahwa industri berorientasi pekerja memiliki nilai transparansi yang lebih besar daripada industri yang tidak berorientasi pekerja.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, berikut pembahasan uji asumsi klasik:

Uji Kolmogorov-smirnov test adalah uji normalitas yang biasa digunakan untuk memastikan di sepanjang garis diagonal data terdistribusi normal. Apabila hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0.05 Data dikatakan normal, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka distribusi data tidak normal. Pada penelitian ini data cenderung tidak normal apabila menggunakan uji kolmogorov smirnov, sehingga dapat menggunakan asumsi Central Limit Theorem (CLT). Asumsi Central Limit Theorem (dalil batas pusat) menyatakan bahwa jika ukuran sampel digunakan cukup besar (n lebih dari 30) maka data dianggap terdistribusi normal (Dielman, 1961).

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dari nilai residual dengan variabel independen. Pengujian heteroskedastisitas yang digunakan yaitu spearman rho. Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai ESI/industri sensitif lingkungan sebesar 0,367, CPI/industri berorientasi konsumen sebesar 0,352, IOI/industri berorientasi investor sebesar 0,607, dan EOI/industri berorientasi pekerja sebesar 0,091. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Uji Autokorelasi untuk mengetahui terdapat korelasi antar-variabel pengganggu (e_i) pada waktu tertentu dengan variabel pengganggu waktu sebelumnya (e_{t-1}). Berdasarkan hasil uji autokorelasi didapat nilai *Durbin-Watson*

(DW) ESI/industri sensitif lingkungan sebesar 1.867, CPI/industri berorientasi konsumen sebesar 1.817, IOI/industri berorientasi investor sebesar 1.792, dan EOI/industri berorientasi pekerja sebesar 1.786. Pembanding menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 64 (n), dan jumlah variabel independen 4 (k=4), maka di tabel Durbin Watson akan didapat nilai du sebesar 1.7303 dan dl sebesar 1.4659. Karena nilai DW ke-empat variabel lebih besar dari batas atas (du) 1,7303 dan kurang dari 4 - 1.7303 (2.2697), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Hipotesis

Model regresi pada penelitian ini ada empat yang diuji dengan analisis regresi sederhana. Berikut hasil uji analisis regresi sederhana:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear

Model Regresi		Koefisien Beta	Sig.	Keterangan
1 $T = -0,042 - 0,326ESI + \epsilon$	(Constant)	-0,042	0,727	H ₁ diterima
	ESI	-0,326	0,036	
	N	64		
	F	4,608		
	R ²	0,054		
2 $T = -0,351 + 0,274CPI + \epsilon$	(Constant)	-0,351	0,000	H ₂ diterima
	CPI	0,274	0,075	
	N	64		
	F	3,271		
	R ²	0,035		
3 $T = -0,206 - 0,050IOI + \epsilon$	(Constant)	-0,206	0,227	H ₃ ditolak
	IOI	-0,050	0,794	
	N	64		
	F	0,069		
	R ²	-0,015		
4 $T = -0,279 + 0,037EOI + \epsilon$	(Constant)	-0,279	0,267	H ₄ ditolak
	EOI	0,037	0,889	
	N	64		
	F	0,020		
	R ²	-0,016		

Sumber: Data Sekunder, diolah 2021

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sebagai berikut:

Model regresi 1 diperoleh hasil ESI dengan nilai beta sebesar $-0,326$, nilai t hitung $-2,147$ dan nilai sig. sebesar $0,036$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa industri sensitif lingkungan berpengaruh terhadap transparansi laporan keberlanjutan pada tingkat signifikansi 5% meski konstanta ESI negatif yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan ESI sebesar 1% akan diikuti oleh penurunan transparansi laporan keberlanjutan sebesar $0,326$. Selain itu, model regresi 1 menghasilkan nilai F sebesar $4,608$ dan adjusted R^2 sebesar $0,054$ yang menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen *Environmentally Sensitive Industry/ESI* (industri sensitif lingkungan) terhadap variabel dependen transparansi laporan keberlanjutan pada perusahaan Indonesia yang terdaftar di GRI tahun 2016-2020 yaitu sebesar $5,4\%$ sedangkan lainnya sebesar $94,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin posisi perusahaan berada dalam kategori industri sensitif lingkungan, maka perusahaan semakin mendapat tekanan tinggi dari masyarakat, karena aktivitas bisnisnya berpotensi menyebabkan kerusakan lingkungan. Sehingga hal ini mendorong perusahaan untuk melaporkan laporan keberlanjutan secara lebih transparan. Berbeda dengan perusahaan yang tidak berada dalam kategori industri sensitif lingkungan, perusahaan akan cenderung melaporkan laporan keberlanjutannya kurang transparan karena beranggapan bahwa aktivitas perusahaannya tidak membahayakan lingkungan dan tidak mendapatkan tekanan lebih dari masyarakat. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kustina & Hasanah, 2020) dan (Fernandez-Feijoo et al., 2014) yang menyatakan bahwa industri sensitif lingkungan berpengaruh terhadap laporan keberlanjutan.

Model regresi 2 diperoleh hasil CPI dengan nilai beta sebesar $0,274$, nilai t hitung $1,809$ dan nilai sig. sebesar $0,075$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa industri berorientasi konsumen berpengaruh terhadap transparansi laporan keberlanjutan pada tingkat signifikansi 10% dengan koefisien CPI positif yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan CPI sebesar 1% akan diikuti oleh kenaikan transparansi laporan keberlanjutan sebesar $0,274$. Selain itu, model regresi 2 menghasilkan nilai F sebesar $3,271$ dan adjusted R^2 sebesar $0,035$. Hasil ini menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen *Customer-Proximity Industry/CPI* (industri berorientasi konsumen) terhadap variabel dependen transparansi laporan keberlanjutan pada perusahaan Indonesia yang terdaftar di GRI tahun 2016-2020 yaitu sebesar $3,5\%$ sedangkan lainnya sebesar $96,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin industri berorientasi pada konsumen, maka semakin tinggi pula tekanan yang didapat dari masyarakat, karena masyarakat sudah semakin cerdas memperhatikan aktivitas operasi perusahaan yang dalam kondisi ini perusahaan dituntut untuk mengikuti keinginan konsumen. Dengan adanya tekanan yang tinggi dari konsumen, mendorong perusahaan untuk melaporkan laporan keberlanjutannya secara lebih transparan agar dapat mendongkrak citra perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Saka & NODA, 2013) dan (Alfaiz & Aryati, 2019) menyatakan bahwa industri berorientasi konsumen berpengaruh terhadap laporan keberlanjutan.

Model regresi 3 diperoleh hasil IOI dengan nilai beta sebesar $-0,050$, nilai t hitung $-0,262$ dan nilai sig. sebesar $0,794$. Berdasarkan hasil penelitian yang telah

dilakukan, maka industri berorientasi investor tidak berpengaruh terhadap transparansi laporan keberlanjutan dengan koefisien IOI negatif yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan IOI sebesar 1% akan diikuti oleh penurunan transparansi laporan keberlanjutan sebesar 0,050. Selain itu, model regresi 3 menghasilkan nilai F sebesar 0,069 dan adjusted R² sebesar -0,015. Hasil ini menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen Investor-Oriented Industry/IOI (industri berorientasi investor) terhadap variabel dependen transparansi laporan keberlanjutan pada perusahaan Indonesia yang terdaftar di GRI tahun 2016-2020 yaitu sebesar -1,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen industri berorientasi investor tidak dapat menjelaskan variasi variabel dependen transparansi laporan keberlanjutan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa H₃ ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin industri berorientasi investor maka tekanan untuk melaporkan laporan keberlanjutan secara transparan semakin rendah, hal ini disebabkan karena perusahaan induk sebagai investor pengendali tidak menggunakan haknya untuk memonitor kinerja manajemen perusahaan dalam upaya menjaga keberlangsungan perusahaan. Adanya pengungkapan transparansi laporan keberlanjutan ditakutkan investor akan mengurangi jumlah dividen yang dibagikan Hasil ini sejalan dengan penelitian (Nilawati et al., 2019) dan (Hamudiana & Achmad, 2017) bahwa tekanan pemegang saham/investor tidak berpengaruh terhadap kualitas laporan keberlanjutan.

Model regresi 4 diperoleh hasil EOI dengan nilai beta sebesar 0,037, nilai t hitung 0,140 dan nilai sig. sebesar 0,889. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka industri berorientasi pekerja tidak berpengaruh terhadap transparansi laporan keberlanjutan dengan koefisien EOI negatif yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan EOI sebesar 1% akan diikuti oleh penurunan transparansi laporan keberlanjutan sebesar 0,037. Selain itu, model regresi 4 menghasilkan nilai F sebesar 0,020 dan adjusted R² sebesar -0,016. Hasil ini menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen Employee-Oriented Industry/EOI (industri berorientasi pekerja) terhadap variabel dependen transparansi laporan keberlanjutan pada perusahaan Indonesia yang terdaftar di GRI tahun 2016-2020 yaitu sebesar -1,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen industri berorientasi pekerja tidak dapat menjelaskan variasi variabel dependen transparansi laporan keberlanjutan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H₄ ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin industri berorientasi pekerja maka tekanan untuk melaporkan laporan keberlanjutan secara transparan semakin rendah. Hal ini dikarenakan pekerja memandang bahwa tanggung jawab sosial yang akan diungkapkan oleh perusahaan akan menambah beban dan mengurangi nilai perusahaan selain itu juga dapat merugikan para pekerjanya karena menjadi penyebab pengurangan gaji atau reward yang akan diterima oleh karyawan. Sehingga adanya tekanan karyawan tidak mendorong perusahaan untuk mengungkapkan secara transparan laporan keberlanjutannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rudyanto & Siregar, 2018) dan (Suharyani et al., 2019) bahwa tekanan karyawan tidak berpengaruh terhadap kualitas laporan keberlanjutan.

5. Implikasi Teoritis dan Implikasi Manajerial

Implikasi teoritis diharapkan penelitian ini dapat menambah literatur pada riset akuntansi manajemen yang terkait dengan laporan keberlanjutan dan Implikasi manajerial adalah dengan adanya tekanan dari stakeholder untuk perusahaan yang termasuk dalam industri sensitif lingkungan dan industri berorientasi konsumen dapat mendorong perusahaan untuk melaporkan laporan keberlanjutannya secara lebih transparan, hal ini dilakukan sebagai wujud komitmen perusahaan terhadap stakeholder.

6. Kesimpulan dan Arah Mendatang

Environmentally Sensitive Industry/ESI (industri sensitif lingkungan) berpengaruh terhadap transparansi laporan keberlanjutan pada perusahaan Indonesia yang terdaftar di *Global Reporting Initiative*. *Customer-Proximity Industry/CPI* (industri berorientasi konsumen) berpengaruh terhadap transparansi laporan keberlanjutan pada perusahaan Indonesia yang terdaftar di *Global Reporting Initiative*. *Investor-Oriented Industry/IOI* (industri berorientasi pada investor) tidak berpengaruh terhadap transparansi laporan keberlanjutan pada perusahaan Indonesia yang terdaftar di *Global Reporting Initiative*. *Employee-Oriented Industry/EOI* (industri berorientasi pekerja) tidak berpengaruh terhadap transparansi laporan keberlanjutan pada perusahaan Indonesia yang terdaftar di *Global Reporting Initiative*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu namun masih ada keterbatasan yaitu website yang digunakan untuk pengambilan data mengalami peningkatan mutu, sehingga beberapa informasi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tidak dapat diakses kedepannya.

Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan pengukuran lain untuk meneliti setiap variabelnya agar tidak kesulitan dalam pengambilan data dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang terkait dengan transparansi laporan keberlanjutan.

References

- Alfaiz, D. R., & Aryati, T. (2019). Pengaruh Tekanan Stakeholder Dan Kinerja Keuangan Terhadap Kualitas Sustainability Report Dengan Komite Audit Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist*, 2(2), 112–130.
- Anderson, R. C., Mansi, S. A., & Reeb, D. M. (2003). Founding family ownership and the agency cost of debt. *Journal of Financial Economics*, 68(2), 263–285.
- Carroll, A. B. (2012). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Australian Journal of Management*, 37(2), 211–229.
- Dewiyanti, T. J., Chsanudin, & Kurniawan, A. (2016). Pengaruh Size, Profitabilitas, Profitabilitas, Leverage Dan Likuiditas Terhadap Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2013. *Simki-Economic*, 1–13.
- Fatchan, I. N., & Trisnawati, R. (2018). Pengaruh Good Corporate Governance Pada Hubungan Antara Sustainability Report Dan Nilai Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Go Public Di Indonesia Periode 2014-2015). *Riset*

- Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 1(1), 25–34.
- Fernandez-Feijoo, B., Romero, S., & Ruiz, S. (2014). Effect of Stakeholders' Pressure on Transparency of Sustainability Reports within the GRI Framework. *Journal of Business Ethics*, 122(1), 53–63.
- Freeman, R. E. (2004). The Stakeholder Approach Revisited. *Zeitschrift Für Wirtschafts- Und Unternehmensethik*, 5(3), 228–241.
<https://doi.org/10.5771/1439-880x-2004-3-228>
- Gamerschlag, R., Möller, K., & Verbeeten, F. (2011). Determinants of voluntary CSR disclosure: Empirical evidence from Germany. *Review of Managerial Science*, 5(2), 233–262.
- Hamudiana, A., & Achmad, T. (2017). Pengaruh Tekanan Stakeholder Terhadap Transparansi Laporan Keberlanjutan Perusahaan-Perusahaan Di Indonesia. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(4), 226–236.
- Huang, C. L., & Kung, F. H. (2010). Drivers of Environmental Disclosure and Stakeholder Expectation: Evidence from Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 96(3), 435–451.
- Kaptein, M., & Van Tulder, R. (2003). Toward Effective Stakeholder Dialogue. *Business and Society Review*, 108(2), 203–224.
- Kustina, K. T., & Hasanah, T. A. (2020). Pengaruh Kinerja Lingkungan, Sensitivitas Industri, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Di Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Krisna: Kumpulan Riset Akuntansi*, 12(1), 190–196.
- Laan, S. Van Der. (2009). The role of theory in explaining motivation for corporate social disclosures: Voluntary disclosures vs 'solicited' disclosures. *Australasian Business and Finance Journal*, 3(4), 15–30.
- Nilawati, Y. J., Purwanti, E., & Nuryaman, F. A. (2019). the Effect of Stakeholders' Pressure and Corporate Financial Performance on Transparency of Sustainability Report. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 5(2), 225.
- O'Dwyer, B. (2003). Conceptions of corporate social responsibility: The nature of managerial capture. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 16(4), 523–557.
- Rokhlinasari, S. (2016). Teori –Teori dalam Pengungkapan Informasi Corporate Social Responsibility Perbankan. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 1–11.
- Rudyanto, A., & Siregar, S. V. (2018). The effect of stakeholder pressure and corporate governance on the sustainability report quality. *International Journal of Ethics and Systems*, 34(2), 233–249.
- Saka, C., & NODA, A. (2013). The Effects of Stakeholders on CSR Disclosure: Evidence from Japan. *SSRN Electronic Journal*.
- Suharyani, R., Ulum, I., & Jati, A. W. (2019). Pengaruh Tekanan Stakeholder Dan Corporate Governance Terhadap Kualitas Sustainability Report. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 2(1), 71–92.

ANTESEDEN KINERJA RANTAI PASOK PADA TOKO HANDPHONE DI KOTA AMBON

Zainuddin Latuconsina¹⁾, Yohanis Leiwakabessy²⁾

^{1),2)} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura, Ambon*

Correspondence e-mail: zainuddin.fekon@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of trust and commitment to supply chain collaboration and its impact on supply chain performance at a handphone shop in Ambon city. The population in this study is the owner of a mobile phone shop in the city of Ambon. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 41 respondents. Data were collected using a questionnaire as the main instrument using a Likert scale to measure respondents' answers.

The results show that trust has a positive effect on supply chain collaboration. The results also show that commitment has a positive but not significant effect on supply chain collaboration. Furthermore, the results show that supply chain collaboration has a positive effect on supply chain performance.

Keywords: trust, commitment, supply chain collaboration, supply chain performance

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Kondisi persaingan saat ini menunjukkan perubahan yang sangat cepat terjadi, dimulai dari kemajuan teknologi, sistem perdagangan globalisasi, dan stabilitas ekonomi politik dunia (Handfield, R., and Nichols, Jr., 2002). Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya di dalam negeri tetapi juga terjadi antar perusahaan dari berbagai Negara. Perkembangan zaman yang semakin pesat sekarang ini membuat tingginya permintaan akan suatu produk oleh konsumen.

Saat ini, banyak perusahaan berada di dalam tekanan untuk memberikan produk berkualitas tinggi, harga yang murah dalam waktu singkat dan dibawah situasi ekonomi yang paling sulit diprediksi. Hal tersebut membuat setiap perusahaan terus mencari cara pendekatan yang inovatif untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti pengurangan biaya dan peningkatan layanan pelanggan. Salah satu pendekatan tersebut adalah kolaborasi rantai pasok (Fornell, C., & Larcker, 1981). Kolaborasi rantai pasok telah diidentifikasi sebagai salah satu tren perubahan dalam penggunaan rantai pasokan di masa depan (Fornell, C., & Larcker, 1981)

(Fornell, C., & Larcker, 1981) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kepercayaan dan teknologi terhadap kolaborasi rantai pasok dan kinerja operasional, menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kolaborasi rantai pasok. Selain itu Makara (2015) menemukan kepercayaan

memberikan efek yang signifikan terhadap kolaborasi rantai pasok. Penelitian Mamad dan Chahdi (2013) “The Factor of the Collaboration Between the Upstream Supply Chain Actors” menyatakan bahwa kepercayaan merupakan factor utama kolaborasi anggota rantai pasok. komitmen juga memiliki pengaruh terhadap terbentuknya kolaborasi rantai pasokan. (Wu, I.-L., Chuang, C.-H., & Hsu, 2014) dalam skripsinya menunjukkan bahwa komitmen memiliki pengaruh yang positif terhadap kolaborasi rantai pasok. Akan tetapi pengaruh yang diberikan tergolong kecil atau tidak signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 1,442. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian (Mamad M, 2017) yang menyatakan bahwa komitmen merupakan faktor yang penting bagi hubungan kolaborasi dan mampu menjadi dasar semangat kerjasama guna terbentuknya kemitraan yang lebih kuat. (Ghozali, 2018) dalam penelitiannya tentang Peran *Dependency*, *Commitment*, *Trust* dan *Communication* terhadap Kolaborasi Rantai Pasok dan Kinerja Perusahaan menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan factor utama dan memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya kolaborasi rantai pasok.

Penelitian yang dilakukan oleh (Stefani V, 2014) mengenai *information sharing and collaborative behaviors in enabling supply chain performance: a social exchange perspective* menyatakan bahwa kolaborasi berpengaruh positif terhadap kinerja manajemen rantai pasokan. Lebih lanjut, (Stefani V, 2014) menyatakan bahwa kolaborasi dengan mitra membantu perusahaan dalam membuat strategi rantai pasokan yang lebih baik. Salah satu cara membangun perilaku kolaboratif adalah dengan menciptakan iklim yang kondusif bagi anggota rantai pasokan untuk bersedia berkolaborasi dan mengintegrasikan seluruh sumber daya yang ada. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap pengurangan biaya dan meningkatkan layanan konsumen. Sehingga tingkat kolaborasi yang tinggi dapat mendorong peningkatan kinerja manajemen rantai pasokan perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gallear *et al.* (2012) mengenai *corporate responsibility, supply chain partnership and performance: an empirical examination*, menyatakan bahwa kolaborasi berpengaruh positif terhadap kinerja manajemen rantai pasokan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2014) mengenai *information sharing and collaborative behaviors in enabling supply chain performance: a social exchange perspective* juga menyatakan bahwa kolaborasi berpengaruh positif terhadap kinerja manajemen rantai pasokan. Lebih lanjut, Wu *et al.* (2014) menyatakan bahwa kolaborasi dengan mitra membantu perusahaan dalam membuat strategi rantai pasokan yang lebih baik. (Ghozali, 2018) juga menyatakan kolaborasi rantai pasok berpengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok dalam perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap kolaborasi rantai pasok serta menganalisis pengaruh kolaborasi rantai pasok terhadap kinerja rantai pasok.

2. LANDASAN TEORI

a. Kinerja Rantai Pasok

Menurut dalam (Wu, I.-L., Chuang, C.-H., & Hsu, 2014), menyatakan bahwa pengukuran kinerja rantai pasok suatu perusahaan berdasarkan perspektif strategi

operasi meliputi pengukuran kinerja yang berdomain sumber daya, kemampuan operasional, serta proses operasional. Mengacu pada definisi tersebut, (Wu, I.-L., Chuang, C.-H., & Hsu, 2014) mengusulkan tiga dimensi pengukuran kinerja operasional dalam konteks rantai pasok berdasarkan perspektif strategi operasi yakni:

1). **Fulfillment**

Dimensi *Fulfillment* berfokus pada pengukuran kemampuan operasional perusahaan. Dimensi ini berfungsi untuk mengidentifikasi sejauh mana praktik kolaborasi yang dilakukan perusahaan mampu melakukan pemenuhan permintaan konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui kesesuaian produk dengan pesanan konsumen, ketersediaan produk yang dipesan konsumen apakah selalu tersedia atau sering tidak tersedia karena kosongnya bahan baku dari pemasok, serta konsistensi kualitas produk seperti konsistensi rasa dan tampilan produk.

2). **Inventory performance**

Dimensi *Inventory performance* atau kinerja persediaan berfokus pada pengukuran kinerja sumber daya. Dimensi ini berfungsi untuk mengidentifikasi sejauh mana praktik kolaborasi yang dilakukan perusahaan mampu mengelola persediaan yang meliputi tingkat perputaran persediaan serta penurunan jumlah dan biaya persediaan.

3). **Responsiveness**

Dimensi *Responsiveness* berfokus pada pengukuran proses operasional perusahaan. Dimensi ini berfungsi untuk mengidentifikasi sejauh mana praktik kolaborasi yang dilakukan perusahaan mampu merespon permintaan konsumen yang meliputi fleksibilitas perusahaan dalam mengakomodasi perubahan permintaan konsumen dan kepekaan terhadap permintaan konsumen.

b. Kolaborasi Rantai Pasok

Kolaborasi merupakan salah satu bentuk interaksi dan proses sosial yang ditujukan untuk mencapai tujuan bersama saling membantu, saling memahami aktivitas masing masing, membangun kesepakatan mengenai suatu isu atau masalah, menciptakan solusi yang sesuai, serta mengedepankan nilai-nilai bersama

Kolaborasi rantai pasok telah menjadi kekuatan yang menstimulasi kemampuan perusahaan dalam rantai pasokan mereka dalam membangun jangkauan global, mengamankan posisi strategis perusahaan dalam rantai pasokan, fokus pada pembangunan dan meningkatkan kinerja keuangan (Ghozali, 2018). Sangat sedikit perusahaan yang memiliki semua sumber daya dan kemampuan yang dibutuhkan untuk bersaing dalam skala global dan daya saing rantai pasokan akan bergantung pada akses ke kemampuan yang tidak dapat dipasarkan melalui kolaborasi (Fornell, C., & Larcker, 1981). (Ghozali, 2018) berpendapat bahwa kolaborasi adalah penggunaan yang bertujuan untuk kerja sama dan mempertahankan hubungan pertukaran bisnis.

(Fornell, C., & Larcker, 1981) mendeskripsikan konsep SCC diukur dari tiga dimensi yang saling terkait, yaitu :

- 1) *Information sharing*, dimensi ini berperan sebagai faktor yang memperlambat elemen-elemen kolaborasi secara keseluruhan. dimensi *information sharing* sebagai intensitas dan kapasitas perusahaan dalam berinteraksi untuk saling berbagi informasi kepada mitranya terkait strategi-strategi bisnis yang dilaksanakan. *Information sharing* memungkinkan elemen-elemen rantai pasok untuk saling mendapatkan, menjaga, serta menyampaikan informasi yang dibutuhkan untuk memastikan efisiensi dan efektivitas proses pengambilan keputusan. Informasi yang dibagi dapat berupa informasi terkait ramalan permintaan dari konsumen, agenda-agenda yang akan dilakukan oleh perusahaan contohnya agenda promosi, informasi terkait perubahan harga jual, informasi terkait perubahan biaya persediaan maupun perubahan jadwal pengiriman dari pemasok dikarenakan adanya suatu hambatan.
- 2) *Decision synchronization*. dimensi *decision synchronization* didefinisikan sebagai sikap untuk memfasilitasi koordinasi pada perencanaan dan eksekusi keputusan antar anggota rantai pasok. (Yamin, S. & Kurniawan, 2011) turut mendukung pendapat ini dengan menjelaskan bahwa pembuatan keputusan yang bersifat independen hanya akan menghasilkan kinerja pengambilan keputusan yang kurang optimal dan hanya berpengaruh pada sebagian pihak saja. Sedangkan pengambilan keputusan yang dilakukan bersama menghasilkan keuntungan yang sinergis bagi seluruh elemen rantai pasok terkait. Bentuk sinkronisasi pengambilan keputusan yang dilakukan antara perusahaan dengan *supplier* diantaranya pengambilan keputusan terkait perencanaan jangka panjang perusahaan, terkait ramalan permintaan dan agenda promosi, dan kebijakan harga.
- 3) *Incentive alignment* menunjukkan sejauh mana anggota rantai pasok saling berbagi kerugian, resiko dan manfaat.

c. **Komitmen**

Menurut (Ghozali, 2018) komitmen didefinisikan sebagai sikap saling percaya bahwa kelangsungan hubungan antar elemen rantai pasok sangat penting sebagai upaya dalam menjaga hubungan yang dibangun. (Mamad M, 2017) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang dengan mitra. Komitmen diwujudkan dalam bentuk keterlibatan mitra dalam strategi perusahaan serta kesediaan untuk berkorban guna kelangsungan hubungan yang dibangun. Hal ini menunjukkan adanya orientasi masa depan dimana suatu perusahaan membangun hubungan guna dapat mengantisipasi permasalahan serta risiko yang tidak terduga sebelumnya. Komitmen yang kuat dapat mendorong pada semakin baiknya kinerja rantai pasokan, (Munizu, 2017). Kesediaan mitra rantai pasok dalam menjaga keberlangsungan hubungan ditunjukkan melalui beberapa hal diantaranya kesediaan mitra untuk berkorban bagi kebaikan kedua pihak, kesediaan mitra untuk melanjutkan hubungan yang telah dibangun, serta kesediaan mitra untuk meluangkan waktu serta usaha lebih banyak bagi perusahaan mitranya (Wu, I.-L., Chuang, C.-H., & Hsu, 2014)

d. Kepercayaan

Kepercayaan dalam konteks kolaborasi rantai pasok diasumsikan sebagai fenomena multidimensi dan mampu menurunkan tingkat terjadinya konflik serta meningkatkan level kepuasan sehingga berkontribusi terhadap pengembangan kolaborasi antar elemen rantai pasok. Hal ini sejalan dengan pendapat (Stefani V, 2014) yang mengatakan bahwa setelah dibangun rasa percaya, perusahaan akan lebih paham konsep kebersamaan yang mengakibatkan hasil melebihi apa yang dicapai perusahaan. Menurut (Wu, I.-L., Chuang, C.-H., & Hsu, 2014)), kepercayaan dalam hubungannya dengan kolaborasi rantai pasok meliputi hal-hal diantaranya pemenuhan janji oleh satu pihak terhadap pihak lainnya, tingkat kejujuran dan keterbukaan, memperhatikan kesejahteraan bersama serta kesediaan dalam memberikan bantuan ketika salah satu elemen rantai pasok memiliki masalah.

(Ghozali, 2018) mengungkapkan bahwa ketika kepercayaan hadir, anggota rantai pasok akan saling berupaya mengatasi perbedaan untuk kepentingan semua anggota. Manajemen rantai pasok dibangun atas dasar kepercayaan. Kurangnya rasa saling percaya adalah faktor fatal yang dapat membubarkan kemitraan dalam rantai pasok. (Ghozali, 2018)) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan antar organisasi berpengaruh terhadap praktik-praktik kolaborasi dalam rantai pasok dan kinerja operasi perusahaan. Hal ini membuktikan dan turut mendukung teori-teori yang menyatakan pentingnya unsur kepercayaan dalam bisnis dan organisasi.

i) Hubungan kepercayaan terhadap kolaborasi rantai pasok

Salah satu hal yang paling penting untuk dimiliki masing-masing perusahaan dalam suatu jejaring rantai pasok adalah kepercayaan antar organisasi. Kepercayaan sebagai keyakinan yang akan memberikan hasil yang positif bagi organisasi. Pada suatu sistem rantai pasok, proses kemitraan didefinisikan sebagai interaksi antara komitmen, kepercayaan dan kolaborasi antar perusahaan. Tingginya tingkat kolaborasi, baik dengan *supplier* dan pelanggan, mengarah pada perbaikan kinerja. Hubungan yang baik dengan mitra dibangun atas dasar kepercayaan. Keberhasilan melalui kerja sama dicapai melalui peningkatan kinerja perusahaan yang dilandasi dengan hubungan baik (Munizu, 2017)

Hasil penelitian Penelitian (Munizu, 2017)) yang membuktikan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kolaborasi rantai pasok. Selain itu menurut Siti Maysharah (2018) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kepercayaan dan Teknologi terhadap Kinerja Operasional dengan Kolaborasi rantai pasok sebagai variabel Intervening menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kolaborasi rantai pasok

Hipotesis 1 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap kolaborasi rantai pasok

ii) Hubungan komitmen terhadap kolaborasi rantai pasok

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rani (2017) mengenai analisis pengaruh atribut kemitraan terhadap kolaborasi rantai pasok dan kinerja operasional pada industri *foodservice* di Surabaya, menyatakan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap kolaborasi rantai pasok.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Stefani V, 2014) dalam penelitiannya mengenai Peran *Dependency*, *Commitment*, *Trust* dan *Communication* terhadap Kolaborasi Rantai Pasok dan Kinerja Perusahaan juga

berpendapat bahwa komitmen berpengaruh positif namun, tidak signifikan terhadap kolaborasi rantai pasok. Selanjutnya Munizu (2017) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, dan Teknologi Informasi terhadap Kinerja Rantai Pasok (studi kasus IKM pengolahan buah Markisa di kota Makassar) menyatakan komitmen berpengaruh terhadap kolaborasi rantai pasok guna meningkatkan kinerja operasional perusahaan.

Hipotesis 2 : komitmen berpengaruh positif terhadap kolaborasi rantai pasok

iii) Hubungan kolaborasi rantai pasok terhadap kinerja rantai pasok

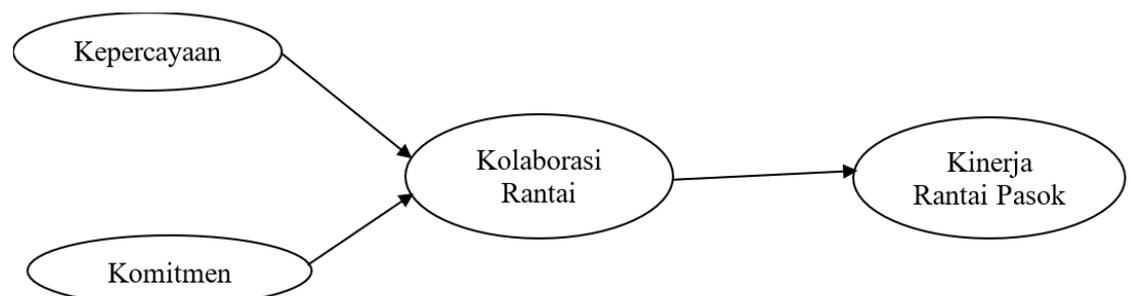
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa kolaborasi berpengaruh positif terhadap kinerja rantai pasokan. Penelitian yang dilakukan oleh Siti (Mukhsin, 2017) mengenai Pengaruh kepercayaan dan teknologi terhadap kinerja operasional dengan kolaborasi rantai pasok sebagai variabel intervening. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa kolaborasi rantai pasok berpengaruh positif terhadap kinerja operasional rantai pasok dalam perusahaan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kolaborasi rantai pasok akan meningkatkan kinerja operasional. Selain itu, (Stefani V, 2014) dalam penelitiannya mengenai Peran *Dependency*, *Commitment*, *Trust* dan *Communication* terhadap Kolaborasi Rantai Pasok dan Kinerja Perusahaan juga menyatakan kolaborasi rantai pasok berpengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok perusahaan.

Wu, I-L., Chuang, C-H. dan Hsu, C-H. (2014) dalam penelitiannya mengenai *Information sharing and collaborative behaviors in enabling supply chain performance: A social exchange perspective*. Menyatakan bahwa Kolaborasi meningkatkan kinerja operasional secara keseluruhan dan merupakan prediktor yang signifikan (kecuali decision synchronization) untuk kinerja rantai pasok.

Hipotesis 3 : kolaborasi rantai pasok berpengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok

3. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1. Model Penelitian



4. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Toko yang menjual Handphone di Kota Ambon. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive *sampling* yang merupakan pengambilan sampel penelitian melalui proses pertimbangan yang matang. Dengan begitu, hasilnya akan representative (Sugiyono, 2010). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Toko yang menjual Handphone di Kota Ambon. Dengan Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 40 responden, terdiri dari pemilik toko handphone di kota Ambon.

Model Analisis

Partial Least Square (PLS) pertama kali dikembangkan oleh Herman O. A. Wold dalam bidang ekonometrik pada tahun 1960-andalam (Martadisastra, 2017). PLS merupakan model analisis yang *powerful* karena dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval dan rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. PLS dapat juga dikatakan sebagai metode pendekatan PLS untuk pemodelan persamaan struktural.

PLS tidak mengasumsikan data harus mengikuti suatu distribusi tertentu, misal berdistribusi normal. Pendekatan PLS merupakan *distribution free* serta ukuran sampel yang fleksibel. PLS dapat juga digunakan ketika landasan teori model adalah tentatif atau pengukuran setiap konstruk laten masih baru (Yamin, S. & Kurniawan, 2011). PLS berbasis varian yang didesain dengan tujuan prediksi. Hal ini menjadi konsep awal yang harus menjadi landasan bagi para peneliti. Fokus utama dari PLS adalah memaksimalkan varian konstruk endogen yang mampu dijelaskan oleh konstruk eksogen atau mengidentifikasi konstruk yang mampu memaksimalkan kekuatan prediksi model. (Waters, 2009) menyebutkan PLS dapat juga digunakan untuk tujuan *konfirmasi* (seperti pengujian hipotesis) dan tujuan eksplorasi. Tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan hubungan antar konstruk dan menekankan pengertian tentang nilai hubungan tersebut. Untuk memudahkan peneliti, maka pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software XLSTAT PLS-PM2019*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Uji kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan evaluasi model pengukuran (*outer*) yaitu dengan menggunakan *convergent validity*. *convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat antar korelasi antar masing-masing skor indikator dengan skor konstruknya (Gojali, 2006). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari (0,70) dengan konstruk yang ingin

diukur, namun menurut Chin (1998) untuk penelitian pada tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai (0,5) sampai dengan (0,6) dianggap cukup.

Tabel 2. Hasil *Convergent Validity*

	Kepercayaan	Komitmen	Kolaborasi Rantai Pasok	Kinerja Rantai Pasok
KEP.1	0.955	0.475	0.494	0.417
KEP.2	0.573	-0.023	-0.023	-0.065
KEP.3	0.601	0.154	0.194	0.103
KOM.1	0.367	0.756	0.260	0.217
KOM.2	0.310	0.759	0.360	0.229
KOM.3	0.415	0.866	0.459	0.549
KORP.9	0.442	0.361	0.882	0.556
KORP.10	0.312	0.348	0.783	0.408
KORP.11	0.374	0.287	0.818	0.603
KIRP.5	0.375	0.412	0.679	0.921
KIRP.6	0.271	0.434	0.439	0.814

Sumber : *Data primer diolah, 2020*

Dari tabel di atas, terlihat bahwa konstruk kepercayaan (KEP) memiliki tiga (3) indikator dan semuanya mempunyai kisaran korelasi lebih besar dari angka yang disarankan (0,500), hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan tentang konstruk kepercayaan dapat dikatakan valid. Konstruk komitmen (KOM) memiliki tiga (3) indikator dan semuanya mempunyai kisaran korelasi lebih besar dari angka yang disarankan (0,500), hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan tentang konstruk komitmen dapat dikatakan valid. Konstruk kolaborasi rantai pasok memiliki sebelas (11) indikator dan hanya tiga (3) indikator yang mempunyai kisaran korelasi lebih besar dari angka yang disarankan (0,500), yaitu (KORP : 9,10 dan 11). Maka hanya tiga (3) pernyataan tentang konstruk Kolaborasi Rantai Pasok yang dapat dikatakan valid. Dan konstruk kinerja rantai pasok (KIRP) memiliki (9) indikator dan hanya dua (2) indikator yang mempunyai kisaran korelasi lebih besar dari angka yang disarankan (0,500), yaitu (KIRP : 5 dan 6), maka hanya dua (2) pernyataan tentang kinerja rantai pasok yang dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Latent variable	Composite Reliability	Keterangan
Kepercayaan	0.850	Reliabel
Komitmen	0.841	Reliabel
Kolaborasi Rantai Pasok	0.915	Reliabel
Kinerja Rantai Pasok	0.878	Reliabel

Sumber : *Data primer diolah, 2020*

Konstruk kepercayaan mempunyai nilai *composite reliability* 0.850. nilai tersebut di atas 0,70 sebagai nilai *cutoff*, maka semua pertanyaan tentang kepercayaan adalah reliabel. konstruk Komitmen mempunyai nilai *composite reliability* sebesar 0.841 (diatas nilai *cutoff*) maka semua pertanyaan tentang komitmen adalah reliabel. Konstruk kolaborasi rantai pasok mempunyai nilai *composite reliability* sebesar 0.915 (diatas nilai *cutoff*) maka semua pertanyaan tentang kolaborasi rantai pasok adalah reliabel. Konstruk kinerja rantai pasok mempunyai nilai *composite reliability* sebesar 0.878 (diatas nilai *cutoff*) maka semua pertanyaan tentang kinerja rantai pasok adalah reliabel.

Tabel 4. Hasil *Discriminant validity*

	Kepercayaan	Komitmen	Kolaborasi Rantai Pasok	Kinerja Rantai Pasok	Mean Communalities (AVE)
Kepercayaan	1	0.190	0.185	0.126	0.547
Komitmen	0.190	1	0.148	0.212	0.626
Kolaborasi Rantai Pasok	0.185	0.148	1	0.338	0.780
Kinerja Rantai Pasok	0.126	0.212	0.338	1	0.767
Mean Communalities (AVE)	0.547	0.626	0.780	0.767	0

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil Tabel tersebut, nilai AVE untuk konstruk kepercayaan adalah 0.547 sedangkan kuadrat korelasi konstruk kepercayaan dengan konstruk lainnya (baris pertama dalam tabel) lebih kecil dari AVE konstruk kepercayaan. Nilai AVE untuk konstruk komitmen adalah 0.626 sedangkan kuadrat korelasi konstruk komitmen dengan konstruk lainnya (baris kedua dalam tabel) lebih kecil dari AVE konstruk komitmen. Nilai AVE untuk konstruk kolaborasi rantai pasok adalah 0.780 sedangkan kuadrat korelasi konstruk kolaborasi rantai pasok dengan konstruk lainnya (baris ketiga dalam tabel) lebih kecil dari AVE konstruk kolaborasi rantai pasok. Nilai AVE untuk konstruk kinerja rantai pasok adalah 0.767 sedangkan kuadrat korelasi konstruk kinerja rantai pasok dengan konstruk lainnya (baris keempat dalam tabel) lebih kecil dari AVE konstruk kinerja rantai pasok.

Analisis Data

Penilaian model dengan model PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap konstruk laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh konstruk laten independen tertentu terhadap konstruk laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Tabel berikut ini merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan *XLSTAT PLS PM 2019*.

Tabel 5. Nilai *R-Square* (Kinerja Rantai Pasok)

R ²	F	Pr>F	Critical Ratio (CR)
0.338	19.910	0.000	2.754

Sumber: *Output XLSTAT PLS PM*

Tabel di atas menunjukkan nilai R² konstruk kinerja rantai pasok adalah sebesar 0.338. Semakin tinggi nilai R², maka semakin besar konstruk eksogen tersebut dapat menjelaskan konstruk endogen, sehingga semakin baik persamaan struktural. Nilai R² konstruk kinerja rantai pasok sebesar 0.338 yang berarti 33,8% variance kinerja rantai pasok dijelaskan oleh konstruk kolaborasi rantai pasok sisanya sebesar 66,2% dijelaskan oleh konstruk lain diluar penelitian ini.

Tabel 6. Nilai *R-Square* (Kolaborasi Rantai Pasok)

R ²	F	Pr>F	Critical Ratio (CR)
0.233	5.769	0.006	2.321

Sumber: *Output XLSTAT PLS PM*

Tabel di atas menunjukkan nilai R² konstruk kolaborasi rantai pasok adalah sebesar 0.233. Semakin tinggi nilai R², maka semakin besar konstruk eksogen tersebut dapat menjelaskan konstruk endogen, sehingga semakin baik persamaan

struktural. Nilai R^2 konstruk kolaborasi rantai pasok sebesar 0.233 yang berarti 23,3% variance kolaborasi rantai pasok dijelaskan oleh konstruk kepercayaan dan komitmen sisanya sebesar 76,7% dijelaskan oleh konstruk lain diluar penelitian ini.

Hipotesis 1

Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kolaborasi rantai pasok. Tabel dibawah ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kolaborasi rantai pasok. Pengaruh konstruk kepercayaan berpengaruh positif (0,324) dan signifikan pada 0,047 ($2,050 > 1,658$). Maka hipotesis 1 diterima.

Tabel 7. Hasil *Inner Weight* (Kepercayaan)

Latent Variable	Value	T	Pr> t	Critical Ratio	Hipotesis
Kepercayaan	0.324	2.050	0.047	1.541	Diterima

Sumber: *Output XLSTAT PLS PM 2019*

Hipotesis 2

Hipotesis pertama (H_2) menyatakan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap kolaborasi rantai Pasok. Tabel dibawah ini menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap kolaborasi rantai pasok. Pengaruh konstruk kepercayaan berpengaruh positif (0,244) tetapi tidak signifikan pada 0,131 ($1,543 < 1,658$). Maka hipotesis 2 ditolak.

Tabel 8. Hasil *Inner Weight* (Komitmen)

Latent Variable	Value	T	Pr> t	Critical Ratio	Hypothesis
Komitmen	0.244	1.543	0.131	1.130	Ditolak

Sumber: *Output XLSTAT PLS PM 2019*

Hipotesis 3

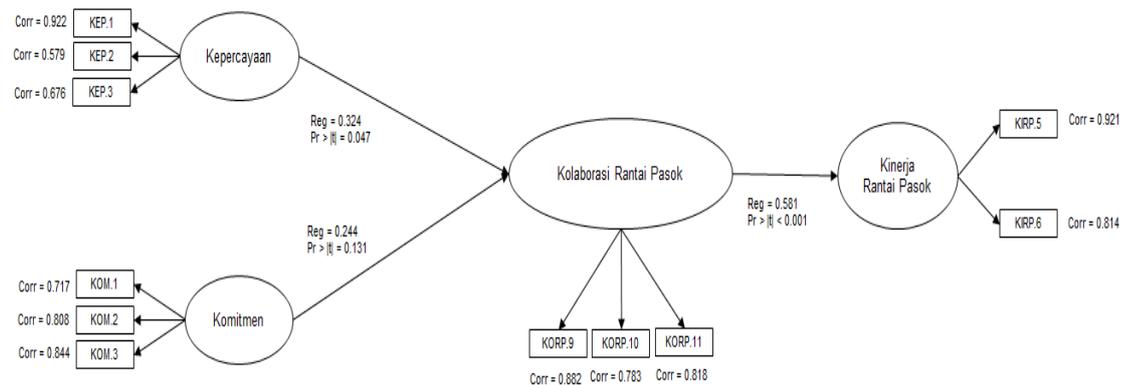
Hipotesis pertama (H_3) menyatakan bahwa kolaborasi rantai pasok berpengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok. Tabel dibawah ini menunjukkan bahwa kolaborasi rantai pasok berpengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok. Pengaruh konstruk kolaborasi rantai pasok berpengaruh positif (0,581) dan signifikan pada 0,000 ($4,462 > 1,658$). Maka hipotesis 3 diterima.

Tabel 9. Hasil *Inner Weight* (Kolaborasi Rantai Pasok)

Latent Variable	Value	T	Pr> t	Critical Ratio	Hipotesis
Kolaborasi Rantai Pasok	0.581	4.462	0.000	4.979	Diterima

Sumber: *Output XLSTAT PLS PM 2019*

Full Model



Gambar 2. Full Model

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kolaborasi Rantai Pasok

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini membuktikan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kolaborasi Rantai Pasok pada Toko Handphone di Kota Ambon. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Siti Maysharah (2018), menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penerimaan hipotesis 1 tersebut mengindikasikan bahwa Toko Handphone di Kota Ambon selalu memenuhi janji kepada konsumen, adanya kejujuran Toko Handphone di Kota Ambon kepada konsumen serta adanya pertimbangan kepentingan bersama dalam pengambilan keputusan.

2. Pengaruh Komitmen terhadap Kolaborasi Rantai Pasok

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini mendukung yang dilakukan oleh Anggita Elfrida Rani (2017) yang menyatakan bahwa Komitmen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kolaborasi Rantai Pasok. Hasil penelitian ini dirasa tidak sesuai terutama dalam konteks bisnis skala kecil dan menengah. Ketidaksiharian hasil penelitian ini disebabkan karena kondisi eksisting toko handphone di kota Ambon. Mengacu pada hasil analisis deskriptif, karakteristik toko handphone di kota Ambon menjalin sistem kerja sama transaksional dengan *suppliernya*. Kondisi ini mengakibatkan munculnya rasa ragu untuk saling berbagi saran dan informasi penting. Hal ini turut didukung oleh hasil penelitian Frankel et al. (1996) yang menyatakan bahwa kontrak formal memiliki dampak positif terhadap kesediaan untuk menjaga hubungan yang terjalin antara kedua belah pihak.

3. Pengaruh Kolaborasi Rantai Pasok terhadap Kinerja Rantai Pasok

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Hal ini membuktikan bahwa Kolaborasi Rantai Pasok berpengaruh positif terhadap Kinerja Rantai Pasok pada Toko Handphone di Kota Ambon. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Siti Maysharah (2018), kolaborasi rantai pasok berpengaruh positif terhadap kinerja operasional rantai pasok dalam perusahaan. Penerimaan hipotesis 3 tersebut mengindikasikan bahwa Toko Handphone di Kota Ambon selalu berbagi resiko, kerugian dan keuntungan

baik melalui kesepakatan perubahan kebijakan order dan melalui kesepakatan tunjangan produk yang cacat serta melalui jaminan pengiriman pada saat siklus permintaan tinggi.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini berisikan suatu model yang menguji pengaruh dimensi total quality service terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *Partial Least Square*, dapat disimpulkan bahwa :

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kolaborasi Rantai Pasok pada Toko Handphone di Kota Ambon. Hal ini konsisten dengan penelitian Siti Maysharah (2018).
2. Komitmen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kolaborasi Rantai Pasok pada Toko Handphone di Kota Ambon. Hal ini konsisten dengan penelitian Anggita Elfrida Rani (2017).
3. Kolaborasi Rantai Pasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Rantai Pasok pada Toko Handphone di Kota Ambon. Hal ini konsisten dengan penelitian Siti Maysharah (2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Anggini, N. (2007). *Pengaruh Supply Chain Management Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan*. 67(6), 14–21.
- Fornell, C., & Larcker, D. . (1981). Evaluating structural equation models with measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39–50.
- Ghozali. (2018). Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos. In *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. Retrieved from <https://doi.org/10.9744/jmk.14.2.138-146>
- Handfield, R., and Nichols, Jr., E. L. (2002). *Supply Chain Redesign: Transforming Supply Chains Into Integrated Value Systems*. New Jersey: Financial TimesPrentice Hall.
- Mamad M, C. F. (2017). The factors of the collaboration between the upstream supply chain actors: the case of the automotive sector in Morocco. *International Business Research*, 15–28. Retrieved from <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n11p15>.
- Martadisastra, D. S. (2017). *Kinerja Pemasok Dalam Rantai Pasokan Makanan Kemasan : Suatu Kajian Kasus Di Indonesia*. 12(1).
- Mukhsin, M. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Rantai Pasokan. *Manajemen*, 454–471.
- Munizu, M. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, DAN Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Rantai Pasokan (Studi Kasus IKM Pengolah Buah Markisa di Kota Makassar). *Manajemen Dan Agribisnis*, 32–42.
- Rahmasari, L. (2011). *Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah)*. 89–103.

- Ralston, P. (2014). *Supply chain collaboration: A literature review and empirical analysis to investigate uncertainty and collaborative benefits in regards to their practical impact on collaboration and performance*. Iowa State University.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the behavioral sciences*. New York: Holt Rinehart dan Winston.
- Stefani V, S. O. (2014). Peran dependency, commitment, trust dan communication terhadap kolaborasi rantai pasok dan kinerja perusahaan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 322–333. <https://doi.org/10.17358/JMA.14.1.32>
- T.M., S., & R., S. (2005). The collaboration index: A measure for supply chain collaboration. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 35(1), 44–62. <https://doi.org/10.1108/09600030510577421>
- Waters, C. D. J. (2009). Supply chain management. In *Supply Chain Management* (pp. 1–12).
- Wu, I.-L., Chuang, C.-H., & Hsu, C.-H. (2014). Information sharing and collaborative behaviors in enabling supply chain performance: A social exchange perspective. *International Journal Production Economics*, 122–132.
- Wuwung, S. C. (2013). Manajemen Rantai Pasokan Produk Cengkeh Pada Desa Wawona Minahasa Selatan. *Manajemen Rantai Pasokan Produk Cengkeh Pada Desa Wawona Minahasa Selatan*, 1(3), 230–238. <https://doi.org/2303-1174>
- Yamin, S. & Kurniawan, H. (2011). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yun, Y., & Kurniawan, A. (2019). Pengaruh Integrasi Rantai Pasokan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Rantai Pasokan pada Peternak Sapi Perah. *10(1)*, 29–42.

***INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS,
HEALTH CONSCIOUSNESS, ATTITUDE, AND PERCEIVED
CONSUMER EFFECTIVENESS ON PURCHASE INTENTION
FOR ORGANIC COSMETIC IN SPECIAL REGION OF
YOGYAKARTA***

Syamsun Abda'u¹⁾, Haddy Suprpto²⁾, Dyah Sugandini³⁾

*^{1,2,3)} Faculty of Economics and Business, Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Yogyakarta, Indonesia*

*correspondence e-mail:¹⁾ samsunabda@gmail.com, ²⁾
haddysuprpto1@gmail.com, ³⁾ dini@upnyk.ac.id*

Abstract

Purpose – This study aims to investigate the influence of environmental consciousness, health consciousness, attitude, and perceived consumer effectiveness on purchase intention of organic cosmetic in Special Region of Yogyakarta.

Design/methodology/approach – The theoretical model is firmly grounded in extant literature. The data analysis technique used in this research is Partial Least Square (PLS). The number of samples in this study was 209 respondents, consisting of prospective consumers or consumers who have the intention to consume organic cosmetic in the Special Region of Yogyakarta.

Findings – Results reveal that environmental consciousness and health consciousness both positively affect attitude. Environmental consciousness and health consciousness, directly and indirectly, have a significant effect on purchase intention. Attitude also affects purchase intention. but, perceived consumer effectiveness does not have a significant effect on purchase intention. Moreover, health consciousness is the most dominant variable influencing purchase intention on organic cosmetic.

Research limitations/implications – The study faces limitations in generalizing the results because it was only conducted in certain areas, namely the Special Region of Yogyakarta. In addition, the study of purchase intention on organic cosmetic products still provides development opportunities to add other factors as antecedents to the model.

Practical implications – The results of this study indicate that health consciousness is the most dominant variable in influencing purchase intention for organic cosmetic products. Therefore, it is recommended that every marketer and government carry out health consciousness campaigns or socialization that emphasizes increasing consumer awareness of health problems.

Originality/value – *This study provides valuable insight into green consumer behavior within the Special Region of Yogyakarta by examining the factors that influence their purchase intention towards organic cosmetic products. There are many studies on purchase intention for organic food products, but there is still little research on purchase intention for organic cosmetics.*

Keywords: *Environmental Consciousness, Health Consciousness, Attitude, Perceived Consumer Effectiveness, Purchase Intention.*

1. Introduction

Shifting life patterns back to nature (back to nature) has become an option to fulfil a healthy lifestyle. It can be seen in the increasing tendency of consumers to choose organic product ingredients and environmentally friendly products. This phenomenon also occurs in the organic cosmetic product category, which encourages marketers to understand consumer behaviour in-depth to design effective marketing strategies. Consumers in Indonesia are now starting to spend their money not only based on their abilities but also considering the impact of the products they buy and the responsibility of producers on the environment. Organic cosmetic products are well known to the public but not as good as organic food products. The first organic products known to the public are organic food products, and the second is organic cosmetic products (Widyastuti, 2017).

The modern cosmetic industry uses a variety of other chemicals such as parabens, petrochemicals, sodium lauryl sulphate, microbeads, artificial colours and preservatives. There is no doubt that long-term exposure to these chemicals can cause many health problems such as cancer, dermatitis, and other allergies. Microbeads are granules or fine particles made of plastic. However, these particles are difficult to decompose when discarded in the environment and eventually become the environment. Worse, this may occur by aquatic biota and eventually become a poison that damages the marine environment (Wardrop et al., 2016). In addition, from a health perspective, there are also chemicals called phthalates. People who are often exposed to phthalates in cosmetic products can increase the risk of diseases related to reproduction and illnesses related to the liver (Huang et al., 2018). It raises the need for alternatives to these conventional cosmetics, which leads to the creation of cosmetics using only natural, herbal and organic ingredients. People will become aware of the harmful components used in conventional cosmetics and turn to organic products. Organic cosmetics will gradually gain more interest than conventional cosmetics, so the organic cosmetic market has increased.

The significant increase in purchase intention of environmentally friendly products among the Indonesian people has had tremendous implications for many industries, especially the cosmetic industry. Consumers are increasingly interested in products that not only offer good quality but are also environmentally friendly (Askadilla & Krisjanti, 2017). Consumers have tended to pay more attention to safe cosmetics and environmentally and socially responsible products in recent years.

Many cosmetic brands have introduced eco-friendly cosmetic products, such as Wardah and The Body Shop.

The purchase intention of environmentally friendly products refers to the willingness of consumers to buy products that they perceive as environmentally friendly products and the willingness of consumers to maintain their motives for buying environmentally friendly products (Jaiswal & Kant, 2018). In this case, consumers are not only concerned about the ecological quality of a product, but they are also concerned about the environmental consequences associated with their purchasing decisions for the product. In their research, Ghazali et al. (2017) show that consumer attitudes strongly influence the purchase intention of organic care products. The positive attitude of consumers towards organic care products will trigger the purchase intention of organic care products. In the end, the positive purchase intention will result in organic care products.

According to Ajzen (1991) Theory of Planned Behavior has three constructs, namely attitude toward a behaviour, subjective norm, and perceived behavioural control, which can be used to describe a person's intentions towards a product. Behaviour, or innovation. This theory has been widely applied to predict the intentions behind human behaviour, and this theory has also been successfully applied as an explanatory tool. It is widely used to predict consumer intentions and behaviour towards environmentally friendly products. Photcharoen et al. (2020), in their research, revealed that attitude had the most significant favourable influence on consumer purchase intentions, followed by behavioural control perceived by consumers on purchase intentions and subjective norms showed the weakest influence among the three constructs. It can be interpreted that attitude is the strongest predictor of purchase intention for organic cosmetic products than perceived behavioural control and subjective norms.

This study focuses on consumer consciousness and attitudes on the purchase intention of environmentally-friendly cosmetic products. This research is that adopting environmentally-friendly cosmetic products requires a complex decision. Complex decision making with high involvement requires decisions that must be planned so that the adverse effects of these decisions are not so significant. This research is also based on the Theory of Planned Behavior (TPB) which explains that an individual's actual behaviour is determined by his intention to perform the behaviour, which in turn is influenced by the individual's attitude towards behaviour, his motivation to comply with subjective norms, and perceived behavioural control. Regardless of the theory's acceptance in explaining the relationship between consumer attitudes and behavioural intentions, such as recycling behaviour, environmentally friendly buying behaviour and organic food choices. However, some researchers such as Armitage & Conner (2001) and Black (2010) doubt the power of the theory to explain the relationship between attitudes and consumer behavioural intentions in different contexts.

2. Literature Review

2.1 Organic Cosmetic

Organic cosmetics have a very long history since they were used in ancient times. Tradition from ancient times proves that people from various cultures know organic cosmetic ingredients. The Egyptians believed in the saying "cleanliness is next to piety". Hence, they came up with various products and cosmetics to maintain cleanliness and look good (Maria & Plakoyiannaki, 2011). The term organic is currently used to describe various sustainable agricultural and food products, cosmetics, bath and personal care products, beverages, toys, furniture, textiles, mattresses, and many other products. In the case of cosmetics, personal care, or personal care products, the definition is not very clear because the FDA (United States Food and Drug Administration) does not define or regulate the term organic. At this time, organic cosmetics can be interpreted as cosmetic products made with organic ingredients without using harsh chemicals such as pesticides, fungicides, herbicides, and fertilizers (Maria & Plakoyiannaki, 2011).

2.2 Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) describes behaviour that changes based on behavioural intentions, and behavioural intentions are influenced by social norms and individual attitudes towards these behaviours. In other words, when a person acts, the actual behaviour is directly influenced by the person's intention to act, which is identified by norms and subjective attitudes towards that behaviour (Boon et al., 2020). One of the variables that affect intention is attitude, and attitude is influenced by the results of actions that have been carried out in the past (Fishbein & Ajzen, 1975). TRA serves to analyze non-routine thinking decisions for behaviour that requires critical consideration. In other words, TRA effectively explains psychological or cognitive processes to understand contextual decision making by consumers (Paul et al., 2016).

2.3 Theory of Planned Behaviour

The theory of planned behaviour is a development of the theory of reasoned action. The theory of the planned behaviour model has been widely used to examine intentions to buy environmentally friendly products, organic food, recycling behaviour and adoption of a zero-waste lifestyle (Pop et al., 2020). This theory is defined as a theory about the relationship between the beliefs and behaviour of a person. According to Ghazali et al. (2017), The theory of planned behaviour is a theory that explains and reveals the influence of motivation on individual behaviour. Because in this theory, attitudes towards behaviour, subjective norms, and perceptions of behavioural control together form individual intentions and behaviour. From this model, three attitude constructs, subjective norms and perceived behavioural control, can be used as a positive or negative development of individual intentions towards a product, behaviour or innovation (Akbari et al., 2019).

2.4 Purchase Intention (PI)

The intention is a measure of the extent to which a person tends to perform a particular behaviour, or in other words, a person's willingness to perform a particular behaviour (Wu & Chen, 2014). The main principle of The Theory of Reasoned Action (TRA) is the individual's intention to engage in a particular behaviour. In this context, intention refers to the individual's willingness or readiness to engage in the behaviour under consideration (Paul et al., 2016). Meanwhile, purchase intention is a tendency and desire that strongly encourages consumers to buy a product. The Theory of Reasoned Action (TRA) explains that individual attitudes generally affect a person's behaviour but are mediated by the individual's intentions (Mishal et al., 2017). Thus, a person's positive attitude towards a brand triggers purchase intention. Positive purchase intention results in purchasing a product or service, while harmful intentions reduce purchase opportunities (Punyatoya, 2015).

2.5 Environmental Consciousness (EC) and Attitude (ATT)

Environmental consciousness refers to consumer responsibility for environmental problems, which motivates them to buy an environmentally friendly product to reduce negative impacts on the environment (Mohammad & Baharun, 2018). Awareness of the environment can also refer to psychological behaviour determining an individual's pro-environment tendencies. Therefore, the individual is responsible for protecting the environment, which is manifested by emotional attraction and in his involvement in environmental protection (Jaiswal & Kant, 2018). Environmental consciousness can be interpreted as a multidimensional construct that influences knowledge, attitudes, behaviour, intentions, and actions (Mishal et al., 2017).

Environmental consciousness is consumer values that form the basis of individual attitudes towards environmentally friendly cosmetics (Bempong, 2017). Individuals who have high environmental consciousness will believe that organic products are the right choice to minimize the impact of damage to the environment. Mostafa (2007) argues that environmental concern can significantly impact the degree to which individuals are motivated to change their behavioural practices to try to alleviate environmental problems. The research results by Ghazali et al. (2017) showed that environmental factors had a significant effect on the repurchase attitude of environmentally friendly personal care products. In addition, Ma et al. (2018) examine the effect of environmental consciousness and consumption value on environmentally friendly cosmetics purchase intention. They managed to find that environmental consciousness affects environmentally friendly attitudes.

H1 : Environmental consciousness has a positive and significant effect on attitudes towards organic cosmetic consumers in the Special Region of Yogyakarta.

2.6 Environmental Consciousness (EC) and Purchase Intention (PI)

In their research, Boxall et al. (2012) revealed that concerns had been raised about the potential negative impact of chemicals in personal care products on environmental health, both released into the waste disposal system after use and released from manufacturing sites into the environment. The role of environmental consciousness on consumer purchase intentions is increasingly evident in consuming environmentally friendly products. The change in consumerism from the 1960s to the 1990s has seen many changes in the power voiced by consumers. During this period, consumers seem to be more aware that the environment is fragile than they once believed and that there are limits to the use of natural resources (Ahmad et al., 2015). Organic products are considered more environmentally friendly than conventional products. According to Fauzi & Hashim (2015), consumers consider environmental benefits first when purchasing environmentally friendly products. Research by Ma et al. (2018), Arisal & Atalar (2016), and Okada et al. (2019) found that environmental consciousness has a direct influence on purchase intention.

H2 : Environmental consciousness has a positive and significant effect on the purchase intention of organic cosmetic consumers in the Special Region of Yogyakarta.

2.7 Health Consciousness (HC) and Attitude (ATT)

Health consciousness refers to consumer behaviour about health actions. Health-conscious consumers think about the well-being they want and prioritize maintaining a healthy life (Ahmad & Omar, 2017). Health-conscious consumers understand that their health will be affected by their actions. Consumers buy environmentally friendly products because they care about environmental sustainability and because they care about their health. Most organic food buyers believe that organic food is healthier than conventionally grown food and about half of them are willing to pay more for the organic version. Thus, health-conscious people will care about their health and are more likely to be interested in improving their health and living conditions (Ahmad et al., 2015). According to Mohammad & Baharun (2018), Health consciousness is a measure of an individual's readiness to take health actions and refers to the individual's level of readiness to take health actions. Health awareness can also be interpreted as an attitude in which a person has an awareness of health reflected in his lifestyle.

Concern for personal health and the health of family members is the most significant factor influencing buyers' attitudes towards organic products (Photcharoen et al., 2020). Health consciousness is used to predict consumer attitudes towards organic food. Health consciousness refers to consumer behaviour actions about health actions. What assesses the readiness to take healthy action is a broader construct to reflect a person's readiness to do something about his health. If a person is ready to make himself healthier, then his attitude towards organic food should be more positive (Chen, 2009). Photcharoen et al. (2020) conducted a study to explore the purchasing behaviour of organic coconut cosmetic products in Bangkok City residents in Thailand and found that health problems affect attitudes.

In addition, Ghazali et al. (2017) also showed that health values affect consumer attitudes.

H3 : Health consciousness has a positive and significant effect on attitudes towards organic cosmetic consumers in the Special Region of Yogyakarta.

2.8 Health Consciousness (HC) and Purchase Intention (PI)

Organic consumers have been shown to pay more attention to their health and develop behaviours to maintain their health (Photcharoen et al., 2020). Environmentally friendly purchase intentions are influenced by health consciousness and perceived value by consumers. It stems from consumer beliefs about the benefits of environmentally friendly products for a healthier life and helping protect environmental sustainability (Altabbaa & Ors, 2019). Improving health care through proper nutrition is a crucial factor influencing consumption choices. Health consciousness affects the intention to buy organic products (Shaharudin et al., 2010). Ahmad et al. (2015) conducted a study on students in the Klang Valley area. They managed to find that health consciousness has a significant influence on the purchase intention of environmentally-friendly cosmetic products. Research conducted by Photcharoen et al. (2020) shows that health problems positively affect purchase intention.

H4 : Health consciousness has a positive and significant effect on the purchase intention of organic cosmetic consumers in the Special Region of Yogyakarta.

2.9 Attitude (ATT) and Purchase Intention (PI)

Attitude is a positive or negative belief to show a particular behaviour (Ajzen, 1991). when a person's attitude towards a particular behaviour is positive, they will be more likely to engage in that behaviour (Ghazali et al., 2017). Meanwhile, according to Nguyen et al. (2017), attitudes are psychological emotions and positive or negative evaluations that arise when someone performs certain behaviours. Attitude refers to the extent to which a person has a favourable or unfavourable evaluation of a particular behaviour (Photcharoen et al., 2020). Attitude is considered an essential part of the individual understanding process during the buying process. Based on Ajzen's (1980) theory, it can be said that attitudes that lead to action are considered a function of salient beliefs about the relevant attributes and perceived consequences of performing a behaviour, as well as a person's evaluation of the attributes and consequences of their behaviour. This theory is called the theory of reasoned action because it has been determined that individuals usually consider the implications of their actions before they decide to perform or not to perform certain behaviours (Fauzi & Hashim, 2015).

The model from the theory of planned behaviour (TPB) is widely used to examine the intention to buy environmentally friendly products, organic food, recycling behaviour, and adopting a zero-waste lifestyle (Pop et al., 2020). Ajzen (1991) says attitude towards behaviour refers to how a person has a favourable or unfavourable evaluation of a particular behaviour. Attitude as a concept that

depends on the individual can be learned and changed (Akbari et al., 2019). Attitude is a significant essential predictor of behavioural intention. Attitudes are psychological emotions directed through consumer evaluations and, if positive, the behavioural intentions tend to be more positive and vice versa (Paul et al., 2016). Nguyen et al. (2017) conducted a study that aims to understand the purchase intention of adolescent consumers towards organic cosmetics in Vietnam based on the Theory of Planned Behavior (TPB) and found that attitudes and purchase intentions have a significant relationship. Photcharoen et al. (2020); and Hsu et al. (2017) also found that attitude significantly affected purchase intention.

H5 : Attitude has a positive and significant effect on the purchase intention of organic cosmetic consumers in the Special Region of Yogyakarta.

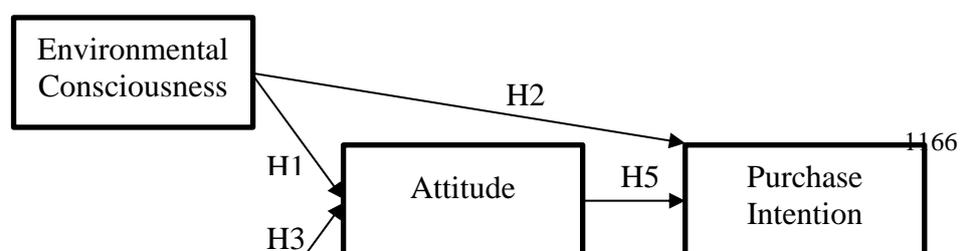
2.10 Perceived Consumer Effectiveness (PCE) and Purchase Intention (PI)

According to Ma et al. (2018), perceived consumer effectiveness is a measure for assessing subjects in the impact of individual consumers on environmental resource issues. According to Mohammad & Baharun (2018), perceived value impacts consumer behaviour and has been recognized by marketing practitioners and academic researchers. Perceived value is a subjective construct. It can vary from one consumer to another. If consumers feel that the value of a product is higher than expected, then they tend to have a greater intention to buy the product. Poor perceived value can result in losing consumer buying intentions (Mohammad & Baharun, 2018). In other words, the perceived effectiveness of consumers is a measure that evaluates an individual's subjective assessment of how one can make efforts in solving environmental problems faced by society, and the measure of effectiveness is directly related to self-evaluation in the context of ecological problems (Jaiswal & Kant, 2018).

Kinnear et al. (1974) revealed that perceived consumer effectiveness (PCE) measures the extent to which respondents believe that individual consumers can be effective in reducing pollution. Consumers will increase their concern for the environment once they know that their behaviour can make a difference. As a result, they will increase the tendency to show attitudes and behaviours related to the environment (Ma et al., 2018). In short, consumers will buy products that are safe for the environment if they believe that their behaviour will affect environmental sustainability (Jaiswal & Kant, 2018). Research conducted by Ma et al. (2018), Jaiswal & Kant (2018), and Kabadayı et al. (2015) found the results that the perceived consumers effectiveness affects environmentally friendly purchase intentions.

H6 : Perceived consumer effectiveness has a positive and significant effect on the purchase intention of organic cosmetic consumers in the Special Region of Yogyakarta.

Figure 1. Conceptual Framework



3. Research Methods

The population in this study were all potential consumers who had never bought organic cosmetic products in the Special Region of Yogyakarta. The sample in this study were some potential consumers of organic cosmetic products in the Special Region of Yogyakarta. Sampling uses a non-probability sampling method, which means a sampling method that does not provide equal opportunities for each member of the population to be selected as a sample.

The number of samples in this study was 209 respondents, consisting of prospective consumers or consumers who have the intention to consume organic cosmetics in the Special Region of Yogyakarta. In this study, a Likert scale was used to measure each variable from point 1 = strongly disagree to point 5 = strongly agree.

Tabel 1. Respondent Characteristics

	<i>Total</i>	<i>Percentage</i>
--	--------------	-------------------

<i>Number of Samples</i>	<i>209</i>	<i>100 %</i>
<i>Gender:</i>		
<i>Man</i>	<i>92</i>	<i>44 %</i>
<i>Woman</i>	<i>117</i>	<i>56 %</i>
<i>Age:</i>		
<i>18-21 Years</i>	<i>28</i>	<i>13,4 %</i>
<i>22-25 Years</i>	<i>134</i>	<i>64,1 %</i>
<i>26-30 Years</i>	<i>34</i>	<i>16,3 %</i>
<i>>31 Years</i>	<i>13</i>	<i>6,2%</i>
<i>Educational Degree:</i>		
<i>Senior High School</i>	<i>98</i>	<i>46,9 %</i>
<i>Associate Degree</i>	<i>24</i>	<i>11,5 %</i>
<i>Bachelor</i>	<i>80</i>	<i>38,3 %</i>
<i>Master</i>	<i>7</i>	<i>3,3 %</i>
<i>Doctor / Professor</i>	<i>0</i>	<i>0,0 %</i>
<i>Profession:</i>		
<i>Employees (Civil Servant/Private/etc)</i>	<i>96</i>	<i>45,9 %</i>
<i>Businessman</i>	<i>37</i>	<i>17,7 %</i>
<i>Housewife</i>	<i>15</i>	<i>7,2 %</i>
<i>College Student</i>	<i>61</i>	<i>29,2 %</i>
<i>Income:</i>		
<i>< Rp. 1.000.000,-</i>	<i>27</i>	<i>12,9 %</i>
<i>Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,-</i>	<i>155</i>	<i>74,2 %</i>
<i>> Rp. 3.000.000,-</i>	<i>27</i>	<i>12,9 %</i>

Source: Primary Data, 2021

4. Results and Discussion

4.1 Results

The analytical method in this study uses the Partial Least Square (PLS) analysis technique with the SmartPLS version 3.2.9 program. Before testing the hypothesis, first, test the convergent and discriminant validity as shown in Tables 2 and 3.

Based on Table 2, all outer loading shows a value of more than 0.7, AVE > 0.5, composite reliability > 0.6, and Cronbach's alpha > 0.7. Thus, all variables in this research model are declared reliable.

Discriminant validity was analyzed through the criteria of Fornell and Larcker (1981). Discriminant validity is achieved if the square root of AVE is more significant than all correlations in the same row and column of a particular construct. As shown in Table 3, all constructs have reached the discriminant validity requirement.

Table 2. Convergent Validity Testing Results

<i>Laten Variabel</i>	<i>Measurement Item</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
-----------------------	-------------------------	----------------------	------------	------------------------------	-----------------------

<i>Environmental Consciousness (X1)</i>	X1.2	0,765	0,584	0,849	0,762
	X1.3	0,753			
	X1.5	0,812			
	X1.7	0,725			
<i>Health Consciousness (X2)</i>	X2.4	0,849	0,682	0,865	0,766
	X2.5	0,834			
	X2.6	0,794			
<i>Perceived Consumer Effectiveness (X3)</i>	X3.1	0,735	0,640	0,842	0,718
	X3.2	0,861			
	X3.4	0,800			
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y1	0,822	0,723	0,929	0,904
	Y2	0,842			
	Y4	0,851			
	Y5	0,864			
	Y6	0,872			
<i>Attitude (Z)</i>	Z1	0,805	0,601	0,883	0,835
	Z2	0,805			
	Z3	0,743			
	Z4	0,738			
	Z5	0,784			

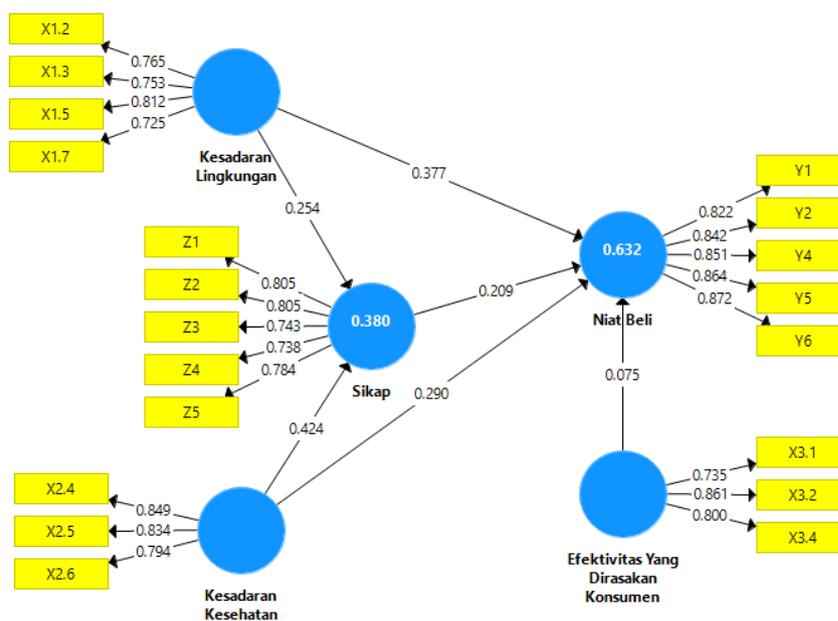
Source: Primary Data, 2021

Table 3. Discriminant Validity Testing Results

	<i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	<i>Health Consciousness</i>	<i>Environment al Consciousness</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Attitude</i>
<i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	0,800				
<i>Health Consciousness</i>	0,477	0,826			
<i>Environment al Consciousness</i>	0,508	0,632	0,764		
<i>Purchase Intention</i>	0,509	0,686	0,707	0,851	
<i>Attitude</i>	0,501	0,585	0,522	0,613	0,775

Source: Primary Data, 2021

Figure 2. Algorithm



Hypothesis testing in this study was carried out using the bootstrapping method. The relationship between the influence of the independent variable and the dependent variable was obtained, as shown in Table 4.

Table 4. Hypothesis testing

Hypothesis	Relationship	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
H1	EC → ATT	0,254	0,254	0,079	3,208	0,001
H2	EC → PI	0,377	0,380	0,060	6,309	0,000
H3	HC → ATT	0,424	0,423	0,081	5,245	0,000
H4	HC → PI	0,290	0,291	0,073	4,002	0,000
H5	ATT → PI	0,209	0,204	0,064	3,279	0,001
H6	PCE → PI	0,075	0,079	0,049	1,512	0,131

Source: Primary Data, 2021

Table 5. Indirect Effects

	Specific Indirect Effects	T Statistics	P Values
EC → ATT → PI	0,053	2,278	0,023
HC → ATT → PI	0,089	2,755	0,006

Source: Primary Data, 2021

Based on Table 4, with a t-table value of 1.960, the effect of environmental consciousness on attitudes ($T\text{-Statistic} = 3.208 > 1.960$ and $P\text{-Value} < 0.05$) was

declared significant and accepted. Environmental consciousness on purchase intention (T-Statistic = 6.309 > 1.960 and P-Value < 0.05) was declared significant and accepted. Health consciousness on attitude (T-Statistic = 5.245 > 1.960 and P-Value < 0.05) was significant and accepted. Health consciousness on purchase intention (T-Statistic = 4.002 > 1.960 and P-Value < 0.05) was significant and accepted. Attitude towards purchase intention (T-Statistic = 3.279 > 1.960 and P-Value < 0.05) was declared significant and accepted. The perceived consumer effectiveness on purchase intention (T-Statistic = 1.512 < 1.960 and P-Value > 0.05) was rejected. Thus, H1, H2, H3, H4, and H5 are fully supported. But for H6 is not supported.

Based on Table 5, the indirect effect of environmental consciousness on purchase intention mediated by attitude is 0.053 with a p-value of 0.023, which is significant. In comparison, the effect of health consciousness on purchase intention mediated by attitude is 0.089 with a p-value of 0.006, which means significant. Thus, it can be concluded that attitude-mediated health consciousness has a more significant indirect effect than environmental consciousness through the attitude towards the purchase intention. It can be concluded that there is a mediating effect in the model.

4.2 Discussion

Environmental consciousness (EC) has a positive and significant effect on attitude (ATT), which is indicated by a p-value of 0.001 < 0.05 and a t-statistic value of 3.208 > 1.96. It means that the higher the consumer's environmental consciousness, the higher the consumer's attitude towards organic cosmetic products. As stated by Mostafa (2007), environmental consciousness can have a significant impact on the degree to which a consumer is motivated to change his behavior to alleviate environmental problems. The results of this study are in line with the findings of the research of Ma et al. (2018) and Paul et al. (2016), which shows that environmental consciousness has a significant effect on consumer attitudes. It can be concluded that environmental consciousness can play an essential role in increasing consumer attitudes towards organic and environmentally friendly products. Consumers with high environmental consciousness will be more motivated to use organic cosmetic products because they feel the need to support the development of organic cosmetic products and are aware that organic cosmetic products are environmentally friendly products.

Environmental consciousness (EC) significantly affects purchase intention (PI). Fauzi & Hashim (2015) argue that consumers will consider the benefits of the environment first when they decide to buy organic or environmentally friendly products. Environmentally conscious consumers believe that the current state of the environment represents a severe problem faced by all people in all parts of the world. It affects consumers to be willing to pay more for organic cosmetic products identified with high-quality products. Research by Arisal & Atalar (2016) and Ma et al. (2018) shows that environmental consciousness has a positive relationship with environmentally friendly cosmetics purchase intention. The results of this study are also consistent with the results of the research of Okada et al. (2019) and Paul

et al. (2016); they found results that environmental consciousness directly influences consumers' purchase intentions.

Health consciousness (HC) has a positive and significant influence on the attitude variable (ATT). Fauzi & Hashim (2015) and Photcharoen et al. (2020) found that health consciousness is a significant factor and positively affects a consumer's attitude towards purchasing organic cosmetics. Ghazali et al. (2017) also found that health values influence consumer attitudes to repurchase organic cosmetic products. Chen (2009) and Basha et al. (2015) also found the same result. Concern for one's health and the environment are the two most common motives influencing one's purchasing of organic products. According to Basha et al. (2015), consumers are very concerned about the health and the choice of products they consume to stay healthy. The consciousness of health affects consumer attitudes towards organic products. It can be seen from the willingness of consumers to pay higher prices for organic products.

Health consciousness (HC) positively and significantly affects purchase intention (PI). Purchase intention of organic cosmetic products is influenced by health consciousness and values perceived by consumers. That arises from consumer beliefs about the benefits of organic cosmetic products for health and can help protect the environment. Shaharudin et al. (2010) stated that improving health levels through proper nutrition is a crucial factor influencing consumer choice; it is what makes health consciousness able to influence consumer buying intentions for organic products. Beliefs that organic cosmetics are safe for health play an important role in influencing consumers' purchase intentions for organic cosmetic products. The research of Shaharudin et al. (2010), Photcharoen et al. (2020), and Ahmad et al. (2015) support this study; they found that a consumer's health consciousness has a significant influence on the purchase intention of environmentally-friendly cosmetic products.

Attitude (ATT) significantly affects consumer purchasing value (PI). Nguyen et al. (2017) found that consumers' attitudes and purchase intentions towards organic cosmetic products had a significant relationship. According to Nguyen et al. (2017), consumers' environmentally friendly consumption is primarily determined by their attitude towards environmental issues. That means that consumers with high environmental friendliness are more willing to buy products that are considered environmentally friendly. Paul et al. (2016), Photcharoen et al. (2020), and Hsu et al. (2017), their research shows that attitudes significantly influence consumers' purchase intentions towards organic or environmentally friendly products.

Perceived consumer effectiveness (PCE) does not significantly affect purchase intention (PI) on organic cosmetics. This finding contradicts previous research, which found that perceived consumer effectiveness (PCE) has a positive and significant effect on consumers' purchase intentions for organic products (eg Ma et al., 2018; Kabadayi et al., 2015; Kinnear et al., 1974; Jaiswal & Kant, 2018 and Wang, 2019). However, the findings in this study show the same results as those conducted by Nguyen et al. (2017) that the perceived consumer effectiveness does not have a significant effect on consumers' purchase intentions for organic cosmetic

products. This phenomenon is most likely caused by the lack of resources needed by consumers in the Special Region of Yogyakarta, such as environmental knowledge, inadequate availability of organic cosmetic products, and consumer income. They considered that the eco-friendly movement in the Special Region of Yogyakarta is still embryonic. It seems that problems related to resources are still challenging to solve quickly. Nonetheless, this issue requires continued strategic efforts from policymakers and marketers to promote more environmentally friendly consumption patterns throughout the Special Region of Yogyakarta.

5. Theoretical Implication and Managerial Implication

This study forms a cognitive model of purchase intention of organic cosmetic products consistent with the theoretical basis used. However, from the theoretical aspect, studies on the purchase intention of organic cosmetic products still provide development opportunities to add other factors as antecedents to the Theory of Planned Behavior (TPB) model, such as subjective norms, environmental knowledge, health knowledge, behavioral control, appearance consciousness, need for uniqueness, product knowledge, hedonic value, emotional value, brand sensitivity, media impact, quality concern and so on.

This study indicates that health consciousness is the most dominant variable in influencing consumers' purchase intentions for organic cosmetic products. Therefore, it is recommended that every marketer, CEO, manager and government conduct a health awareness campaign or socialization that places more emphasis on increasing consumer awareness of health problems. Thus, consumers' buying intentions for organic cosmetic products can be increased, and the efforts of the government, companies, and the public to be able to increase the level of public health can be achieved.

6. Conclusion and Future Direction

This study strengthens the theory related to the relationship between attitudes towards the purchase intention of organic cosmetic products. This study analyzes the variables of consumer buying intentions towards organic cosmetic products in the Special Region of Yogyakarta, which is influenced by the variables of attitude, environmental consciousness, health consciousness, and perceived consumer effectiveness. The Partial Least Square (PLS) method was used to analyze the influence between these variables. From the results of the research, H1, H2, H3, H4, and H5 were declared accepted and fully supported. However, H6 was declared unsupported because it got an insignificant result despite its positive effect. It was also found that health consciousness has the most dominant influence in influencing consumer buying intentions for organic cosmetics.

This study will be a positive contribution to the knowledge base. The study will also help examine whether consumer awareness can be at the same level across regions. In addition, identifying factors that hinder consumers' purchase intentions on organic cosmetics is another area that must be addressed in the context of the people of the Special Region of Yogyakarta.

References

- Ahmad, S. N. B., & Omar, A. (2017). *Generation Z: Can Personal Values Influence Their Intention to Purchase Natural Beauty Products. International Journal of Innovation in Social Sciences*, 2(1).
- Ahmad, S. N. B. B., Omar, A. B., & Rose, R. B. (2015). *Influence of Personal Values on Generation Z's Purchase Intention for Natural Beauty Products. Advances in Global Business Research*, 12(1), 436-445.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akbari, M., Ardekani, Z. F., Pino, G., & Maleksaeidi, H. (2019). *An Extended Model of Theory of Planned Behavior to Investigate Highly-Educated Iranian Consumers' Intentions Towards Consuming Genetically Modified Foods. Journal of Cleaner Production*, 227, 784-793.
- Altabbaa, O., & Ors, M. (2019). *Factors Affect Canadian Women Purchase Intention in Green Cosmetics in the Frame of Moral Obligation, Green Trust, Self-Identity, Health, Social Value, and Satisfaction. International Journal of Science and Business*, 3(5), 42-58.
- Arisal, I., & Atalar, T. (2016). *The Exploring Relationships Between Environmental Concern, Collectivism and Ecological Purchase Intention. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 514-521.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). *Efficacy of The Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Askadilla, W. L., & Krisjanti, M. N. (2017). *Understanding Indonesian Green Consumer Behavior on Cosmetic Products: Theory of Planned Behavior Model. Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 7-15.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). *Consumers Attitude Towards Organic Food. Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452.
- Bempong, G. B. (2017). *The Effect of Green Branding on Consumer Purchasing Behavior: A Study of the Ghanaian Cosmetic Market. Doctoral Dissertation. Ashesi University, Ghana.*
- Black, I. (2010). *Sustainability Through Anti-Consumption. Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 403-411.
- Boon, L. K., Fern, Y. S., & Chee, L. H. (2020). *Generation Y's Purchase Intention Towards Natural Skincare Products: A PLS-SEM Analysis. Global Business and Management Research*, 12(1), 61-77.
- Boxall, A. B., Rudd, M. A., Brooks, B. W., Caldwell, D. J., Choi, K., Hickmann, S., ... & Ankley, G. T. (2012). *Pharmaceuticals and Personal Care Products in the Environment: What Are the Big Questions?. Environmental Health Perspectives*, 120(9), 1221-1229.
- Chen, M. F. (2009). *Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and the Mediating Effects of A Healthy Lifestyle. British Food Journal*. 111(2), 165-178.
- Fauzi, N. F., & Hashim, R. A. (2015). *Generation X and Purchase Intention Toward Green Cosmetic and Skin Care Products. International Journal of Business and Management*, 1, 79-92.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 578.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). *Health and Cosmetics: Investigating Consumers' Values for Buying Organic Personal Care Products*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). *Exploring Purchase Intention of Green Skincare Products Using The Theory of Planned Behavior: Testing the Moderating Effects of Country of Origin and Price Sensitivity*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Huang, P. C., Liao, K. W., Chang, J. W., Chan, S. H., & Lee, C. C. (2018). *Characterization of Phthalates Exposure and Risk for Cosmetics and Perfume Sales Clerks*. *Environmental Pollution*, 233, 577-587.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). *Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Indian Consumers*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Kabadayi, E. T., Dursun, İ., Alan, A. K., & Tuğer, A. T. (2015). *Green Purchase Intention of Young Turkish Consumers: Effects of Consumer's Guilt, Self-Monitoring and Perceived Consumer Effectiveness*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 165-174.
- Kinncar, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). *Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? Ecologically Concerned Consumers Can Be Identified*. *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.
- Ma, G., Rau, P. L. P., & Guo, Z. (2018). *The Effects of Environmental Awareness and Consumption Value on Green Makeup Product Purchase Intentions*. *Psychology*, 9(7), 1898-1916.
- Maria, K., & Plakoyiannaki, E. (2011). *Attitudes and intention toward organic cosmetics in Greece: an exploratory study*. *School of Economics & Business Administration*.
- Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K., & Luo, Z. (2017). *Dynamics of Environmental Consciousness and Green Purchase Behaviour: An Empirical Study*. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682-706.
- Mohammad, N., & Baharun, R. (2018). *Predicting the Purchase Intention for Organic Product: A Review and Conceptual Framework*. *Advanced Science Letters*, 24(6), 3849-3853.
- Mostafa, M. M. (2007). *Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude*. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.
- Nguyen, T. H., Phan, T. M. N., & Le, T. T. P. (2017). *The Influence of Attitude, Control on Availability, Subjective Norm and Green Trust on Young Vietnamese Consumers' Organic Cosmetic Purchase Intention*. *ICFE 2017*, 552-572.
- Okada, T., Tamaki, T., & Managi, S. (2019). *Effect of Environmental Awareness on Purchase Intention and Satisfaction Pertaining to Electric Vehicles in*

- Japan. Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 67, 503-513.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). *Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action. Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Photcharoen, C., Chung, R., & Sann, R. (2020). *Modelling Theory of Planned Behavior on Health Concern and Health Knowledge Towards Purchase Intention on Organic Products. International Business Research*, 13(8), 100-116.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., & Alt, M. A. (2020). *Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. Information*, 11(9), 447-463.
- Punyatoya, P. (2015). *Effect of Perceived Brand Environment-Friendliness on Indian Consumer Attitude and Purchase Intention. Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 258-275.
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2010). *Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State. Cross-Cultural Communication*, 6(2), 105-116.
- Umar, H. (1999). *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). *How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?. Sustainability*, 11(4), 1193-1206.
- Wardrop, P., Shimeta, J., Nugagoda, D., Morrison, P. D., Miranda, A., Tang, M., & Clarke, B. O. (2016). *Chemical Pollutants Sorbed to Ingested Microbeads from Personal Care Products Accumulate in Fish. Environmental Science & Technology*, 50(7), 4037-4044.
- Widyastuti, S. (2017). *Mendorong Niat Pembelian Hijau Masyarakat Melalui Norma, Keyakinan dan Perilaku Yang Dirasakan: Sebuah Tinjauan Literature. Forum Manajemen Indonesia ISSN: 1412-3126*.
- Wu, S. I., & Chen, J. Y. (2014). *A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior. International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119-132.

EMPLOYEE PERFORMANCE; THE ROLE OF LEADERSHIP, MOTIVATION AND ORGANIZATIONAL CULTURE

Susi Widjajani¹, Krisna Tri Nugraha², Fitri Rahmawati³

^{1,2,3} Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Purworejo

correspondence e-mail: susiwijayani@gmail.com

Abstract

The growth of BMT Islamic financial institutions in Indonesia is still less stable and maximal. This is because some BMT institutions have unclear regulations and supervision in regulating employee performance and the existence of the institution. The purpose of this study was to examine the effect of leadership, motivation, and organizational culture on employee performance.

The population of this study was all employees of the BMT institution in Purworejo Regency. The sampling technique used a purposive sampling of as many as 82 respondents. The data collection instrument used a questionnaire, each of which has been tested and has met the validity and reliability requirements. Data were analyzed using the SmartPLS method.

The results of this study indicate that leadership, motivation, and culture have a positive effect on employee performance.

The limitation of this research is the small number of respondents. Therefore, for future researchers, research should be carried out on a wider scope or object to increase the generalization of the research. In addition, for research with the same theme, research should be carried out with variables of work discipline, organizational commitment, job satisfaction, and compensation which can also affect employee performance.

This research implies that leaders must be able to maintain their leadership qualities. In terms of motivation, the organization is able to encourage employee performance improvement in achieving good work performance, and creating harmonious working relationships between employees. Employee compliance with the established organizational culture can also affect employee performance so that organizational goals can be achieved.

The novelty of this research raises the theme of general leadership, while previous re-search is more specific, such as leadership style. The respondents of this research are em-ployees of BMT institutions who have a religious side in organizational culture, while the previous research is private and government employees.

Keywords: *Leadership, Motivation, Organizational Culture, and Employee Performance.*

1. Introduction

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) is an institution engaged in providing financial services for people in Indonesia who are not covered by banking services. The system and function of BMT are not much different from cooperatives. BMT is also often equated with sharia cooperatives because BMT adheres to sharia principles in its operational activities. The growth of BMT in Indonesia since it was first introduced in the early 2000s until now, continues to increase and achieve extraordinary developments. So far, the supervision and development of sharia microfinance institutions, including BMT cooperatives in Indonesia, is in two institutions, namely the Financial Services Authority (OJK) and the Ministry of Cooperatives and MSMEs.

The growth of BMT is quite significant, where based on venture capital data of BMT (PBMT), which is an association of BMT in Indonesia, there are about four thousand five hundred BMTs in 2015 serving approximately three million seven hundred people with assets of around sixteen trillion rupiahs managed by around twenty thousand people. Behind the current growth achieved by BMT, it is hoped that BMT will be able to increase its business growth to encourage the micro and small business sector.

The growth of BMT in Indonesia is influenced by the quality of employee performance, namely how an organization's management can manage human resources optimally to improve the performance of a company. The phenomenon of increasingly sophisticated technological developments in the era of the industrial revolution 4.0, facilitates all activities of human life. The industrial revolution 4.0 can have a beneficial impact on the conventional and Islamic financial sectors on financial activities, such as mobile banking, which is an online service application using a smartphone that can make it easier for customers to transact. Industrial revolution 4.0 provides benefits to companies or financial institutions in utilizing technology for financial activities to the fullest. The readiness of the company's management is the key to managing all individual aspects of the company in transforming into financial technology (fintech). So that to improve company performance, company management must be maximal in managing employee performance to increase employee readiness in utilizing technology.

The performance of BMT Islamic financial institutions in Indonesia is still less stable and maximal. This is based on data from the National Committee for Islamic Economy and Finance (KNEKS) which states that some BMT financial institutions are still unable to maximize their growth. This is because there are four thousand five hundred BMT institutions scattered throughout Indonesia, some of which are still unclear on regulations and supervision in regulating employee performance and the existence of the institution (Andika, 2020). Problems in managing employee performance and existence will always be faced by the company's management.

Performance is a description of the level of achievement of the implementation of a program of activities or policies in realizing the goals, objectives, vision, and mission of the organization as outlined through the strategic planning of an organization (Moehariono, 2014). So it can be concluded that employee performance is the extent to which employee results in achieving the tasks assigned by the company. Employee performance is a key factor in a company's

success. Good management of employee performance in a company can improve performance and profits to be obtained by the company. In addition, with maximum employee performance, the company can compete more competitively with other institutions or companies.

Several factors can affect employee performance, one of which is the leading factor (Kasmir, 2019). Leadership is the process of influencing others to understand and agree with what needs to be done and how it is done effectively, as well as the process of facilitating individual and collective efforts to achieve common goals (Yukl, 2015). This means that in leadership there is a process of mutual influence in the form of providing more persuasive support. According to Armstrong, good leadership will affect employee performance, the process of this influence is related to the quality of support and direction given by the leader, manager, or head of the workgroup to his subordinates (Wibowo, 2016).

The next factor that affects performance is motivation. Motivation is an encouragement of needs within employees that need to be met so that employees can adapt to their environment so that employees can achieve their goals (Mangkunegara, 2017). Work motivation is the impetus for someone to do work. If the employee has a strong drive from within himself or from outside himself, then the employee will have the drive to do his job well (Kasmir, 2019).

In addition to leadership and motivation factors, another factor that affects employee performance is organizational culture (Kasmir, 2019). (Robbins & Judge, 2014) states that organizational culture is a system of sharing meanings carried out by members that distinguish an organization from other organizations. Organizational culture is a pattern of organizational beliefs, habits, norms, and values that are understood, inspired, practiced, and obeyed by members of the organization so that the pattern gives its meaning and becomes the basis for the rules of behavior in the organization. A strongly defined organizational culture will have a great influence on the behavior of its members because of the high level of togetherness and the intensity of an internal climate of high behavioral control, to improve the performance of its members (Robbins & Judge, 2014).

In Purworejo Regency there are seven BMT institutions but only five BMTs are still operating. The non-operation of the BMT shows that the growth of the BMT institution in Purworejo itself is still relatively low. The leadership at the BMT institution in Purworejo has problems in coordinating and providing direction to subordinates who are still less effective, such as lack of direction in completing tasks and lack of coordination between superiors and subordinates. Furthermore, the encouragement to work motivation of employees at the BMT institution in Purworejo is still quite low, such as the drive to fulfill work performance achievements and the encouragement to work career achievements that still need to be improved. Next are problems related to the organizational culture at the BMT institution in Purworejo, including the ability of employees to result in orientation that is still not optimal in achieving work targets, and the lack of courage of employees in innovating and taking risks related to the completion of responsibilities at work.

Increased employee performance can occur due to leadership factors, work motivation of employees, and the existence of a supportive organizational culture. The leadership factor is related to the quality of support and direction given by the

leader to his subordinates. Therefore, a quality leader will affect the quality of employee performance (Wibowo, 2016). High performance will be associated with high motivation. Conversely, low motivation will be associated with low performance (Kasmir, 2019). Meanwhile, organizational culture will have a strong influence on the behavior of its employees. Compliance and obedience in carrying out applicable norms will ultimately affect employee performance.

This theoretical relationship is supported by several empirical studies which also found that leadership affects performance (Handawiyah et al., 2017; Lor & Hassan, 2017), motivation affects performance (Adinata, 2015; Gachengo & Wekesa, 2017), and organization culture affects performance (Adinata, 2015; Handawiyah et al., 2017; Isa et al., 2016). However, research (Nuryasman & Suryaman, 2018) found that the effect of motivation on performance was positive but not significant. Likewise, there is no significant effect between leadership and employee performance (Paais & Pattiruhu, 2020).

In previous studies, themes related to employee performance were always associated with specific leadership such as leadership styles such as transformational leadership and leadership ethics. But in this study, the leadership theme raised is more general, namely the strength or quality of a leader in directing his subordinates to achieve organizational goals. In addition, in previous studies, the respondents used were employees of government institutions and also private employees. While the respondents in this study were employees of the BMT institution who had a religious side in organizational culture and when it was associated with performance. The purpose of this research is to test leadership, motivation, and organizational culture on performance.

2. Literature Review and Hypotheses

The theory that underlies this research is the general theory of organizational behavior proposed by (Robbins & Judge, 2014). The three important parts of this theory of organizational behavior are input, process, and output. The input component at the individual level shows that one's leadership in the organization is a fundamental factor that will affect the output. At the organizational level, organizational culture is also able to influence various external components that will occur. In the process component at the individual level, individual motivation will also affect the output which is the result of an organizational process. While performance is an output that is influenced by various inputs and processes in organizational behavior.

Employee performance is the work of employees over a certain period compared to various possibilities, such as standards, targets, goals, or criteria that have been determined in advance and have been mutually agreed upon. According to (Mangkunegara, 2017) performance is the result of work in quality and quantity achieved by an employee in carrying out his duties according to the responsibilities given to him. Performance is a description of the level of achievement of the implementation of an activity program or policy in realizing the goals, objectives, vision, and mission of the organization as outlined through the strategic planning of an organization (Moehariono, 2014). Performance can be known or measured if employees already have criteria or benchmark success standards set by the organization. (Edison & Komariyah, 2016) states that employee performance is the

result of a process that refers to and is measured over a certain time based on pre-determined provisions or agreements. In general, employee performance can be interpreted as the entire work process of individuals whose results can be used as a benchmark for employee work achievement. An employee may find out how much they are performing through informal means, such as good or bad comments or ratings from superiors, partners, and even subordinates, but performance appraisals should also be measured through formal and structured assessments. Based on the above understanding that the explanation of employee performance is concluded into 3 important things, namely goals, measures, and assessments.

Employee performance can be influenced by several factors, both external and internal factors of the employee. According to Armstrong (Wibowo, 2016), the factors that affect performance are Individual factors related to expertise, motivation, commitment, and others. Leadership factors, namely leadership factors related to the quality of support and direction provided by the leader, manager, or head of the workgroup. The group/co-worker factor relates to the quality of support provided by co-workers. System factors, related to the existing system of work methods and facilities provided by the organization. Situational factors, which are related to environmental pressures and changes, both internal and external. Meanwhile, according to (Kasmir, 2019) several factors affect performance, both results and work behavior, namely as follows: Skills and abilities, Knowledge, Work plan, Personality, Motivation, Leadership, Leadership Style, Organizational culture, Job satisfaction, Work environment, Loyalty, Commitment, and Work discipline.

Leadership is the process of influencing others to understand and agree with what needs to be done and how it is done effectively, as well as the process of facilitating individual and collective efforts to achieve common goals (Yukl, 2015). According to (Rivai & Mulyadi, 2018) leadership is a process of influencing in determining organizational goals, motivating followers' behavior to achieve goals, influencing to improve groups and cultures. It also affects the interpretation of the events of his followers, organizing and activities to achieve goals, maintaining cooperative relationships and group work, obtaining support and cooperation from people outside the group or organization. According to (Moehariono, 2014) leadership is a process by which a person or group of trying to influence the tasks and attitudes of others towards an end of the desired results to achieve the vision and mission of the organization. Leadership is a form of persuasion, an art of moving and fostering certain groups of people, usually through human relations and the right motivation so that without fear they want to work together and understand to achieve all the goals of the organization. Leadership is the way a leader influences the behavior of his subordinates so that they are willing to work together and work productively to achieve organizational goals. So that technical leadership is one component of management that plays an important role in managing employee performance effectively and efficiently. Based on the definitions above, it can be concluded that leadership is an activity to influence others and change behavior to achieve common goals in an organization or company.

According to (Rivai & Mulyadi, 2018) the leadership function has two dimensions, namely: dimensions relating to the level of ability to direct in the

actions or activities of leaders, and dimensions related to the level of support for involvement of the people who are led in carrying out the main tasks of the group or organization. So that operationally it can be divided into five main functions of leadership, namely: 1). Instruction function. This function is one-way communication. The leader as a communicator is the party who determines what, how, when, and where the order is carried out so that decisions can be carried out effectively. Effective leadership requires the ability to move and motivate others to carry out orders. 2). Consulting function. This function is bidirectional. In the first stage in making decisions, leaders often need consideration, which requires them to consult with the people they lead who are considered to have various information materials needed in making decisions and after the decision is made. 3). Participation function. In carrying out this function, the leader tries to activate the people he leads, both in their participation in making decisions and in implementing them. Participation does not mean free to do as they wish but is carried out in a controlled and directed manner in the form of cooperation by not interfering or taking on the main tasks of others. 4). Delegate function. This function is carried out by delegating the authority to make or determine decisions, either through approval or without approval from the leadership. The delegate function means trust. The recipients of the delegation must be believed to be assistant leaders who have the same principles, perceptions, and aspirations. 5). Control function. The control function means that successful or effective leadership can regulate the activities of its members in a directed manner and ineffective coordination to enable the achievement of shared goals to the fullest. The control function can be realized through the activities of guidance, direction, coordination, and supervision.

According to the meaning of the word, motivation means giving motive. Motive is an encouragement of needs in employees that need to be met so that employees can adapt to their environment (Mangkunegara, 2017). (Afandi, 2018) states that motivation is a desire that arises from within a person or individual because he is inspired, encouraged, and driven to do activities with sincerity, pleasure, and sincerity so that the results of the activities he does get good results and quality. Meanwhile, according to (Sutrisno, 2017) motivation is a factor that encourages someone to do a certain activity, therefore motivation is often interpreted as a factor driving a person's behavior. Based on the opinions of the experts above, it can be concluded that the motive is an impulse that exists within humans that needs to be fulfilled to achieve the goals that have been set and can adapt to their environment. While motivation is a condition that moves a person to be able to achieve the goals of his motives.

According to (Afandi, 2018) there are two types of motivation, namely: inner motivation and external motivation. Self-motivation is a strong drive or will that comes from within a person. The stronger the self-motivation a person has, the more likely he is to show strong behavior to achieve goals. Which includes self-motivation, namely: a person's perception of knowing oneself, self-esteem, personal expectations, needs, desires, job satisfaction, and the resulting work performance. While external motivation is so named because the main purpose of individuals doing activities is to achieve goals that lie outside the work activity itself, or that goal is not involved in work activities. Which includes external motivation are: the type and nature of work, the workgroup in which a person joins, the organization

where the person works, the work environment situation, and salary.

Organizational culture is the habits or norms that apply and is owned by an organization or company (Kasmir, 2019). These habits or norms regulate things that apply and are generally accepted that must be obeyed by all members of the organization or company. Compliance of members of the organization to comply or follow the applicable norms will affect the performance of members and organizational performance. Organizational culture is the glue that unites the organization with performance management (Wibowo, 2018). (Robbins & Judge, 2014) also states that organizational culture is a system of shared meanings held by members of an organization that distinguishes the organization from other organizations. Organizational culture is used as a system of shared meaning for organizational values that serve to create differences between one organization and another, create a sense of identity for organizational members, facilitate the emergence of collective commitment to the organization, increase the stability of the social system, and create meaning-making and control mechanisms. that guides shaping the attitudes and behavior of organizational members.

According to (Afandi, 2018) the ideal organizational culture for an organization must have at least two properties, namely: strong, meaning that the organizational culture built or developed must be able to bind and influence the behavior of individual organizational actors to align their individual goals and group goals with organizational goals. . Dynamic and adaptive means that the organizational culture that is built must be flexible and responsive to the dynamics of the organization's internal and external environment. (Wibowo, 2016) said that one of the factors that affect the performance of subordinates is the leadership factor. The leadership factor is related to the quality of support and direction given by the leader, manager, or head of the workgroup. So that good leadership quality can affect employee performance. This is in line with research conducted (Andayani & Tirtayasa, 2019; Asbari et al., 2021; Ashari et al., 2021; Handawiyah et al., 2017; Lor & Hassan, 2017; Nguyen et al., 2020; Putra & Dewi, 2019; Tumilaar, 2015; Widodo, 2017) that leadership has a positive and significant effect on employee performance. Based on the description of the theory and previous research above, the hypothesis is derived as follows:

H1: *Leadership has a positive effect on employee performance*

Work motivation is the impetus for someone to do work. If the employee has a strong drive from within himself or from outside himself, then the employee will have the drive to do his job well (Kasmir, 2019). This is in line with research conducted (Adinata, 2015; Andayani & Tirtayasa, 2019; Gachengo & Wekesa, 2017; Majid et al., 2021; Nguyen et al., 2020; Putra & Dewi, 2019; Tiarto & Budi, 2020; Tumilaar, 2015; Virgana, 2020; Widodo, 2017) which have empirical evidence showing the results of research that it has been done that motivation has a positive and significant effect on employee performance. Therefore, the following hypothesis is formulated:

H2: *Motivation has a positive effect on employee performance*

In an organization, organizational culture is created and defined to regulate all movement of members to work effectively and according to the organizational

goals to be achieved. Organizational culture includes norms, values, habits that are applied by the organization. Organizational culture can affect employee performance (Kasmir, 2019). Compliance of members of the organization to obey or follow these habits or norms will affect a person's performance in the organization. This is in line with research conducted by (Adinata, 2015; Andayani & Tirtayasa, 2019; Handawiyah et al., 2017; Isa et al., 2016; Martinez et al., 2015; Nguyen et al., 2020; Nuryasman & Suryaman, 2018; Putra & Dewi, 2019; Virgana, 2020; Widodo, 2017; Dewi & Wibowo, 2020; Muizu & Sari, 2019) which has empirical evidence that shows the results of research that has been done that organizational culture has a positive and significant effect on employee performance.

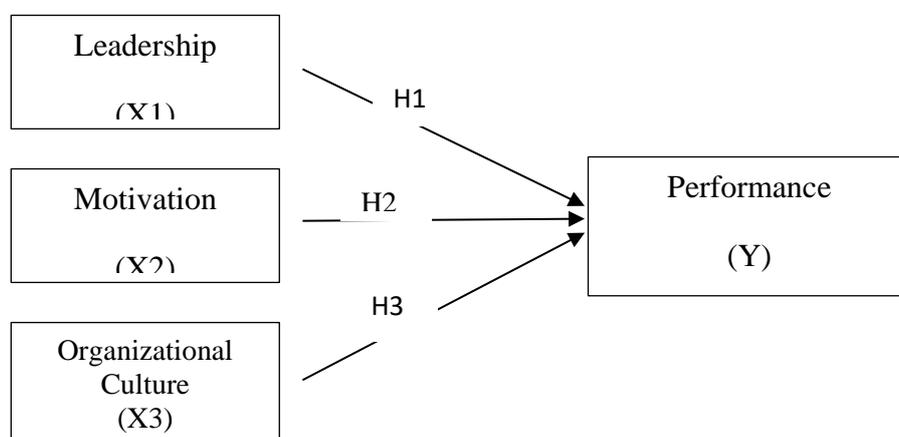
H3: Organizational culture has a positive effect on employee performance.

3. Research Methods

This research is quantitative research where the hypothesis is carried out using causal hypothesis testing, namely the hypothesis that the relationship of one variable causes changes in other variables. The independent variables are leadership, motivation, and organizational culture, and the dependent variable is performance. Respondents of this study were employees of the BMT institution in Purworejo Regency as many as private vocational school teachers in Purworejo Regency as 82 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Collecting data using a questionnaire with a Likert scale from 1 to disagree to 5 to strongly agree. Furthermore, the data is processed using the Smart Partial Least Square (PLS) method.

The research indicators used for the performance variables are work quality, work quantity, task execution, and responsibilities. The leadership variable uses indicators adopted from (Yukl, 2015), namely traits, confidence and optimism, skills and expertise, leader behavior, integrity, leader influence tactics, and follower recognition. Indicators for motivational variables refer to McClelland's theory of motivation, namely needs for achievement, needs of affiliation, needs of power. Organizational culture refers to seven indicators from (Robbins & Judge, 2014), namely: innovation and risk-taking, attention to detail, results from orientation, people orientation, team orientation, aggressiveness, and stability.

Figure 1. Research Conceptual Framework



4. Results and Discussion

Characteristics of respondents in this study indicate that the number of respondents between men and women is almost equal, dominated by young people ranging from 20 to 30 years, most of them have undergraduate education, with a working period of fewer than 10 years. Data regarding the characteristics of respondents in detail can be seen in Table 1 below:

Table 1. Characteristics of Respondents

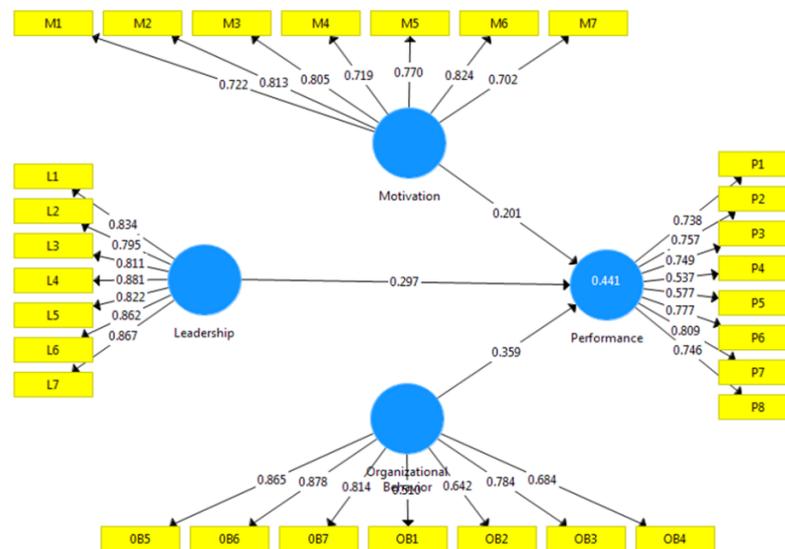
<i>Characteristics</i>	<i>Total</i>	<i>Percentage (%)</i>
<i>Gender</i>		
<i>Male</i>	40	49
<i>Female</i>	42	51
<i>Age</i>		
<i>20-30</i>	52	64
<i>31-40</i>	24	29
<i>>40</i>	6	7
<i>Education Level</i>		
<i>Senior High school</i>	35	44
<i>Diploma</i>	7	8
<i>Bachelor</i>	40	48
<i>Job Tenure</i>		
<i>< 10</i>	71	87
<i>11 – 20</i>	9	11
<i>21 – 30</i>	2	2

Source: Primary Data, 2021

The measurement model testing phase includes testing of convergent validity, discriminant validity, and composite reliability. The results of the PLS analysis can be used to test research hypotheses if all indicators in the PLS model have met the requirements of convergent validity, discriminant validity, and reliability tests.

A validity test is carried out to ascertain whether the question items can measure what is to be measured. The indicator criteria are said to be convergently valid if each data is grouped into one construct, the indicator has a loading factor value of more than 0.7 with a P-value below 0.05 (Hair et al, 2014). In this study, the minimum limit for the accepted loading factor is 0.5, provided that the AVE value of each construct is >0.5 (Hair et al, 2014).

Figure 2. Valid Model



Source: Primary Data, 2021

Based on the estimation results of the PLS model in the picture above, all indicators have a loading factor value above 0.4 so that the model has met the requirements of convergent validity. In addition to looking at the loading factor value of each indicator, convergent validity is also assessed from the AVE value of each construct. The AVE value for each construct of this research is more than 0.5, so the convergent validity of this research model has met the requirements. Cronbach's alpha, composite reliability, and AVE for each complete construct can be seen in Table 2 below:

Table 2. Cronbach's Alpha, Composite Reliability, and Average

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Leadership	0.930	0.943	0.704
Motivation	0.883	0.908	0.587
Organizational Behavior	0.868	0.897	0.562
Performance	0.861	0.893	0.514

Source: Primary Data, 2021

The reliability of the constructs can be assessed from the Cronbach's alpha value and the composite reliability of each construct. The recommended composite reliability and Cronbach's alpha value is more than 0.6. (Hair et al, 2014). The reliability test results in Table 2 above show that all constructs have composite reliability and Cronbach's alpha value is greater than 0.6. In conclusion, all constructs have met the required reliability.

Discriminant validity test to ensure that each variable is different from the other variables. The main requirement of a variable is said to have discriminant validity if the indicator has the highest loading value (AVE root) in its group of variables (Hair et al., 2014). Based on the results of data processing, it shows that

each construct has a higher AVE root value than the correlation values between constructs (see Table 3). Thus, all variables in this study are discriminantly valid or in other words can explain their constructs.

Table 3. Discriminant Validity

<i>Variable</i>	<i>Leadership</i>	<i>Motivation</i>	<i>Organizational Behavior</i>	<i>Performance</i>
<i>Leadership</i>	0.839			
<i>Motivation</i>	0.436	0.766		
<i>Organizational Behavior</i>	0.329	0.431	0.750	
<i>Performance</i>	0.502	0.485	0.543	0.717

Source: Primary Data, 2021

Hypothesis testing in PLS is also known as the inner model test. This test includes a test of the significance of direct and indirect effects as well as measuring the magnitude of the effect of exogenous variables on endogenous variables. To determine the influence of leadership, motivation, and organizational culture on performance, direct and indirect influence tests are needed. The effect test was carried out using the t-statistical test on the partial least square (PLS) analysis model using the SmartPLS 3.0 software. With the bootstrapping technique, the R Square value is obtained as shown in table 4 below:

Table 4. Value of R Square

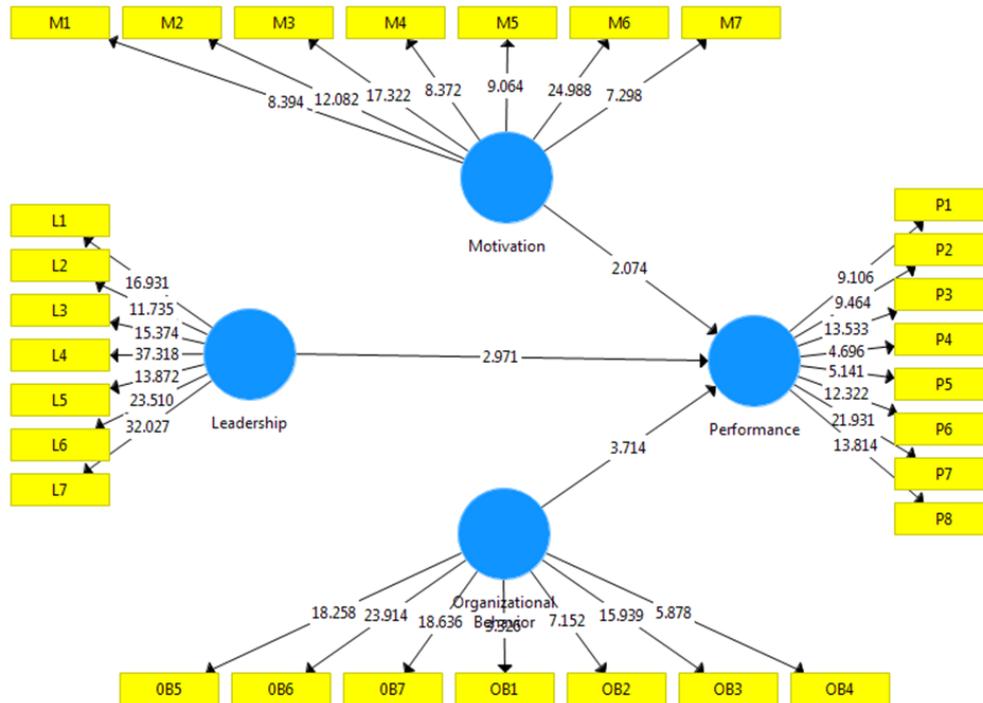
	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Performance</i>	0.441	0.419

Source: Primary Data, 2021

Based on Table 4 above, the R Square value of 0.683 means that the Performance variable can be explained by the variables of leadership, motivation, and organizational culture of 44.1%, while the remaining 55.9% is explained by other variables not discussed in this study.

Furthermore, hypothesis testing with the structural model can be done by analyzing the path coefficient value (β), dan the significance level (P-value), along with the effect size for the path coefficient. The results of testing the structural model for hypothesis testing are shown in Figure 3

Figure 3. Structural Model



Source: Primary Data, 2021

Based on Table 5 shows the results of Original Sample, T Statistics and P-Values which show the influence between the research variables that have been mentioned.

Table 5. Hypotesis Test Result

	Original Sample (O)	TStatistics (O/STDEV)	P Values
H1 Leadership -> Performance	0.297	2.971	0.003
H2 Motivation -> Performance	0.201	2.074	0.039
H3 Organizational Behavior-> Performance	0.359	3.714	0.000

Source: Primary Data, 2021

The first hypothesis in this study is that leadership has a positive effect on performance. The results of data processing prove that the first hypothesis is supported. This can be seen from the original sample number of leadership on performance showing the number 0.297 and P Values showing the number 0.003 (< 0.005). This means that statistically, leadership has a positive and significant effect on performance. The leadership quality of a leader at BMT in Purworejo Regency will affect the performance of his employees. If the quality of leadership applied to BMT in Purworejo Regency is good, which can be seen from personality, optimism, expertise and skills, behavior, and level of consistency in work, then

employees tend to be encouraged to improve their performance. The results of this study are in line with the theory (Robbins & Judge, 2014), that there are three important parts in organizational behavior theory, namely input, process, and output. In the input component at the individual level, it shows that one's leadership in the organization is a fundamental factor that will affect the output, in this case performance. The results of this study support the research conducted (Adinata, 2015; Andayani & Tirtayasa, 2019; Gachengo & Wekesa, 2017; Majid et al., 2021; Nguyen et al., 2020; Putra & Dewi, 2019; Tiarto & Budi, 2020; Tumilaar, 2015; Virgana, 2020; Widodo, 2017) with empirical evidence showing that the leadership variable has a positive effect on employee performance.

From table 5 above, it can be seen that the original sample value of motivation on employee performance is 0.201, with p-values of 0.039 (below 5 percent). So it can be said that work motivation has a positive and significant effect in determining employee performance (the second hypothesis is supported). This means that the higher the work motivation of employees in the BMT institution in Purworejo Regency, the more influential it will be on their performance. The existence of a positive influence of motivation on the performance of employees of BMT institutions in Purworejo Regency can be seen from the enthusiasm of employees in fulfilling work performance, good relations between co-workers and the willingness of employees to desire to become a leader. With conditions of high work motivation, employees can improve their performance. In line with the theory put forward by (Robbins & Judge, 2014), that in the theory of organizational behavior there are three important parts, namely input, process, and output. In the process component at the individual level, employee motivation in the organization is a fundamental factor that will affect the output (performance). This is relevant to the research conducted by (Adinata, 2015; Andayani & Tirtayasa, 2019; Gachengo & Wekesa, 2017; Majid et al., 2021; Tiarto & Budi, 2020; Tumilaar, 2015) which shows that motivation has a positive and negative effect on significant to employee performance.

Furthermore, the third hypothesis in this study is also supported, namely that organizational culture has a positive effect on employee performance. Based on table 5, the results of the path coefficient test can be seen that the original sample value of organizational culture on employee performance is 0.539 or 53.90 percent, and the p-value is below 5 percent, so it can be said that organizational culture has a positive and significant effect on performance. employees. The positive influence of organizational culture on the performance of employees of BMT institutions in Purworejo Regency can be seen from the employee's compliance with the organizational culture that is set in the form of daily practice or *mutabaah*. The existence of daily practice or *mutabaah* which includes punctuality in work, worship, discipline in work, and service to customers, clearly if obeyed will affect employee performance. The results of this study support the theory proposed by (Robbins & Judge, 2014), that there are three important parts in organizational behavior theory, namely input, process, and output. The input component at the organizational level shows that organizational culture is a fundamental factor that will affect the output in the form of employee performance. The results of this study strengthen previous research which showed that organizational culture has a positive effect on employee performance (Adinata, 2015; Andayani & Tirtayasa,

2019; Batubara et al., 2021; Handawiyah et al., 2017; Isa et al., 2016; Martinez et al., 2016).

5. Theoretical Implication and Managerial Implication

The theoretical implication of this research is to become empirical evidence related to employee performance which is influenced by the variables of leadership, motivation and organizational culture. While the practical implications can be used as a guide for companies in improving the performance of their employees. Especially in terms of leading, providing motivation, and also in implementing the organizational culture. The leaders are expected to be able to maintain their leadership qualities in leading their subordinates. The leadership qualities in question are good personality towards subordinates, fair behavior towards subordinates, and consistent provision of direction and coordination to subordinates in completing the tasks and responsibilities of subordinates so that the achievement of work targets can be achieved optimally. In terms of motivation, the organization is expected to be able to encourage increasing employee performance in achieving good work performance, harmonious working relationships between employees and being able to encourage employees to become leaders in work to support employee careers. Employee compliance with the established organizational culture can also affect employee performance. The application of organizational culture in the form of encouragement to employees to dare to innovate and take risks, pay attention to details in work, orientation to results, orientation between individuals and teams at work, as well as aggressiveness and stability at work need to be improved so that employee performance increases and organizational goals can be achieved.

6. Conclusion and Future Direction

The conclusions that can be drawn from the results of this study are following the proposed hypothesis and can answer the objectives. Namely that the variables of leadership, motivation, and organizational culture can influence employee performance. The limitation of this research is the small number of respondents. Therefore, for future researchers, research should be carried out on a wider scope or object to increase the generalization of the research. In addition, for research with the same theme, research should be carried out with variables of work discipline, organizational commitment, job satisfaction, and compensation which can also affect employee performance.

References

- Adinata, U. W. S. (2015). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Motivasi, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 136–157.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Zanafa Publishing.
- Andayani, I., & Tirtayasa, S. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Ilmiah*

Magister Manajemen, 02(01), 45–54.

- Andika. (2020). Kekuatan dan Fungsi Sosial BMT. <https://knks.go.id>*
- Asbari, M., Hidayat, D. D., & Purwanto, A. (2021). Managing Employee Performance: From Leadership to Readiness for Change. International Journal of Social and Management Studies, 2(1), 74–85.*
- Ashari, M., Hidayat, D., & Purwanto, A. (2021). Managing Employee Performance: From Leadership to Readiness for Change. International Journal Of Social And Management Studies (IJOSMAS), 02(01), 74–85.*
- Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2020). The effect of leadership style, organizational culture, and motivation on employee performance. Management Science Letters, 10(9), 2037–2044.*
- Edison, A., & Komariyah. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Pertama). Alfabeta.*
- Gachengo, V., & Wekesa, S. (2017). Influence of motivation on employee performance: A case of national bank of Kenya. International Journal of Business, Management and Social Research, 03(02), 179–185.*
- Hair, Jr., Joseph F. (2014). Multivariate Data Analysis (New International Edition.). Pearson.*
- Handawiyah, L., Aliami, S., & Leksono, P. Y. (2017). Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Mulia Edutainment Kediri.*
- Isa, M. F. M., Ugheoke, S. O., & Noor, W. S. W. M. (2016). The Influence of Organizational Culture on Employees' Performance: Evidence from Oman. Journal of Entrepreneurship and Business, 4(1), 1–12.*
- Kasmir. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori dan Praktik (Edisi Kelima). Rajawali Pers.*
- Lor, W., & Hassan, Z. (2017). The Influence Of Leadership On Employee Performance Among Jewelry Artisans In Malaysia. International Journal of Accounting & Business Management, 5(1), 14–33.*
- Majid, A., Fajri, M. B., Assadam, E., & Febrianti, D. (2021). The Moderating Effect of Job Satisfaction to Work Motivation and Employees' Performance. International Journal of Science, Technology & Management, 2(3), 550–560.*
- Mangkunegara, A. P. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Remaja Rosdakarya.*
- Martinez, E. A., Beaulieu, N., Gibbons, R., Pronovost, P., & Wang, T. (2015). Organizational Culture and Performance. American Economic Review: Papers & Proceedings, 105(5), 331–335.*
- Moehersono. (2014). Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi (Edisi Revisi). Rajawali Pers.*
- Muizu, W. O. Z., & Sari, D. (2019). Improving employee performance through organizational culture, leadership, and work motivation: Survey on banking*

- organizations in Southeast Sulawesi. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 20(1), 71–88.*
- Nguyen, P. T., Yandi, A., & Mahaputra, M. R. (2020). *Factors that influence employee performance: Motivation, leadership, environment, culture organization, work achievement, competence and compensation (A study of human resource management literature studies). Dinasti International Journal of Digital Business Management, 1(4), 645–662.*
- Nuryasman, M., & Suryaman, E. A. (2018). *The influence of organizational culture and work motivation toward employee performance (case study on employees of pt inoac polytechnic Indonesia). Jurnal Manajemen, 22(1), 74–90.*
- Paais, M., & Pattiruhu, J. R. (2020). *Effect of Motivation, Leadership, and Organizational Culture on Satisfaction and Employee Performance. Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 7(8), 577–588.*
- Putra, G. N. S., & Dewi, I. G. A. M. (2019). *Effect of transformational leadership and organizational culture on employee performance mediated by job motivation. International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 6(6), 118–127.*
- Rivai, V., & Mulyadi, D. (2018). *Kepemimpinan dan Perilaku organisas (Edisi Kedua). Rajawali Pers.*
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2014). *Perilaku Organisasi (16th ed.). Salemba Empat.*
- Sutrisno, E. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Kesembilan). Kencana.*
- Tiarto, & Budi, N. R. (2020). *The Effect of Self-Efficacy and Motivation on the Effectiveness of the Lecturer's Performance. Jurnal Manajemen, XXIV(1), 75–92.*
- Tumilaar, B. R. (2015). *The Effect Of Discipline, Leadership, And Motivation On Employee Performance At BPJS Ketenagakerjaan SULUT. Jurnal EMBA, 3(2), 787–797.*
- Virgana, V. (2020). *The effect of job performance through organizational culture, work environment, personality, and motivation. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship), 22(2), 87–98.*
- Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja (Edisi Kelima). PT Raja Grafindo Persada.*
- Wibowo. (2018). *Budaya organisasi: Sebuah kebutuhan Untuk Meningkatkan Kinerja Jangka Panjang (2nd ed.). RajaGrafindo Persada.*
- Widodo, D. S. (2017). *The effect of compensation, leadership, and organizational culture through work motivation on employee performance. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 5(2), 1–7.*
- Yukl, G. (2015). *Kepemimpinan Dalam Organisasi (Edisi Ketujuh.). PT Indeks.*

THE INFLUENCE OF HUMAN RELATIONS AND ISLAMIC WORK ETHIC ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT LAZISMU PURWOREJO REGION

Nenden Nur Annisa¹⁾, Meriam Esterina²⁾, Fitria Amallia³⁾, Rizky Risma Cahyani⁴⁾

1,3,4) Faculty of Economy, University of Muhammadiyah Purworejo, City Purworejo

2) Faculty of Psychology, University Muhammadiyah Purworejo, City Purworejo
correspondence e-mail: Nendennurannisa@umpwr.ac.id

Abstract

Purpose – *This study aims to determine the effect of human relations, Islamic work ethic and employee performance at LAZISMU Purworejo Region .*

Design/methodology/approach – *The population of this research is LAZISMU Purworejo Region employees from various ranks/classes. The sampling technique used is random sampling. Data related to research variables were collected using ques-tionnaires distributed to all respondents and filled out by respondents themselves based on respondents' perceptions. Based on the instrument test conducted, it is proven that all statement items in the questionnaire are proven to be valid and re-liable.*

Findings – *The analytical technique used to prove the hypothesis is multiple linear regression. The results showed that Human Relations did not have a positive and significant effect on employee performance. Islamic work ethic has a positive and significant effect on the performance of LAZISMU Purworejo Region employees.*

Originality/value – *Suggestions that can be given to LAZISMU Purworejo Region is to keep paying attention to Human relations (relationships between humans) where the relationship or cooperation between two or more individuals, especially in rela-tionship status or social interaction and good social communication can certainly affect an individual's performance in complete tasks assigned by superiors. The better the level of human relations between employees, superiors, and customers, the better the performance of employees. Furthermore, the management of LAZISMU Purworejo Region also needs to improve the existence of a high work ethic in employees where the work ethic will make the employee effective at work. The better the Islamic work ethic, the better the performance of employees.*

Keywords: *Human Relations, Islamic Work Ethic, Employee Performance*

1. Pendahuluan

Sumber daya manusia merupakan salah satu aset perusahaan yang penting dimana perusahaan bergantung pada kualitas sumber daya manusia tersebut. Oleh sebab itu dituntut sumber daya manusia yang berkualitas yang mampu memberikan nilai bagi pencapaian tujuan organisasi. Fitriyani (2019) mengemukakan bahwa sumber daya manusia merupakan seseorang yang bekerja dalam suatu perusahaan atau instansi bekerja sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya agar tujuan perusahaan tercapai. Keberhasilan suatu organisasi dilihat dari pencapaian kinerja yang tinggi dimana karyawan yang berkualitas serta memiliki efektifitas kerja memadai. Sumber daya manusia merupakan sumber daya yang sangat dibutuhkan oleh organisasi. Salah satu hal terpenting yang berkaitan dengan permasalahan sumber daya manusia adalah permasalahan kinerja.

Kinerja karyawan yang berkualitas dapat berdampak positif bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, (Rosalina, 2018). Setiawan (2021) menyatakan bahwa kinerja yang tinggi sebagai suatu langkah untuk menuju pada proses tercapainya tujuan organisasi bersangkutan. Baik tidaknya suatu kinerja dapat menjadi tolak ukur dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien bagi perusahaan. Namun demikian, tidak semua karyawan memiliki kinerja yang berkualitas karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Suryadin (2021) berpendapat ada beberapa yang menjadi faktor pengaruh dalam kinerja organisasi yaitu, human relation, lingkungan kerja, upah, etos kerja, disiplin, serta loyalitas.. Kinerja pegawai dapat dipengaruhi oleh hubungan sosial antar sesama pegawai yang terjalin dalam sebuah organisasi.

Faktor pertama yang dinyatakan oleh Suryana (2021) *Human relation*. Menurut Sugianti (2020) *Human relation* adalah hubungan kemanusiaan yang lebih ditekankan kepada unsur-unsur rohaniah yang meliputi; sifat, watak, tingkah laku, pribadi serta aspek-aspek kejiwaan lainnya yang terdapat dalam diri manusia yang menuju suatu kebahagiaan dan puas hati. Menurut Bahauddin dalam Sugianti (2020) *Human relation* merupakan hubungan atau kerjasama antara dua individu atau lebih, khususnya dalam status hubungan atau interaksi sosial. Hal penting dalam mewujudkan *Human relation* adalah bagaimana individu memahami hakekat manusia dan bagaimana mampu menerima orang lain dengan apa adanya serta mampu bersikap profesional dalam bekerja sehingga dapat mempengaruhi etos kerja pegawai.

Hal terpenting lainnya dalam meningkatkan kualitas kinerja pegawai adalah etos kerja. Sinamo (2016) berpendapat etos kerja merupakan perilaku baik yang tertanam dalam keyakinan fundamental dimana didasari penuh dengan komitmen dalam paradigma kerja yang integral. Etos kerja Islam merupakan akhlak dalam bekerja yang sesuai dengan nilai-nilai Islam sehingga dalam pelaksanaannya tidak perlu lagi dipikirkan karena jiwanya telah meyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Selanjutnya, Ahmad (2021) berpendapat etos kerja islami merupakan tindakan sikap dan perilaku yang ditetapkan oleh Islam kepada pemeluknya untuk mencapai kualitas hidup yang tinggi.

Karyawan yang bekerja pada perusahaan, instansi ataupun lembaga perlu memiliki hasrat dan juga semangat didalam dirinya agar dapat melaksanakan amanah pekerjaan dengan baik yang diberikan kepadanya. Hal ini seringkali disebut dengan etos kerja, di organisasi Muhammadiyah selalu mendapatkan inspirasi yaitu

tiga etos Alquran untuk meraih maupun mencapai tujuan dalam membangun masyarakat islami yang dirahapkan, diantaranya yaitu etos rahmat (welas asih), al-Ma'un dan al-`Ashr (Rozikan, 2019).

LAZISMU Daerah Purworejo merupakan lembaga pengelolaan zakat yang bertugas untuk mengelola dana infaq zakat dan sedekah secara nasional. LAZISMU Daerah Purworejo dibentuk pada tahun 2017 serta memiliki Kantor Cabang sebanyak 25. Menurut Ketua LAZISMU Daerah Purworejo bapak H. Moh. Mansur, S.Pd. I., dalam menjalin hubungan antara pekerja di LAZISMU Purworejo tentu akan berjalan secara baik dan komunikatif, jika kedua pihak bisa menjalin interaksi dengan baik. Oleh karena itu Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah menciptakan hubungan antar manusia (*human relation*) dan etos kerja dimana setiap karyawan dinilai dari etos kerja sehari-hari untuk mampu memelihara perilaku yang berhubungan dengan lingkungan kerjanya.

Karyawan dapat bekerja sama dengan baik apabila karyawan bekerja dengan dilandasi oleh etos kerja yang tinggi, dengan etos kerja yang tinggi ini maka tidak dipungkiri juga akan meningkatkan kinerja karyawan.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *human relation* terhadap kinerja karyawan dan etos kerja islami terhadap kinerja karyawan LAZISMU Daerah Purworejo.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Kinerja Karyawan

Kinerja merupakan terjemahan dari "*performance*" yang berarti: hasil kerja seorang pekerja, sebuah proses manajemen atau suatu organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara konkrit dan dapat diukur, (Sedarmayanti, 2011:260). Kinerja merupakan perilaku nyata yang yang ditampilkan oleh setiap individu sebagai prestasi kerja yang telah dikerjakan oleh seorang karyawan sesuai dengan perannya dalam perusahaan, (Magito, 2020). Sedangkan menurut Lukito, (2018) kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas– tugasnya atas kecakapan, usaha dan kesempatan. Sehingga kinerja adalah hasil dari seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama (Rosalina, 2018). Suryadin (2021) berpendapat ada beberapa yang menjadi faktor prngaruh dalam kinerja organisasi yaitu, *human relation*, lingkungan kerja, upah, etos kerja, disiplin, serta loyalitas. Kinerja pegawai dapat dipengaruhi oleh hubungan sosial antar sesama pegawai yang terjalin dalam sebuah organisasi. Menurut Rodi Ginanjar, (2013: 23) ada lima indikator kinerja yang dapat mengukur tingkat kerja karyawan yaitu; (1) Kuantitas, (2) Kualitas, (3) Ketepatan Waktu (4) Kehadiran.

Human relation

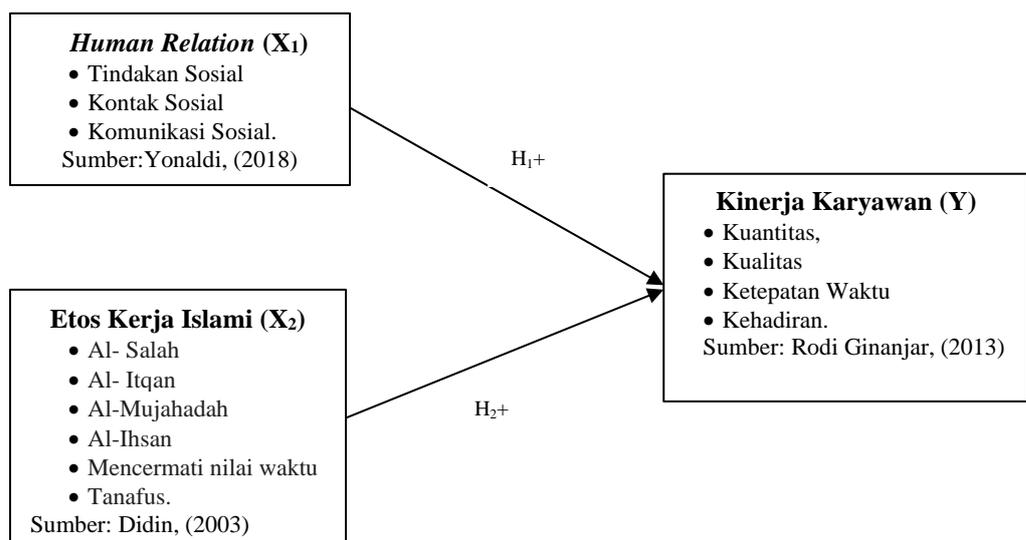
Human relation adalah seluruh hubungan antara formal dan informal yang dijalankan oleh pemimpin ke karyawan, antar sesama karyawan dalam upaya menjalin keakraban dan keharmonisan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Atalia, K, *et. al.* 2019). sedangkan menurut Yonaldi (2018) (*human relation*)

merupakan hubungan antar seseorang dengan yang lainnya baik situasi kerja atau diluar organisasi kerja. *Human relation* merupakan interaksi anatar manusia meliputi unsur rohaniah seperti, sifat, watak, tingkah laku, pribadi serta kejiwaan yang terdapat dalam diri manusia dimana ditujukan untuk kebahagiaan (Nadapdap, 2017). Menurut Yonaldi (2018) indikator *human relation* meliputi, yaitu; (1) Tindakan Sosial, (2) Kontak Sosial (3) Komunikasi Sosial.

Etos kerja Islami

Etos kerja merupakan kunci sukses yang unik, karena karena sekaligus sanggup menjadi fundamental keberhasilan pada tingkatan personal, organisasional, dan sosial. Tingkatan sosial dapat dimulai dari level personal dan organisasional, sehingga keberhasilan suatu bangsa antara lain didasari oleh etos kerja setiap personal dan organisasi yang berada dalam naungan bangsa tersebut (Sutrisno, 2013:285). Etos kerja islami adalah karakter dan kebiasaan manusia berkenaan dengan kerja, terpancar dari sistem keimanan/aqidah islam yang merupakan sikap hidup mendasar terhadapnya (Asifudin, 2004). Etos kerja Islami adalah etos kerja seorang muslim adalah semangat untuk menapaki jalan lurus, dalam hal mengambil keputusan apapun, para pemimpin harus memegang amanah terutama para hakim, (Suryadi, 2021). Etos kerja islami merupakan karakter dan perilaku seseorang yang berhubungan dengan pekerjaan, yang tercermin dari keislaman atau keyakinan Islam sebagai pedoman hidup Asifudin (2004) dalam (Amilin, 2016). Menurut Didin (2003) indikator Etos Kerja Islami meliputi, yaitu; (1) Al- Salah, (2) Al- Itqan, (3) Al-Mujahadah, (4) Al-Ihsan, (5) Mencermati nilai waktu, (6) Tanafus.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan kajian teori di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti gambar yang telah disajikan sebagai berikut :



Gambar 1.
Kerangka Pikir

Pengaruh Human Relation terhadap Kinerja Karyawan

Menurut Bahauddin dalam Sugianti (2020) *Human relation* adalah hubungan antar manusia yang merupakan hubungan atau kerjasama antara dua individu atau lebih, khususnya dalam status hubungan atau interaksi sosial. Hubungan antar manusia tidak hanya berupa hubungan kontak sosial namun dapat juga berupa komunikasi sosial. Apabila seseorang memiliki hubungan sosial serta komunikasi sosial yang baik tentu dapat mempengaruhi kinerja seorang individu dalam menyelesaikan tugas yang diberikan oleh atasan. Semakin baik tingkat *human relation* antar karyawan, atasan, dan pelanggan maka akan membuat peningkatan kinerja karyawan. Hal ini dikuatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nadapdap, (2017), Talumantak (2016), Gusti, dkk (2021), *human relation* berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

H₁ : Human Relation berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh Etos Kerja Islami terhadap Kinerja Karyawan

Tasmara (2002:27) dalam Sono (2017) menyatakan bahwa etos kerja islam adalah sikap atau kepribadian yang melahirkan keyakinan yang sangat mendalam bahwa bekerja bukan untuk memuliakan dirinya, menampakkan kemanusiannya, melainkan juga sebagai manifestasi dari amal saleh dan oleh karenanya mempunyai nilai ibadah yang sangat luhur. Keberadaan etos kerja yang tinggi dalam diri karyawan akan membuat karyawan tersebut efektif dalam bekerja. Dimana semakin baik etos kerja islami mengakibatkan semakin meningkat pula kinerja karyawan. Hal ini dikuatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sono (2017), Sari (2019) etos kerja islami berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

H₂ : Etos Kerja Islami berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan

3. Research Methods

Penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian survei dimana perolehan informasi dari responden yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Sugiyono (2017: 6) penelitian survei merupakan pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner guna mendapatkan tanggapan dari responden. Variabel operasional dalam penelitian ini adalah Human Relation (X_1), Etos Kerja Islami (x_2), Kinerja Karyawan (Y). Penelitian ini menggunakan Skala pengukuran *Likert* 5 alternatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan LAZISMU Daerah Purworejo, Teknik sampling yang digunakan menggunakan *random sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel yaitu 40 karyawan LAZISMU Daerah Purworejo. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu penelitian dengan jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono,2017).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r min
Kinerja Karyawan (Y)	Y ₁	0,519	0,3
	Y ₂	0,716	
	Y ₃	0,600	
	Y ₄	0,715	
	Y ₅	0,612	
	Y ₆	0,707	
	Y ₇	0,666	
	Y ₈	0,528	
	Y ₉	0,599	
	Y ₁₀	0,668	
<i>Human Relation</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,542	0,3
	X _{1.2}	0,566	
	X _{1.3}	0,847	
	X _{1.4}	0,752	
	X _{1.5}	0,554	
	X _{1.6}	0,698	
	X _{1.7}	0,518	
	X _{1.8}	0,546	
	X _{1.9}	0,597	
	X _{1.10}	0,538	
	X _{1.11}	0,808	
Etos Kerja Islami (X ₂)	X _{2.1}	0,549	0,3
	X _{2.2}	0,480	
	X _{2.3}	0,673	
	X _{2.4}	0,743	
	X _{2.5}	0,778	
	X _{2.6}	0,685	
	X _{2.7}	0,707	

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 1, korelasi butir total *person correlation* menunjukkan bahwa semua indikator dari kinerja karyawan (Y), *human relation* (X₁), dan etos kerja islami (X₂) mempunyai koefisien korelasi lebih dari 0,3 sehingga semua item pernyataan yang diujikan dapat dinyatakan valid artinya item pernyataan yang digunakan dalam pengujian validitas ini mampu mengukur variabel penelitian. Oleh karena itu, keseluruhan item pernyataan dapat digunakan dalam pengumpulan data selanjutnya.

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Nilai Reliabilitas
Kinerja Karyawan (Y)	Y ₁	0,829	0,831	0,7
	Y ₂	0,806		
	Y ₃	0,824		
	Y ₄	0,805		
	Y ₅	0,819		
	Y ₆	0,806		
	Y ₇	0,811		
	Y ₈	0,825		
	Y ₉	0,818		
	Y ₁₀	0,811		
<i>Human Relation (X₁)</i>	X _{1.1}	0,831	0,830	0,7
	X _{1.2}	0,821		
	X _{1.3}	0,792		
	X _{1.4}	0,804		
	X _{1.5}	0,820		
	X _{1.6}	0,810		
	X _{1.7}	0,824		
	X _{1.8}	0,834		
	X _{1.9}	0,821		
	X _{1.10}	0,826		
	X _{1.11}	0,797		
Etos Kerja Islami (X ₂)	X _{2.1}	0,785	0,783	0,7
	X _{2.2}	0,787		
	X _{2.3}	0,747		
	X _{2.4}	0,733		
	X _{2.5}	0,729		
	X _{2.6}	0,755		
	X _{2.7}	0,751		

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 2, semua butir pernyataan dari variabel kinerja karyawan (Y), *human relation* (X₁), dan etos kerja islami (X₂) menghasilkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut adalah reliabel. Artinya butir pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur konstruk atau variabel penelitian, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data selanjutnya.

Tabel 3
Hasil Analisis Data

Variabel	Standardized Coefficients Beta	p-value	Keterangan
Human Relation (X_1)	0,092	0,604	Positif Tidak Signifikan
Etos Kerja Islami (X_2)	0,645	0,001	Positif Signifikan

Sumber: Data yang diolah, (2021)

Berdasarkan hasil Tabel 1. diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Kinerja Karyawan: 0,092 Human Relation + 0,645 Etos Kerja Islami

Dengan interpretasi sebagai berikut:

$b_1 = 0,092$ koefisien regresi variabel *human relation* (X_1) bernilai positif artinya *human relation* mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja Karyawan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar *human relation* yang dialami oleh karyawan LAZISMU Daerah Purworejo, karyawan akan menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya dengan maksimal terhadap pekerjaannya.

$b_2 = 0,645$ koefisien regresi variabel etos kerja islami (X_2) bernilai positif artinya etos kerja islami mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja karyawan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik etos kerja karyawan dalam setiap kegiatan organisasi, maka akan meningkatkan kinerja mereka.

Hasil signifikan masing-masing variabel independen yang terdiri dari *human relation* dan etos kerja islami dengan variabel dependen kinerja karyawan. Syarat variabel dikatakan mempunyai pengaruh signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05. Berdasarkan tabel 1, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengujian pengaruh *human relation* terhadap kinerja karyawan dengan nilai *p-value* = 0,604 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *human relation* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
- Pengujian pengaruh etos kerja islami terhadap kinerja karyawan dengan nilai *p-value* = 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa etos kerja islami berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Tabel 4
Hasil Analisis Data

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717	,514	,487	,2814

Sumber: Data yang diolah (2021)

Hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,524 (51,4%), artinya kontribusi variabel *human relation* dan etos kerja islami sebagai variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan variabel kinerja karyawan LAZISMU Daerah Purworejo sebagai variabel dependen sebesar 51,4%, sedangkan sisanya 49,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Pembahasan

H₁ = Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel *human relation* terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan *human relation* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Ditarik kesimpulan dalam hasil penelitian bahwa meski variabel *human relation* di LAZISMU Daerah Purworejo sudah baik tetapi *human relation* bukanlah faktor dominan dalam mempengaruhi kinerja karyawan di LAZISMU Daerah Purworejo melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut Talumantak (2016) *Human relationship* (hubungan antar manusia) adalah segala bentuk hubungan, baik formal maupun non formal yang dijalankan oleh pimpinan terhadap bawahan, oleh bawahan terhadap sesama bawahan dalam usaha untuk memupuk kerja sama yang intim dan selaras guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nadapdap, (2017), Talumantak (2016) dimana *human relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal serupa tidak sejalan dengan hasil penelitian Gusti, dkk (2021) *human relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, dimana Gusti, dkk (2021) menyatakan bahwa pelaksanaan *human relation* sangat penting karena dapat memecahkan masalah yang menyangkut faktor manusia dalam berkomunikasi serta dapat menghilangkan *mis communication* dan *mis interpretasi* dalam bekerja, sehingga dapat mendorong karyawan yang berada di dalam perusahaan untuk dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan karyawan atau *human relation* sudah baik dapat dilihat dari keakraban yang terjalin antara karyawan, namun agar lebih baik lagi perusahaan dapat melakukan dengan cara saling terbuka terkait persoalan yang menyangkut perasaan, ide dan emosional baik atasan dan karyawan maupun antara karyawan.

Implementasi *human relation* sangat menentukan keberhasilan pelaksanaan tugas dan pekerjaan dimana melalui pendekatan *human relation* setiap tugas dan pekerjaan dapat terlaksana dengan baik dan karyawan memiliki kinerja yang tinggi.

H₂ = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel etos kerja islami terhadap kinerja karyawan.

Etos kerja islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini juga menunjukkan bahwa menerapkan etos kerja Islam dalam suatu perusahaan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja karyawan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sono (2017) etos kerja memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Hal ini didukung pandangan Islam, dimana suatu kewajiban moral bagi setiap warga masyarakat muslim untuk berusaha semaksimal mungkin melaksanakan semua *syari'ah* (aturan) Islam di segala aspek kehidupan, termasuk dalam pencaharian kehidupan (ekonomi) dan lebih khusus pada urusan etika dalam bekerja. Penelitian ini juga dikuatkan hasil penelitian Sari (2019) etos kerja islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, bahwa individu yang memiliki tingkat etos

kerja Islam yang tinggi akan lebih mau untuk bekerja keras dari yang seharusnya dalam rangka mencapai sejumlah tujuan dari departemen mereka.

Karyawan yang memiliki etos kerja Islami tinggi cenderung menunjukkan perilaku membantu terhadap organisasi dan antar sesama rekan kerja. Etos kerja Islami mengacu pada perilaku, teknik, kebaikan dan prinsip-prinsip moral yang terkait dengan pekerjaan dan mengadopsi pendekatan spiritual untuk melakukan pekerjaan dengan lebih baik. Karyawan yang menerapkan etos kerja Islam seharusnya berkinerja lebih tinggi karena menganggap bahwa bekerja dengan sungguh-sungguh merupakan suatu ibadah.

5. Implikasi Teoritis Hasil Penelitian

Human relation yang baik antara karyawan dengan atasan maupun dengan antar karyawan menimbulkan perasaan positif dalam diri karyawan. Sehingga, dalam melaksanakan tugas yang telah diberikan akan dilaksanakan dengan perasaan gembira serta bersemangat dalam bekerja dan kinerja yang dihasilkan akan lebih maksimal.

Karakter dan kebiasaan (etos kerja islami) karyawan sudah baik, dimana enam indikator yang menjadi dasar kebiasaan/karakter manusia/karyawan telah dipenuhi dengan berperilaku yang ditunjukkan oleh karyawan dimana karyawan merasa bahwa bekerja itu bukan saja tentang untuk kesenangan/kebanggaan dirinya, menampakkan kemanusianya, tetapi juga untuk beribadah dan oleh karenanya mempunyai nilai ibadah yang sangat luhur. Sehingga karyawan akan bekerja dengan maksimal.

Manajemen LAZISMU Daerah Purworejo perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawannya. Sehingga kinerja karyawan sesuai dengan apa yang diharapkan guna mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Kinerja karyawan dapat dimaksimalkan dengan memiliki hubungan yang baik antar karyawan dengan atasan, karyawan dengan karyawan serta dengan kebiasaan atau karakter individu yang memiliki sikap jujur, menghargai waktu, beribadah dengan baik.

6. Conclusion and Future Direction

Hasil penelitian ini memiliki keterbatasan data penelitian. Oleh karena, diharapkan untuk peneliti yang akan datang dapat menambah variabel independen lainnya yang diduga memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan seperti variabel lingkungan kerja, upah, disiplin, serta loyalitas sebagai penelitian lanjutan.

Daftar Pustaka

Ahmad, Junaidi, *et. al.* 2021. Impact of Role Conflict and Role Ambiguity on Job Satisfaction the Mediating Effect of Job Stress and Moderating Effect of Islamic Work Ethics. *European Journal of Business and Management Research*, 6 (4).

- Amilin. 2016. Could Islamic Work Ethics Reduce The Work Stresss of Accountants and Minimize Their Intention to Quit?. *International Journal of Economic Perspectives*, 10 (2), 311-320.
- Asifudin, Ahmad Janan. *Etos Kerja Islami*. (Surakarta Muhammadiyah University Press. 2004)
- Atalia, K, et. al. 2019. The Effect of The Human Relation, The Physical Conditions of The Work an Environment And Leadership on The Employee Work Ethic in UPT The Regional Health Laboratory in Nort Sumatra. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21 (2).
- Didin hafidhuddin dan Hendri tanjung. 2003. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Fitriyani, Diyah, et. al. 2019. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Etos Kerja Pegawai Kecamatan Sidorejo Salatiga. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8 (1).
- Gusti, Putri Noviyanti Farahdiba, et. al. 2012. Pengaruh Human Relation Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*. 3(4), 456-463.
- Liawati. 2020. Pengaruh Human Relation Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Matahari Departemen Store Cabang WTC Serpong Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 3 (3), 248-257.
- Lukito, L. H., & Alriani, I. M. 2018. Pengaruh Beban Kerja, Lingkungan Kerja, Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Sinarmas Distribusi Nusantara Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. 45, 24-35.
- Magito. 2020. The Effect Of Compensation And Work Environment To Employee Performance Of PT ASS. *Dinasti International Journal Of Management Science*. 2 (1).
- Nadapdap, Kristanty. 2017. Analisis Pengaruh Human Relation Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Perkebunan Nusantara Iii (Persero) Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*. 3(2). 47-60.
- Rodi Ahmad Ginanjar. 2013. *Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga, Kabupaten Sleman*. UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.
- Rosalina, Dhian dan Devi, Apiska. 2018. Dampak Kualitas Hubungan Antar Manusia (Human Relation) Terhadap Kinerja Sumber Daya Organisasi. *Niagawan*, 7 (2).

- Sedarmayanti. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Refika Aditama: Bandung.
- Setiawan, Indra, *et. al.* 2021. Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Yang Di Mediasi Kepuasan Kerja. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1 (2), 186-195.
- Sinamo, J. 2011. *Etos Kerja Profesional Navigator Anda Menuju Sukses*. Jakarta: PT Spirit Mahardika.
- Sono, N .H, *et. al.* 2017. Etos Kerja Islam Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 412-413.
- Sugianti, D .A, *et. al.* 2020. Pengaruh Human Relation terhadap Etos Kerja Pegawai (Studi pada Dinas Pekerjaan Umum, Penataan Ruang, Perumahan dan Kawasan Permukiman). *Business Management And Entrepreneurship Journal*. 2 (2).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Suryadin, dan Mistar. 2021. The effect Of Human Relation And Environmental Conditions On Employees Work Ethic. *Jambura Science Of Management*, 3 (1).
- Sutrisno, Edy. 2013. *Budaya Organisasi. Edisi ketiga*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Talumantak, Angreini, *et. al.* 2016. Analisis Pengaruh Human Relationship Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Koperasi Dan Umkm Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16 (01). 852-862.
- Yonaldi, Sapris, *et. al.* 2018. Analisis Pengaruh Human Relation Dan Kondisi Lingkungan Kerja Terhadap Etos Kerja Pegawai Instalasi Farmasi RSU. DR. M. Djamil Padang. *Menara Ekonomi*, 4 (3), 74-81.

ANALISIS PERLAKUAN AKUNTANSI AKTIVITAS AGRIKULTUR BERBASIS PSAK NO 69 PADA PT PERKEBUNAN MITRA OGAN (RNI GROUP)

Siti Nurhayati Nafsiah¹ dan Putri Ayu Oktavia²

^{1),2)}Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Bina Dharma

E-mail : siti_nurhayati@binadarma.ac.id¹ Putriayuoktavia661@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini ditunjukkan untuk menganalisis penerapan PSAK 69 mengenai pengakuan, pengukuran, penyajian dan pengungkapan aset biologis di PT Perkebunan Mitra Ogan (RNI Group) untuk komoditas kelapa sawit. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer berupa wawancara dan data sekunder laporan keuangan PT Perkebunan Mitra Ogan (RNI Group) dan laporan pencatatan yang berhubungan dengan aset biologis. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis data model Miles dan Huberman yang terdiri dari periode pengumpulan, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Perkebunan Mitra Ogan (RNI Group) dalam penerapannya sudah sesuai dengan PSAK 69 Agrikultur, namun untuk pengukuran aset biologis menggunakan nilai perolehan dan untuk produk agrikultur sudah menggunakan nilai wajar perbedaan lainnya mengenai akun-akun yang digunakan dalam pencatatan dan penyajian aset biologis dalam laporan keuangan. Diharapkan dengan adanya analisis ini dapat memberikan kemudahan entitas dalam mengoreksi mana saja yang harus diubah dan disesuaikan berdasarkan pengabdian PSAK 69 Agrikultur.

Kata Kunci : PSAK 69, Aktivitas Agrikultur, Aset Biologis

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of PSAK 69 regarding the recognition, measurement, presentation, and disclosure of biological assets of PT Perkebunan Mitra Ogan (RNI Group) for palm oil commodities. A descriptive qualitative was applied as the method for this research. The data were obtained by means of interviews as the primary data and financial statements of the company as the secondary data, as well as accounting reports related to biological assets. The data obtained were analyzed by using the Miles and Huberman model which consists of data collection, data reduction, data displays, and conclusion. The results showed that PT Perkebunan Mitra Ogan (RNI Group) in its application was in accordance with PSAK 69 Agriculture; yet, for the measurement of biological assets using acquisition value and for agricultural products that have already been using fair value, other differences regarding the accounts used in reporting and presenting biological assets in the financial statements. The analysis is expected to assist the entity in determining which aspects need to be modified and adjusted based on the implementation of PSAK 69 Agriculture.

Keyword : PSAK 69, Agricultural activities, Biological Asset

1. PENDAHULUAN

Indonesia termasuk negara iklim tropis dan mempunyai sumber daya alam berlimpah, dimana masyarakat negara Indonesia sebagian besar bermata pencarian sebagai petani. Indonesia penghasil ekspor terbesar, apalagi di bidang pertanian dan perkebunan. Mempunyai sumber daya alam yang besar, Indonesia mampu untuk memenuhi kebutuhan perekonomian dari hasil sektor usaha di bidang perkebunan dan pertanian. Salah satu bentuk sektor usaha yang memiliki kedudukan penting perekonomian di Indonesia merupakan perusahaan agrikultur terutama bidang industri perkebunan. perusahaan agrikultur memberikan prospek keuntungan yang sangat besar, salah satunya yaitu perusahaan agrikultur yang bergerak di aktivitas budidaya tanaman kelapa sawit dengan produk berupa tandan buah segar dan hasilnya berupa minyak kelapa sawit (CPO).

Adanya aktivitas perkebunan kelapa sawit, secara signifikan menyerap begitu banyak tenaga kerja, yang mengakibatkan perekonomian masyarakat di Indonesia dapat terbantu. Aktivitas industri perkebunan yang dimulai dengan pembukaan lahan, pembibitan, penanaman, pemupukan, pengangkutan, proses produksi sampai pemasaran, dimana kegiatan itu dikenal dengan Aktivitas agrikultur. Penelitian Izzah dkk (2020) mengatakan bahwa Aktivitas agrikultur adalah manajemen transformasi biologis dan panen aset biologis oleh entitas untuk dijual atau untuk dikonversi menjadi produk agrikultur atau menjadi aset biologis tambahan, Aktivitas agrikultur mencakup berbagai aktivitas peternakan, kehutanan, tanaman semusim (annual) dan tahunan (perennial), budidaya kebun dan perkebunan, budidaya bunga, dan budidaya perikanan (termasuk peternakan ikan). Perusahaan Agrikultur kelapa sawit memiliki aset biologis berupa tandan buah segar. Kelapa sawit yang ditanam pada peristiwa masa lalu kemudian dikendalikan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang. aset biologis tergolong sebagai aset yang unik karena terdapat siklus hidup aset yang terus bertransformasi dalam proses pertumbuhan, degenerasi, produksi dan prokreasi.

Kelapa sawit yang merupakan tanaman produktif termasuk kedalam perlakuan PSAK 16 : Aset tetap, tetapi untuk buah dari kelapa sawit (tandan buah segar) sendiri menggunakan perlakuan PSAK 69: Agrikultur. Berdasarkan badan pusat statistik kelapa sawit indonesia tahun 2019. Luas areal perkebunan kelapa sawit sebesar 14,33 juta hektar untuk tahun 2018 sementara untuk tahun 2019 diperkirakan luas areal perkebunan kelapa sawit meningkat sebesar 1,88 persen menjadi 14,60 juta hektar. Status perusahaan untuk perkebunan kelapa sawit tahun 2019 dimiliki oleh perusahaan swasta sebesar 7,94 juta hektar (54,42%) dengan Produksi minyak sawit diperkirakan sebesar 30,06 juta ton (62,08%), selanjutnya dikuasai oleh perusahaan rakyat sebesar 6,04 juta hektar (41,35%) dengan produksi minyak kelapa sawit 16,22 juta ton (33,51%) dan yang terakhir berasal dari perkebunan besar negara sebesar 0,62 juta hektar (4,23 persen) dengan produksi minyak sawit 2,13 juta ton (4,41%). hal ini membuktikan bahwa perkebunan kelapa sawit dan unit pengelolannya berkembang dengan sangat cepat.

DSAK IAI telah mengesahkan Exposure Draft (ED) PSAK 69 agrikultur pada tahun 2015 yang didopsi *International Accounting Standard 41* (IAS 41) kedalam PSAK 69 sebagai ketentuan baru perlakuan akuntansi aset biologis pada perusahaan agrikultur, PSAK 69 mulai efektif di Indonesia pada 1 januari 2018. PSAK 69 mencakup pengakuan, pengukuran, penyajian dan pengungkapan aset biologis. PSAK 69 menerapkan nilai wajar dikurangi biaya untuk menjual sebagai metode pengukuran untuk aset biologis. Metode pengakuan aset biologis ini nilai berlaku saat ini karena dimampu memberikan informasi aktual terkait nilai aset. PSAK 69 yang merupakan adopsi dari standar akuntansi internasional, dalam penerapannya diharapkan bisa memberikan keuntungan pada perusahaan agrikultur. Keuntungan tersebut dapat berupa adanya kemungkinan perbandingan laporan keuangan antar negara, transparansi laporan keuangan meningkat, menurunkan biaya informasi dan mengunci informasi yang tidak teratur. Untuk negara

berkembang yang belum unggul membentuk standar akuntansi yang kuat, dengan adanya standar akuntansi internasional dapat memperkuat kekuatan rasional pasar modal.

Adanya perubahan penerapan standar akuntansi untuk perusahaan agrikultur ini menyebabkan berbagai kontroversi dari berbagai kalangan karena dianggap penerapan nilai wajar meragukan. Pengukuran aset biologis merupakan hal yang penting dalam penerapan PSAK 69 yang mengatur tentang pengukuran produk agrikultur. Kendala atau masalah yang dihadapi oleh perusahaan agrikultur dengan adanya PSAK 69 terkait penerapannya. PSAK 69 menetapkan banyak perusahaan atau entitas bisnis merombak pengukuran serta pelaporan akuntansinya yang sebagian besar berlandaskan nilai historis menjadi nilai wajar dimana Elad & Herbohn (2011) dalam penelitian Anwar dan Firmansyah (2020) menyatakan bahwa pengukuran yang menggunakan nilai wajar bisa menyebabkan fluktuasi laba yang tidak relevan, pengukuran yang digunakan juga sulit untuk dilakukan dalam perusahaan agrikultur yang bergerak di bidang perikanan dan perkebunan, maka timbul anggapan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mengukur nilai wajar lebih besar dari pada manfaat yang didapatkan. serta PSAK 69 juga tidak mengakui adanya penyusutan untuk aset biologisnya, ini karena PSAK 69 menerapkan nilai wajar untuk penilaian aset biologis, entitas harus melakukan pelaporan tiap akhir tanggal necara ada revaluasi. Dimana penyusutan atas aset biologis dilakukan ketika nilai wajar pada aset biologis tidak bisa diukur secara andal.

Pada penelitian ini objek yang dipilih adalah PT Perkebunan Mitra Ogan (RNI Group), Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT Perkebunan Mitra Ogan (RNI Group) tentang penerapan PSAK 69 karena semenjak efektif 1 Januari 2018 di Indonesia, PT Perkebunan Mitra Ogan (RNI Group) yang, merupakan salah satu perusahaan perkebunan di Indonesia. Untuk perusahaan yang bergerak di bidang agrikultur sudah seharusnya PT Perkebunan Mitra Ogan (RNI Group) menerapkan dan siap sepenuhnya untuk kebijakan standar akuntansi yang baru. PT Perkebunan Mitra Ogan (RNI Group) sebagai objek penelitian karena perusahaan ini telah berdiri lama sejak tahun 1988 sehingga perusahaan ini memiliki pengalaman yang lebih dalam menghadapi kebijakan - kebijakan baru.

Berdasarkan penjelasan diatas, rumusan masalah yang dapat diambil adalah Apakah perlakuan akuntansi aset biologis PT. Perkebunan Mitra Ogan (RNI Group) sudah sesuai dengan PSAK 69? Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui analisis penerapan pengakuan, pengukuran, penyajian dan pengungkapan perlakuan akuntansi aset biologis pada PT. Perkebunan Mitra Ogan (RNI Group) berbasis PSAK No 69.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Aktivitas Agrikultur

Menurut PSAK 69, aktivitas agrikultur adalah manajemen transformasi biologis dan panen aset biologis oleh entitas untuk dijual atau untuk dikonversi menjadi produk agrikultur atau menjadi aset biologis tambahan, transformasi biologis terdiri atas proses pertumbuhan, digenerasi, produksi dan prokreasi yang mengakibatkan perubahan kualitatif atau kuantitatif aset biologis. Aktivitas agrikultur terdiri atas berbagai aktivitas seperti budidaya kebun dan perkebunan, tanaman semusim dan tahunan, perternakan, kehutanan, budidaya bunga, dan budidaya perikanan adapaun karakteristik umum tertentu sebagai berikut: a).Adanya kemampuan untuk berubah, hewan dan tanaman hidup melakukan transformasi biologis, b) Manajemen perubahan, Manajemen membantu terbentuknya transformasi biologis dengan menambah dan memantapkan suatu kondisi agar proses yang diperlukan dapat terjadi sebagai contoh, tingkat nutrisi, kelembaban, temperatur, kesuburan dan cahaya manajemen seperti ini membedakan aktivitas agrikultur dari aktivitas lain, sebagai contoh, proses ganti hasil panen dari sumber yang dikelola. Seperti penangkapan ikan laut dan penebangan hutan, bukan merupakan aktivitas agrikultur, c) Pengukuran perubahan. Perubahan dalam kualitas sebagai contoh, keunggulan genetik, kepadatan,

kematangan, kadar lemak, kadar protein dan kekuatan serat atau kuantitas sebagai contoh, keturunan, berat, meter, kubik, panjang atau diameter serat dan jumlah tunas yang dihasilkan oleh transformasi biologis atau panen diukur dan dipantau sebagai fungsi manajemen yang rutin.

2.2 Aset Biologis

Menurut PSAK 69, aset biologis merupakan aset berupa hewan atau tanaman hidup yang mengalami transformasi biologis. Perlu dilakukan pengakuan, pengukuran, penyajian, dan pengungkapan karena tanaman tersebut mengalami transformasi biologis dan memiliki karakteristik yang berbeda atas aset lainnya. Tumbuhan hidup atau hewan yang sejenis yang biasa disebut dengan aset biologis. aset biologis bisa diartikan sebagai tumbuhan hidup atau hewan yang dipunyai oleh perusahaan akibat dari peristiwa masa lalu.

Menurut Harirah (2021) *Biological Asset* adalah hewan dan tumbuhan hidup yang dikendalikan sebagai akibat dari peristiwa masa lalu, hasil pertanian sebagai produk yang dipanen dari aset biologis menunggu penjualan, pengolahan atau konsumsi, dan lahan pertanian sebagai lahan yang digunakan secara langsung untuk mendukung dan mempertahankan aset biologis dalam kegiatan pertanian. Berikut ini merupakan beberapa contoh dari aset biologis, produk agrikultur, dan produk yang merupakan hasil pemrosesan setelah panen menurut PSAK 69 :

Tabel 1
Aset Biologis

Aset Biologis	Produk Agrikultur	Produk Hasil Pemrosesan Setelah Panen
Domba	Wol	Benang, Karpet
Pohon Dalam Hutan Kayu	Pohon Tebangan	Kayu Gelondongan, Potongan Kayu
Sapi Perah	Susu	Keju
Babi	Daging Potong	Sosis, Ham (Daging Asap)
Tanaman Kapas	Kapas Panen	Benang, Pakaian
Tebu	Tebu Panen	Gula
Tanaman Tembakau	Daun Tembakau	Tembakau
Tanaman Teh	Daun Teh	Teh
Tanaman Anggur	Buah Anggur	Minuman Anggur (Wine)
Tanaman Buah-Buahan	Buah Petikan	Buah Olahan
Pohon Kelapa Sawit	Tandan Buah Segar	Minyak Kelapa Sawit
Pohon Karet	Getah Karet	Produk Olahan Karet

Sumber : PSAK 69 (2018)

2.3 PSAK 69

PSAK 69 disahkan oleh dewan standar akuntansi keuangan pada Desember 2015 dan efektif berlaku pada Januari 2018, PSAK 69 Mempunyai ruang lingkup pencatatan yang berhubungan dengan aktivitas agrikultur dalam PSAK 69 paragraf 01 sebagai berikut : (1) Aset biologis, kecuali tanaman produktif (*bearer plants*), (2). Produk agrikultur pada titik panen, (3). Hibah pemerintah.

PSAK 69 dibentuk untuk mengelola aset biologis atau hasil dari aset biologis itu sendiri yang biasa di sebut produk agrikultur. Pada pengakuanya aset biologis baru akan diakui setelah memenuhi kriteria yang sesuai. Pengukuran aset biologis dilakukan pada nilai wajar yang dikurangi dengan biaya untuk menjual terkecuali nilai wajar dinyatakan tidak bisa diukur secara handal. Baik pada awal pengakuan maupun pada akhir periode pelaporan. Suatu perusahaan akan dituntut untuk melakukan pengakuan akan adanya keuntungan dan kerugian akan akan muncul pada waktu pengakuan awal aset biologis menghasilkan produk agrikultur.

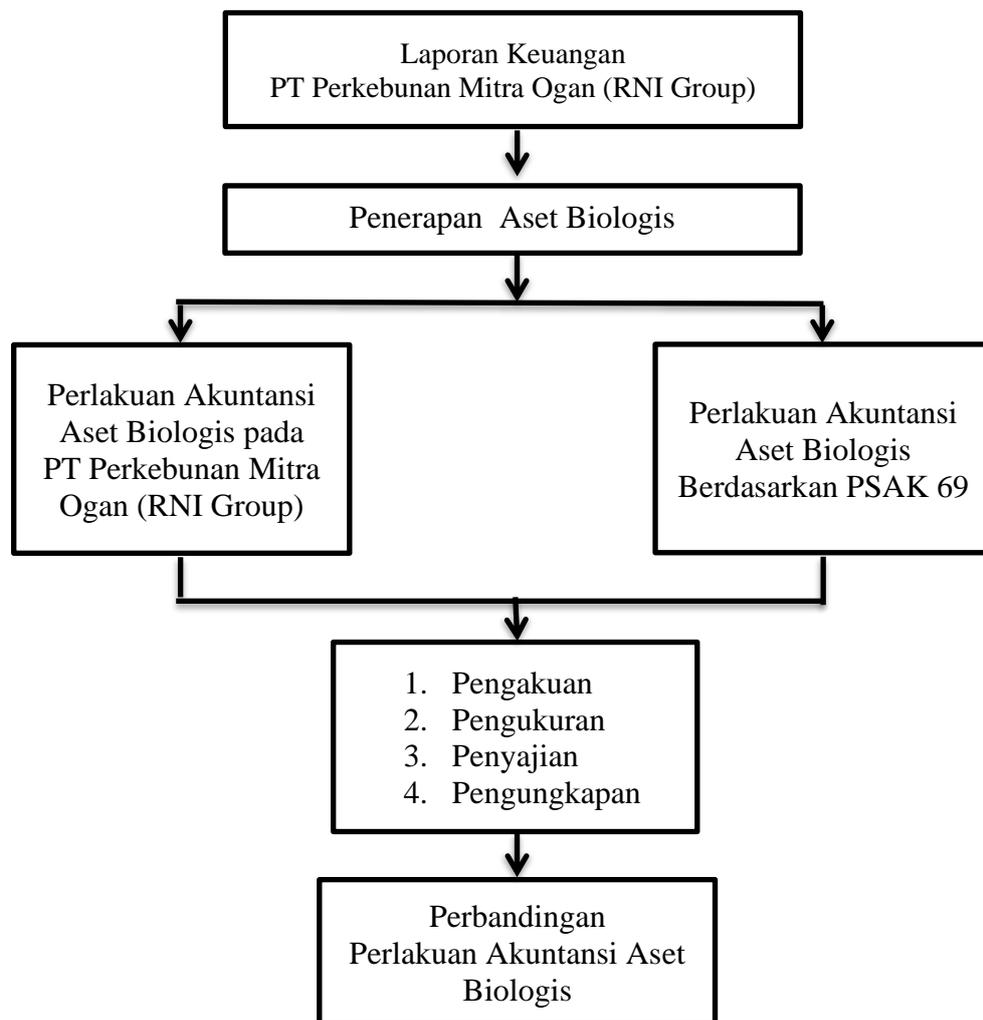
Produk agrikultur merupakan produk dari hasil pemanenan aset biologis. Produk agrikultur menggunakan penerapan PSAK 69, namun setelah pemanenan dan pada bagian proses akan diberlakukan penerapan PSAK 14 tentang persediaan. Misalnya kelapa sawit dan karet yang diproses menjadi minyak kelapa sawit dan olahan produk dari karet, umumnya akan dicatat sebagai persediaan dalam proses atau persediaan produk jadi.

2.4 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh Rofiqotul Harirah (2021) dengan judul “Analisis Perlakuan Akuntansi Aset Biologis Tanaman Tebu Giling Berdasarkan PSAK 69 Agrikultur Pada Pabrik Gula Modjopangoong Tulungagung” metode yang digunakan Rofiqotul Harirah dalam penelitiannya merupakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian membuktikan Pabrik Gula Modjopangoong Tulungagung, bahwa dalam pengukuran dan pengungkapan keuntungan dan kerugian atas aset biologis yang dimiliki oleh Pabrik Gula Modjopangoong belum sepenuhnya sesuai menurut PSAK 69 Agrikultur, dapat disimpulkan Pabrik Gula Modjopangoong tidak siap untuk memulai penerapan PSAK 69 Agrikultur.

2.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Aset biologis adalah aset yang sebagian besar digunakan dalam aktivitas agrikultur dalam rangka manajemen transformasi biologis dari sebuah aset biologis menghasilkan produk yang siap digunakan karakteristiknya yang berbeda dengan karakteristik aset yang lain maka dalam pengukuran aset memiliki beberapa metode pengukuran. Sejalan dengan itu dewan standar akuntansi keuangan memberlakukan PSAK 69 Agrikultur sebagai standar akuntansi untuk semua perusahaan Agrikultur di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk menyamakan tolak ukur pengakuan, pengukuran, penyajian dan pengungkapan untuk setiap laporan keuangan perusahaan agrikultur. Sehingga tidak terjadi nya ketimpangan dalam metode pengukuran aset biologis antara satu entitas dengan entitas lainnya.



Sumber : Jurnal diolah (2021)

Gambar 1
Kerangka pemikiran

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif, sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh kemudian diolah kembali data ini berbentuk wawancara dengan pihak PT Perkebunan Mitra Ogan (RNI Group) sementara untuk data sekunder merupakan data-data berbentuk dokumen yang diperoleh dari PT Perkebunan Mitra Ogan (RNI Group). Teknik pengumpulan data berupa wawancara, tinjauan kepustakaan dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik uji keabsahan data, untuk penelitian kualitatif uji keabsahan data menurut sugiyono (2012) dalam wahyuni (2019) yaitu Uji *credibility* atau uji kredibilitas data pada penelitian kualitatif dapat diperoleh dengan cara melakukan perpanjangan masa pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi serta diskusi dengan teman sejawat.

Teknik Triangulasi sumber digunakan dalam menguji kredibilitas data dengan cara membandingkan hasil wawancara yang telah diperoleh dari beberapa

informan atau sumber penelitian dan membandingkannya untuk memeriksa kebenaran dari informasi yang telah diperoleh. Analisis keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman, Langkah analisis data model Miles dan Huberman Sugiyono (2017) dalam Djono (2019) adalah; 1). Pengumpulan data, 2) reduksi data, 3). Penyajian data. 4). Penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

1. Pengakuan

PTP MO mengakui bahwa aset biologis dikelompokkan menjadi tanaman menghasilkan dan tanaman belum menghasilkan. Tanaman belum menghasilkan sudah memenuhi syarat untuk diakui sebagai tanaman menghasilkan. Secara umum tanaman belum menghasilkan memerlukan waktu sekitar 3 sampai 4 tahun untuk menjadi tanaman menghasilkan. Kepemilikan aset biologis PTP MO memiliki dua pola dimana ada inti dan plasma, inti merupakan lahan kelapa sawit milik PTP MO dan plasma merupakan lahan yang dikelola oleh mitra ogan, bersama petani, PTP MO membeli dari petani dan berjalan susai dengan perjanjian yang ada, tetapi untuk pengelolaan aset biologis hanya lahan inti milik PTP MO tanpa plasma.

Pada dasarnya kebijakan yang ditentukan untuk tanaman menghasilkan akan diukur pada nilai perolehan setelah dikurangi akumulasi penyusutan dan penurunan nilai. Penyusutan tumbuhan kelapa sawit akan diukur, kemudian diakui sebagai beban produksi dan penambahan untuk biaya perolehan. Penyusutan hanya dilakukan pada saat tanaman sudah menghasilkan sementara untuk tanaman belum menghasilkan PTP MO tidak melakukan penyusutan. Penyusutan untuk tanaman menghasilkan akan dilakukan sebagai berikut;

Tabel 2
Tabel Metode Penyusutan Aset Tanaman Menghasilkan PTP MO

Aset Tanaman	Masa Manfaat	Metode Penyusutan
TM- Sawit	25 Tahun	Garis Lurus

Sumber : Wawancara Staf PTP MO (2021)

2. Pengukuran

PTP MO untuk pengukuran aset biologis menggunakan nilai perolehan dan untuk produk agrikultur sudah menggunakan nilai wajar, produk agrikultur berupa tandan buah segar, PTP MO melihat bagaimana nilai yang terdapat dalam aset biologis tersebut sehingga potensi yang dikeluarkan aset biologis itu dapat menentukan nilai kenaikan atau pun penurunan. Pengukuran aset biologis berdasarkan nilai wajar yaitu PSAK 69 dianggap mampu menjelaskan informasi yang relevan tentang masalah aset biologis karena aset biologis dianjurkan untuk diukur berdasarkan nilai wajarnya, akan tetapi dasar penilaian untuk nilai wajar lebih sulit karena membutuhkan banyak perkiraan yang sulit diukur kendalanya. Dengan demikian untuk mendapatkan keandalan dari informasi dari nilai wajar, para pengguna laporan keuangan menggunakan jasa penilai aset biologis. Berikut pencatatan transaksi yang berhubungan dengan aset biologis PTP MO dan PSAK 69.

a. Pengakuan awal tanaman belum menghasilkan

Berdasarkan rincian mutasi tanaman menghasilkan PTP MO mengakui pohon kelapa sawit sebagai nilai perolehan. Kebun-kebun yang dimiliki oleh PTP MO terutama untuk tanaman baru dan tanaman belum menghasilkan terdiri atas biaya-biaya mulai dari biaya-biaya persiapan lahan sampai pada tahap tanaman belum menghasilkan. PTP MO mengakui TBM diukur dengan biaya perolehan yang terdiri atas biaya langsung maupun biaya tidak langsung yang berkaitan dengan pertumbuhan tanaman belum menghasilkan.

Tabel 3
Biaya-Biaya TBM Pada PTP MO

No Rek	Keterangan	Jumlah
Tanaman Baru		
(00 - 001)	Gaji dan biaya sosial karyawan	Rp xxx
(10 - 19)	Pembukaan lahan	Rp xxx
(20 - 16)	Pemb /pemel jalan parit dan jembatan	Rp xxx
(30 - 39)	Menyiang/merumput	Rp xxx
(40 - 49)	Tanam/sisip	Rp xxx
(50 - 53)	Pemberantasan hama dan penyakit pemupukan	Rp xxx
(70 - 79)	Lain-lain	Rp xxx
Jumlah		Rp xxx
Tanaman Belum Menghasilkan		
(00 - 001)	Gaji dan biaya sosial karyawan	Rp xxx
(10 - 19)	Pembukaan lahan	Rp xxx
(20 - 16)	Pemb /pemel jalan parit dan jembatan	Rp xxx
(30 - 39)	Menyiang/merumput	Rp xxx
(40 - 49)	Tanam/sisip	Rp xxx
(50 - 53)	Pemberantasan hama dan penyakit pemupukan	Rp xxx
Jumlah		Rp xxx

Sumber : Jurnal Diolah (2021)

PSAK 69 mengakui biaya biaya tersebut akan langsung dicatat sebagai beban dalam periode berjalan, terkecuali biaya perolehan dari tanaman belum menghasilkan. Pengakuan aset biologis dengan PSAK 69 menggunakan nilai wajar, Sebenarnya PTP MO tidak melakukan pencatat khusus untuk tanaman belum menghasilkan dimana PTP MO melakukan pencatatan yang lebih rinci untuk tanaman belum menghasilkan dimulai dari mengenai proses pemeliharaan, pertumbuhan, pemupukan, dan perawatan. Penjurnalan akan dilakukan setiap akan terjadi transaksi kas yang dibayarkan untuk tanaman belum menghasilkan. Adapun beberapa jurnal yang di gunakan sebagai berikut:

Tabel 4
Jurnal Perbandingan Menurut PTP MO dan PSAK No 69

Jenis Aktivitas Operasional	Jurnal PTP MO	Rekomendasi Jurnal PSAK 69
Persiapan lahan untuk tanaman baru	TBM- persiapan lahan Kas/Hutang/Bank	Biaya perawatan tanah Kas/Utang usaha
Pada saat pembelian bibit	Bibit Kas/Hutang/Bank	Pembelian Bibit Kas/Utang usaha
Pada saat bibit digunakan	TBM - pemindahan bibit Pembibitan	Beban Pemindahan Bibit Pembibitan
Pembelian Bahan Perlengkapan Ex: Pupuk	Biaya Pemupukan Persediaan Pupuk	Biaya pupuk Kas/Utang usaha
Jurnal Ketika Pupuk Digunakan	Persediaan Pupuk Kas/Hutang/Bank	Biaya Pemeliharaan Kas/Utang usaha
Pemeliharaan jalan kebun (TBM)	Pemeliharaan Jalan (TBM) Kas/Hutang/bank	Biaya Pemeliharaan Kas/Utang usaha
Pembayaran gaji tenaga kerja langsung	TBM-TKL Kas/Hutang/Bank	Beban TKL Kas/Utang usaha

Sumber : Wawancara Staf PTP MO (2021)

- b. Jurnal pencatatan adanya kematian atau cacat aset biologis.

Tanaman Menghasilkan akan mengalami kerugian apabila terjadinya kematian atau cacat aset biologis tanaman ini bisa disebabkan oleh bencana alam, kematian, pembakaran, yang terjadi pada saat masa manfaat tanaman menghasilkan. jika perusahaan tidak melakukan penyusutan untuk aset biologis. Misalkan pada PTP MO terjadi kerusakan pada tanaman belum menghasilkan dikarenakan adanya kematian tanaman ataupun cacat sehingga tanaman tidak bisa tumbuh dengan baik maka kelurrah beban perawatan untuk tanaman manghasilkan tersebut sebesar Rp 206.560.896 Adapun jurnal pencatatan untuk tanaman belum menghasilkan yang mengalami kerusakan adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan PTP MO

TBM- Beban Perawatan	Rp 206.560.896
Kas/Hutang/bank	Rp 206.560.896

2. Berdasarkan PSAK 69

Beban Pemeliharaan	Rp 206.560.896
Kas/Utang Usaha	Rp 206.560.896

- c. Reklasifikasi tanaman belum menghasilkan menjadi tanaman menghasilkan.

PTP MO untuk tanaman belum menghasilkan memenuhi kriteria untuk diakui sebagai tanaman menghasilkan akan dilihat berdasarkan pertumbuhan vegetatif dan ketentuan pihak manajemen, maka tanaman belum menghasilkan akan di reklasifikasi ke tanaman menghasilkan. Tanaman menghasilkan merupakan penyedia produk agrikultur untuk perusahaan misalnya pada saat pengecekan oleh petugas lapangan PTP MO didapatkan informasi bahwa lebih dari 60% tanaman kelapa sawit belum menghasilkan pada kebun Muba dapat di katagorikan sebagai tanaman menghasilkan dimana nilai yang tercatat sebesar Rp 13.697.596.772 , untuk itu semua nilai dari tanaman kelapa sawit kebun

Muba haruslah direklasifikasi ke tanaman menghasilkan, maka dilakukan perjurnalan reklasifikasi dari kejadian tersebut menurut PTP MO dana PSAK 69 sebagai berikut.

1. Berdasarkan PTP MO

Tanaman Menghasilkan	Rp 13.697.596.772
Tanaman Belum Menghasilkan	Rp13.697.596.772

2. Berdasarkan PSAK 69

Aset biologis menghasilkan	Rp 13.697.596.772
Aset biologis belum menghasilkan	Rp13.697.596.772

d. Penyusutan pada tanaman menghasilkan.

PTP MO melakukan penyusutan terhadap tanaman perkebunannya hanya tanaman menghasilkan dengan dasar bahwa tanaman menghasilkan telah mampu memberikan kontribusi ke dalam perusahaan. Misal tanaman menghasilkan untuk PTP MO dengan nilai Rp 76.796.015.092 dengan umur ekonomis 25 tahun akan disusutkan dengan menggunakan metode garis lurus, maka akan di dapatkan pertahun sebesar Rp 3.071.840.603 maka jurnal akuntansinya transaksi tersebut yaitu.

1. Berdasarkan PTP MO

Beban penyusutan	Rp 3.071.840.603
Akumulasi penyusutan	Rp 3.071.840.603

2. Berdasarkan PSAK 69

Tidak ada

e. Pengakuan produk agrikultur ke dalam persediaan

PTP MO mengakui produk agrikultur sebagai persediaan sesuai dengan PSAK 69. Pengukuran aset biologis dilakukan pada saat pengakuan awal dan pada saat tanggal neraca yang akan diukur sebesar nilai wajar dan dikurangi biaya untuk menjual. misal pada tahun 2018 nilai persediaan produk agrikultur sebesar Rp 19.708.297.293, maka jurnal pencatatan pengakuan produk agrikultur ke dalam akun persediaan berdasarkan PTP MO dan PSAK 69 adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan PTP MO

Persediaan	Rp 19.708.297.293
Laba ditahan	Rp 19.708.297.293

2. Berdasarkan PSAK 69

Persediaan	Rp 19.708.297.293
Keuntungan penilaian persediaan	Rp 19.708.297.293

3. Penyajian dan Pengungkapan

Penyajian laporan keuangan yang dilakukan oleh PTP MO memiliki sedikit perbedaan dengan laporan keuangan berdasarkan PSAK 69. Berikut merupakan laporan keuangan PTP MO dan PSAK 69. Perusahaan dianjurkan untuk menyajikan deskripsi kuantitatif dari setiap kelompok aset biologis, membedakan antara aset biologis yang dikonsumsi dan aset biologis yang produktif (*bearer biological assets*), atau antara aset biologis menghasilkan dan belum menghasilkan mana yang lebih sesuai. Entitas mengungkapkan dasar dalam membuat perbedaan itu. Pada laporan keuangan PTP MO perusahaan menambahkan akun Aset biologis

pada laporan posisi keuangan dan untuk TBM dan TM diletakan di aset akun aset tidak lancar dengan nama akun tanaman perkebunan.

Tabel 5
PT. Perkebunan Mitra Ogan (RNI Group)
LAPORAN POSISI KEUANGAN
PER 31 DESEMBER 2019
 (dalam rupiah)

KETERANGAN	Catatan	2019
ASET		
Aset Lancar		
Kas dan setara kas	2d, 3	
Piutang usaha	2e, 4	
Piutang pihak berelasi	5	
Piutang lain-lain	2e, 6	
Persediaan	2f, 7	
Aset Biologis	2g, 8	
Biaya dibayar dimuka	9	
Pajak dibayar dimuka	11	
Jumlah aset lancar		-
Aset Tidak Lancar		
Piutang Plasma	12	
Tanaman Tahunan	2j, 13	
Aset Tetap	15	
Aset tidak lancar tersedia untuk dijual	10	
Aset pajak tangguhan	16	
Properti Investasi	17	
Jumlah aset tidak lancar		
JUMLAH ASET		

Sumber: Laporan Keuangan PTP MO (2019)

4.2 PEMBAHASAN

Analisis Perbandingan Antara PTP MO dengan PSAK 69

Dibawah merupakan perlakuan akuntansi aset biologis menurut PT. Perkebunan Mitra Ogan memiliki persamaan dan perbedaan menurut PSAK No 69 tentang agrikultur, disajikan dalam tabel berikut ;

Tabel 6
Analisis Perbandingan

Indikator	PTP MO	PSAK 69	Keterangan
Pengakuan	Aset biologis berasal dari pembelian ketika masih dalam bentuk bibit pada pristiwa masa lalu	Perusahaan mengendalikan aset biologis dari pristiwa masa lalu	Sesuai dengan PSAK 69
	PTP MO melakukan pengaturan dan pengakuan pada aset biologis, ada pula proses produksi tandan buah segar menjadi CPO	Mengatur perlakuan akuntansi serta aktivitas agrikultur sebelum titik panen	Ada sedikit perbedaan disini dimana perusahaan melakukan tindakan pengelolaan setelah panen pada produk agrikultur, sedangkan PSAK 69 Tidak melakukan pengelolan meliputi pengelolan suatu produk hanya pada titik panen.
	Aset biologis memiliki masa manfaat 25 tahun, berupa tanaman kelapa sawit dan ada nya manfaat untuk perusahaan dimasa mendatang	Kemungkinan besar adanya manfaat di masa depan terkait aset biologis yang mengalir ke entitas	Sesuai dengan PSAK 69
	PTP MO mengakui penyusutan pada Tanaman menghasilkan setiap bulannya	Pengakuan pada tanaman menghasilkan dan tanaman belum menghasilkan tidak terdapat akumulasi penyusutan, PSAK 69 hanya pada proses tanam sampai panen agrikultur saja tidak mencakup prosesan pada saat panen.	PSAK 69 tidak mengakui adanya penyusutan pada tanaman menghasilkan dan tanaman belum menghasilkan, melainkan di kelompokkan berdasarkan luas,jenis,umur dan produksinya. Secara umum perlakuannya sama akan tetapi PTP MO melakukan proses lebih lanjut pada produk agrikultur.
	Adanya pengklasifikasian atas aset biologis, yaitu tanaman baru tanaman belum menghasilkan dan tanaman menghasilkan	Perusahaan dianjurkan untuk membedakan antara aset biologis menghasilkan dan belum menghasilkan	Sesuai dengan PSAK 69
	Perusahaan mengakui keuntungan dan kerugian	Perusahaan mengakui adanya keuntungan dan kerugian dalam perubahan nilai wajar aset biologis	Sesuai dengan PSAK 69
Pengukuran	PTP MO untuk Aset biologis diukur dengan menggunakan nilai perolehan dan untuk Produk agrikultur diukur dengan nilai wajar	Aset biologis dan produk agrikultur diukur dengan nilai wajar dikurangi biaya untuk penjualan	Secara umum semuanya sama baik, menurut entitas maupun menurut PSAK 69. Selama aset biologis bisa diukur secara andal.
Penyajian	PTP MO tidak membedakan jenis aset biologis dalam laporan posisi keuangan	Rincian jumlah aset menurut jenisnya	Pada laporan keuangan perusahaan seharusnya memisahkan akun untuk tanaman belum menghasilkan dan taman menghasilkan.
	Metode, umur, manfaat, dan tarif penyusutan yang digunakan	Metode, umur, manfaat,dan tarif penyusutan yang digunakan	Sesuai dengan PSAK No 69
Pengungkapan	aset biologis di sajikan di aset lancar	Aset biologis disajikan di aset lancar	Sesuai dengan PSAK No 69

Sumber : PTP MO (2021)

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan

1. Secara keseluruhan penerapan perlakuan akuntansi PT Perkebunan Mitra Ogan (RNI Group) dilihat dari pengakuan, pengukuran, penyajian dan pengungkapan sudah sesuai dengan PSAK 69. Produk agrikultur yang berupa tandan buah segar (TBS) sudah menggunakan nilai wajar untuk pengukurannya sementara aset biologis menggunakan biaya perolehan ini diperoleh selama aset biologis bisa diukur secara handal.
2. PT Perkebunan Mitra Ogan (RNI Group) sudah mengkalsifikasikan aset biologis antara TBM dan TBM serta mengakui adanya akumulasi penyusutan untuk tanaman menghasilkan. Menurut PSAK 69 perusahaan disarankan untuk mengklasifikasikan antara TBM dan TM akan tetapi PSAK 69 tidak mengakui adanya penyusutan untuk TBM ataupun TM.
3. Dalam melakukan pencatatan transaksi aset biologis menghasilkan sampai menjadi produk agrikultur ada beberapa perbedaan yang sangat untuk penamaan akun-akun pencatatan baik menurut PT Perkebunan Mitra Ogan (RNI Group) dan PSAK 69. Pada laporan keuangan perusahaan belum memisahkan nama akun antara TBM dan TM

DAFTAR PUSTAKA

- Anfasa, Farid. 2018. Analisis Penerapan Akuntansi Aset Biologis Menurut IAS 41 Pada PT. Perkebunan Nusantara IV Medan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan
- Anggraini, Virinia Restu dan Hastuti. 2020. Analisis Penerapan PSAK 69 atas Aset Biologis di PT Perkebunan Nusantara VIII. *E-Jurnal*. Politeknik Negeri Bandung : Bandung
- Anwar, Ravi Choirul dan Amrie Firmansyah. 2020. Implementasi Akuntansi Agrikultur pada Perusahaan Sektor Pertanian di Indonesia. *E-jurnal*. vol. , No. 2. Politeknik Keuangan Negara STAN. Tangerang Selatan.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik kelapa sawit Indonesia (2019) . Terdapat di:https://www.bps.go.id/publication/2020/11/30/36cba77a73179202def4ba14/s_tatistik-kelapa-sawit-indonesia-2019.html (diakses pada 5 maret 2021)
- Harirah, Rofiqotul. 2021. Analisis Perlakuan Akuntansi Aset Biologis Tanaman Tebu Giling Berdasarkan PSAK 69 Agrikultur Pada Pabrik Gula Modjopanggoong Tulungagung. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung: Tulungagung.
- Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). PSAK 69 Agrikultur
- Izzah, Nuril, dkk. 2020. Penerapan PSAK 69 Pada PT.Perkebunan Nusantara XII Bangelan Wonosari Kabupaten Malang. *E-Jurnal*. Universitas Islam Malang: Malang. Vol. 09 No. 04.
- Djono, Jocelyn. 2019. Analisis Penerapan PSAK 69 pada PT. PP London Sumatra Indonesia, Tbk. Skripsi. Universitas Sumatera Utara: Medan
- Lestari, Desak Nyoman Lia. 2017. Perbandingan Pendekatan Teoritis *International Accounting Standard (IAS) 41* dan PSAK 16 Pada Biaya Tanaman Belum Menghasilkan Menghasilkan Karet (Studi Kasus Di PT. Perkebunan Mitra Ogan (RNI Group) di Palembang). *E-Jurnal*. Universitas Sriwijaya: Palembang
- Novita, Nia. 2019. Analisis Penerapan akuntansi aset Biologis Berdasarkan PSAK 16 Dan PSAK 69 Pada PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan.



- PT. Perkebunan Mitra Ogan (RNI Group). Laporan Keuangan Tahun 2019
- Suhaemi. 2016. Analisis Implementasi *Internasional Accounting Standards (IAS) 41* Terkait Penilaian Aset Biologis Pada PT PP London Sumatera Indonesia TBK. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin : Makasar
- Wahyuni, Diah. 2019. Analisis Perlakuan Akuntansi Aset Biologis Berdasarkan PSAK 69 Agrikultur Pada PT. Perkebunan Nusantara XI Unit Usaha Pg. Semboro. Skripsi. Universitas Jember: Jember.

PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN SUPORTIF, LINGKUNGAN KERJA DAN BUDAYA ORGANISASIONAL TERHADAP MOTIVASI KERJA - KARYAWAN BANK BRI KANTOR CABANG YOGYAKARTA MLATI

Brury Nurwidyanoko¹⁾, Arief Subyantoro²⁾, Ambar Pujiharjanto³⁾

^{1),2),3)} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

correspondence e-mail: brury.nur.23@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan suportif, lingkungan kerja dan budaya organisasional terhadap motivasi kerja karyawan bank bri kantor cabang Yogyakarta mlati . Variabel dependen pada penelitian ini adalah motivasi kerja karyawan (Y) dan variabel independen adalah Gaya kepemimpinan suportif (X1), Lingkungan kerja (X2) dan Budaya organisasional (X3). Populasi dan sampel penelitian adalah 67 karyawan pada bank bri kantor cabang Yogyakarta mlati. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square* melalui *Software SmartPLS* dan aplikasi SPSS 2.0. Dimana secara parsial diolah dengan teknik analisis PLS sedangkan secara simultan diolah dengan aplikasi SPSS 2.0. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) Gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja pegawai bank bri kantor cabang mlati Yogyakarta. 2) Lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja pegawai bank bri kantor cabang mlati Yogyakarta. 3) Budaya organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja pegawai bank bri kantor cabang mlati Yogyakarta. 3) Gaya kepemimpinan suportif, lingkungan kerja dan Budaya organisasional secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja pegawai bank bri kantor cabang mlati Yogyakarta.

Kata kunci : Gaya kepemimpinan suportif, Lingkungan kerja, Budaya organisasional, Motivasi kerja

Abstract

This study aims to determine the effect of supportive leadership style, work environment and organizational culture on work motivation of employees of Bank BRI Yogyakarta branch office. The dependent variable in this study is employee motivation (Y) and the independent variable is supportive leadership style (X1), work environment (X2) and organizational culture (X3). The population and sample of the study were 67 employees at the BRI branch office in Yogyakarta mlati. The data obtained were analyzed using the PLS analysis technique (Partial Least

Square through SmartPLS Software and the SPSS 2.0 application. Where partially processed by PLS analysis techniques while simultaneously processed by the SPSS 2.0 application. Based on the results of the study it can be concluded that: 1) Leadership style has an effect positive and significant on the work motivation of employees of Bank BRI Mlati branch office in Yogyakarta. 2) The work environment has a positive and significant effect on the work motivation of bank employees at the BRI mlati branch office in Yogyakarta. 3) Organizational culture has a positive and significant effect on work motivation of bank employees at the BRI mlati branch office in Yogyakarta. 3) Supportive leadership style, work environment and organizational culture simultaneously have a positive and significant effect on work motivation of employees of Bank BRI Mlati branch office in Yogyakarta.

Keywords: *supportive leadership style, work environment, organizational culture, work motivation*

1. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan unsur utama dalam kegiatan operasional dan pelaksanaan manajemen perusahaan. Sumber daya manusia dalam suatu perusahaan adalah karyawan. Karyawan merupakan sumber daya yang penting bagi perusahaan, karena memiliki bakat, tenaga, dan kreativitas yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Upaya pemberdayaan sumber daya manusia guna meningkatkan kinerja perusahaan secara menyeluruh tersebut dikenal dengan istilah manajemen SDM. Jika diaplikasikan dengan akurat dan bijaksana, manajemen SDM mampu memaksimalkan kinerja sebuah perusahaan sehingga perkembangannya dapat berjalan lebih pesat lagi.

Perusahaan pasti memiliki tujuan atau cita-cita yang ingin dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan membutuhkan seseorang yang memiliki kecerdasan dan kemampuan untuk mengelola dan menggerakkan sumber daya yang serba terbatas yaitu pemimpin. Tidak ada pemimpin akan sangat sulit meminta pertanggungjawaban perusahaan, kesulitan memiliki strategi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan, problem-problem perusahaan sangat sulit dipecahkan karena tidak ada yang mau bertanggungjawab, dan berakibat perusahaan akan mengalami kesulitan mencapai tujuannya. Oleh sebab itu dibutuhkan pemimpin dengan Gaya Kepemimpinan yang tepat dan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Gaya kepemimpinan seorang pemimpin sangatlah penting dalam suatu perusahaan. Pemimpinlah yang akan menentukan bagaimana nasib suatu perusahaan melalui keputusan-keputusan yang diambilnya. Pemimpin sebagai orang yang diikuti bawahannya harus mampu menggerakkan dan mengarahkan bawahannya untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk itu pemimpin harus bisa memotivasi bawahannya agar tetap semangat dalam menjalankan tugasnya. Pemimpin merupakan seseorang yang memiliki suatu program dan yang berperilaku secara bersama-sama dengan anggota kelompok dengan mempergunakan cara atau gaya tertentu.

Gaya kepemimpinan akan menjadi acuan atau *role model* dalam menjalankan tugas bagi para karyawan. Melalui gaya kepemimpinan, diharapkan motivasi kerja karyawan akan meningkat. Motivasi kerja karyawan disini adalah harapan-harapan yang dimiliki oleh karyawan tersebut. Daya penggerak yang memotivasi kerja itu tergantung dari harapan yang diperoleh. Jika harapan menjadi kenyataan, maka karyawan akan cenderung meningkatkan kualitasnya. Gaya kepemimpinan adalah upaya untuk mempengaruhi orang-orang untuk ikut dalam pencapaian tujuan bersama. Kepemimpinan meliputi proses mempengaruhi dalam menentukan tujuan perusahaan, memotivasi perilaku pegawai untuk mencapai tujuan, serta mempengaruhi untuk memperbaiki kelompok dan budayanya. Oleh karena itu gaya kepemimpinan tidak lain dari sikap dan perilaku dalam memengaruhi Sumber Daya Manusia, agar mereka termotivasi dan bersedia bekerja dan bekerja sama, untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien, sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh organisasi.

Lingkungan kerja yang baik yaitu apabila karyawan dapat melaksanakan kegiatannya secara maksimal, sehat, aman dan nyaman. Lingkungan kerja yang baik dapat mendorong motivasi dan semangat kerja karyawan. Lingkungan kerja yang kurang baik dapat menuntut karyawan serta waktu yang lebih banyak dan tidak mendukung diperolehnya hasil yang optimal yang diukur melalui: suasana kerja meliputi tempat kerja, fasilitas dan alat bantu pekerjaan, kebersihan, pencahayaan, ketenangan termasuk juga hubungan kerja antara orang-orang yang ada ditempat kerja. Lingkungan kerja menjadi salah satu hal yang memengaruhi produktivitas dan motivasi kerja karyawan. Tanpa lingkungan kerja yang baik, karyawan akan mudah bosan dan tidak betah untuk bekerja di tempat tersebut. Secara umum, ada dua jenis lingkungan kerja: fisik dan non-fisik. Dua jenis lingkungan kerja ini sama-sama berpengaruh terhadap motivasi kerja karyawan.

Selain Gaya kepemimpinan dan Lingkungan kerja, Budaya Organisasi juga memiliki pengaruh terhadap motivasi kerja karyawan. Setiap perusahaan dapat dipastikan memiliki budaya organisasi sendiri sebagai landasan dalam kegiatan usaha. Budaya organisasi itu merupakan suatu sistem nilai yang dipegang dan dilakukan oleh anggota perusahaan, sehingga hal yang sedemikian tersebut bisa membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya. Menurut Rivai & Mulyadi (2012) budaya organisasi adalah kerangka kerja yang menjadi pedoman tingkah laku sehari-hari dan membuat keputusan untuk karyawan dan mengarahkan tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Budaya Organisasi perusahaan merupakan pondasi yang berisi norma-norma, nilai-nilai, cara kerja dan kebiasaan karyawan. Robbins dan Judge (2013) berpendapat bahwa: "*Organizational culture refers to a system of shared meaning held by members that distinguishes the organization from other organizations.*" atau jika dialih bahasakan kedalam bahasa indonesia adalah "Budaya organisasi mengacu ke sistem makna bersama yang dianut oleh anggota-anggota yang membedakan organisasi itu dari organisasi-organisasi lain. Sistem makna bersama ini, bila diamati dengan lebih seksama, merupakan seperangkat karakteristik utama yang dihargai oleh organisasi itu." Apalagi, di jaman penuh persaingan ini, perusahaan diharuskan untuk memiliki daya saing yang sangat baik agar tak kalah dengan perkembangan zaman. Budaya organisasi akan meningkatkan motivasi kerja karyawan dengan memberi mereka perasaan

memiliki, loyalitas, kepercayaan, nilai-nilai dan mendorong mereka berpikir positif tentang mereka dan organisasi. Dengan demikian, organisasi itu memaksimalkan potensi karyawan dan memenangkan kompetisi. Budaya organisasi juga akhirnya akan berfungsi sebagai motivator bagi karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya.

Salah satu perusahaan yang menerapkan manajemen sumber daya manusia adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Yogyakarta Mlati . BRI Cabang Yogyakarta Mlati yang beralamt di jln. Magelang km 4.2 Sindudadi Yogyakarta Mlati tersebut merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan didirikan pada tahun 2009 dengan jumlah karyawan sampai saat ini sebanyak 89 orang. Yang memiliki visi ‘Menjadi **bank** komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah” dan misi (1) Memberikan Yang Terbaik, (2) Menyediakan Pelayanan Yang Prima, (3) Bekerja dengan Optimal dan Baik. Sama seperti halnya perusahaan lainnya, kegiatan perbankan secara sederhana dapat dikatakan sebagai tempat melayani segala kebutuhan para nasabahnya.

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia saat ini memberikan pengaruh yang sangat besar dalam keberlangsungan bisnis Perbankan termasuk di BRI itu sendiri. Tekanan yang begitu besar di rasakan dari laba perusahaan yang mengalami penurunan dari 34 trilyun pada tahun 2019, menjadi 15 triliyun pada tahun 2020 atau terkoreksi sebesar 19 triliyun. Disisi lain, peran serta karyawan dalam keberlangsungan bisnis mengalami perubahan yang signifikan, salah satunya adalah karyawan yang harus bekerja dari rumah (*Work From Home*) yang tidak dilengkapi dengan perangkat yang dapat membantu dalam pekerjaan sehari-hari.

Pada masa pandemi Covid-19 motivasi kerja merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pimpinan dan manajemen perusahaan jika mereka mengharapkan agar karyawan tetap mampu memberikan kinerja positif terhadap target perusahaan yang hendak dicapai. Dengan adanya motivasi, seorang karyawan akan memiliki semangat yang tinggi dalam menyelesaikan pekerjaan yang ditugaskan kepadanya. Tanpa adanya motivasi, maka seorang karyawan sulit untuk dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan standar yang diharapkan.

Pada perusahaan lembaga keuangan seperti Bank BRI sebagai lembaga pelayanan jasa dibidang keuangan, peran serta dan produktifitas karyawan merupakan ujung tombak perusahaan. Oleh karena itu, motivasi kerja karyawan harus tetap terjaga dengan baik agar tujuan Bank BRI dapat tercapai. Motivasi karyawan untuk melakukan dan menyelesaikan pekerjaannya juga tidak terlepas dari pengaruh gaya kepemimpinan dan lingkungan kerja yang ada di dalam perusahaan. Selain itu adanya budaya perusahaan yang berlaku di perusahaan, sehingga karyawan juga dituntut untuk menyesuaikan diri dalam mengerjakan tugasnya.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Supportif, Lingkungan Kerja dan Budaya Organisasional Terhadap Motivasi Kerja Karyawan karyawan Bank BRI Cabang Yogyakarta Mlati.”

2. LANDASAN TEORI

a. Gaya Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah cara seorang pemimpin mempengaruhi perilaku bawahan agar mau bekerjasama dan bekerja secara produktif untuk mencapai tujuan organisasi (Hasibuan, 2011: 170). Menurut Badeni (2013: 2), kepemimpinan dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mempengaruhi suatu kelompok ke arah tercapainya tujuan. Seorang pemimpin merupakan penyalur bagi pikiran, tindakan dan kegiatan yang bersifat mempengaruhi dan melaksanakan pekerjaan-pekerjaan. Hal ini berarti bahwa pemimpin selalu meliputi sejumlah besar masalah kekuasaan.

Tanpa adanya seorang pemimpin maka setiap masalah yang muncul dalam berjalannya organisasi tersebut akan sulit untuk diselesaikan secara cepat dan efisien, yang mengakibatkan tujuan adanya organisasi tersebut terhambat dan kepuasan dari tercapainya tujuan tersebut persentasenya sangatlah rendah. Oleh karena itu, peran seorang pemimpin dalam suatu organisasi sangatlah penting.

Penelitian ini indikator yang digunakan mengacu pada teori jalur-tujuan (*path-goal theory*) dari Robert House (Robbins dan Coutler, 2011:147), yaitu:

- (1) Perhatian terhadap kebutuhan
- (2) Iklim kerja yang baik

b. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja menurut Afandi (2018:66) adalah sesuatu yang ada di lingkungan para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas seperti temperature, kelembaban, penilasi, peneraxngan, kegaduhan, kebersihan tempat kerja, dan memadai tidaknya alat-alat perlengkapan kerja. Lingkungan kerja dapat diartikan sebagai keseluruhan alat perkakas yang dihadapi, lingkungan sekitarnya dimana seorang pekerja, metode kerjanya, sebagai pengaruh kerjanya baik sebagai perorangan maupun sebagai kelompok.

Menurut Rivai (2013), lingkungan kerja merupakan elemen- elemen organisasi sebagai sistem sosial yang mempunyai pengaruh yang kuat di dalam pembentukan perilaku individu pada organisasi dan berpengaruh terhadap prestasi organisasi. Lingkungan alam merupakan lingkungan fisik yang berlum atau tidak dipengaruhi budaya manusia, seperti cuaca, sinar matahari dan sebagainya.

Sedarmayanti (2011) juga menyebutkan terdapat dua jenis lingkungan kerja yaitu lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja non fisik. Lingkungan kerja fisik adalah segala kondisi fisik yang berada di sekitar tempat kerja dan dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja pegawai. Lingkungan kerja fisik dapat memberikan pengaruh secara langsung dan secara tidak langsung atau melalui perantara. Lingkungan kerja langsung, misalnya peralatan seperti meja,

kursi, rak buku yang digunakan sebagai tempat bekerja. Sedangkan lingkungan kerja tidak langsung, misalnya kebisingan, bau tak sedap, dan pencahayaan. Sedangkan Lingkungan kerja non fisik adalah seluruh keadaan yang berkaitan dengan hubungan antar pegawai, baik hubungan secara vertikal atau pun horizontal.

c. Budaya Organisasional

Budaya organisasional sendiri merupakan suatu falsafah didasari pandangan hidup sebagai nilai-nilai yang menjadi sifat, kebiasaan dan juga pendorong yang dibudayakan dalam suatu kelompok dan tercermin dalam sikap menjadi perilaku, cita-cita, pendapat, pandangan serta tindakan yang terwujud sebagai bekerja,

Menurut Rivai dan Mulyadi (2012) menyatakan bahwa budaya organisasi adalah suatu kerangka kerja yang menjadi pedoman tingkah laku sehari-hari dan membuat keputusan untuk karyawan dan mengarahkan tindakan mereka untuk mencapai tujuan organisasi.

“Budaya organisasi merupakan alat pemecahan masalah atau solusi, yang secara konsisten dapat berjalan dengan baik dalam suatu kelompok atau lembaga tertentu dalam menghadapi persoalan-persoalan eksternal dan internalnya, sehingga dapat ditularkan atau diajarkan kepada para anggotanya baik yang baru maupun lama sebagai suatu metode persepsi, berfikir dan merasakan dalam hubungannya dengan persoalan-persoalan tersebut” (Mulyadi, 2015: 96).

Menurut Robbins dalam Sudarmanto (2014:171) mengatakan, penelitian menunjukkan ada tujuh karakteristik utama yang secara keseluruhan menunjukkan hakikat budaya sebuah organisasi, yaitu:

- (1) Inovasi dan Keberanian Mengambil Resiko
- (2) Perhatian Pada Hal-Hal Rinci
- (3) Orientasi Hasil
- (4) Orientasi Orang,
- (5) Orientasi Tim
- (6) Keagresifan
- (7) Stabilitas

d. Motivasi Kerja

Menurut Gitosudarmo (2015:109) motivasi adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu motivasi sering kali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki suatu faktor yang mendorong aktivitas tersebut. Faktor pendorong dari seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu pada umumnya adalah kebutuhan tersebut.

Menurut Robbins dan Judge (2013), “Motivasi adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan seseorang individu untuk mencapai tujuannya”. Terdapat tiga kunci utama, yakni: intensitas, arah dan ketekunan.

Intensitas menerangkan seberapa kerasnya seseorang berusaha. Intensitas yang tinggi tidak akan membawa hasil yang diinginkan kecuali jika upaya itu diarahkan ke suatu tujuan yang menguntungkan organisasi. Dengan kata lain, motivasi harus memiliki dimensi arah. Usaha untuk tekun maju ke arah tujuan organisasi adalah usaha yang harus dipupuk. Akhirnya, motivasi memiliki dimensi ketekunan. Ini adalah ukuran tentang berapa lama seseorang dapat mempertahankan usahanya. Individu-individu yang termotivasi akan tetap bertahan pada pekerjaan untuk mencapai tujuan mereka.

Teori David McClelland dalam (Hasibuan, 2017) dikenal menjelaskan tiga jenis motivasi, yang diidentifikasi dalam buku "*The Achieving Society*":

- (1) Motivasi untuk berprestasi (Need For Achievement)
- (2) Motivasi untuk berkuasa (Need For Power)
- (3) Motivasi untuk berafiliasi/bersahabat (Need For Affiliation)

e. Perbankan

Menurut Kuncoro dalam bukunya Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi (2002), bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Di Indonesia, sebagaimana diatur dalam undang-undang yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana tersebut kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. (J.D Parera, 2004).

Jenis bank berdasarkan fungsinya (dalam Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998) terdapat tiga jenis, yaitu:

- a. Bank sentral
- b. Bank umum
- c. Bank perkreditan rakyat (BPR)

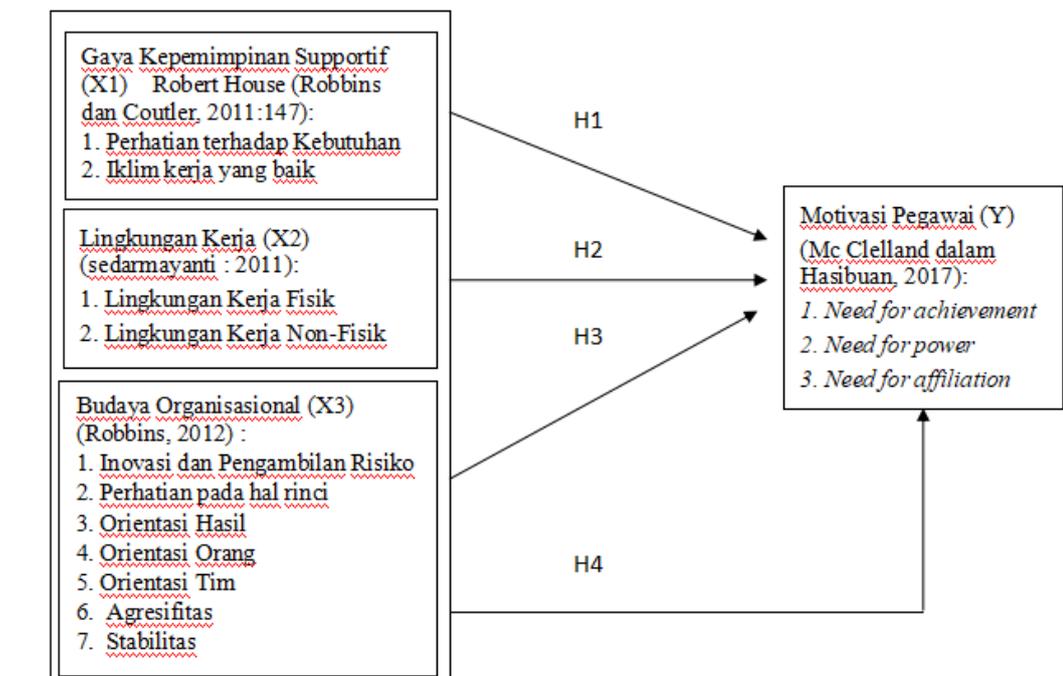
Bank Rakyat Indonesia adalah lembaga keuangan perbankan yang masuk dalam kategori bank umum. Awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk

menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

Kantor BRI sendiri terpusat di Jakarta dan memiliki kantor Cabang di seluruh Indonesia, salah satunya adalah BRI Cabang Yogyakarta Mlati. Kantor Cabang yang terletak di jl. Magelang km 4.2 Sinduadi Mlati Sleman tersebut saat ini memiliki 89 karyawan dan satu orang pemimpin unit kerja dan melayani kegiatan perbankan seperti pada umumnya.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah 2021

3. HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Gaya kepemimpinan Supportif, Lingkungan Kerja dan Budaya Organisasional secara parsial berpengaruh terhadap motivasi kerja.

H2 : Gaya kepemimpinan Supportif, lingkungan kerja, dan budaya Organisasional secara simultan berpengaruh positif terhadap motivasi kerja.

4. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2005: 21), metode penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Kasiram (2008: 149) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Pendekatan penelitian digunakan untuk meneliti populasi atau sampel di Bank BRI cabang Yogyakarta karena untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, dan budaya organisasi terhadap motivasi kerja karyawan. Penelitian ini akan dilaksanakan di Bank BRI Cabang Yogyakarta Mlati yang beralamat di Jalan Magelang No 4,2, Sinduadi, Sleman, Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di Bank BRI Cabang Yogyakarta Mlati, yang berjumlah 89 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan penelitian sensus atau penelitian populasi, dimana seluruh anggota populasi yang merupakan semua karyawan di Bank BRI Cabang Yogyakarta Mlati, diambil sebagai sampel penelitian atau responden. Menurut Arikunto (2002) apabila jumlah populasi kurang dari 100 lebih baik diambil semua sebagai sampel penelitian.

Pelaksanaan penelitian akan berlangsung dalam kurun waktu bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2021. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013:231), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Proses wawancara dilakukan dengan bertemu langsung narasumber. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan tetap yang bekerja di Bank BRI Cabang Yogyakarta Mlati.

2. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung. Teknik kuisisioner yang penulis gunakan yaitu kuisisioner tertutup, di mana penulis mengumpulkan data dengan memberikan angket dengan menggunakan Skala Likert yang berisi daftar pertanyaan kepada responden penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi melalui metode analisis regresi berganda. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 21 (Statistical Package for Social Scienci 21). Setelah dilakukan pengumpulan data kemudian dilakukan beberapa uji, yaitu seperti analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis statistik deskriptif, menurut Sugiyono (2014) merupakan salah satu metode dalam menganalisis data dengan menggambarkan data yang sudah dikumpulkan, tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (generalisasi). Dalam teknik ini, akan diketahui nilai variabel independen dan dependennya. Teknik analisis ini akan memberi deskripsi awal untuk setiap variabel dalam penelitian. Di mana pada gambaran data tersebut, setiap variabelnya bisa dilihat dari nilai mean (rata-rata), maksimum – minumum, dan standar deviasi.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai uji instrument penelitian.

b. Uji Hipotesis

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian, yaitu gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, budaya Organisasional dan motivasi kerja. Statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data. Karakteristik data yang digambarkan adalah karakteristik distribusinya (Jogiyanto, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi yang menunjukkan kisaran teoritis, kisaran aktual, nilai rata-rata (*mean*), standar devisiasi, modus, dan frekuensi.

c. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang ada (disusun) valid atau tidak. Untuk kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan seperti yang digunakan dalam penelitian ini, makna valid berarti setiap butir pertanyaan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi. Uji Validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai r hitung $>$ r tabel. Teknik yang digunakan untuk pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment pearson*.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,06.

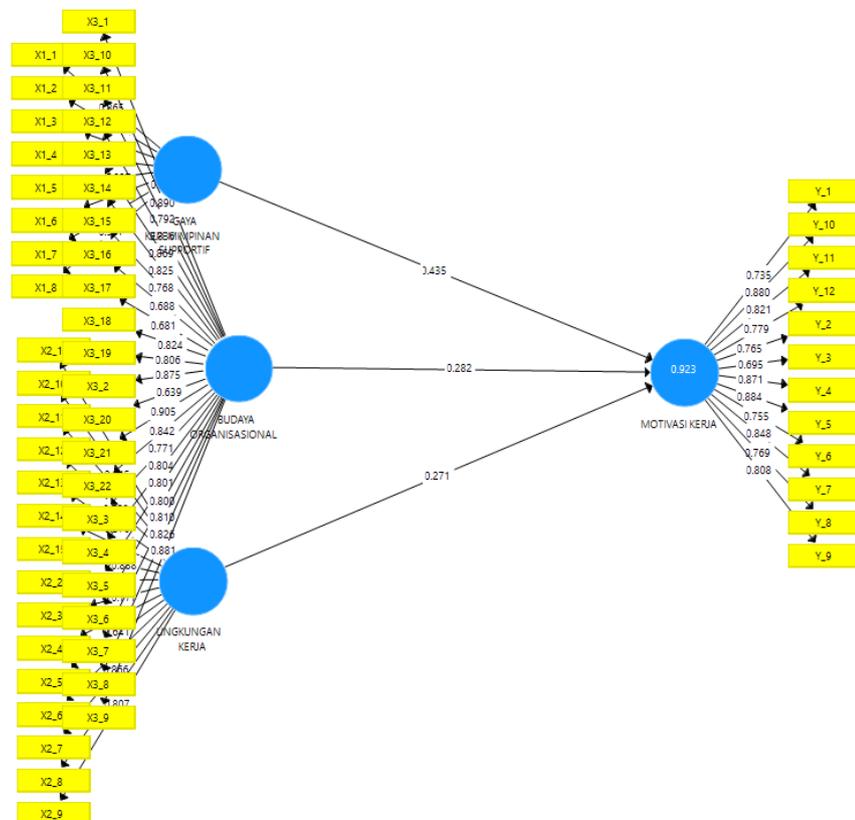
5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model *Structural Equation Modeling* dengan teknik PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel Gaya kepemimpinan supportif, lingkungan kerja dan Budaya organisasional terhadap motivasi kerja melalui, dengan analisis dilakukan dengan *software SmartPLS 3.0*.

a. **Outer Model** (Model Pengukuran) atau disebut juga dengan uji indikator. *Outer Model* memfokuskan untuk pengujian validitas dan reliabilitas dari setiap indikator pada variabel latennya. Indikator yang terbentuk dari hasil model pengukuran (*Outer Model*) adalah indikator reflektif. Indikator reflektif menempatkan bahwa perubahan pada variabel laten akan mempengaruhi perubahan indikator.

GAMBAR 1



Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti pada Gambar 1 menunjukkan bahwa hasil validitas telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* $\geq 0,5$. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dinyatakan valid.

b. Composite Reliability dan Average

Untuk menguji reliabilitas dari data konstruk dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. Apabila suatu konstruk yang mempunyai nilai *composite reliability* besarnya diatas 0,70 maka konstruk dinyatakan *reliable*. Berikut ini adalah hasil penelitian yang didapat dari hasil pengolahan data dengan PLS :

Tabel 1

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
BUDAYA ORGANISASIONAL	0.974	0.976	0.976	0.649
GAYA KEPEMIMPINAN SUPPORTIF	0.957	0.960	0.964	0.770
LINGKUNGAN KERJA	0.964	0.967	0.968	0.672
MOTIVASI KERJA	0.949	0.953	0.956	0.645

Berdasarkan pada tabel Tabel 1 semua pertanyaan yang digunakan adalah realible atau dapat diandalkan. Dalam penelitian ini masing-masing item pertanyaan mempunyai nilai *realible* yang berbeda-beda. Untuk dinyatakan *realible* tiap variabel harus memiliki nilai *composite reability* di atas 0,70. Nilai AVE pada tabel di atas semuanya mempunyai nilai 0,5. Maka pertanyaan setiap variabel di nyatakan valid.

b. Evaluasi Inner Model

Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk dan nilai signifikansinya serta nilai *R-square*. Nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Sedangkan *Q-square* berfungsi untuk mengukur relevansi prediksi dalam model penelitian. Berikut ini adalah perhitungan *inner model* dari data yang didapatkan dan digunakan oleh peneliti dengan menggunakan *Partial Least Square*.

Tabel.2

Hasil Uji R-Square

	R Square
Gaya kepemimpinan supportif, lingkungan kerja dan budaya organisasional terhadap motivasi kerja	0,92

Sumber: Diolah dari SmartPLS 3.0

Hasil *R-square* adalah sebesar 0,92 yang berarti bahwa Gaya kepemimpinan supportif, lingkungan kerja dan budaya organisasional dalam menjelaskan variabel motivasi kerja sebesar 92 % dan sisanya % motivasi kerja dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

c. Pengujian Hipotesis

Uji t (secara parsial)

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 3 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural.

Tabel 3

Result For Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Gaya kepemimpinan Suportif => Motivasi kerja	0,50	0,50	0,09	5,11	0,000
lingkungan kerja => Motivasi kerja	0,47	0,47	0,10	4,70	0,000
budaya organisasional => Motivasi kerja	0,43	0,42	0,11	3,83	0,000

Sumber: Diolah dari SmartPLS 3.0

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrapterhadap* sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

5. Pengaruh gaya kepemimpinan suportif terhadap motivasi kerja

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh gaya kepemimpinan terhadap motivasi kerja dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,50 dengan nilai t sebesar 5,11. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa gaya kepemimpinan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap motivasi kerja yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap motivasi kerja. Hal ini berarti **Hipotesis 1 diterima**.

6. Pengaruh lingkungan kerja terhadap motivasi kerja

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan kerja terhadap motivasi kerja dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,47 dengan nilai t sebesar 4,70. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa lingkungan kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap motivasi

kerja yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua dimana lingkungan kerja berpengaruh terhadap motivasi kerja. Hal ini berarti **Hipotesis 2 diterima**.

7. Pengaruh budaya organisasional terhadap motivasi kerja

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh budaya organisasional terhadap motivasi kerja dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,43 dengan nilai t sebesar 3,83. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa budaya organisasional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap motivasi kerja yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga dimana budaya organisasional berpengaruh terhadap motivasi kerja. Hal ini berarti **Hipotesis 3 diterima**

8. Uji F (secara simultan)

Untuk uji F menggunakan aplikasi SPSS, uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang terdiri dari gaya kepemimpinan suportif (X1), lingkungan kerja (X2) dan Budaya organisasional(X3) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) dalam menjelaskan isi informasi terhadap variabel terikat terhadap motivasi kerja (Y). Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2038.351	3	679.450	205.053	.000 ^a
	Residual	208.753	63	3.314		
	Total	2247.104	66			

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah

Dengan derajat kepercayaan sebesar 95%,

Fhitung (205,053) > Ftabel (3.05) maka secara simultan variable bebas (X1) Gaya kepemimpinan (X2) Lingkungan kerja (X3) Budaya orgaisasional mempunyai pengaruh terhadap motivasi kerja (Y)

d. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap motivasi kerja

Berdasarkan perhitungan hasil statistik bahwa konstruk gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja pegawai bank bri kantor cabang mlati Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa apabila gaya kepemimpinan ditingkatkan maka akan mengakibatkan peningkatan motivasi kerja pada pegawai

bank bri kantor cabang mlati Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut di atas dibuktikan dengan pengujian secara parsial, di mana diperoleh nilai t hitung untuk gaya kepemimpinan adalah $5,11 \geq t$ tabel yaitu 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap motivasi kerja pegawai bank bri kantor cabang mlati Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Syaiyid, Utami, dan Riza (2013) yang menjelaskan bahwa Secara simultan, Gaya Kepemimpinan Direktif, Gaya Kepemimpinan Suportif dan Gaya Kepemimpinan Partisipatif berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi kerja.

2. Pengaruh lingkungan kerja terhadap motivasi kerja

Berdasarkan perhitungan hasil statistik bahwa konstruk lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja pegawai bank bri kantor cabang mlati Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa apabila lingkungan kerja mendukung untuk pegawai maka akan mengakibatkan peningkatan motivasi kerja pada pegawai bank bri kantor cabang mlati Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut di atas dibuktikan dengan pengujian secara parsial, di mana diperoleh nilai t hitung untuk lingkungan kerja adalah $4,70 \geq t$ tabel yaitu 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh terhadap motivasi kerja pegawai bank bri kantor cabang mlati Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Rezita (2014) di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi kerja karyawan. Apabila lingkungan kerja yang terdapat di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya baik, maka motivasi kerja karyawan juga akan baik.

3. Pengaruh budaya organisasional terhadap motivasi kerja

Berdasarkan perhitungan hasil statistik bahwa konstruk budaya organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja pegawai bank bri kantor cabang mlati Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa apabila budaya organisasional ditingkatkan maka akan mengakibatkan peningkatan motivasi kerja pada pegawai bank bri kantor cabang mlati Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut di atas dibuktikan dengan pengujian secara parsial, di mana diperoleh nilai t hitung untuk budaya organisasional adalah $3,83 \geq t$ tabel yaitu 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa budaya organisasional berpengaruh terhadap motivasi kerja pegawai bank bri kantor cabang mlati Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pitra Yusuf Aditya, Rini Nugraheni, (2014) yang menunjukkan hasil Interaksi antara motivasi terhadap kinerja karyawan menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan dengan budaya organisasi sebagai moderating atau faktor penguat.

4. Pengaruh gaya kepemimpinan suportif, lingkungan kerja dan Budaya organisasional terhadap motivasi kerja.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan variable gaya kepemimpinan suportif, lingkungan kerja dan Budaya organisasional terhadap motivasi kerja dengan nilai F hitung ($205,053$) $>$ F tabel (3.05) maka secara simultan variable bebas

(X1) Gaya kepemimpinan (X2) Lingkungan kerja (X3) Budaya organisasional mempunyai pengaruh terhadap motivasi kerja (Y). Hasil uji ini sejalan dengan penelitian Dewi Andrian (2016) menunjukkan bahwa valid dan dapat diandalkan. Berdasarkan uji t dan uji F menunjukkan bahwa Gaya Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja serta pengaruh parsial simultan terhadap Kinerja karyawan. Antara Gaya Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja yang berpengaruh paling signifikan terhadap kinerja karyawan kinerja adalah budaya organisasi.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab IV atau berdasar pada bab sebelumnya, maka adapun kesimpulan yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh positif dari Gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, dan budaya Organisasional secara simultan terhadap motivasi kerja. Hal ini menunjukkan bahwa. Gaya kepemimpinan, lingkungan kerja dan budaya organisasional yang baik dapat meningkatkan motivasi kerja jaryawan BRI Cabang Yogyakarta secara simultan.
2. Terdapat pengaruh positif dari Gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, dan budaya Organisasional terhadap motivasi kerja. Hal ini menunjukkan bahwa. Gaya kepemimpinan, lingkungan kerja dan budaya organisasional yang baik dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan BRI Cabang Yogyakarta secara parsial.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas maka disampaikan beberapa saran. Saran yang disampaikan berdasarkan pada penilaian yang masih dinilai kurang sesuai dengan keinginan atau tujuan pada instansi. Adapun saran yang disampaikan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan gaya kepemimpinan suportif, lingkungan kerja dan budaya organisasional dapat meningkatkan motivasi karyawan BRI Cabang yogyakarta Mlati. Motivasi diperlukan bagi setiap individu karyawan karena hal tersebut menjadikan karyawan memiliki semangat dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaannya. Oleh sebab itu, sangat penting motivasi kerja karyawan untuk selalu terjaga. Gaya kepemimpinan, lingkungan kerja dan budaya organisasional bisa menjadi beberapa pijakan bagi BRI Cabang Yogyakarta Mlati untuk dapat menjaga motivasi karyawan ditengah pandemi Covid-19 ini.

Daftar Pustaka

- Aditya dan Nugraheni. 2014. *Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Budaya Organisasi Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada PT. Randugarut Plastik Indonesia)*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol.11 (2), 153-164.
- Afandi, Pandi. 2018. *Manajemen Sumberdaya Manusia Teori Konsep dan Indikator*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Alex S. Nitisemito. 2010. *Manajemen Personalia Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Alex, S. Nitisemito. 2014. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Bank Indonesia. 1998. *UU No.10 tahun 1998, Tentang Perubahan Terhadap UU No. 7 tahun 1992*. Jakarta.
- Firdian, Cici. 2017. *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi (Pada Karyawan Balai Penelitian Tanaman Pemanis Dan Serat Malang)*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.7 (1), 45-55.
- Ghonyah, Nunung dan Masurip. 2011. *Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Komitmen*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol.2 (2), 118-129. Universitas Islam Sultan Agung. Semarang.
- Gitosudarmo, I. & Sudita, I. N. 2015. *Perilaku Keorganisasian*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herman Sofyandi. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ingsiyah, Hariwibowo dan Nurkhayati. 2018. *Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang, Pusri Pemasaran Daerah (Ppd) Jawa Tengah*. *Jurnal Admisi dan Bisnis*, Vol.20 (1), 83-92.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.

- Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2012. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kuncoro. 2002. *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Luthans, Fred. 2011. *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Maulana, dkk. 2015. Pengaruh Motivasi Intrinsik, Motivasi Ekstrinsik Dan Komitmen Organsasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank BTN Kantor Cabang Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.22(1), 1-8.
- Mulyadi, D. 2015. *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyadi. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit In Media.
- Panbundu, M.T. 2012. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Parera, J.D. 2004. *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, Donni Juni dan Garnida, Agus. 2013. *Manajemen Perkantoran*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmawanti, dkk. 2014. *Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Utara)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.8 (2), 1-9.
- Rezita, Revi. 2014. *Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Karyawan di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya*. Skripsi Dipublikasikan. jurnalmahasiswa.unesa.ac.id
- Rivai. 2014. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Rivai, Veithzal. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rivai, Veithzal. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktek*. Bandung: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rivai, V., & Mulyadi, D. 2012. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada..
- Robbins. 2011. *Human Resources Management Concept and Practices*. Jakarta: Preenhalindo.
- Robbins. 2013. *Perilaku Organisasi Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.

- Robert, J. House. (1971). "A path-goal theory of leader effectiveness". *Administrative Science Quarterly*, Vol.16: 321–339. House R. J. (1971). *A Path-Goal Theory of Leader Effectiveness*. *Administrative Science Quarterly*, 16, 321-338
- Robbins, Stephen P, dan Timothy A. Judge. 2011. *Organizational Behavior, Fourteenth Edition*. Global Edition: Pearson
- Robbins, Stephen P, dan Timothy A. Judge. Judge. 2012. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, Stephen P, dan Timothy A. Judge. 2013. *Organizational Behavior, Terjemahan Ratna Saraswati dan Fabriella Sirait, Edition 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, Stephen P, dan Timothy A. Judge. 2015. *Perilaku Organisasi Edisi 16*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sedarmayanti. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil, Cetakan Kelima*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sedarmayanti. 2014. *Dasar-dasar Pengetahuan Tentang Manajemen Perkantoran*. Bandung: Mandar Maju.
- Sedarmayanti. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- Sedarmayanti. 2017. *Perencanaan dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Refika Aditama.
- Sedarmayanti. 2017. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Setyawan, Musadieg, dan Djudi. 2017. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Motivasi Kerja (Studi Pada Karyawan PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Kantor Pusat Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.43 (1), 17-27.
- Sudarmanto. 2014. *Kinerja dan Pengembangan Kompensasi SDM*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syaiyid, Utami, dan Riza. 2013. *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Motivasi Kerja (Studi Pada Karyawan Radar Malang PT. Malang Intermedia Pers)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.1 No. 1 April 2013|, 104-113. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Thoha, Miftah. 2010. *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Wibowo, E. & Susilowati, W. 2010. Pengaruh Kepemimpinan, Organizational Citizenship Behaviour, Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 10, No. 1.

EVALUASI KINERJA PROGRAM PADA BADAN PENANGGULANGAN BENCANA DAERAH

Lilik Setiawan¹⁾, Syeh Assery²⁾, Sulastiningsih³⁾, Zulkifli⁴⁾
^{1),2),3),4)} STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
correspondence email: assery@stieww.ac.id

Abstract

Purpose – *This research was conducted to understand the causes of program performance not yet achieved and to formulate efforts to improve program performance.*

Design/methodology/approach – *This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. The informants interviewed were the chief executive and the head of the field who mastered issues regarding disaster management programs. Collecting data by in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis by data reduction, data display, and data verification. Case analysis was carried out with case descriptions and pattern matching.*

Findings – *The results of the study found that there were several programs and performances that were not achieved: (1) housing and environmental improvements were not achieved (2) disaster prevention areas were not reached (3) disaster preparedness infrastructure was not achieved (4) community empowerment after disaster is not achieved.*

Research limitations/implications – *This study has limitations, that it was carried out in only 1 organization so that the research results are unique and cannot be generalized.*

Practical implications – *The results of this study have the implication that the program must always be evaluated to monitor the program's performance continuously.*

Originality/value – *Originality in this study is in terms of the originality of the concept of science under study and the originality of the case studied.*

Keywords: *Evaluation, Performance, Program, Disaster Management*

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki kondisi geografis yang rawan bencana. Beberapa jenis bencana yang sering terjadi antara lain gempa bumi, letusan gunung berapi, banjir, tanah longsor, dan kebakaran (www.bnpb.go.id). Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) diberi kewenangan pada pencapaian sasaran dan program (outcome) urusan kebencanaan. Sasaran BPBD adalah optimalnya pelayanan penanggulangan bencana di daerah. Indikator Kinerja Utama (IKU) yaitu optimalnya pelayanan penanggulangan bencana yang dirinci menjadi beberapa indikator sasaran.

Berdasarkan Indeks Resiko Bencana (IRB), diketahui bahwa Kabupaten XYZ berada pada tingkat resiko 20 besar dari 514 Kabupaten/Kota se-Indonesia (www.bnpb.go.id). Terdapat 4 jenis kawasan rawan bencana alam di Kabupaten XYZ, meliputi tanah longsor, banjir, gelombang pasang, dan kekeringan. Data terakhir menunjukkan hampir 150 bencana dengan 3 jenis urutan terbesar disebabkan oleh tanah longsor, kejadian angin, dan penyebab lainnya.

BPBD Kabupaten XYZ merupakan organisasi perangkat daerah dalam rangka penyelenggaraan urusan pemerintahan wajib yang berkaitan dengan pelayanan dasar yaitu urusan ketentraman dan ketertiban umum. BPBD Kabupaten XYZ dipimpin oleh Kepala Badan yang bertanggungjawab kepada Bupati. Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari dipimpin oleh Kepala Pelaksana yang membawahi 3 Kepala Bidang. Kepala Pelaksana mempunyai kewenangan dalam urusan Sasaran dan Program. Kepala Bidang mempunyai kewenangan dalam urusan pelaksanaan program, Bidang I Kesiapsiagaan dan Pencegahan, Bidang II Kedaruratan dan Logistik, dan Bidang III Rehabilitasi dan Rekonstruksi.

Terdapat 2 program kerja. Pertama, Program Kerja Perbaikan Perumahan Akibat Bencana Alam/Sosial dengan 1 indikator yaitu Cakupan Perbaikan Perumahan dan Lingkungan Akibat Bencana Alam/Sosial. Kedua, Program Pencegahan Dini dan Penanggulangan Bencana Daerah dengan 8 indikator, yaitu : (1) Jejaring Kebencanaan, (2) Cakupan Wilayah Pencegahan Bencana, (3) Persentase Ketersediaan Analisis Jenis Bencana, (4) Cakupan Sarana Prasarana Kesiapsiagaan Bencana Kewilayahan, (5) Cakupan Kejadian Tanggap Darurat yang Tertangani, (6) Tingkat Pemberdayaan Masyarakat Pasca Bencana, (7) Cakupan Pemenuhan Sarana Prasarana Pasca Bencana, dan (8) Jumlah Desa Tangguh Bencana.

Terdapat permasalahan bahwa ada 4 indikator program yang tidak mencapai target, yaitu (1) Cakupan Perbaikan Perumahan dan Lingkungan Akibat Bencana Alam/Sosial 31,25% dari target 75%, (2) Cakupan Wilayah Pencegahan Bencana 39,02% dari target 75%, (3) Cakupan Sarana Prasarana Kesiapsiagaan Bencana Kewilayahan 8,84% dari target 12,20%, dan (4) Tingkat Pemberdayaan Masyarakat Pasca Bencana 33,33% dari target 40%.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka diperlukan penelitian lebih mendalam untuk mengkaji fenomena manajemen ini. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah (a) mengapa kinerja program tidak tercapai? dan (2) bagaimana upaya meningkatkan kinerja program? Tujuan penelitian untuk memahami penyebab tidak tercapainya kinerja program dan merumuskan upaya meningkatkan kinerja program Badan Penanggulangan Bencana Daerah.

2. Tinjauan Pustaka

Bencana menimbulkan korban jiwa, kerugian harta benda dan luka-luka. Penanggulangan bencana bertujuan pencegahan dan pengurangan kerugian fisik dan ekonomi serta mengurangi penderitaan masyarakat dan mempercepat proses rekonstruksi. Kegiatan logistik merupakan bagian terpenting dari operasi bantuan kemanusiaan dan penanggulangan bencana (Koseoglu & Yildirimli, 2015).

Perdebatan tata kelola bencana menawarkan berbagai perspektif, pengalaman, dan konteks sosial budaya yang telah mengidentifikasi tantangan, peluang, dan kritik dalam tata kelola. Pendekatan, model, dan kunci yang diterapkan pada teori tata kelola risiko dan bencana berguna untuk menyelidiki praktik tata kelola dan isu-isu terkait berfokus pada kebijakan dan praktik pengurangan risiko bencana dan pengalaman pemulihan bencana (Forino et al., 2018)

Evaluasi kinerja program kebencanaan merupakan suatu proses menganalisis dan menentukan nilai berdasarkan pada acuan-acuan tertentu serta tujuan tertentu. Program penanggulangan bencana merupakan rancangan mengenai usaha yang akan dijalankan. Program penanggulangan bencana merupakan sekumpulan kegiatan yang memiliki kesamaan atau kemiripan keluaran yang mendukung pencapaian program. Kinerja program penanggulangan bencana memiliki pengertian tingkat pencapaian penyelesaian yang merupakan kombinasi dari kemampuan, usaha, dan kesempatan yang dapat dinilai (Carter, 2008).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam atau makna di balik data yang tampak (Creswell, 2009). Kasus yang menjadi obyek penelitian adalah Kinerja Program pada BPBD Kabupaten XYZ dengan segala interaksi para pegawai dan lingkungannya. Informan yang akan diwawancarai ada 4 orang yang terdiri dari Kepala Pelaksana BPBD, Kepala Bidang Pencegahan dan Kesiapsiagaan, Kepala Bidang Kedaruratan dan Logistik, dan Kepala Bidang Rehabilitasi dan Rekonstruksi.

Pengumpulan data kualitatif meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data dikumpulkan secara manual melalui pencatatan, penyuntingan, dan pembuatan transkripsi. Pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Instrument penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri (Creswell, 2009).

Analisis data kualitatif meliputi (1) *data reduction*, (2) *data display*, dan (3) *data verification* atau penarikan kesimpulan. *Data Reduction* yaitu memilih hal-hal yang pokok dengan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian mencari tema dan polanya agar dapat memberikan deksripsi yang lebih jelas. *Data Display* yaitu bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Penyajian data juga dapat menggunakan teks naratif. *Data Verification* merupakan usaha menarik kesimpulan yang dikemukakan. Bila dianggap belum valid maka peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data lagi (Miles. Huberman., 1994).

Uji data dilakukan dengan 4 cara, yaitu *Credibility*, *Transferability*, *Dependability*, dan *Confirmability*. Uji *Credibility* berkaitan dengan aspek kebenaran terhadap obyek yang diteliti. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam uji kredibilitas meliputi perpanjangan pengamatan, ketekunan pengamatan, triangulasi, analisis data negatif, dan member checking. Uji *Transferability* menunjukkan dapat diterapkannya penelitian ke penelitian lainnya atau penelitian juga dapat digunakan dalam situasi yang berbeda-beda. Uji *Dependability* artinya dapat direplikasi atau diulangi langkah dan prosedur proses penelitian tersebut dalam situasi berbeda. Uji *Confirmability* yaitu obyektivitas bahwa hasil penelitian disepakati untuk diterima dan dapat ditelusuri prosesnya (Creswell, 2013).

Triangulasi dilakukan pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Triangulasi dilakukan sebagai kombinasi berbagai metode untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Pertama, triangulasi sumber data yaitu membandingkan berbagai sumber data dan bukti dari situasi yang berbeda. Kedua, triangulasi penggunaan teori untuk menafsirkan sebuah kasus agar membantu memberikan pemahaman yang lebih baik. Ketiga, triangulasi metode yaitu pemeriksaan konsistensi temuan yang dihasilkan oleh metode pengumpulan data yang berbeda seperti penggabungan metode kualitatif dengan data kuantitatif atau melengkapi data wawancara dengan data observasi dan dokumentasi.

4. Hasil Penelitian

Hasil wawancara mendalam dengan para informan direkam dan dilakukan transkripsi. Wawancara mendalam dilakukan terhadap 4 informan, kesemuanya adalah pejabat yang memiliki kewenangan dalam menangani program penanggulangan bencana. Para informan tersebut adalah 1 Kepala Pelaksana dan 3 Kepala Bidang. Kemudian dilakukan analisis untuk mendapatkan penafsiran dalam penelitian ini. Dokumentasi yang dianalisis yaitu Dokumen Pelaksanaan Kegiatan (DPA), Dokumen Perubahan Pelaksanaan Kegiatan (DPPA), Rencana Kinerja Tahunan (RKT), Rencana Kinerja (Renja), Laporan Keterangan Pertanggungjawaban (LKPJ), Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKjIP), Evaluasi Rencana Kerja (Eval Renja) periode tahun 2016 sampai 2018. Observasi yang dilakukan meliputi indikator program yang tidak tercapai.

Berdasarkan analisis data wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi, dapat dideskripsikan capaian kinerja aktual BPBD Kabupaten XYZ yang terdiri dari 4 indikator program yang tidak tercapai. Empat indikator program yang tidak tercapai terdiri dari: (1) Cakupan Perbaikan Perumahan dan Lingkungan Akibat Bencana Alam/Sosial, (2) Cakupan Wilayah Pencegahan Bencana, (3) Cakupan Sarana Prasarana Kesiapsiagaan Bencana Kewilayahan, dan (4) Tingkat Pemberdayaan Masyarakat Pasca Bencana.

Faktor Penyebab tidak tercapainya kinerja pada indikator Cakupan Perbaikan Perumahan dan Lingkungan Akibat Bencana Alam/Sosial terdiri dari: anggaran tak terduga tidak cukup, persediaan dana tak terduga di PPKD tidak mencukupi, waktu untuk menyelesaikan permasalahan tidak cukup, Melaksanakan pekerjaan kontruksi dengan APBD bukan kewenangan BPBD, operasional harus disesuaikan dengan kewenangan, operasional harus dirubah agar tidak melanggar kewenangan OPD lain, dan sulit memastikan besaran bantuan sosial pada APBD.

Faktor Penyebab tidak tercapainya kinerja pada indikator Cakupan Wilayah Pencegahan Bencana terdiri dari: anggaran hanya dialokasikan sedikit, keterbatasan anggaran untuk kegiatan, capaian kinerja dihitung hanya yang berasal dari APBD, target dalam renstra dianggap terlalu tinggi.

Faktor Penyebab tidak tercapainya kinerja pada indikator Cakupan Sarana Prasarana Kesiapsiagaan Bencana Kewilayahan terdiri dari: beda pemahaman tentang kriteria sarana dan prasarana kesiapsiagaan bencana kewilayahan dan beda pemahaman tentang kepemilikan sarana prasarana kesiapsiagaan bencana.

Faktor Penyebab tidak tercapainya kinerja pada indikator Tingkat Pemberdayaan Masyarakat Pasca Bencana terdiri dari: belum dianggarkan dengan cukup, tidak ada persamaan persepsi dengan Dinas/Badan lainnya dalam memahami pemberdayaan masyarakat pasca bencana, tidak dialokasikan anggaran yang cukup untuk pemberdayaan masyarakat pasca bencana.

Upaya yang dirumuskan dalam meningkatkan kinerja pada indikator Cakupan Perbaikan Perumahan dan Lingkungan Akibat Bencana Alam/sosial terdiri dari: mengkaji kembali indikator dan definisi operasional serta formula dalam penghitungan pada Renstra, dan melakukan koordinasi dengan OPD teknis dapat melakukan perbaikan rumah atau fasilitas umum yang rusak akibat bencana.

Upaya yang dirumuskan dalam meningkatkan kinerja pada indikator Cakupan Wilayah Pencegahan Bencana terdiri dari: capaian dari non-APBD harus disertakan dalam menghitung capaian kinerja, capaian kinerja dari anggaran non APBD yang belum dilaporkan akan dilaporkan tahun berikutnya, dan capaian kinerja harus dilaporkan semua darimanapun sumber pendanaannya.

Upaya yang dirumuskan dalam meningkatkan kinerja pada indikator Cakupan Sarana Prasarana Kesiapsiagaan Bencana Kewilayahan terdiri dari: menyamakan pemahaman dalam menghitung capaian kinerja, mendata dan melaporkan seluruh peralatan pencegahan dini bencana milik masyarakat maupun pemerintah.

Upaya yang dirumuskan dalam meningkatkan kinerja pada indikator Tingkat Pemberdayaan Masyarakat Pasca Bencana terdiri dari: meningkatkan pelayanan yang baik untuk memberikan rasa aman pada masyarakat, menyamakan persamaan persepsi dengan Dinas/Badan terkait dalam memahami pemberdayaan masyarakat pasca bencana agar dapat dialokasikan dana yang cukup.

5. Kesimpulan dan Saran Penelitian Mendatang

Cakupan Perbaikan Perumahan dan Lingkungan Akibat Bencana Alam/Sosial tidak tercapai karena : (a) anggaran tak terduga di PPKD tidak cukup, (b) tidak cukup waktu untuk menyelesaikan permasalahan, (c) tidak cukup waktu melaksanakan pekerjaan kontruksi dengan APBD, (d) definisi operasional seharusnya disesuaikan dengan kewenangan, dan (e) sulit memastikan besaran bansos pada APBD. Cakupan Wilayah Pencegahan Bencana tidak tercapai karena : (a) anggaran hanya dialokasikan sedikit, (b) kinerja dihitung hanya yang berasal dari APBD, (c) target dalam renstra dianggap terlalu tinggi. Cakupan Sarana Prasarana Kesiapsiagaan Bencana Kewilayahan tidak tercapai karena: (a) beda pemahaman tentang kriteria sarara prasarana kesiapsiagaan bencana kewilayahan, (b) beda pemahaman tentang kepemilikan sarana prasarana kesiapsiagaan bencana, (c) ada kebijakan pengurangan anggaran dari Dana Alokasi Umum. Tingkat

Pemberdayaan Masyarakat Pasca Bencana tidak tercapai karena : (a) belum dianggarkan dengan cukup, (b) tidak ada persamaan persepsi dengan Dinas/Badan lainnya dalam memahami pemberdayaan masyarakat pasca bencana, (c) tidak dialokasikan anggaran yang cukup untuk pemberdayaan masyarakat pasca bencana.

Upaya peningkatan kinerja program terdiri dari: mengkaji indikator dan definisi operasional serta formula dalam penghitungan pada Renstra, capaian dari non-APBD harus disertakan dalam menghitung capaian kinerja, menyamakan pemahaman dalam menghitung capaian kinerja, meningkatkan pelayanan yang baik untuk memberikan rasa aman pada masyarakat, capaian kinerja dari anggaran non APBD yang belum dilaporkan akan dilaporkan tahun berikutnya, mendata dan melaporkan seluruh peralatan pencegahan dini bencana milik masyarakat dan pemerintah, melakukan koordinasi dengan Dinas atau Badan terkait, melakukan perbaikan rumah atau fasilitas umum yang rusak akibat bencana, menyamakan persamaan persepsi dengan Dinas/Badan dalam memahami pemberdayaan masyarakat pasca bencana.

Setiap penelitian memiliki keterbatasan. Penelitian ini dilakukan hanya dalam ruang lingkup 1 Kabupaten saja. Kajian ini dilakukan atas Program Kerja belum termasuk rincian penggunaan dan pertanggungjawaban anggaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan memaksimalkan data wawancara mendalam hanya 4 informan, bukan banyak sumberdata lainnya.

Saran penelitian mendatang, dapat diperluas menjadi beberapa Kabupaten/Kota sekaligus sebagai suatu studi perbandingan. Kajian juga sebaiknya melibatkan perhitungan anggaran baik dari sisi penggunaan dan pertanggungjawaban. Pendekatan campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif dapat diterapkan untuk meningkatkan temuan dan pembahasan.

References

- Carter, W. N. (2008). *Disaster Management A Disaster Manager's Handbook*. In *Asian Development Bank*.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Sage Publication.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). Sage Publication.
- Forino, G., Bonati, S., & Calandra, L. M. (2018). Governance of risk, hazards and disasters: Trends in theory and practice. In *Governance of Risk, Hazards and Disasters: Trends in Theory and Practice*.
<https://doi.org/10.4324/9781315463896>
- Koseoglu, A. M., & Yıldırım, H. (2015). the Role of Logistics in Disaster Management and Disaster Logistics Issues. *Journal of Teaching and Education*.
- Miles. Huberman. (1994). *Analisis Data Kualitatif*.

APAKAH WORK FROM HOME DENGAN MOTIVASI INTERNAL MAMPU MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS KARYAWAN

Sidiq Permono Nugroho¹⁾ dan M. Jabal Noor ²⁾

^{1),2)}Universitas Muhammadiyah Surakarta

correspondence e-mail: sp122@ums.ac.id ; jabalmuhammad42@gmail.com

Abstrak

Organizations are faced with current conditions full of volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity, so they need to be adaptive in any changes they face. The company's strategy is to adapt to the conditions of limiting social interaction during the COVID-19 pandemic by implementing flexibility, namely doing work at home (WFH). Flexibility of work arrangements enables cost reduction, motivates workers, and creates a work-life balance. A work system that has high flexibility will create job satisfaction and improve employee performance in the long term. On the other hand, this work pattern results in results-oriented productivity. Direct supervision and control will have difficulty with the work pattern in the end result orientation becomes a measure of productivity. These changes in work patterns require companies to find ways to monitor, assess, and improve the productivity of their employees so that the desired results are right on target. Increased internal motivation for implementing the WFH work system and job characteristics will contribute to high levels of internal motivation, increasing employee job satisfaction, and then motivate them to improve their performance. This study aims to analyze the impact of implementing WFH during the covid 19 pandemic mediated by internal motivation on employee productivity. This research is a type of quantitative research with a population of State Civil Apparatus in Surakarta City. The sample determination uses purposive sampling with a total sample of 68 respondents. In accordance with the theoretical framework that was built, the analytical tool used is Smart PLS. The results showed that WFH has a positive effect on employee performance and internal motivation mediates the relationship between WFH and employee productivity. This research still has limitations, both the number of samples is small and the object of research is only the public sector. Future research can consider a wider research object with a larger number of samples so as to provide more accurate generalizations

Keywords : teleworking, WFH, working flexibility, remote working, telecommuting, internal motivation, productivity

1. INTRODUCTION

Pandemi Covid-19 yang terjadi telah mengubah lingkungan kerja dan cara kerja masyarakat (Tavares et al., 2020), banyak perusahaan yang merasa kesulitan untuk mempertahankan bisnisnya, karena situasi ini mengharuskan terjadinya pembatasan sosial yang menyebabkan banyak perusahaan yang harus beralih ke sistem kerja *work from home* (WFH) atau *teleworking* (Matli, 2020). Pola kerja tersebut menunjukkan bentuk penyesuaian terhadap kondisi, meskipun tidak semua perusahaan menerapkannya (Davison, 2020; Matli, 2020; Richter, 2020). Risiko pola kerja ini mengakibatkan produktivitas berorientasi pada hasil saja. Pengawasan dan kontrol langsung akan mengalami kesulitan dalam pola kerja tersebut yang pada akhirnya orientasi hasil menjadi tolak ukur produktivitasnya (Illegems et al., 2001). Perubahan pola kerja tersebut menuntut

perusahaan untuk mencari cara agar dapat memantau, menilai, dan meningkatkan produktivitas karyawannya supaya hasil yang diinginkan tepat sasaran (Diab-Bahman dan Al-Enzi, 2020). Teleworking memanfaatkan teknologi jaringan komputer yang memungkinkan manajer untuk memantau komputer karyawannya, meskipun pekerjaan dilakukan secara daring, kecepatan, akurasi, dan waktu karyawan saat bekerja tetap dapat dipantau (Dessler et al., 2015). *teleworking* merupakan suatu bentuk pekerjaan fleksibel yang melibatkan kerja jarak jauh atau *telecommuting* yang bergantung pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, *teleworking* memberi peluang untuk bekerja di mana dan kapan saja (Diab-Bahman dan Al-Enzi, 2020). Sistem kerja jarak jauh menempatkan perusahaan dan karyawan pada situasi *win-win solution*, memungkinkan pengurangan biaya, memotivasi pekerja, dan menciptakan *work-life balance* (Madsen, 2003) *Work-life balance* yang terpenuhi akan meningkatkan produktivitas, kinerja (D. Anita, 2019), dan kepuasan kerja karyawan dalam (Asepta & Maruno, n.d.). *Teleworking* secara tidak langsung meningkatkan kepuasan kerja karyawan. (Anderson & Krathwohl, 2010), (Coenen & Kok, 2014), Morrison dan Macky (2017) mengungkapkan bahwa kepuasan kerja, kinerja, dan komitmen karyawan meningkat sebagai bentuk efek positif dari penerapan sistem kerja *teleworking* yang fleksibel. Disisi lain, sistem kerja teleworking juga mengalami beberapa permasalahan yaitu kesulitan utama yang dihadapi individu adalah kurangnya interaksi/komunikasi profesional dengan rekan kerja, kurangnya sumber daya yang terkait dengan infrastruktur pendukung, seperti internet atau printer, dan manajemen waktu/jadwal (Tavares et al., 2020)

Hasil penelitian sebelumnya (Gufon et al., 2018) mengatakan, desain kerja yang efektif akan memotivasi karyawan untuk menunjukkan kinerja terbaiknya. Karyawan yang tertarik dan merasakan pekerjaannya bermakna akan merasakan kepuasan kerja yang tinggi. Produktivitas akan meningkat pada akhirnya. Desain kerja *teleworking* telah memotivasi wanita karena kemampuan beradaptasi, fleksibilitas, dan peningkatan otonominya memungkinkan untuk mencapai *work-life balance* (Martin, 1982). Cara kerja *teleworking* lebih menekankan pada kerja individu, karena bergantung pada karyawan lain selama kerja tim mungkin menghadapi tekanan waktu dan menunjukkan penurunan tingkat produktivitas individu karena bekerja di lokasi yang berbeda (Diab-Bahman dan Al-Enzi, 2020). Penelitian sebelumnya juga menyebutkan bahwa *teleworking* memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengubah lingkungan kerja mereka sesuai kebutuhan mereka sendiri yang berdampak pada peningkatan efisiensi (Hoornweg et al., 2016). Fleksibilitas kerja yang dibebaskan perusahaan kepada karyawan, sangat erat kaitannya dengan otonomi kerja dimana seorang pegawai dapat memilih waktu paling produktif untuk memulai dan menyelesaikan kewajibannya (Diab-Bahman dan Al-Enzi, 2020). *Teleworking* memungkinkan untuk membangun pola yang paling sesuai dengan preferensi kerja karyawan karena pekerja jarak jauh memiliki kekuatan yang lebih berkuasa atas kondisi kerja (Tremblay dan Genin, 2007).

Penelitian mengenai *teleworking* terhadap produktivitas telah dilakukan oleh Simarmata (2020) dan Sirait dan Murdianingrum (2020), lebih tepatnya WFH yang tengah dilakukan saat pandemi Covid-19 menunjukkan hasil positif terhadap produktivitas. Begitu pun dengan penelitian Ishak dan Mangundjaya (2020), *Flexibility Working Options* (FWO) yang masih terdapat kaitannya dengan sistem kerja *teleworking* atau WFH memberikan hasil yang positif terhadap produktivitas. Berbeda dengan penelitian Hoornweg et al. (2016), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa intensitas *telework* tidak berkorelasi signifikan dengan produktivitas individu. Bao et al. (2020) dalam penelitiannya menambahkan, bahwa produktivitas tidak signifikan berbeda saat sistem kerja WFH dibandingkan bekerja di tempat, hanya sebagian kecil individu menunjukkan peningkatan produktivitas saat melakukan WFH. Namun peran motivasi internal yang meningkat akibat sistem kerja WFH telah menjadi penghubung dalam penelitian Sultana et al. (2021). Motivasi internal

diharapkan dapat menjadi penghubung peningkatan produktivitas individu dalam praktik WFH dalam penelitian ini.

2. THEORETICAL BACKGROUND AND REASERCH HYPOTHESIS

a. *Teleworking* dengan Produktivitas Karyawan dan Motivasi Internal

Definisi *teleworking* menurut Moon dan Stanworth (1997) dikutip oleh Diab-Bahman dan Al-Enzi (2020), merupakan bentuk pekerjaan yang fleksibel melibatkan kerja jarak jauh atau *telecommuting* yang bergantung pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Keleluasaan karyawan saat mengerjakan tugas pada pekerjaannya apabila sesuai yang diinginkan (Mungkasa, 2020), maka akan mendorong produktivitas yang tinggi. Produktivitas ini tentunya dihasilkan karena karyawan merasa puas terhadap pekerjaannya, merasa memiliki keterikatan terhadap organisasi, dan merasa memiliki otonomi yang besar. Keleluasaan karyawan saat mengerjakan tugas pada pekerjaannya apabila sesuai yang diinginkan (Mungkasa, 2020), maka akan mendorong produktivitas yang tinggi. Produktivitas ini tentunya dihasilkan karena karyawan merasa puas terhadap pekerjaannya, merasa memiliki keterikatan terhadap organisasi, dan merasa memiliki otonomi yang besar. seperti kesulitan memisahkan ruang dan waktu kerja, kehidupan pribadi dan keluarga karena penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang terlalu sering di rumah, kemudian dapat terjadinya pekerjaan berlangsung lebih lama atau tanpa batas (Tavares *et al.*, 2020), menyebabkan masalah lainnya yang saling berhubungan. *Work-life balance* misalnya, apabila hal tersebut tidak terpenuhi, kepuasan akan hilang, stres kerja meningkat karena tidak dapat menyeimbangkan antara pekerjaan dan kehidupan keluarga (Bel, 2006; Palumbo, 2020). Dampak negatif dari penerapan sistem kerja ini, hilirnya tidak hanya sampai pada penurunan kepuasan kerja, produktivitas, dan kinerja saja, tetapi sampai juga pada komitmen organisasi (de Vries *et al.*, 2019). Sadida (2013) dalam Sukoco (2007) mengungkapkan, stress kerja muncul bukan hanya dari *work-family conflict*, interaksi sosial yang kurang juga menjadi salah satunya. Perilaku individualis yang meningkat menjadi kerugian lainnya (Tavares *et al.*, 2020), karena karyawan cenderung menyelesaikan pekerjaannya sendirian. Bekerja secara tim dengan karyawan lain akan mengalami kesulitan karena kepercayaan terhadap tim akan sedikit menurun.

Penelitian yang dilakukan oleh Ishak dan Mangundjaya (2020), Simarmata (2020), dan Sirait dan Murdianingrum (2020) menunjukkan bahwa *teleworking* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap produktivitas karyawan. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan tersebut membuktikan bahwa pada masa pandemi Covid-19, sistem kerja jarak jauh dapat meningkatkan produktivitas karyawan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti berasumsi bahwa semakin karyawan memiliki fleksibilitas waktu dan lokasi kerja selama WFH, maka akan menjaga dan meningkatkan produktivitasnya. Penelitian lain yang membahas mengenai *teleworking* Sultana *et al.* (2021) menunjukkan bahwa praktik WFH memiliki pengaruh positif signifikan terhadap motivasi internal. Penelitian tersebut membuktikan bila praktik WFH dapat meningkatkan motivasi internal karyawan karena semua atau sebagian besar pekerjaan dilakukan di rumah. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti berasumsi bahwa semakin praktik WFH dilakukan secara periodik akan meningkatkan motivasi internal karyawan, berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Sistem kerja *teleworking* berpengaruh positif signifikan terhadap produktivitas karyawan yang melaksanakan WFH

H2 : Praktik WFH atau *teleworking* berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi internal

b. Motivasi Internal dengan Produktivitas Karyawan

Motivasi internal adalah motivasi yang muncul karena kesenangan, gairah, hasrat, dan perasaan positif yang didapatkan seseorang dari melakukan pekerjaan atau tugas tersebut (Dessler et al., 2015). Motivasi internal adalah tentang oleh seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Perasaan ini memberikan kekuatan dan energi pada karyawan, sehingga pekerjaannya terasa lebih memuaskan secara pribadi (Bloom dan Colbert, 2011). Perasaan karyawan untuk terlibat dalam aktivitas pekerjaan dianggap menyenangkan, menarik, dan memiliki tujuan yang dihargai oleh individu, yang kemungkinan juga terdapat alasan internal lainnya menurut persepsi kepentingannya sendiri (Bloom dan Colbert, 2011). Motivasi internal memiliki banyak indikator dalam kemunculannya, menanggapi hal ini telah hadir beberapa teori tentang motivasi internal. Beberapa teori motivasi internal tersebut ialah *Job Demands-Resource* (JD-R), *Self Determination Theory* (SDT), dan *Job Characteristic Theory* (JCT). Masing-masing teori memiliki pendapatnya sendiri mengenai indikator dan dimensi yang dibahas, seperti model JD-R dari Hackman dan Oldham (1976) menyatakan bahwa karakteristik pekerjaan akan memberikan motivasi secara internal pada tingkat yang tinggi, dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan yang kemudian akan memotivasi karyawan dan meningkatkan kinerja karyawan

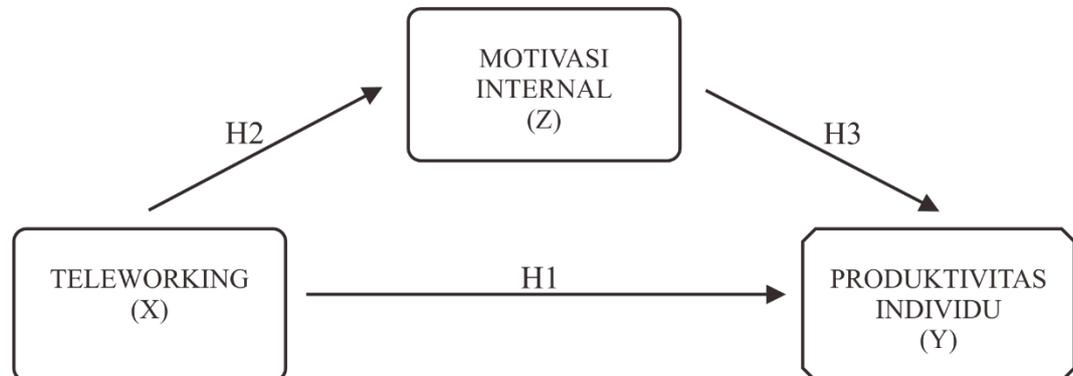
Penelitian yang telah dilakukan oleh Banerjee (2015) menunjukkan bahwa motivasi internal berpengaruh positif signifikan terhadap produktivitas karyawan. Penelitian tersebut membuktikan bila karyawan yang merasa senang, puas, dan termotivasi secara internal akan produktif dan memberikan kontribusi dalam efisiensi dan efektivitas organisasi. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti berasumsi bahwa semakin karyawan merasa senang, puas, dan termotivasi secara internal, maka produktivitasnya akan semakin tinggi

Penelitian lain Hoornweg *et al.* (2016) membuktikan peran mediasi dari motivasi internal terhadap produktivitas karyawan dengan praktik *teleworking*, menunjukkan hubungan positif langsung. Namun, penelitian tersebut tidak mendukung asumsi bahwa intensitas kerja jarak jauh dapat dikaitkan dengan tingkat motivasi internal yang lebih tinggi. Dalam penelitian ini, peneliti mengabaikan intensitas *telework* atau kerja jarak jauh dan hanya berfokus pada praktik *teleworking* sebagai alternatif kerja masa pandemi Covid-19. Berdasarkan pengembangan pemikiran tersebut, peneliti berasumsi bahwa praktik *teleworking* akan meningkatkan motivasi internal terhadap produktivitas karyawan. berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Motivasi internal berpengaruh positif signifikan terhadap produktivitas karyawan

H4 : Motivasi internal memediasi pengaruh *teleworking* terhadap produktivitas karyawan

Hubungan antar variabel yang dituangka pada hipotesis diatas maka akan menggambarkan kerangka penelitian untuk analisis empiris dibawah ini :



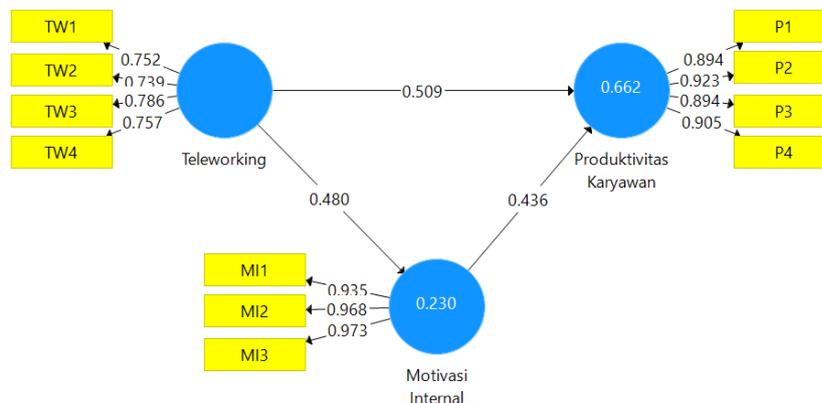
Jenis penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Populasi atau obyek penelitian yang dipilih adalah seluruh pegawai Perwakilan BPKP Provinsi Jawa Timur dengan kriteria telah melaksanakan praktik kerja *Work from Home* (WFH). Jumlah pegawai yang memenuhi kriteria tersebut sebanyak 247 orang dengan pembagian jatah WFH yang telah diatur intansi. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara online menggunakan link google form. Analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program Smart PLS 3.0. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala linkert 1-5 Yaitu, 1; sangat tidak setuju, 2; tidak setuju, 3; netral, 4; setuju, dan 5; sangat setuju (Sugiyono, 2016).

3. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

a. Outer Model (Model Pengukuran Kontruks)

Bagian pertama analisis data menggunakan evaluasi outer model, yaitu untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruks. Gambar 2 dibawah ini menyajikan outer model yang dihasilkan dalam PLS melalui metode algorithm yang digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas konstruk. Tabel 1 menyajikan loadings factor, Cronbach's alpha, composite reliability dan average variance extract (AVE). Loadings factor yang digunakan untuk menguji validitas indikator, telah ditetapkan bahwa nilai untuk loadings factor untuk 201 sampel maka nilai loadings factor harus lebih tinggi dari 0,7 menurut (Hair et al., 2014). Cronbach's alpha, composite reliability dan average variance extract (AVE) menurut (Hair et al., 2014) nilai-nilai tersebut harus lebih tinggi dari 0,70, 0,70 dan 0,50.

Gambar 2 Outer Model : PLS Algorithm



sumber : olah data primer, 2021

Gambar 2 diatas menunjukkan model pengukuran outer model yang dihasilkan melalui PLS Algorithm yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk variabel kerangka diukur berdasarkan indikator.

Tabel 1 : Outer Model: Uji Validitas Reliabilitas

Indicator	Factor Loadings	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
TW1	0.753	0.575	0.758	0.844
TW2	0.739			
TW3	0.786			
TW4	0.757			
MI1	0.935	0,919	0.956	0.972
MI2	0.968			
MI3	0.973			
P1	0.894	0.817	0.925	0.947
P2	0.923			
P3	0.894			
P4	0.905			

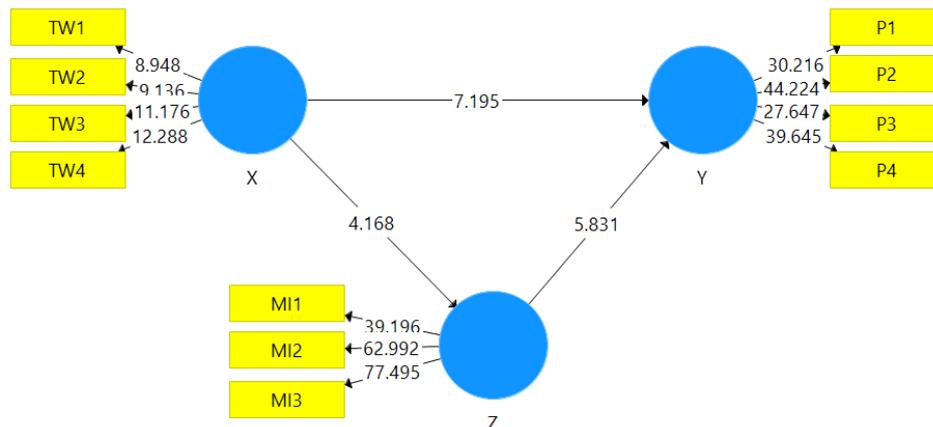
sumber : data primer, 2021

Tebel 1 diatas menunjukkan nilai keseluruhan loadings factor lebih tinggi dari 0,4 Cronbach's alpha lebih tinggi dari 0,70. Composite reliability lebih tinggi dari 0,70 dan average variance extract (AVE) lebih tinggi dari 0,50, hasil ini menunjukkan bahwa keseluruhan data valid dan reliabel.

b. Inner Model (Model pengukuran Struktural)

Studi ini menganalisis hubungan variabel yang ada dalam hipotesis dan besar pengaruh antar variabel. Analisis empat hipotesis yang diajukan dalam studi ini maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui metode bootstrapping yang digunakan untuk menyelidiki hubungan antar variabel yang telah dihipotesiskan (Sarstedt et al., 2017). Berikut gambar evaluasi *inner model* menggunakan *software* Smart PLS 3.0 :

Gambar 3 inner model



Sumber : olah data primer, 2021

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan *coefficient determination* (R^2), uji kebaikan (*goodness of fit*), dan uji hipotesis (uji t, *direct effect*, dan *indirect effect*).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan 1 dengan kriteria nilai *R square* < 0.33 dinyatakan lemah, $0.33 < R square < 0.67$ dinyatakan moderat atau sedang, dan *R square* > 0.67 dinyatakan kuat. Berikut nilai koefisien determinasi (R^2) dari penelitian ini :

Tabel 2 : *R Square* (R^2)

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Produktivitas Karyawan	0.662	0.652
Motivasi Internal	0.230	0.219

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.9 di atas, nilai *R Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *teleworking* terhadap produktivitas karyawan dengan nilai 0.662 dan dinyatakan moderat atau sedang. Nilai *R Square* selanjutnya untuk melihat besarnya pengaruh *teleworking* terhadap motivasi internal dengan nilai 0.230 dan dinyatakan lemah. Artinya 66.2% variabel produktivitas karyawan dapat dijelaskan oleh variabel *teleworking* dan sisanya sebesar 33.8% dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel-variabel di luar model yang diteliti. Sedangkan 23% variabel motivasi internal dapat dijelaskan oleh variabel *teleworking* dan sisanya sebesar 77% dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel-variabel di luar model yang diteliti.

2. Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*)

Suatu model dinyatakan memiliki *predictive relevance* jika besaran *Q square* memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Berikut nilai *Q square* dari penelitian ini :

Tabel 3 : *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	Q^2
<i>Teleworking</i>	
Produktivitas Karyawan	0.531
Motivasi Internal	0.204

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.10 di atas, nilai *Q Square* digunakan untuk melihat tingkat keberagaman model *teleworking* terhadap produktivitas karyawan dengan nilai

0.531. Nilai *Q Square* selanjutnya untuk melihat tingkat keberagaman model *teleworking* terhadap motivasi internal dengan nilai 0.204. Artinya tingkat keberagaman model yang ditunjukkan variabel *teleworking* dalam menjelaskan variabel produktivitas karyawan sebesar 53.1% dan sisanya sebesar 46.9% masih dipengaruhi faktor-faktor lainnya. Sedangkan tingkat keberagaman model yang ditunjukkan variabel *teleworking* dalam menjelaskan variabel motivasi internal sebesar 20.4% dan sisanya sebesar 79.6% masih dipengaruhi faktor-faktor lainnya. Jumlah total nilai *Q square* sebesar 0.735 atau 73.5% yang memenuhi besaran rentang $0 < Q^2 < 1$, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dinyatakan memiliki *predictive relevance*.

3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis penelitian ini menggunakan nilai path coefficients, Hubungan pengaruh variabel independent terhadap dependent dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,96 dengan p-value kurang dari 0,05 dengan besar pengaruh dilihat dari nilai original sampel (O) (Hair et al., 2014). Berikut hasil Uji Hipotesis :

Tabel 4 : Uji Hipotesis

	Hypothesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	X → Y	0.509	7.195	0.000	Positive, significant
H2	X → Z	0.480	4.168	0.000	Positive, significant
H3	Z → Y	0.436	5.831	0.000	Positive, significant
H4	X → Z → Y	0,209	3.459	0,001	Positive, significant

Sumber : data primer diolah, 2021

Data uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan, yaitu dilihat dari nilai original sampelnya positif dan nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,96 dengan p-value kurang dari 0,05.

4. PEMBAHASAN

a. *Teleworking* dengan Produktivitas Karyawan

Hasil analisis menunjukkan *teleworking* berpengaruh positif signifikan terhadap produktivitas karyawan dengan besar pengaruh 50,9%, hal ini menjelaskan bahwa adanya praktik *teleworking* akan semakin meningkatkan produktivitas karyawan. Karyawan yang melakukan sistem kerja *teleworking* atau WFH akan mendapatkan fleksibilitas waktu dan lokasi bekerja sesuai dengan keinginannya, sehingga karyawan dapat memcurahkan tenaga dan pikirannya untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan berkualitas dan berkuantitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ishak dan Mangundjaya (2020), Simarmata (2020), dan Sirait dan Murdianingrum (2020) yang menunjukkan bahwa *teleworking* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap produktivitas karyawan. Penelitian ini sesuai dengan teori yang diusung oleh Kazekami (2019) yang menyatakan bahwa jam *telework* meningkatkan produktivitas tenaga kerja, tetapi apabila jam *telework* terlalu lama maka akan mengurangi produktivitas tenaga kerja. *Telework* meningkatkan kepuasan hidup, kemudian kepuasan hidup akan meningkatkan produktivitas tenaga kerja (Kazekami, 2019). Teori yang dinyatakan oleh Illegems dan Verbeke (2004), banyak perusahaan yang mendapatkan pengurangan biaya secara spesifik dan peningkatan produktivitas adalah yang menerapkan praktik kerja *teleworking*. Berdasarkan hal tersebut, implementasi dari sistem kerja *teleworking* terhadap produktivitas karyawan terdapat kesesuaian dengan beberapa teori. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah *teleworking* berpengaruh positif signifikan terhadap produktivitas karyawan.

b. Teleworking dengan Motivasi Internal

Hasil analisis menunjukkan *teleworking* berpengaruh positif signifikan terhadap produktivitas karyawan dengan besar pengaruh 0.480, hal ini menjelaskan bahwa dengan sistem kerja *teleworking* atau WFH karyawan akan mengalami peningkatan motivasi internal. Karyawan yang melakukan sistem kerja *teleworking* atau WFH akan merasakan kesenangan, hasrat, gairah, dan perasaan positif atas pekerjaan atau tugas yang dilakukannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Sultana *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa praktik WFH memiliki pengaruh positif signifikan terhadap motivasi internal. Penelitian tersebut membuktikan bila praktik WFH dapat meningkatkan motivasi internal karyawan karena semua atau sebagian besar pekerjaan dilakukan di rumah. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah *teleworking* berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi internal.

c. Motivasi Internal dengan Produktivitas Karyawan

Hasil analisis menunjukkan *teleworking* berpengaruh positif signifikan terhadap produktivitas karyawan dengan besar pengaruh 0.436, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi motivasi internal yang dirasakan oleh karyawan, maka akan semakin tinggi produktivitasnya. Karyawan akan melakukan tugasnya dengan kualitas dan kuantitas yang lebih tinggi dengan sendirinya, tanpa dorongan dari luar seperti, insentif, komisi, bonus, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang telah dilakukan oleh Banerjee (2015) menunjukkan bahwa motivasi internal berpengaruh positif signifikan terhadap produktivitas karyawan. Penelitian tersebut membuktikan bila karyawan yang merasa senang, puas, dan termotivasi secara internal akan produktif dan memberikan kontribusi dalam efisiensi dan efektivitas organisasi. Hasil ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah motivasi internal berpengaruh positif signifikan terhadap produktivitas karyawan.

d. Motivasi Internal Sebagai Mediasi

Hasil menunjukkan bahwa motivasi internal memediasi pengaruh *teleworking* terhadap produktivitas karyawan dengan besar pengaruh 0.209, hal ini menjelaskan bahwa karyawan yang telah melakukan praktik *teleworking* atau WFH akan mendapatkan pengalaman baru dalam praktik kerja yang belum pernah dilakukan sebelumnya, mendapatkan fleksibilitas waktu dan lokasi sesuai keinginannya yang menimbulkan perasaan senang, hasrat, gairah, dan pengalaman positif dalam menyelesaikan pekerjaan atau tugasnya, sehingga pekerjaan yang dilakukan akan lebih tinggi kualitas dan kuantitasnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang telah dilakukan oleh Hoornweg *et al.* (2016) dalam membuktikan peran mediasi dari motivasi internal terhadap produktivitas karyawan dengan praktik *teleworking*, menunjukkan hubungan positif langsung. Namun, penelitian tersebut tidak mendukung asumsi bahwa intensitas kerja jarak jauh dapat dikaitkan dengan tingkat motivasi internal yang lebih tinggi. Hal ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah motivasi internal memediasi pengaruh *teleworking* terhadap produktivitas karyawan.

5. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Penelitian ini hanya meneliti tentang peran praktik kerja *teleworking* pada masa pandemi Covid-19, motivasi internal, dan produktivitas karyawan. Jumlah indikator pada definisi operasional dan pengukuran variabel tidak banyak pilihan, sehingga dalam pengolahan data mendapatkan hasil yang lemah pada beberapa indikator. Kurangnya sumber penelitian rujukan atau data sekunder yang menjelaskan hubungan terhadap masing-masing variabel. Saran untuk penelitian berikutnya berdasarkan keterbatasan tersebut maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti *job satisfaction*, *employee*

performance, work-life balance, organization commitment, work family conflict, organizational trust, work stress, dan sebagainya. Saran kedua yaitu diharapkan penelitian berikutnya meneliti lebih dalam mengenai *teleworking* dengan subjek dan kondisi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, L. ., & Krathwohl, D. R. (2010). *Kerangka Landasan untuk Pembelajaran, Pengajaran dan Asesmen (Revisi Taksonomi Pendidikan Bloom)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aseptu, U. Y., & Maruno, S. H. P. (n.d.). Analisis Pengaruh Work-Life Balance Dan Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pt.Telkomsel, Tbk Branch Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 77–85. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.64>. 2018.
- Banerjee, A. (2015). Integrating Human Motivation in Service Productivity. *Procedia Manufacturing*, 3(Ahfe), 3591–3598. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.726>
- Bao, L., Li, T., Xia, X., Zhu, K., Li, H., & Yang, X. (2020). How does Working from Home Affect Developer Productivity? – A Case Study of Baidu during COVID-19 Pandemic. *ArXiv*, 1–17.
- Bel, J. L. Le. (2006). *Article information :*
- Bloom, M., & Colbert, A. E. (2011). An integration and extension of intrinsic motivation theories: the role of core affect. In *Research in Personnel and Human Resources Management* (Vol. 30). Emerald Group Publishing Ltd. [https://doi.org/10.1108/S0742-7301\(2011\)0000030004](https://doi.org/10.1108/S0742-7301(2011)0000030004)
- Coenen, & Kok. (2014). *Workplace Flexibility and New Product Development Performance: The Role of Telework and Flexivle Work Schedules*. *European Management Journal*, 32, 564-576. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.003>.
- D. Anita, P. G. (2019). *Hibualamo : Seri Ilmu-ilmu Sosial dan Kependidikan*. 3(2), 1–9.
- Davison, R. M. (2020). The Transformative Potential of Disruptions: A Viewpoint. *International Journal of Information Management*, 55(May), 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102149>
- de Vries, H., Tummers, L., & Bekkers, V. (2019). The Benefits of Teleworking in the Public Sector: Reality or Rhetoric? *Review of Public Personnel Administration*, 39(4), 570–593. <https://doi.org/10.1177/0734371X18760124>
- Dessler, G., Chhinzer, N., & Cole, N. D. (2015). Management of Human Resources : The Essentials. *Management of Human Resources : The Essentials*, 366.
- Diab-Bahman, R., & Al-Enzi, A. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on conventional work settings. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9–10), 909–927. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-07-2020-0262>
- Gufron, A., Mukhtar, M., & Matin. (2018). *PENGARUH DESAIN KERJA DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS PEGAWAI DIREKTORAT PENDIDIKAN DINIYAH DAN PONDOK PESANTREN KEMENTERIAN AGAMA RI*. 02(03), 129–138.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250–279. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90016-7](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90016-7)
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hoornweg, N., Peters, P., Heijden, B. Van Der, Hoornweg, N., & Peters, P. (2016). *New Ways of Working Practices Finding the Optimal Mix between Telework and Office*

- Hours to Enhance Employee Productivity : A Study into the Relationship between Telework Intensity and Individual Productivity , with Mediation of Intrinsic Motivation and Mo.* <https://doi.org/10.1108/S1877-636120160000016002>
- Illegems, V., & Verbeke, A. (2004). *Telework : What Does it Mean for Management ?* 37, 319–334. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2004.03.004>
- Illegems, V., Verbeke, A., & S'Jegers, R. (2001). The organizational context of teleworking implementation. *Technological Forecasting and Social Change*, 68(3), 275–291. [https://doi.org/10.1016/S0040-1625\(00\)00105-0](https://doi.org/10.1016/S0040-1625(00)00105-0)
- Ishak, M., & Mangundjaya, W. L. (2020). *Pengelolaan stres dan peningkatan produktivitas kerja selama work from home pada masa pandemi covid-19.* 7(2), 93–109. <https://doi.org/10.24843/JPU.2020.v07.i02.p.09>
- Kazekami, S. (2019). Mechanisms to improve labor productivity by performing telework. *Telecommunications Policy, March*, 101868. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101868>
- Madsen, S. R. (2003). The effects of home-based teleworking on work-family conflict. *Human Resource Development Quarterly*, 14(1), 35–58. <https://doi.org/10.1002/hrdq.1049>
- Martin, S. (1982). To work or not to work? *The Lamp*, 39(4), 45.
- Matli, W. (2020). The changing work landscape as a result of the Covid-19 pandemic: insights from remote workers life situations in South Africa. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9–10), 1237–1256. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-08-2020-0386>
- Mungkasa, O. (2020). Bekerja dari Rumah (Working From Home/WFH): Menuju Tatanan Baru Era Pandemi COVID 19. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 126–150. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.119>
- Palumbo, R. (2020). Let me go to the office! An investigation into the side effects of working from home on work-life balance. *International Journal of Public Sector Management*, 33(6–7), 771–790. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-06-2020-0150>
- Richter, A. (2020). Locked-down digital work. *International Journal of Information Management*, 55(May), 102157. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102157>
- Sadida, N. (2013). Mengoptimalkan Penerapan Telecommuting dalam Meningkatkan Produktivitas dan Motivasi Kerja Karyawan. *Temu Ilmiah Psikologi Nasional Indonesia, May*.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Simarmata, R. M. (2020). Pengaruh Work From Home Terhadap Produktivitas Dosen Politeknik Negeri Ambon. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial Dan Humaniora*, 02(01), 73–82.
- Sirait, A., & Murdianingrum, L. (2020). Impact of Work From Home Policy on Behavior and Productivity of Lecturers and Education Staff. *Yogyakarta Conference Series Proceeding on Economic and Business Series (EBS)*, 1(1), 10–19.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. ALFABETA.
- Sultana, U. S., Abdullah, N., Mok, E. T., Hossain, J., & Sherief, S. R. (2021). *Exploring Motivation and commitment on job satisfaction and employee performance in Work from Home (WFH) perspective.* 58, 2411–2424.
- Tavares, F., Santos, E., Diogo, A., & Ratten, V. (2020). Teleworking in Portuguese communities during the COVID-19 pandemic. *Journal of Enterprising Communities*, 15(3), 334–349. <https://doi.org/10.1108/JEC-06-2020-0113>
- Tremblay, D.-G., & Genin, É. (2007). The Demand for Telework of IT Self-Employed Workers Wine, innovation and territory in Quebec View project The demand for telework of IT self-employed workers. *The Journal of E-Working, August*, xx–xx.

PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN PERSEPSI DUKUNGAN ORGANISASIONAL TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI MEDIASI KETERIKATAN KERJA PADA KPPN YOGYAKARTA

M.Wahid Hasyim¹⁾, Winarno²⁾, Sabihaini³⁾

^{1,2,3)} Faculty of Economics and Business, UPN "Veteran" Yogyakarta
correspondence e-mail: wahid.hjf@gmail.com

Objectives

This study aims to examine and analyze the impact of transformational leadership and perceived organizational support on employee performance and examine the impact of transformational leadership and perceived organizational support on employee performance with work engagement as a mediating variable.

Designs/Methods

The population in this study are all KPPN Yogyakarta employees, with 45 employees in total. The sampling technique used was census method, where all populations were taken as samples. The data collection method used in this study was a questionnaire. Meanwhile, the proposed hypothesis was tested statistically using the technique of Structural Equation Modeling Analysis with the SMARTPLS program.

Results

From this study, we found that 1) there was a positive impact from the Transformational Leadership on employee performance, 2) there was a positive impact from the Perceived_Organizational Support on employee performance, 3) Work engagement mediated the relationship between Transformational Leadership on employee performance, and 4) Work Engagement mediated the relationship between Perceived Organizational Support on employee performance.

Implication

Leaders at KPPN Yogyakarta should give space to their employees to share their opinions on organizational decision-making by considering the aspirations and prioritizing the needs, interests, and aspirations of the people they lead. For work engagement, it is better to give rewards and recognition for the performance their employees have done.

Keywords: Transformational Leadership, Perceived Organizational Support, Work Engagement, Employee Performance

1. PENDAHULUAN

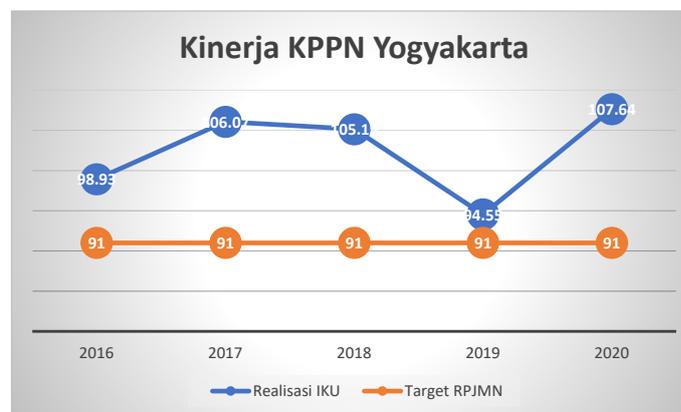
Sebagai kantor yang memberikan jasa layanan, KPPN Yogyakarta memiliki output utama yaitu penerbitan Surat Perintah Pencairan Dana, layanan konfirmasi penerimaan negara, layanan dalam pengelolaan rekening pemerintah/satker, layanan rekonsiliasi laporan keuangan, layanan laporan pertanggungjawaban bendahara, dan layanan konsultasi kepada satker senantiasa melakukan peningkatan kinerja organisasi dalam upaya mewujudkan kepuasan para pemangku kepentingan sehingga visi sebagai sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi Indonesia yang produktif, kompetitif, dan berkeadilan di abad ke-21 dapat tercapai. Dalam rangka mencapai tujuan organisasi tidak terlepas dari dukungan kinerja para pegawai yang merupakan sumber daya inti dari KPPN Yogyakarta.

Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan rasa keterlibatan kerja dalam diri pegawai dan kinerja, salah satunya adalah *Transformational Leadership*. Pemimpin juga memegang peran penting dalam kelangsungan organisasi, pemimpin harus dapat memberikan inspirasi bagi pegawainya sehingga akan muncul rasa keterpercayaan, loyalitas, dan *respect* dari pegawai terhadap pemimpinnya dan pada akhirnya dengan suka rela akan berkembang lebih dari yang diharapkan oleh organisasi. Pemimpin pada KPPN Yogyakarta secara umum telah memenuhi kriteria sebagai pemimpin transformasional, yaitu mempunyai pengaruh ideal (*idealized influence*) atau karisma, motivasi inspirasional (*inspirational motivation*), stimulasi intelektual (*intellectual stimulation*) dan pertimbangan individual (*individualized consideration*) sebagaimana dikemukakan oleh (Bass, 2014). Kepemimpinan transformasional dianggap lebih efektif karena mereka kreatif dan mendorong para pengikutnya untuk menjadi kreatif juga (Robbins, 2015). Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh *transformational leadership* terhadap *work engagement*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Datche & Mukulu, (2015) yang dilakukan pada 252 pegawai yang berkerja pada 18 perusahaan di Kenya. Dari penelitian ini menghasilkan pengaruh signifikan *transformational leadership* terhadap *work engagement*.

Dalam penelitian ini yang menjadi perhatian selanjutnya *perceived organizational support*, yang memiliki dampak juga terhadap keterlibatan kerja dan *job performance*. *Perceived organizational support* (POS) atau persepsi dukungan organisasional merupakan persepsi pegawai terhadap organisasi mengenai sejauh mana organisasi menghargai kontribusi dan peduli tentang kesejahteraan mereka (Rhoades & Eisenberger, 2002). Organisasi umumnya memberikan bentuk-bentuk dukungan positif yang bermanfaat bagi karyawan. Dukungan yang diberikan tersebut mampu menimbulkan persepsi karyawan terhadap organisasi. Karyawan dengan tingkat POS yang tinggi lebih maksimal memberikan kinerjanya. POS juga menghasilkan balasan berupa tingkat keterikatan karyawan atau *employee engagement*. Ketika pegawai merasakan bahwa perusahaan telah memberi dukungan yang cukup, maka akan tercipta persepsi oleh pegawai terhadap perusahaan sehingga pegawai lebih merasa terlibat dalam pekerjaannya. Hal ini didukung penelitian oleh Abed & Elewa, (2016) yang meneliti hubungan *perceived organizational support* terhadap keterlibatan kerja. Dalam penelitian ini menghasilkan *perceived organizational support* memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan kerja.

Pengaruh kepemimpinan transformasional dan persepsi dukungan organisasional terhadap kinerja pegawai, akan lebih efektif jika dimediasi oleh keterikatan kerja (*work engagement*). *Employee engagement* merupakan hal yang sangat individual, karena setiap individu akan memiliki tingkat keterikatan yang berbeda-beda sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku disetiap individu. *Employee engagement* adalah keterikatan secara psikologis yang dimiliki seorang karyawan dengan organisasi. *Employee engagement* memiliki peran besar dalam memastikan ikatan yang dimiliki karyawan dengan organisasi. Karyawan dengan keterlibatan yang lebih tinggi akan lebih konstruktif dan proaktif dengan pekerjaan mereka. Salah satu ahli menyatakan, karyawan yang memiliki keterikatan akan mengetahui konteks bisnis, dan bekerja dengan rekan kerjanya untuk meningkatkan kinerja dalam pekerjaan untuk kepentingan organisasi (Robinson et al., 2004). Karyawan yang memiliki keterikatan akan bekerja lebih keras, lebih setia dan lebih cenderung bekerja ekstra untuk perusahaan (Lockwood, 2007). Beberapa penelitian sebelumnya seperti Buil et al., (2019), Lai et al., (2020) dan penelitian Al-Amin, (2017) secara konsisten menemukan bahwa *employee engagement* memediasi hubungan *transformational leadership* dengan *employee performance*. Sedangkan penelitian Rubel & Kee, (2013), dan penelitian Karatepe & Aga, (2016) yang secara konsiten menemukan bahwa keterikatan kerja memediasi secara signifikan terhadap hubungan persepsi dukungan organisasional dan kinerja pegawai.

Fenomena tentang kinerja KPPN Yogyakarta dapat ditunjukkan dengan perbandingan antara Realisasi IKU dan Target RPJMN yang ditunjukkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kinerja KPPN Yogyakarta

Sumber : Laporan Kinerja KPPN Yogyakarta Tahun 2020

Berdasarkan grafik diatas realisasi IKU Persentase kinerja pelaksanaan anggaran K/L tahun 2016 sampai dengan 2020 di atas target dalam RPJMN. Meskipun target IKU tercapai, terdapat beberapa isu yang perlu mendapat perhatian karena dianggap membuat capaian IKU tersebut kurang optimal dan menjadi tantangan diantaranya kondisi pandemi covid-19 yang menyebabkan perubahan drastis baik secara regulasi maupun proses bisnis di KPPN Yogyakarta serta bergulirnya program pemerintah yaitu Pemulihan Ekonomi Nasional yang mengharuskan adanya refocusing dan realokasi anggaran.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh kepemimpinan transformasional dan persepsi dukungan

organisasi terhadap kinerja pegawai, menguji pengaruh kepemimpinan transformasional dan persepsi dukungan organisasi terhadap kinerja pegawai dengan keterikatan kerja sebagai variabel mediasi

2. TINJAUAN LITERATUR

Kinerja pegawai

Menurut Robbins & Judge, (2015), kinerja merupakan pencapaian yang optimal sesuai dengan potensi yang dimiliki seorang karyawan merupakan hal yang selalu menjadi perhatian para pemimpin organisasi. Kinerja ini menggambarkan sejauh mana aktivitas seseorang dalam melaksanakan tugas dan berusaha dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 30 tahun 2019 definisi kinerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) adalah hasil kerja yang dicapai oleh setiap PNS pada organisasi/unit sesuai dengan sasaran kinerja pegawai (SKP) dan Perilaku Kerja. SKP merupakan rencana kerja dan target yang akan dicapai oleh seorang PNS yang harus dicapai setiap tahun sedangkan perilaku kerja adalah setiap tingkah laku, sikap, atau tindakan yang dilakukan oleh PNS atau tidak melakukan sesuatu yang seharusnya dilakukan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Penilaian Prestasi Kerja dilakukan dengan cara menggabungkan penilaian SKP dengan penilaian Perilaku Kerja. Bobot nilai unsur SKP 60% dan Perilaku kerja 40%. Penilaian prestasi kerja dilakukan oleh pejabat penilai sekali dalam 1 tahun, dilakukan pada bulan Desember. Dengan indikator penilaian adalah perbandingan antara Target SKP dan Capaian serta penilaian perilaku kerja yang terdiri dari

- a. Waktu
- b. Biaya
- c. Orientasi Pelayanan
- d. Integritas
- e. Komitmen
- f. Disiplin
- g. Kerjasama

Kepemimpinan Transformasional

Kepemimpinan sebagaimana telah dijelaskan merupakan setiap tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mengkoordinasikan, mengarahkan dan mempengaruhi orang lain dalam memilih, dan mencapai tujuan yang *telah ditetapkan*. Istilah *transformasi berasal dari kata to transform, yang* bermakna mentransformasikan atau mengubah sesuatu menjadi bentuk lain yang berbeda, misalnya mentransformasikan visi menjadi realita, (Usman, 2006). Selanjutnya Bass & Riggio, (2006) mendefinisikan kepemimpinan transformasional sebagai kemampuan yang dimiliki seorang pemimpin untuk mempengaruhi anak buahnya, sehingga mereka akan percaya, meneladani, dan menghormatinya. Kepemimpinan transformasional selalu mulai dengan visi yang merefleksikan tujuan bersama, dan dijelaskan kepada seluruh karyawan secara jelas dan sederhana, selalu berusaha untuk meningkatkan kesadaran karyawan terhadap nilai dan pentingnya tugas dan

pekerjaan mereka bagi organisasi, berorientasi pada pencapaian visi dengan cara menjaga dan memelihara komitmen yang telah dibangun bersama, berani melakukan dan merespon perubahan, dan menjelaskan kepada seluruh pegawai tentang manfaat perubahan yang dilakukan, dan mengembangkan diri secara terus menerus melalui berbagai media pembelajaran untuk meningkatkan kompetensi kepemimpinannya

Karakteristik Kepemimpinan Transformasional, dalam penelitian ini indikator variabel kepemimpinan transformasional menggunakan Bass & Avolio, (2011) dan Hartiti, (2013) yaitu

- 1) Kharismatik,
- 2) Motivasi inspirasional,
- 3) Stimulasi Intelektual,
- 4) Konsiderasi Individu

Persepsi Dukungan Organisasional (*Perceived Organizational Support*)

Menurut Eisenberger *et al.*, (2016) *Perceived Organizational Support* (POS) merupakan persepsi karyawan tentang bagaimana organisasi menghargai kontribusi pekerjaannya dan peduli dengan kesejahteraan karyawan yang telah terbukti memiliki peran penting bagi karyawan dan pemberi kerja. Sedangkan Rhoades dan Eisenberger (2002) menyatakan bahwa POS adalah keyakinan karyawan bahwa organisasi memberi penghargaan kepada karyawannya atas upaya yang dilakukan atas namanya. Literatur ini menyatakan bahwa individu merasakan dukungan organisasional ketika mereka merasa bahwa organisasi mereka menghargai kontribusi individu mereka dan peduli tentang kesejahteraan mereka secara keseluruhan.

Teori Pertukaran Sosial menyiratkan bahwa individu yang menerima dukungan lebih besar dari organisasi, maka mereka akan cenderung untuk memberikan timbal balik berupa kinerja yang baik (Eisenberger *et al.*, 2004). Teori persepsi dukungan organisasional menyatakan bahwa karyawan berusaha untuk memberikan timbal balik kembali organisasi atas dukungan yang diberikan kepada mereka dengan meningkatkan upaya mereka untuk memastikan bahwa organisasi memenuhi tujuannya (Scott *et al.*, 2013).

Menurut Eisenberger *et al.*, (1986) terdapat tiga anteseden dalam persepsi dukungan organisasional yang diterima karyawan, berikut ini merupakan penjabarannya :

- 1) *Fairness* (Keadilan), adalah keadilan dalam menentukan distribusi sumber daya di antara karyawan, berkaitan dengan keadilan prosedural dalam konsep organisasional yang dirasakan dalam politik organisasi, mengacu pada kesempatan untuk dapat mempengaruhi orang lain dengan cara mempromosikan kepentingan pribadi, memberikan rewards untuk prestasi individu atau kemajuan organisasi.
- 2) *Supervisor Support* (Dukungan *Supervisor*) Menjadi *supervisor* harus dapat bertindak sebagai agen organisasi yang memiliki tanggung jawab untuk mengarahkan dan mengevaluasi kinerja bawahan dengan seadil-adilnya. Setiap karyawan akan menganalisis calon atasan untuk menilai apakah calon

- 3) *Organizational Rewards and Job Conditions* (Reward dan Kondisi Kerja), berbagai penghargaan dan kondisi kerja telah banyak dibahas oleh para peneliti sehubungan dengan persepsi dukungan organisasional.

Keterikatan Kerja (Employee Engagement)

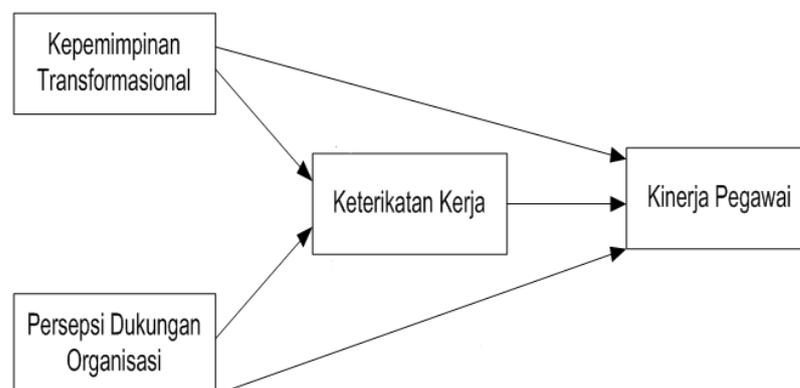
Menurut (Schaufeli et al., 2006), *Employee engagement* adalah pemikiran positif, yaitu pemikiran untuk menyelesaikan hal yang berhubungan dengan pekerjaan dan dikarakteristikkan dengan vigor (resiliensi energi dan mental ketika bekerja), dedication (berpartisipasi dalam pekerjaan mengalami rasa antusiasme dan tantangan), dan absorption (konsentrasi dan senang dalam bekerja). Robinson, Perryman dan Hayday (2004) dalam Anggreana (2015) menjelaskan employee engagement adalah sikap positif individu karyawan terhadap organisasi dan nilai organisasi. Seorang karyawan yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi pada organisasi memiliki pemahaman dan kepedulian terhadap lingkungan operasional organisasi, mampu bekerja sama untuk meningkatkan pencapaian unit kerja/organisasi melalui kerja sama antara individu karyawan dengan manajemen.

Menurut Schaufeli & Bakker, (2004), terdapat tiga aspek yang membangun dimensi *Employee engagement*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kekuatan (*Vigor*)
- 2) Dedikasi (*Dedication*)
- 3) Keasyikan (*Absorption*)

3. KERANGKA PENELITIAN

Kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Penelitian

4. HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap kinerja Pegawai.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chandrasekara, 2019) memiliki tujuan untuk menguji pengaruh transformational leadership terhadap kepuasan kerja dan kinerja pekerjaan, dari penelitian ini dihasilkan bahwa kualitas *transformational leadership* memiliki pengaruh signifikan terhadap *job performance*. Kemudian peneliti Lu & Lin, (2014) melakukan penelitian pada karyawan perusahaan pelayaran kontainer di Taiwan, dari penelitian ini juga dihasilkan adanya pengaruh positif *transformational leadership* terhadap *job performance*. Manzoor et al., (2019) melakukan penelitian serupa dengan hasil kepemimpinan transformasional memiliki hubungan positif dan signifikan pada kinerja karyawan. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini adalah :

H1. Kepemimpinan Transformasional berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap kinerja Pegawai KPPN Yogyakarta

Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasional terhadap kinerja Pegawai

Peneliti Arshadi & Hayavi, (2013) melakukan penelitian pada karyawan National Iran Drilling Company. Penelitian ini menghasilkan *perceived organizational support* yang berpengaruh positif terhadap *work engagement*. Joorsara et al., (2015) melakukan penelitian pada karyawan Iran Khodro Dissel Company. Penelitian ini menghasilkan bahwa *perceived organizational support* berpengaruh positif terhadap *job performance*. Penelitian serupa dilakukan oleh Karatepe & Aga, (2016) pada karyawan bank di Cyprus Utara. Penelitian ini menghasilkan bahwa *perceived organizational support* memiliki pengaruh positif terhadap *job performance*. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H2. Persepsi Dukungan Organisasi berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap kinerja Pegawai KPPN Yogyakarta.

Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap kinerja Pegawai dengan mediasi *Employee engagement*

Penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived organizational support* dan *organization mission fulfillment* terhadap *job performance* dimediasi *work engagement* ini dilakukan oleh Karatepe & Aga, (2016) pada karyawan bank di Cyprus Utara dengan hasil *work engagement* memediasi pengaruh *perceived organizational support* pada *job performance*. Kemudian Nasurdin et al., (2018) melakukan penelitian pada perawat rumah sakit di Malaysia dengan tujuan serupa. Penelitian ini menunjukkan *perceived organizational support* berpengaruh positif pada *job performance* dengan peran mediasi *work engagement*. Rubel & Kee, (2013) melakukan penelitian dengan hasil *Employee engagement* memediasi pengaruh *perceived organizational support* dengan *employee engagement*. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

H3. Kepemimpinan Transformasional berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja Pegawai dimediasi oleh Keterikatan Kerja Pada KPPN Yogyakarta

Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasional terhadap kinerja Pegawai dengan mediasi *Employee engagement*

Peneliti Lai et al., (2020) melakukan penelitian dengan tujuan menguji pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kinerja pekerjaan dengan peran mediasi *Employee engagement*. Dari penelitian ini dihasilkan bahwa kepemimpinan

transformatif dapat meningkatkan kinerja pekerjaan karyawan dengan mendorong keterlibatan karyawan sehingga karyawan bekerja lebih dari yang diharapkan organisasi. Penelitian serupa dilakukan oleh (Buil et al., 2019) pada karyawan hotel bintang tiga, empat, dan lima di Spanyol dengan hasil *work engagement* memediasi hubungan *transformational leadership* dengan *job performance*. Kemudian (Al-Amin, 2017) melakukan penelitian untuk menganalisis peran mediasi *Employee engagement* pada pengaruh kepemimpinan transformatif terhadap kinerja karyawan. Dari penelitian ini menghasilkan bahwa *Employee engagement* memediasi pengaruh *transformational leadership* terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis keempat penelitian ini adalah:

H4. Persepsi Dukungan Organisasi berpengaruh positif signifikan tidak langsung terhadap kinerja dimediasi oleh Keterikatan Kerja pada Pegawai KPPN Yogyakarta.

5. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan metode sensus dimana menurut (Arikunto, 2013) bahwa penelitian sensus adalah penelitian dengan mengambil sampel seluruh anggota populasi. Berdasarkan data populasi semua pegawai KPPN Yogyakarta yang meliputi Kepala Kantor, 5 pejabat pengawas dan 45 pelaksana dengan total pegawai sebanyak 51 orang. Pada penelitian ini semua populasi penelitian dijadikan sampel penelitian dengan teknik sampling yang digunakan melalui metode sensus. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh sebanyak 47 kuesioner yang kembali dan dapat diolah atau sebesar 92,2%

Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data Primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data Primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara membuat dan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu Skala yang mengukur persepsi dengan menyatakan setuju atau tidak-setujuan terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu (Suprpto, 2017). Alternatif jawaban yang telah disediakan yaitu sangat setuju (SS), setuju (TS), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi. Variabel *independent* / variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepemimpinan transformatif yang diukur menggunakan 16 item pertanyaan yang mengacu pada teori yang dikembangkan oleh (Bass & Avolio, 2011). Variabel independen kedua adalah Persepsi Dukungan Organisasi yang diukur dengan 8 item pertanyaan mengacu pada teori yang dikembangkan oleh (Eisenberger et al., 1986). Variabel mediasi yaitu variabel penyalur / antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2015). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Work Engagement* yang

diukur dengan 9 item pertanyaan mengacu pada teori indikator yang dikemukakan Schaufeli & Bakker, (2004). Sedangkan variabel dependen adalah Kinerja pegawai yang diukur dengan 18 butir pernyataan mengacu pada PP 30 tahun 2019

Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dapat dinyatakan valid, dan hasil reliabilitas menemukan seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Analisis Structural Equation Modelling dengan program SMARTPLS.

6. HASIL ANALISIS DAN DISKUSI

Profil Responden

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa sebagian pegawai KPPN Yogyakarta mayoritas pegawai adalah perempuan yaitu sebanyak 28 pegawai atau sebesar 59,6%, berusia antara 50 – 59 tahun yaitu sebanyak 23 pegawai atau sebesar 48,9%, dengan tingkat pendidikan pegawai KPPN Yogyakarta paling banyak adalah lulusan Sarjana S1 yaitu sebanyak 26 pegawai atau sebesar 55,3%, berpangkat atau golongan penata muda Tingkat I atau III b yaitu sebesar 27,7%, dengan jabatan pegawai adalah pelaksana yaitu sebanyak 39 orang atau 83%,

Outer Loading (Convergent Validity)

Uji validitas dilakukan dengan analisis SMART PLS. Jika koefisien loading > 0,5 maka butir instrumen dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilainya < 0,5 maka dinyatakan gugur. Pengujian dilakukan melalui dua tahap analisis dan diperoleh bahwa semua *loading factor* nilainya di atas 0,5 kecuali untuk item kinerja pegawai nomor 14 (KP14) dengan loading factor <0,412 sehingga item ini dikeluarkan dalam model penelitian dan selanjutnya dilakukan uji validitas ulang.

Hasil ini dapat diartikan bahwa Kepemimpinan Transformasional, Persepsi Dukungan Organisasi, Keterikatan Kerja, dan Kinerja pegawai telah memenuhi nilai standar *convergent validity* karena semua faktor bernilai lebih dari 0.5. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk adalah valid

Uji Reliabilitas Konstruk (Composite Reliability)

Di samping validitas konstruk, dilakukan uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 (Ghozali, 2014).

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Duk. Organisasi	0.926	0.939	0.658
Kep. Transformasional	0.937	0.945	0.552
Keterikatan Kerja	0.946	0.954	0.700
Kinerja Pegawai	0.962	0.966	0.630

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai lebih dari 0,5 ataupun *Composite Reliability* nilainya lebih dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model memberikan nilai *R-square* sebesar 0,664 pada variabel Keterikatan Kerja, berarti bahwa kemampuan model pada variabel Kepemimpinan Transformasional dan Persepsi Dukungan Organisasi dalam menjelaskan variabel Keterikatan Kerja adalah sebesar 64,4% dan sisanya 35,6% dijelaskan oleh variabel lainnya. Sedangkan nilai *R-square* sebesar 0,780 pada variabel kinerja pegawai yang berarti bahwa kemampuan model pada variabel Kepemimpinan Transformasional, Persepsi Dukungan Organisasi dan Keterikatan Kerja dalam menjelaskan variabel kinerja pegawai sebesar 78% dan sisanya 22% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Q^2 Predictive Relevance

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas maka dapat dihitung nilai Q Square sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - \{(1-0,644) \times (1-0,780)\}$$

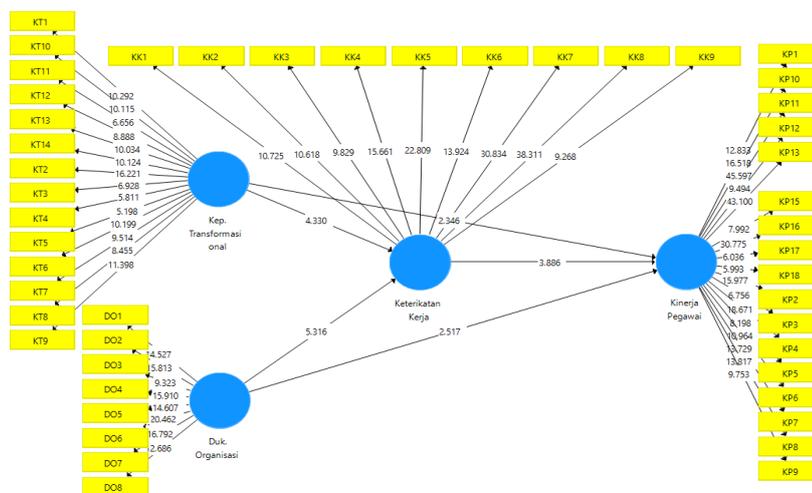
$$Q^2 = 1 - 0,078$$

$$Q^2 = 0,922$$

Koefisien Q^2 sebesar 0,922 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh total dari variabel Kepemimpinan Transformasional dan Persepsi Dukungan Organisasi terhadap kinerja pegawai melalui Keterikatan Kerja adalah sebesar 92,2%. Sedangkan sisanya sebesar 7,8% dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*.

UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai koefisien jalur untuk menilai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total. Jika nilai koefisien jalur positif maka berpengaruh positif, sedangkan jika koefisien jalur negatif maka memiliki efek negatif. Semakin besar nilai koefisien menunjukkan semakin besar pengaruhnya; pengaruhnya dianggap signifikan jika nilai probabilitas (p_{value}) < 0,5 dan nilai t-hitung > 1,96. Tes struktural dengan SMARTPLS digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 3. Uji t Dengan Smart PLS 3.2.7

Antara Kepemimpinan Transformasional (X1) dengan kinerja pegawai (Y) didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,214 dan t hitung sebesar 2,346 dan probabilitas sebesar $0,019 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepemimpinan Transformasional (X1) dengan kinerja pegawai (Y). Koefisien path positif, menunjukkan bahwa semakin baik Kepemimpinan Transformasional maka semakin baik pula kinerja pegawai, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian maka hipotesis (H1) yang mengatakan " H₁: Kepemimpinan Transformasional berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap kinerja Pegawai KPPN Yogyakarta" terbukti dan diterima.

Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi (X2) dengan kinerja pegawai (Y) didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,281, dengan t hitung sebesar 2,517 dan probabilitas sebesar 0,012 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (taraf signifikansi 5%), maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Dukungan Organisasi (X2) dengan kinerja pegawai (Y). Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Dukungan Organisasi maka semakin tinggi pula kinerja pegawai dan sebaliknya. Dengan demikian maka hipotesis (H2) yang mengatakan "H₂: Persepsi Dukungan Organisasi berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap kinerja Pegawai KPPN Yogyakarta" terbukti dan diterima.

pengujian *Indirect Effect Test* di atas dapat diketahui bahwa koefisien pengaruh tidak langsung Kepemimpinan Transformasional (X1) terhadap Kinerja pegawai (Y) melalui Keterikatan Kerja (Z) adalah sebesar 0,258 dengan uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,008 dan probabilitas sebesar 0,003 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (pada taraf signifikan 5%), maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara Kepemimpinan Transformasional (X1) terhadap Kinerja pegawai (Y) melalui Keterikatan Kerja (Z). Demikian Keterikatan Kerja merupakan variabel yang memediasi hubungan antara Kepemimpinan Transformasional dengan kinerja pegawai. Hasil ini sekaligus mendukung hipotesis Ketiga (H3) yaitu " Kepemimpinan Transformasional berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja Pegawai dimediasi oleh Keterikatan Kerja Pada KPPN Yogyakarta "

Koefisien pengaruh tidak langsung Persepsi Dukungan Organisasi (X2) terhadap Kinerja pegawai (Y) melalui Keterikatan Kerja (Z) adalah sebesar 0,258 dengan uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,016 dan probabilitas sebesar 0,003, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (pada taraf signifikan 5%), maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara signifikan antara Persepsi Dukungan Organisasi (X2) terhadap Kinerja pegawai (Y) melalui Keterikatan Kerja (Z). Demikian Keterikatan Kerja merupakan variabel yang memediasi hubungan antara Persepsi Dukungan Organisasi dengan kinerja pegawai. Hasil ini sekaligus mendukung hipotesis keempat (H4) yang menyatakan " Terdapat pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi terhadap kinerja pegawai dimediasi Keterikatan Kerja "

Tabel 3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kep. Transformasional -> Kinerja Pegawai	0.214	2.346	0.019	Signifikan
Duk. Organisasi -> Kinerja Pegawai	0.281	2.517	0.012	Signifikan
Kep. Transformasional -> Keterikatan Kerja -> Kinerja Pegawai	0.197	3.008	0.003	Signifikan
Duk. Organisasi -> Keterikatan Kerja -> Kinerja Pegawai	0.258	3.016	0.003	Signifikan

7. DISKUSI HASIL PENELITIAN

Adanya pengaruh positif Kepemimpinan Transformasional terhadap kinerja pegawai, menunjukkan bahwa semakin baik Kepemimpinan Transformasional maka semakin tinggi kinerja pegawai. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Chandrasekara, 2019) yang menyimpulkan Kepemimpinan Transformasional memiliki pengaruh positif terhadap *job performance*. Penelitian ini mendukung penelitian (Lu & Lin, 2014) menyimpulkan Kepemimpinan Transformasional berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pegawai. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Manzoor et al., 2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan ada pengaruh signifikan Kepemimpinan Transformasional terhadap *job performance*. Kepemimpinan transformasional dapat meningkatkan kinerja pegawai, jika pemimpin memperhatikan kebutuhan setiap pegawainya, bertindak sebagai mentor, mendengar kebutuhan dan keinginan pegawainya. Sehingga dengan mengembangkan *followers*, maka pemimpin dapat menciptakan lingkungan dan iklim organisasi yang mendukung. Pemimpin menstimulasi bawahan agar lebih kreatif dan inovatif. Pemimpin sebaiknya menciptakan gambaran mengenai keadaan masa yang akan datang (visi) yang secara optimis dapat dicapai dan mendorong bawahan untuk meningkatkan harapan dan berperan aktif untuk mewujudkan visi tersebut. Pemimpin dapat menunjukkan keteguhan hati, kesiapan dalam mencapai tujuan, mengambil tanggung jawab penuh atas tindakannya dan menunjukkan kepercayaan diri terhadap visi, serta memberikan penghargaan atas prestasi bawahannya.

Adanya pengaruh positif Persepsi Dukungan Organisasi terhadap kinerja pegawai, menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Dukungan Organisasi maka semakin tinggi

kinerja pegawai. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Arshadi & Hayavi, (2013) yang menyimpulkan Persepsi Dukungan Organisasi memiliki pengaruh positif terhadap *job performance*. Penelitian ini juga mendukung penelitian Joorsara et al., (2015) yang membuktikan bahwa Persepsi Dukungan Organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Karatepe & Aga, (2016) dimana hasil penelitiannya menunjukkan ada pengaruh signifikan Persepsi Dukungan Organisasi terhadap *job performance*. Persepsi dukungan organisasi dapat meningkatkan standar aktivitas pekerjaan dari tanggung jawab yang diberikan, sehingga dapat menguntungkan organisasi. Perilaku kerja pegawai dapat berupa membantu sesama pegawai, mengambil tindakan yang dapat melindungi organisasi dari resiko atau kerugian, memberikan saran yang membangun, dan mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang bermanfaat bagi organisasi. Persepsi pegawai terhadap dukungan organisasi yang diterimanya akan semakin positif atau meningkat jika organisasi memberikan perhatian, diantaranya organisasi peduli terhadap kebutuhan karir pegawai, dan organisasi peduli dengan kebutuhan keuangan pegawai, serta menghargai kontribusi pegawai dalam hal kompensasi dan imbalan kerja.

Kepemimpinan Transformasional secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai melalui Keterikatan Kerja, artinya semakin baik Kepemimpinan Transformasional maka semakin tinggi Keterikatan Kerja dan pada akhirnya kinerja pegawai juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lai et al., (2020) yang menyimpulkan Keterikatan Kerja memediasi pengaruh positif Kepemimpinan Transformasional terhadap kinerja pegawai. Pemimpin transformasional dapat meningkatkan kinerja pekerjaan bawahannya karena pemimpin mendorong keterlibatan pegawai dan memungkinkan pegawai bekerja lebih dari yang diharapkan organisasi. Penelitian ini juga mendukung penelitian Buil et al., (2019) yang membuktikan bahwa kepemimpinan transformasional memprediksi kinerja pekerjaan dan peran Keterikatan Kerja yang memediasi hubungan kepemimpinan transformasional dengan kinerja pekerjaan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Al-Amin (2017) dimana hasil penelitiannya menunjukkan keterlibatan kerja memediasi hubungan Kepemimpinan Transformasional dengan kinerja pegawai. Jika atasan berperilaku dengan cara yang mendukung dan mengembangkan pengikutnya maka pengikutnya akan menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan pada akhirnya akan mendorong kinerja positif mereka.

Persepsi Dukungan Organisasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai melalui Keterikatan Kerja, artinya semakin baik Persepsi Dukungan Organisasi maka semakin tinggi Keterikatan Kerja dan pada akhirnya kinerja pegawai juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Karatepe & Aga, (2016) yang menyimpulkan Keterikatan Kerja memediasi pengaruh positif Persepsi Dukungan Organisasi terhadap kinerja pegawai. Penelitian ini juga mendukung penelitian Nasurdin et al., (2018) yang membuktikan bahwa Keterikatan Kerja memberikan efek mediasi yang signifikan pada pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi terhadap kinerja pegawai. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rubel & Kee, (2013) dimana hasil penelitiannya menunjukkan keterlibatan pegawai mampu mediasi hubungan antara kinerja pegawai dengan Persepsi Dukungan Organisasi. Dukungan organisasi yang diberikan dari perusahaan terhadap pegawai Pusdatin selain gaji pokok adalah beberapa tunjangan yang diberikan kepada pegawai Pusdatin meliputi tunjangan jabatan, tunjangan suami/istri dan anak untuk yang sudah berkeluarga, tunjangan kesehatan, dan tunjangan kinerja. Pegawai Pusdatin juga diberikan kesempatan luas untuk mengembangkan ilmu yang dimilikinya untuk dimanfaatkan oleh pihak lain, seperti menulis buku yang difasilitasi publikasinya didalam website Kementerian Pertanian. Ketika pegawai merasakan bahwa perusahaan telah memberi dukungan yang cukup, maka akan tercipta persepsi oleh pegawai

terhadap perusahaan sehingga pegawai lebih merasa terlibat dalam pekerjaannya, sehingga kinerjanya juga akan meningkat.

8. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa

- 1) terdapat pengaruh positif Kepemimpinan Transformasional terhadap kinerja pegawai,
- 2) terdapat pengaruh positif Persepsi Dukungan Organisasi terhadap kinerja pegawai,
- 3) keterikatan Kerja memediasi hubungan antara Kepemimpinan Transformasional terhadap kinerja pegawai
- 4) Keterikatan Kerja memediasi hubungan antara Persepsi Dukungan Organisasi terhadap kinerja pegawai

Implikasi Penelitian

KPPN Yogyakarta membutuhkan pemimpin yang mampu memberikan ruang bagi bawahannya untuk memberikan pendapat terhadap pengambilan keputusan organisasi. Komunikasi berjalan santai dan tanpa intimidasi. Dalam gaya komunikasi kepemimpinan ini, pemimpin memiliki kemampuan dalam menjalin hubungan yang baik sehingga timbul keterbukaan antara atasan dan bawahan maupun antar bawahan. Pemimpin mampu membangun komunikasi baik formal maupun non formal dengan anggota dari organisasi atau yang nantinya membuka kesempatan bagi tiap anggota untuk bertukar informasi dan gagasan.

KPPN Yogyakarta hendaknya lebih mengutamakan kebutuhan, kepentingan dan aspirasi orang-orang yang dipimpinnya di atas dirinya. Orientasinya adalah untuk melayani, cara pandangnya holistik dan beroperasi dengan standar moral spiritual. Pada tataran ini pegawai dengan jabatan tertentu biasanya yang langsung berhadapan dengan masyarakat dan pemangku kepentingan harus mampu memberikan pelayanan prima sehingga dapat menjamin kepuasan publik.

KPPN Yogyakarta sebaiknya memberikan reward dan pengakuan atas kinerja yang telah dilakukan oleh pegawai, maka akan menimbulkan rasa berkewajiban dalam diri pegawai dalam merespon reward dan pengakuan tersebut dengan lebih melibatkan diri mereka kedalam pekerjaannya

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, F., & Elewa, A. H. (2016). *The Relationship between Organizational Support , Work Engagement and Organizational Citizenship Behavior as Perceived by Staff Nurses at Different Hospitals*. 5(4), 113–123. <https://doi.org/10.9790/1959-050405113123>
- Al-Amin. (2017). Transformational Leadership And Employee Performance Mediating Effect Of Employee Engagement. *North South Business Review*, 07(02), 28–40. <https://doi.org/10.4324/9781315271255-9>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Arshadi, N., & Hayavi, G. (2013). The Effect of Perceived Organizational Support on Affective Commitment and Job Performance : Mediating role of OBSE.

- Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84, 739–743.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.637>
- Bass, B. M. (2014). *Pembelajaran Kepemimpinan Transformasional untuk berbagai visi* (Diterjemahkan : Ancok (ed.)). Jakarta : Rineka Cipta.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (2011). *Full range leadership development: Manual formultifactor leadership questonaire*. Redwood City, California: Mind Garden.
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership, second edition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2019a). *International Journal of Hospitality Management Transformational leadership and employee performance : The role of identi fi cation , engagement and proactive personality*. 77(June 2018), 64–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.014>
- Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2019b). Transformational leadership and employee performance: The role of identification, engagement and proactive personality. *International Journal of Hospitality Management*, 77(October 2017), 64–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.014>
- Chandrasekara. (2019). The Effect of Transformational Leadership Style on Employee Job Satisfaction and Job Performance: A Case of Apparel Manufacturing Industry in Sri Lanka. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VII(7), 385–393.
- Datche, A. E., & Mukulu, E. (2015). The effects of transformational leadership on employee engagement : A survey of civil service in Kenya. *Issues in Business Management and Economics*, 3(2), 9–16. <https://doi.org/10.15739/IBME.2014.010>
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartiti, T. (2013). Peningkatan Softskill Perawat Melalui Kepemimpinan. Transformasional Kepala Ruang Pada Rs Swasta Di Semarang. *Jurnal Manajemen Keperawatan*, 1(2), 115–123.
- Joorsara, M., Tajasob, K., & Ahmadian, S. (2015). The Relationship among Leadership style , Perceived Organizational Support , and Employees ' Job Performance in Iran Khodro Dissel Company. *Science Journal (CSJ)*, 36(6), 1138–1151.
- Karatepe, O. M., & Aga, M. (2016). The effects of organization mission fulfillment and perceived organizational support on job performance: The mediating role of work engagement. In *International Journal of Bank Marketing* (Vol. 34, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0171>
- Lai, F. Y., Tang, H. C., Lu, S. C., Lee, Y. C., & Lin, C. C. (2020). Transformational Leadership and Job Performance: The Mediating Role of Work Engagement. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899085>
- Lockwood, N. (2007). Leveraging Employee Engagement for Competitive Advantage: HR's Strategic Role. *HR Magazine*, 52(3), 1–11.
- Lu, C., & Lin, C. (2014). *The Effects Of Perceived Culture Difference And*

- Transformational Leadership On Job Performance In The Container Shipping Industry*. 22(4), 463–475. <https://doi.org/10.6119/JMST-013-0529-1>
- Manzoor, F., Wei, L., Nurunnabi, M., & Subhan, Q. A. (2019). The Impact of Transformational Leadership on Job Performance and CSR as Mediator in SMEs. *Sustainability*, 11(436), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su11020436>
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Buku 1* (Alih Bahasa: Jimmy Sadeli dan Bayu. Prawira Hie (ed.)). Jakarta : Salemba Empat.
- Nasurdin, A. M., Ling, T. C., & Khan, S. N. (2018). Linking social support, work engagement and job performance in nursing. *International Journal of Business and Society*, 19(2), 363–386.
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698–714. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.698>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Perilaku Organisasi Edisi 16*. Jakarta : Salemba Empat.
- Robinson, D., Perryman, S., & Hayday, S. (2004). *The Drivers of Employee Engagement Report 408*. Institute for Employment Studies, UK.
- Rubel, M. R. B., & Kee, D. M. H. (2013). Perceived support and employee performance: The mediating role of employee engagement. *Life Science Journal*, 10(4), 2557–2567.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004a). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293–315. <https://doi.org/10.1002/job.248>
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004b). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293–315. <https://doi.org/10.1002/job.248>
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701–716. <https://doi.org/10.1177/0013164405282471>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suprpto, H. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Karya Ilmiah*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Usman, H. (2006). *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

PENGARUH LIKUIDITAS, LEVERAGE, PROFITABILITAS DAN RISIKO BISNIS TERHADAP KEBIJAKAN DEVIDEN PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI

Bunga Naifa Ardiningrum¹⁾, Eskasari Putri²⁾

^{1,2)} Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah Surakarta University, Surakarta
correspondence e-mail: bunganaifa93@gmail.com, ep122@ums.ac.id

Abstract

Dividend policy concern the issue of the use of profits that are the right of shareholders, these profits can be divided as dividends or held for reinvestment. This study aims to determine the effect of liquidity, leverage, profitability, and business risk on dividend policy in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2016-2019 period. The population in this study are manufacturing companies totaling 116 companies. The sampling technique used was purposive sampling so as to obtain as many as 40 samples of companies in the food and beverage sub-sector manufacturing companies. The data collection method used is documentary data, with data in the form of financial reports obtained from www.idx.co.id. The data analysis technique used is multiple linear regression. Based on the result of the analysis, it shows that partially liquidity and profitability have a significant negative effect on dividend policy, while leverage and business risk have a significant positive effect on dividend policy in manufacturing companies on Indonesia Stock Exchange for the 2016-2019 period.

Keywords: liquidity, leverage, profitability, business risk, dividend policy

1. PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, perindustrian manufaktur di Indonesia menjadi sektor industri yang dapat mencerminkan reaksi pasar modal secara keseluruhan. Pada umumnya para investor menanamkan modalnya pada suatu perusahaan dikarenakan memiliki tujuan utama yaitu seberapa besar tingkat pengembalian (return) yang akan diperoleh oleh para investor dapat berupa pembagian dividen atau capital gain.

Kebijakan dividen adalah bagian yang tidak terpisahkan dalam keputusan pendanaan perusahaan (Horne dan Wachowicz, 2012). Kebijakan dividen merupakan keputusan apakah laba yang diperoleh perusahaan akan dibagikan kepada pemegang saham sebagai dividen atau akan ditahan dalam bentuk laba ditahan guna pembiayaan investasi di masa yang akan datang, maka kebijakan dividen sangat dipengaruhi oleh likuiditas, leverage, profitabilitas dan risiko bisnis.

Variabel likuiditas mempengaruhi kebijakan dividen karena semakin besar likuiditas pada sebuah perusahaan maka semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam membayarkan dividennya (Sartono, 2011). Leverage dalam bisnis sering dikaitkan pada injaman dana untuk membiayai pembelian dalam suatu perusahaan, dan apabila perusahaan memiliki tingkat hutang yang tinggi maka investor tidak akan tertarik untuk membeli saham perusahaan karena tidak sesuai dengan harapan investor yaitu bagian dividen. Profitabilitas dapat dilakukan dengan perbandingan

antara komponen yang ada di laporan keuangan, terutama pada laporan keuangan neraca dan laba rugi, Tujuannya agar terlihat perkembangan perusahaan dalam rentang waktu tertentu, baik penurunan atau kenaikan, sekaligus mencari penyebab perubahan tersebut (Kasmir, 2011). Risiko bisnis merupakan sebuah tindakan yang dihubungkan dengan suatu kemungkinan munculnya kerugian yang tak terduga dan memang tidak diharapkan terjadi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Likuiditas, *Leverage*, Profitabilitas dan Risiko Bisnis terhadap Kebijakan Dividen Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun Periode 2016-2019)”**.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Agency Theori (Teori Keagenan)

Teori keagenan berfokus pada kewenangan antara dua pihak yang berbeda kepentingan yaitu antara *agent* dan *principal*. Keterkaitan kewenangan antara pemegang saham dan manajemen perusahaan terjadi dimana pemegang saham sebagai pemilik perusahaan menyerahkan kewenangan kepada manajemen sebagai tenaga profesional untuk mengelola perusahaan (Putri dan Ulupui, 2017).

Rasio Likuiditas

Rasio likuiditas adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban atau membayar utang jangka pendeknya. Current ratio yang tinggi akan berpengaruh negatif terhadap kemampuan memperoleh laba, karena akan mengakibatkan sebagian modal kerja tidak mengalami perputaran atau mengalami pengangguran (Martono dan Harjito, 2014).

Likuiditas yang tinggi dapat dilihat dari lebihnya aktiva lancar, tetapi hal ini terdapat pengaruh yang buruk pada profitabilitas perusahaan. Besar kecilnya aset lancar perusahaan digunakan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya yang jatuh tempo. Hasil ini berasal dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahidda (2017) menyatakan bahwa Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap Kebijakan Dividen. Penjelasan tersebut menghasilkan hipotesis:

H₁: Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen

Rasio *Leverage*

Rasio *leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka panjangnya (Hanafi dan Halim, 2012). Tingkat leverage dapat diukur dengan menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER).

Faktor hutang dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan dalam pembayaran dividen pada share holder. Hal ini mengakibatkan para investor lebih berhati-hati

dalam berinvestasi dikarenakan risiko yang besar. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ristoani dan Pradnyani (2017) mengatakan bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen. Maka hipotesis yang dihasilkan:

H₂: *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen.

Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas adalah rasio yang digunakan sebagai alat ukur yang melihat kemampuan suatu perusahaan menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal yang diperoleh dari aset, modal saham dan tingkat penjualan pada waktu tertentu (Hanafi dan Halim, 2012:81).

Keuntungan yang diperoleh digunakan untuk menentukan baik buruknya pengelolaan keuangan perusahaan. Apabila menghasilkan laba yang tinggi maka dapat menarik para investor untuk berinvestasi. Pembahasan ini didapat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raipassa *et al* (2015) bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen. Hipotesisnya sebagai berikut:

H₃: Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen.

Risiko Bisnis

Risiko bisnis atau risiko usaha adalah sebuah tindakan yang dihubungkan dengan suatu kemungkinan munculnya kerugian yang tidak terduga dan memang tidak diharapkan terjadi pada suatu perusahaan.

Perusahaan dengan risiko bisnis yang tinggi berusaha untuk menguatkan struktur modal sehingga laba yang dimiliki ditahan berdampak pada penurunan dividen yang dibayarkan kepada pemegang saham (Epayanti dan Yadnya, 2014). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Forti, *et al* 2015; Osegbue, *et al* 2014; dan Al-khadhiri 2013) menemukan bahwa secara negatif signifikan mempengaruhi kebijakan dividen. Maka hipotesis yang dihasilkan yakni:

H₄: Risiko bisnis berpengaruh negatif signifikan terhadap kebijakan dividen.

Kebijakan Dividen

Kebijakan dividen (*dividend policy*) adalah suatu keputusan perusahaan mengenai laba bersih yang diperoleh pada akhir periode apakah akan dibagikan sebagai bentuk dividen kepada para pemegang saham atau akan menjadi laba ditahan sebagai tambahan modal perusahaan dimasa yang akan datang (Martono dan Harjito, 2012).

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian kausal komparatif. Menurut Sugiyono (2014) penelitian kausal komparatif merupakan penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dalam hal ini peneliti akan menguji pengaruh dari likuiditas (CR), *leverage* (DER), profitabilitas (ROA), dan risiko bisnis terhadap kebijakan deviden.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi perusahaan manufaktur pada sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2019. Pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriterianya sebagai berikut:

- Perusahaan manufaktur pada sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) serta mempublikasi laporan tahunan pada periode 2016-2019.
- Perusahaan menerbitkan laporan keuangannya dengan satuan mata uang rupiah.
- Perusahaan yang membagikan deviden berturut-turut selama tahun 2016-2019.

Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan merupakan data sekunder, Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak ketiga seperti yang diperoleh melalui buku, jurnal, serta website resmi perusahaan. Data ini berupa catatan laporan keuangan perusahaan manufaktur pada sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek Indonesia (BEI) pada tahun 2016-2019 yang tercatat dalam situs www.idx.co.id.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini berupa jenis data dokumenter. Data dokumenter adalah jenis data penelitian yang antara lain berupa: faktur, jurnal, surat-surat, notulen hasil rapat, memo, atau dalam bentuk laporan program.

Variabel Independen

1. Rasio Likuiditas / *Current Ratio* (CR)

Variabel yang mengukur tingkat kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban atau hutang lancar dengan menggunakan aktiva lancar perusahaan. Rumus perhitungan *current ratio* adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Aktiva Lancar (current assets)}}{\text{Hutang Lancar (current liabilities)}}$$

2. *Leverage* / *Debt to Equity Ratio* (DER)

Merupakan variabel rasio total hutang terhadap total ekuitas atau menghitung presentase total dana yang disediakan oleh para kreditur.

$$\frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Equity}}$$

3. **Profitabilitas / Return on Assets (ROA)**

Kemampuan perusahaan memperoleh laba bersih berdasarkan tingkat aset dari seluruh kekayaan yang dimiliki suatu perusahaan.

$$\frac{\text{Laba bersih setelah pajak} \times 100\%}{\text{Total aset}}$$

4. **Risiko Bisnis**

Suatu kemungkinan terjadinya kerugian yang tidak terduga dan tidak diharapkan pada suatu perusahaan.

$$\frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Modal (Jumlah utang+ekuitas perusahaan)}}$$

Variabel Dependen

Kebijakan deviden / Dividend Payout Ratio (DPR)

Merupakan persentase pendapatan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pemilik atau pemegang saham. Setiap uang yang tidak dibayarkan kepada pemegang saham biasanya akan digunakan untuk membayar utang atau berinvestasi kembali dalam beberapa operasional penting perusahaan

$$\frac{\text{Deviden} \times 100\%}{\text{Laba Bersih}}$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sampel Penelitian

Tabel 4.1
Sampel Penelitian

No	Kriteria	Jumlah
1.	Populasi penelitian perusahaan Industri sub sector makanan dan minuman yang terdaftar pada BEI selama tahun 2016-2019	116
2.	Perusahaan yang selama tiga tahun menerbitkan laporan keuangan secara berturut-turut selama periode penelitian tahun 2016-2019	(40)
3.	Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan menggunakan mata uang selain rupiah tahun 2016-2019	(0)
4.	Perusahaan yang tidak membagikan devidennya secara berturut-turut selama periode penelitian tahun 2016-2019	(36)
Sampel yang Memenuhi Kriteria		40
Data Outlier		(0)
Sampel yang Diolah		40

Sumber: Data diolah, 2021

2. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Kebijakan deviden	40	0,3107	0,42009
Likuiditas	40	2,5850	2,11562
<i>Leverage</i>	40	0,9328	0,76553
Profitabilitas	40	0,1657	0,23670
Risiko Bisnis	40	0,1122	0,12777

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan table 4.2 diatas hasil dari analisis statistik deskriptif dapat menjelaskan deskripsi variabel Kebijakan Deviden menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 0,3107 dan standar devisiasinya sebesar 0,42009. Likuiditas menunjukkan bahwa nilai rata-rata 2,5850 dan standar

deviasinya sebesar 2,11562. Leverage mempunyai nilai rata-rata 0,9328 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,76553 menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan baik. Profitabilitas mempunyai nilai rata-rata sebesar 0,1657 dengan standar deviasi sebesar 0,23670. Risiko Bisnis menunjukkan bahwa nilai rata-rata 0,1122 dan standar deviasinya sebesar 0,12777.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.3

Hasil Uji Koefisien Analisis regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
1 (constant)	,308	,141		2,180	,036
Likuiditas	,023	,028	,114	,793	,433
Leverage	-,228	,078	-,415	-2.909	,006
Profitabilitas	-,141	,279	,415	-,504	,617
Risiko bisnis	1,602	,508	,487	3,153	,003

Berdasarkan dengan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.3 diatas, maka hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{KD = 0,308 + 0,023 Lik + (-0,228 Lev) + (-0,141 Prof) + 1,602 RB + e}$$

4. Uji Kelayakan Model

a. Uji F

Tabel 4.4

Uji F

Model	Sum of sq	Df	Mean sq	F	Sig.
Regression	2,628	4	,657	,504	.002 ^b
Residual	4,255	35	,122		
Total	6,883	39			

Berdasarkan dari tabel 4.4 diatas bahwa nilai f_{hitung} sebesar 5,404 dan nilai signifikansi F sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel likuiditas, *leverage*, profitabilitas dan risiko bisnis dapat berpengaruh terhadap kebijakan deviden.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	,382	,311	,34867

Pada tabel 4.5 diatas menjelaskan bahwa Adjusted R^2 sebesar 0,311 atau 31,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel likuiditas, leverage, profitabilitas dan risiko bisnis dalam menjelaskan variabel dependen yaitu kebijakan deviden sebesar 31,1%.

5. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test)

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,33030705
Most extreme Differences	Positive	,110
	Negative	-,128
Kolmogorov-Smirnov Z		,808
Asymp. Sig. (2-tailed)		,532

Berdasarkan tabel 4.6 pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* memiliki nilai sebesar 0,808 dan memiliki nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,532.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
Likuiditas	,859	1,164
Leverage	,869	1,150
Profitabilitas	,713	1,402
Risiko Bisnis	,740	1,351

Berdasarkan hasil dari output dalam uji multikolinieritas menghasilkan nilai *variance inflation factor* (VIF) dari Likuiditas sebesar 0,859, *Leverage* sebesar 0,869, Profitabilitas sebesar 0,713 dan Risiko bisnis sebesar 0,740 yang berarti bahwa semua variabel independent memiliki nilai VIF < 10.

c. Uji Run Test

Uji run test digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi atau tidak. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random.

Tabel 4.8
Hasil Uji Run Test

	Unstandardized Residual
Test value ^a	,00700
Cases < Test value	20
Cases >= Test value	20
Total cases	40
Number of runs	19
Z	-,481
Asymp. Sig. (2-tailed)	,631

d. Uji Spearman Rho

Pengujian ini artinya uji non parametris yang digunakan untuk menguji kesesuaian antara 2 kelompok variable yang berasal dari subjek berbeda atau disebut juga data bebas dengan skala data ordinal

Table 4.9
Hasil Uji Spearman Rho
Correlations

		Likuiditas	Leverage	Profitabilitas	Risiko Bisnis	Unstandardized Residual
Likuiditas	Correlation Coefficient	1,000	-,408**	,270	,060	-,173
	Sig. (2-tailed)		,009	,092	,711	,286
	N	40	40	40	40	40
Leverage	Correlation Coefficient	-,408**	1,000	-,238	,013	,286
	Sig. (2-tailed)	,009		,138	,936	0,73
	N	40	40	40	40	40
Profitabilitas	Correlation Coefficient	,270	-,238	1,000	,585**	,012
	Sig. (2-tailed)	,092	,138		,000	,939
	N	40	40	40	40	40
Risiko Bisnis	Correlation Coefficient	,060	,013	,585**	1,000	-,286
	Sig. (2-tailed)	,711	,936	,000		0,74
	N	40	40	40	40	40
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,173	,286	,012	-,286	1,000
	Sig. (2-tailed)	,286	0,73	,939	0,74	
	N	40	40	40	40	40

6. Uji t (Uji Hipotesis)

Table 4.10
Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	,308	,141		2,180	,036
Likuiditas	,023	,028	,114	,793	,433
Leverage	-,228	,078	-,415	-	,006
Profitabilitas	-,141	,279	-,079	2,909	,617
Risiko bisnis	1,602	,508	,487	3,153	,003

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji t:

1. Likuiditas memiliki nilai signifikansi 0,433 ($0,433 > 0,05$) sehingga **H₁ ditolak**. Hal ini meunjukkan bahwa variabel Likuiditas tidak berpengaruh terhadap kebijakan deviden.
2. variabel *Leverage* memiliki nilai signifikansi 0,006 ($0,006 < 0,05$) sehingga **H₂ diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Leverage* secara individu berpengaruh terhadap kebijakan deviden.
3. Profitabilitas memiliki nilai signifikansi 0,617 ($0,617 > 0,05$) sehingga **H₃ ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap kebijakan deviden.
4. Risiko Bisnis memiliki nilai signifikansi 0,003 ($0,003 < 0,05$) sehingga **H₄ diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa Risiko Bisnis secara individu berpengaruh terhadap kebijakan deviden.

5. MANFAAT PENELITIAN SECARA TEORI BAGI MANAJEMEN

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak:

3. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis terhadap masalah yang diteliti. Serta dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu ekonomi terlebih pada bidang akuntansi dan yang berhubungan dengan dividen perusahaan

4. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak investor dalam pertimbangan yang berkaitan dengan investasi yang akan dilakukan pada suatu perusahaan guna mengetahui keuntungan maupun kerugian yang mungkin terjadi. Serta dapat digunakan pihak perusahaan untuk menentukan pengambilan keputusan manajemen dalam pengelolaan likuiditas, *leverage*, dan profitabilitas terhadap kebijakan dividen.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh likuiditas, leverage, profitabilitas dan risiko bisnis terhadap kebijakan deviden pada 40 perusahaan manufaktur di sektor industri pada sub sektor makanan dan minuman tahun 2016-2019. Berdasarkan rumusan masalah, hasil pengujian, dan pembahasan diatas, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) **H₁ ditolak**, Likuiditas tidak berpengaruh terhadap kebijakan deviden. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari uji t pada variabel Likuiditas yang memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,23 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,793 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,433.
- 2) **H₂ diterima**, *Leverage* berpengaruh terhadap kebijakan deviden. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari uji t pada variabel *leverage* yang memiliki nilai koefisien regresi negative sebesar -0,228 dengan t_{hitung} sebesar -2,909 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,006.

- 3) **H₃ ditolak**, Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap kebijakan deviden. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari uji-t pada variabel Profitabilitas yang memiliki nilai koefisien regresi negatif sebesar -0,141 dengan nilai t_{-hitung} sebesar -0,504 dan memiliki nilai signifikan 0,617.
- 4) **H₄ diterima**, Risiko Bisnis berpengaruh terhadap kebijakan deviden. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari uji-t pada Risiko Bisnis yang memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 1,602 dengan nilai t_{-hitung} sebesar 3,153 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,003.

Karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran agar dipertimbangkan bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Menambah periode pengambilan sampel penelitian.
2. Menggunakan atau menambah sampel penelitian agar dapat menggambarkan kondisi pada perusahaan yang ada di Indonesia.
3. Menambah variabel independen yang dapat digunakan untuk memprediksi kebijakan deviden.

Daftar Pustaka

- Arifin, S. 2015. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Growth Potential, dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Kebijakan Dividen. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 4(2): 1-17.
- Faujimi, I. 2014. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Uuran Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. 2(3): 1-26.
- Kasmir. 2016. Analisis Laporan Keuangan. Edisi Pertama. Cetakan Kesembilan. Rajawali. Jakarta.
- Mawarni, L. F. I. dan N. M. D. Ratnadi. 2014. Pengaruh Kesempatan Investasi, Leverage, Dan Likuiditas Pada Kebijakan Dividen Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 9(1): 200-208.
- Raipassa, C., P. Tommy, dan I. Saerang. 2015. Pengaruh Rasio Profitabilitas, Likuiditas, Dan Leverage Terhadap Dividen Payout Ratio Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15(5): 610-621.
- Sartono, A. 2017. Manajemen Keuangan : Teori dan Aplikasi. Edisi Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Sofia, D. M. dan L. Farida. 2017. Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang, dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sub Sektor Perdagangan Besar Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014. *JOM FISIP* 4(2): 1-15.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D. Alfabeta. Bandung.
- Zahidda, D. 2017. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Posisi Kas Terhadap Kebijakan Dividen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(2): 1-16.

PENGARUH SIMILARITY CONFUSION, OVERLOAD CONFUSION DAN AMBIGUITY CONFUSION TERHADAP WORD OF MOUTH DAN TRUST PADA PLATFORM MARKETPLACE

Atok Riwanto¹, Muzakar Isa², Farid Wajdi³

¹Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta³

^{2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta¹

correspondence e-mail: muzakar.isa@ums.ac.id

Abstract

Kemajuan teknologi membuat konsekuensi adanya perubahan-perubahan yang sangat cepat, baik itu ilmu maupun peradaban manusia. Kemajuan teknologi menggeser aktivitas sosial, aktivitas pemasaran, dan juga menciptakan dunia maya seperti media sosial dan platform marketplace sehingga dunia menjadi berisik (word of mouth) dan kepercayaan (Trust) adalah kunci. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh similarity confusion, overload confusion dan ambiguity confusion terhadap word of mouth dan trust pada platform marketplace. Populasi yang digunakan adalah masyarakat yang pernah memiliki pengalaman dalam online shopping pada platform marketplace. Sampel diambil 150 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan sistem survei online melalui media cloud computing google drive. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Temuan dari penelitian ini adalah Similarity confusion tidak berpengaruh terhadap Word of Mouth, Overload confusion berpengaruh terhadap Word of Mouth, Ambiguity confusion memiliki pengaruh terhadap Word of Mouth, Similarity confusion berpengaruh negatif terhadap Trust, Overload confusion berpengaruh negatif terhadap Trust, dan Ambiguity confusion memiliki pengaruh negatif terhadap Trust.

Kata kunci : Similarity Confusion, Overload Confusion, Ambiguity Confusion, Word Of Mouth, Trust.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membuat konsekuensi adanya perubahan-perubahan yang sangat cepat, baik itu perubahan ilmu maupun peradaban manusia. Kemajuan teknologi menggeser kebiasaan manusia dalam melakukan hubungan sosial dan aktifitas pemasaran, baik di perdesaan maupun di perkotaan. Perubahan tersebut ditandai dengan banyaknya media sosial yang digunakan sebagai tempat untuk curhat, berbagi pengalaman dan bahkan sampai pada strategi pemasaran untuk memberikan stimulus agar terjadi kegiatan pemasaran melalui perantara

orang ke orang (*Word of Mouth*) dan memberikan stimulus agar masyarakat dapat yakin, percaya dan loyal terhadap sebuah produk (*Trust*).

Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi berupa pertukaran informasi dan evaluasi keyakinan antara pengadopsi dan pengadopsi potensial yang berhubungan tentang produk, proses komunikasi ini terjadi tidak dibuat atau disponsori oleh produsen maupun organisasi terkait (Kawakami *et al.*, 2013). *Word of Mouth* menjadi fenomena menarik dan menantang, karena perusahaan akan mendapatkan timbal balik secara positif atau sebaliknya yaitu timbal balik secara negatif. Ismagilova *at al* (2017), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Word of Mouth* adalah salah satu saluran yang paling penting dari penyebaran informasi antara orang-orang, bahkan tidak memiliki kepentingan komersial dalam berbagi informasi. Penelitian yang dilakukan oleh kantor urusan konsumen AS menemukan bahwa satu individu yang tidak puas akan memberitahu sembilan orang lainnya tentang pengalaman mengecewakan. sebaliknya, orang yang puas akan menceritakan kisah mereka kepada lima orang lainnya (Ismagilova *at al*, 2017). Menurut Lien dan Cao, (2014) *Word of Mouth* yang positif dapat membantu mempromosikan produk atau layanan tanpa menimbulkan biaya promosi atau iklan tambahan. Dengan begitu *Word of Mouth* dianggap oleh konsumen sebagai informasi yang kredibel, dan lebih menguntungkan bagi perusahaan karena tidak harus membayar pelaku *Word of Mouth*. Selain itu, *Word of Mouth* merupakan suatu jenis baru dari bentuk pemasaran yang dapat dilakukan, dilacak, dan direncanakan (Sernovitz, 2009).

Di dalam agama, kepercayaan (*Trust*) menjadi fondasi utama yang disebut sebagai iman. Kepercayaan atau iman dengan dukungan aktivitas dakwah melahirkan pengikut dengan jumlah yang sangat banyak. Fenomena agama tersebut sebagai contoh bagaimana pentingnya sebuah *Trust*. *Trust* dalam kaitannya dengan ilmu pemasaran juga tidak jauh dengan keberhasilan agama menggunakan fondasi utama dalam mengajak dan mempengaruhi manusia. Menurut Darsono (2008), *Trust* adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain (Darsono, 2008). Sama halnya dengan Mowen dan Minor (2002), menyatakan bahwa *Trust* merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Yunus (2006), *Trust* adalah kekuatan daya tarik luar biasa untuk mengundang peluang dalam bertransaksi. *Trust* dapat menguat dan juga dapat melemah. Kuat atau lemahnya *Trust* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktornya adalah *consumer confusion* yang terdiri dari *similarity confusion*, *overload confusion* dan *ambiguity confusion* (Rosadi *et al*, 2014).

Consumer Confusion adalah kesalahan konsumen dalam memproses informasi sehingga menimbulkan kesalahpahaman dan salah interpretasi, hal ini juga dapat terjadi pada pra pembelian (Rosadi *et al*, 2014). Menurut Foxman *et al* (1992), menyatakan bahwa *consumer brand confusion* terdiri dari salah satu atau lebih eror dalam pengolahan kesimpulan yang dapat membuat konsumen untuk secara tidak sadar membentuk keyakinan dengan tidak akurat tentang atribut atau performa atas merek kurang terkenal berdasarkan atribut atau performa merek yang

lebih familiar. *Consumer Confusion* terdiri dari *Similarity Confusion*, *Overload Confusion*, dan *Ambiguity Confusion*.

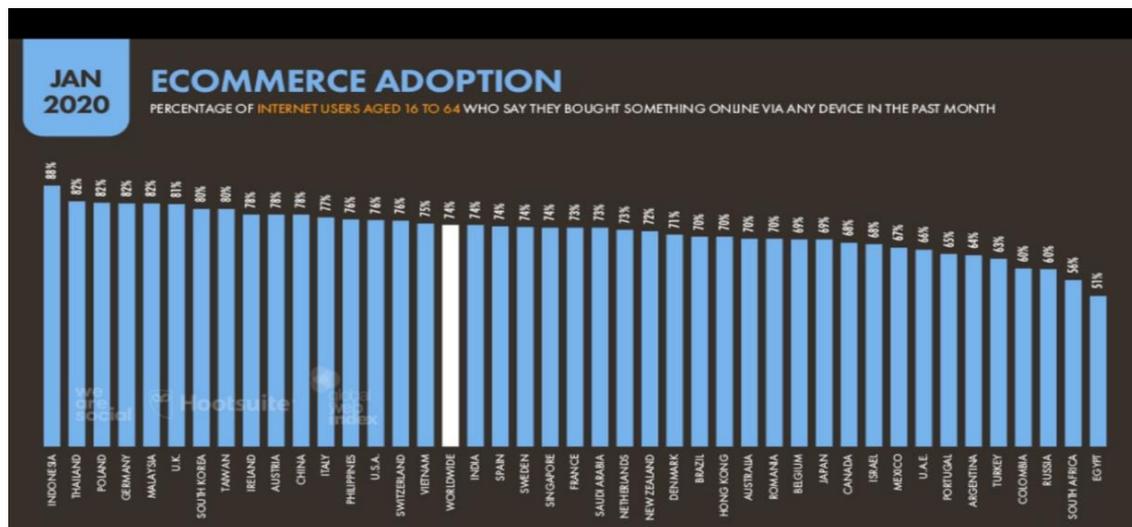
Similarity Confusion merupakan kesamaan yang dirasakan oleh konsumen yang menggambarkan produk yang berbeda dalam kategori produk akan tetapi secara visual dan fungsional serupa (Foxman et al., 1992; Walsh et al., 2007). Banyaknya produk yang serupa menyebabkan kebingungan konsumen, sehingga konsumen akan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mencari dan memproses informasi produk. Konsumen yang tidak mampu mengidentifikasi perbedaan antar produk yang memiliki kemiripan dapat menyebabkan frustrasi, kesalahan membeli dan pada akhirnya konsumen tersebut merasa malu untuk memberikan rekomendasi pada orang lain melalui komunikasi *Word of Mouth* (Walsh dan Mitchell, 2010).

Overload confusion terjadi saat konsumen merasakan kesulitan ketika dihadapkan dengan banyaknya informasi dan alternatif produk yang kemudian digunakan dalam proses untuk mengetahui, membandingkan dan memahami alternatif-alternatif yang ada (Walsh et al., 2007). Namun dengan banyaknya informasi mengenai produk, konsumen akan lebih cenderung melakukan komunikasi *Word of Mouth*, karena dengan komunikasi berguna dalam rangka untuk menambah kompetensi pengambilan keputusan dan membantu konsumen dalam memperoleh informasi yang relevan (Walsh dan Mitchell, 2010). Selain itu, konsumen dapat mengalami kecenderungan memilih banyak produk sehingga *Trust* akan satu merek produk tertentu menjadi turun (Walsh dan Mitchell, 2010).

Ambiguity confusion dapat didefinisikan sebagai sikap toleransi konsumen untuk memproses produk dan informasi yang tidak jelas, ambigu bahkan menyesatkan (Walsh et al., 2007). Ambigu terkadang membuat konsumen menjadi penasaran dan cenderung akan melakukan *Word of Mouth* (Walsh dan Mitchell, 2010). Namun karena komitmen dianggap sebagai hubungan jangka panjang, dengan keadaan yang tidak pasti dan ambigu konsumen memungkinkan untuk tidak percaya dengan informasi-informasi tersebut (Walsh dan Mitchell, 2010).

Similarity Confusion, *Overload Confusion*, dan *Ambiguity Confusion* menjadi stimulus yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian Walsh and Mitchell (2010), ketiga dimensi tersebut menjadi bagian dari dimensi *consumer confusion proneness* yang mempengaruhi *worth of mouth*, kepuasan, dan *Trust* konsumen. Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, hal yang paling dekat dengan fenomena tersebut adalah *online shopping* pada *platform marketplace*, karena *platform marketplace* berperan sebagai pihak ke tiga, menyediakan pasar bagi penjual maupun pembeli melalui internet. Bukan hanya itu, *marketplace* menawarkan berbagai macam kemudahan, promo, informasi produk hingga sampai pada proses penjualan dan pembayaran, menyediakan juga tempat untuk berbagi pengalamannya melalui tekan bintang ataupun melalui *review*.

Berdasarkan data yang dirilis oleh *Hootsuite* (2020), Indonesia mencapai peringkat pertama dalam adopsi belanja *online* dibandingkan dengan negara-negara lain, yaitu sebanyak 88%.



Sumber: Hootsuite, 2020

Gambar 6 Presentase Pengguna Ecommerce di Beberapa Negara

Gambar 1 menunjukkan pangsa pasar Indonesia sangat besar, sehingga berpotensi memunculkan persaingan yang sangat ketat dan akan menjadi perhatian bagi pelaku bisnis *platform marketplace* untuk terus menjaga performanya, agar selalu mendapatkan umpan balik yang positif (*Word of Mouth*) dan dapat dipercaya (*Trust*).

Dengan adanya persaingan yang ketat, mendorong perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat dan tidak boleh salah dalam menerapkannya. Karena, tidak dipungkiri akan memunculkan kebingungan konsumen, atau disebut sebagai *Similarity Confusion*, *Overload Confusion*, dan *Ambiguity Confusion* yang berdampak pada *Word of Mouth* dan *Trust*. Dari penelitian terdahulu terdapat gap antara, penelitian Walsh & Mitchell (2010) dengan hasil (1) *Similarity confusion* memiliki dampak negatif terhadap perilaku *word of mouth* dan *Trust*; *Overload confusion* memiliki dampak signifikan positif terhadap perilaku *word of mouth*, (2) Hubungan tidak signifikan terjadi pada *Overload confusion* dan *Trust*, (3) *Ambiguity confusion* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *word of mouth*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rosadi (2014) menemukan bahwa (1) *Similarity confusion* berdampak positif menurunkan *Trust*, kepuasan konsumen, serta konsumen akan menunda keputusan pembelian; (2) *Overload confusion* berdampak pada keengganan konsumen dalam melakukan komunikasi *word of mouth*, *Trust* dan menurunnya kepuasan konsumen, serta konsumen akan menunda keputusan pembelian. (3) *Ambiguity confusion* mempengaruhi menurunnya keinginan konsumen untuk melakukan komunikasi *word of mouth* dan berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen tersebut.

2. METODE

Populasi yang digunakan adalah masyarakat yang pernah memiliki pengalaman dalam online shopping pada platform marketplace. Sampel diambil 150 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. *Purposive Sampling* merupakan salah satu teknik penentuan sampel dengan tujuan atau kriteria tertentu (Sugiono, 2013). Kriteria tersebut adalah masyarakat yang sudah pernah berbelanja menggunakan *platform marketplace* dan berada di wilayah kabupaten Blora, yaitu agar penelitian lebih fokus pada pengalaman responden mengenai penggunaan *platform marketplace*. Kemudian dibantu dengan menggunakan kuesioner yang dibuat melalui *cloud computing google drive* dan disebarakan melalui *e-mail* dan sosial media (*Whatsapp, Instagram dan Facebook*). Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

3. HASIL

Responden yang digunakan dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik yang terdiri dari jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, berapa lama melakukan pembelian pada *platform marketplace*, *platform marketplace* yang digunakan, dan alasan menggunakan *platform marketplace* yang disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 Deskripsi Responden

No.	Variabel	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	32	21%
		Perempuan	118	79%
2	Usia	< 19 tahun	8	5%
		19 - 24 tahun	100	67%
		>24 tahun	42	28%
3	Jenjang Pendidikan	SD/SMP	13	8,7%
		SMA/SMK	91	60,7%
		D1/D2/D3/D4/S1	46	30,7%
4	lama waktu pembelian pada <i>platform marketplace</i>	< 1 tahun	56	37%
		1 – 3 tahun	87	58%
		3 – 5 tahun	7	5%
		>5 tahun	0	0%
5	<i>Platform marketplace</i> yang digunakan	Lazada	12	8%
		Zalora	6	4%
		Tokopedia	45	30%
		Bukalapak	8	5%
		Shopee	77	51%
		Blibli	2	1%
6	Penggunaan <i>platform marketplace</i>	Bisnis	18	12%
		Shopping	132	88%

Sumber: data diolah, 2021

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan dan kecermatan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Dalam uji validitas, didapatkan hasil bahwa semua variabel dinyatakan valid.

Tabel 1 Nilai Validitas Similarity Confusion

Variabel	r table	r hitung	Keterangan
<i>Similarity Confusion 1</i>	0.1348	0.859	Valid
<i>Similarity Confusion 2</i>	0.1348	0.865	Valid
<i>Similarity Confusion 3</i>	0.1348	0.822	Valid
<i>Overload 1</i>	0.1348	0.851	Valid
<i>Overload 2</i>	0.1348	0.876	Valid
<i>Overload 3</i>	0.1348	0.863	Valid
<i>Ambiguity1</i>	0.1348	0.805	Valid
<i>Ambiguity2</i>	0.1348	0.824	Valid
<i>Ambiguity3</i>	0.1348	0.809	Valid
<i>Ambiguity4</i>	0.1348	0.806	Valid
<i>Ambiguity5</i>	0.1348	0.560	Valid
<i>Word of Mouth 1</i>	0.1348	0.459	Valid
<i>Word of Mouth 2</i>	0.1348	0.725	Valid
<i>Word of Mouth 3</i>	0.1348	0.734	Valid
<i>Word of Mouth 4</i>	0.1348	0.959	Valid
<i>Word of Mouth 5</i>	0.1348	0.959	Valid
<i>Word of Mouth 6</i>	0.1348	0.958	Valid
<i>Trust 1</i>	0.1348	0.859	Valid
<i>Trust 2</i>	0.1348	0.813	Valid
<i>Trust 3</i>	0.1348	0.837	Valid
<i>Trust 4</i>	0.1348	0.855	Valid
<i>Trust 5</i>	0.1348	0.854	Valid

Sumber: data diolah, 2021

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan digunakan untuk membuktikan konsistensi serta stabilisasi dari kuesioner.

Tabel 3 Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	C α	α	Keterangan
1	<i>Similarity Confusion</i>	0,804	0,6	Realibel
2	<i>Overload Confusion</i>	0,829	0,6	Realibel
3	<i>Ambiguity Confusion</i>	0,822	0,6	Realibel
4	<i>Word of Mouth</i>	0,901	0,6	Realibel
5	<i>Trust</i>	0,905	0,6	Realibel

Sumber: data diolah, 2021

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat dua model persamaan regresi linear berganda yang akan diidentifikasi. Model I untuk mengetahui pengaruh *Similarity confusion*, *Overload confusion* dan *Ambiguity confusion* terhadap *Word of Mouth*. Model II untuk mengetahui pengaruh *Similarity confusion*, *Overload confusion* dan *Ambiguity confusion* terhadap *Trust*.

Hasil dari analisis model I menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *Similarity confusion*, *Overload confusion* dan *Ambiguity confusion* maka *Word of Mouth* akan tetap ada dan bersifat positif, karena ada faktor lain yang bisa mempengaruhi *Word of Mouth*. Dari variabel *Similarity* menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap *Word of Mouth*, artinya ketika tingkat kemiripan menurun maka aktivitas *Word of Mouth* akan lebih bersifat positif. Sedangkan variabel *Overload* menunjukkan pengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, artinya ketika konsumen menemui banyaknya informasi mengenai produk yang dicari, maka konsumen akan menceritakan pengalamannya yang bersifat positif dan pada variabel *Ambiguity* juga berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* yang artinya ketika konsumen dihadapkan pada produk yang dianggap ambigu akan lebih sering menceritakan pengalamannya yang bersifat positif.

Tabel 4 Hasil Regresi Linear Berganda Model 1

1	Model	B	Beta	t	Sig.
	(Konstan)	7,848		2,889	0,004
	<i>Similarity</i>	-0,137	-0,062	-0,694	0,489
	<i>Overload</i>	0,645	0,293	3,202	0,002
	<i>Ambiguity</i>	0,491	0,334	4,308	0,000
R ² = 0,238					
F=15,185 (Sig. 0,000)					

Variabel Dependen: WOM

Sumber: data diolah, 2021

Hasil analisis Model II menunjukkan bahwa jika tidak ada *Similarity confusion*, *Overload confusion* dan *Ambiguity confusion*, maka variabel *trust* akan tetap positif dikarenakan ada faktor lain yang bisa mempengaruhi *trust*. Dari

variabel *Similarity* menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif terhadap *trust*, yang artinya jika kemiripan produk mengalami penurunan maka konsumen akan semakin memiliki *trust*. Demikian juga variabel *Overload* menunjukkan pengaruh negatif terhadap *trust* yang artinya ketika konsumen mendapatkan informasi yang lebih sedikit mengenai produk yang dicari, maka akan meningkatkan *trust* dan variabel *Ambiguity* juga menunjukkan pengaruh negatif terhadap *trust*, yang artinya ketika konsumen mendapatkan produk yang tidak ambigu maka akan meningkatkan *trust*.

Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda Model II

1	Model	B	Beta	t	Sig.
	(Konstan)	33,521		16,390	0,000
	<i>Similarity</i>	-0,415	-0,249	-2,790	0,006
	<i>Overload</i>	-0,329	-0,199	-2,168	0,032
	<i>Ambiguity</i>	-0,187	-0,170	-2,182	0,031
R ² = 0,234					
F=14,833 (Sig. 0,000)					

Variabel Dependen: *trust*

Sumber: data diolah, 2021

Koefisien determinasi menjelaskan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen yang dinyatakan dalam bentuk presentase. Nilai *R Square* adalah sebesar 0.238 hal ini berarti bahwa proporsi pengaruh variabel *Similarity*, *Overload*, *Ambiguity* sebesar 23,8% yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *Similarity*, *Overload*, *Ambiguity* terhadap *word of mouth* sebesar 23,8% sedangkan sisanya 100% - 23,8% = 76,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini dan nilai *R Square* adalah sebesar 0.234 hal ini berarti bahwa proporsi pengaruh variabel *Similarity*, *Overload*, *Ambiguity* sebesar 23,4% yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *Similarity*, *Overload*, *Ambiguity* terhadap *trust* sebesar 23,4% sedangkan sisanya 100% - 23,4% = 76,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

Uji F digunakan untuk menganalisis *goodness of fit* atau ketepatan model regresi yang digunakan pada penelitian. Model regresi yang digunakan pada penelitian ini sudah tepat dengan nilai F_{hitung} sebesar 15.185 dengan tingkat signifikan .000^b dan nilai F_{hitung} sebesar 14.833 dengan tingkat signifikan .000^b.

Dalam Model I, variabel *Similarity confusion* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *word of mouth*, karena nilai sig > 0,05, sedangkan variabel *Overload confusion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* dan variabel *Ambiguity confusion* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* dengan sig < 0,05.

Dalam Model II, variabel *Similarity confusion* berpengaruh negatif signifikan terhadap *trust*, variabel *Overload confusion* berpengaruh negatif

signifikan terhadap trust dan variabel *Ambiguity confusion* berpengaruh negatif signifikan terhadap trust, yaitu dengan sig < 0,05.

4. PEMBAHASAN

Platform marketplace merupakan situs atau aplikasi yang menghubungkan atau memfasilitasi penjual dan pembeli hingga terjadi sebuah transaksi. Jika kita melihat data pada tabel 1 menggambarkan kondisi dimana jumlah platform marketplace yang lebih dari tiga, sehingga wajar terjadi sebuah persaingan yang sangat ketat. Shopee mendominasi sebesar 51% dan tokopedia sebesar 30% menunjukkan bahwa responden lebih banyak menggunakan shopee dan tokopedia dibandingkan *platform marketplace* lain. Selain itu, juga menunjukkan bahwa wanita mendominasi *online shopping* pada *platform marketplace* dengan usia rata-rata masih muda.

1) *Similarity Confusion* terhadap *Word of Mouth*

Similarity confusion berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Word of Mouth*, yang artinya ketika tingkat *Similarity confusion* tinggi maka tidak mempengaruhi aktifitas dari *Word of Mouth*. Hasil ini sama dengan hasil yang ditemukan oleh Walsh dan Mitchell (2008) yang mengemukakan bahwa informasi yang lebih kuat bersumber dari konsumen yang menggunakan. Pakar pasar lebih enggan untuk menawarkan promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) ketika mereka dihadapkan dengan banyak orang. Produk yang serupa di pasar dianggap sebagai hal yang "memalukan" dan produk yang serupa, membuat produk lebih sedikit untuk dibicarakan dengan orang lain.

2) *Overload confusion* terhadap *Word of Mouth*

Overload confusion berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hasil dari penelitian ini berbeda dengan hasil yang ditemukan oleh Walsh dan Mitchell (2010). Pada penelitian yang dilakukan Walsh dan Mitchell (2010) ditemukan bahwa *Overload confusion* berpengaruh secara signifikan positif. Dengan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu, peneliti menganalisis bahwa responden yang sebagian besar anak muda ini tidak terpengaruh dengan informasi yang berlebihan (*Overload*) karena anak muda saat ini cenderung untuk mencari informasi mengenai *platform* melalui internet, misalkan mencari informasi langsung melalui *platform* terkait dan melalui ulasan-ulasan *usser* di forum-forum internet daripada melakukan kegiatan *Word of Mouth* seperti bertanya ataupun meminta pendapat dari orang lain. Sehingga dengan adanya informasi tentang produk yang berlebihan responden akan semakin terdorong untuk melakukan *Word of Mouth* yang bersifat positif.

3) *Ambiguity confusion* terhadap *Word of Mouth*

Ambiguity confusion memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil yang ditemukan oleh Walsh dan Mitchell (2008) yang menyatakan bahwa konsumen yang

mendapatkan informasi yang ambigu akan mengalami rawan kebingungan yang berlebihan (dan ambiguitas) sehingga mungkin mereka lebih banyak terlibat dalam perilaku *Word of Mouth* yang lebih umum semata-mata karena mereka memiliki lebih banyak hal untuk dibicarakan. Bagi para pakar pasar, kelebihan beban kemungkinan besar disebabkan mereka secara aktif mencari informasi untuk memprosesnya demi kepentingan orang lain melalui *Word of Mouth*.

4) *Similarity Confusion terhadap Trust*

Similarity confusion berpengaruh negatif signifikan terhadap *trust*. Penerimaan hipotesis ini sama dengan hasil yang ditemukan oleh Walsh dan Mitchell (2010). Hal ini berarti semakin tinggi *Similarity confusion* maka *trust* akan semakin rendah, demikian juga sebaliknya jika *Similarity confusion* semakin rendah maka akan semakin meningkatkan *trust*. Dalam konteks kebingungan yang dialami konsumen karena kemiripan produk akan dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen dihadapkan dengan produk, iklan ataupun informasi yang hampir sama satu dengan yang lain, yang mana pada akhirnya konsumen dapat membeli produk yang salah. Dalam penelitian Walsh dan Mitchell (2010) mengatakan bahwa konsumen yang mengalami *Similarity confusion* cenderung berpikiran bahwa perusahaan ataupun retailer memiliki kesengajaan untuk menipu konsumen, karena konsumen beranggapan bahwa perusahaan pembuat produk yang serupa dengan tidak memberikan sedikitpun perbedaan dengan produk lain. Sehingga konsumen berpikiran bahwa perusahaan atau retailer telah memanfaatkan kebingungan konsumen ini untuk kepentingan dari masing-masing perusahaan ataupun retailer itu sendiri.

5) *Overload confusion terhadap Trust*

Overload confusion berpengaruh negatif signifikan terhadap *trust*. Hasil ini mendukung penelitian Walsh dan Mitchell (2010) Dengan banyaknya informasi (*Overload confusion*) yang beredar, konsumen akan membutuhkan proses yang panjang untuk dapat mengidentifikasi keseluruhan informasi tersebut. Sehingga konsumen akan merasakan kurang percaya terhadap informasi berlebihan tersebut dikarenakan mereka kehilangan beberapa informasi penting. Dengan meningkatnya jumlah pembelian yang berhubungan informasi dan pilihan produk, konsumen mengalami kecenderungan memilih banyak produk sehingga kepercayaan akan satu merek produk tertentu menjadi turun.

6) *Ambiguity confusion terhadap Trust*

Ambiguity memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *Trust*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhar (1997) mengatakan bahwa dengan tidak mengetahui alternatif mana yang terbaik akan dapat menyebabkan kebingungan dan kecenderungan untuk menghindari komitmen. Komitmen merupakan investasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya dalam melakukan transaksi bisnis yang dilandaskan pada ikatan emosional, dengan adanya ambiguitas kemungkinan komitmen dan kepercayaan akan dapat berkurang. Hal ini terjadi karena konsumen

dihadapkan pada keadaan yang tidak pasti. Sehingga dengan demikian informasi yang mengandung ambiguitas akan dapat menurunkan kepercayaan pada konsumen (Hennig-Thurau *et al.*, 2002)

5. PENUTUP

Hasil analisis menjelaskan bahwa *Similarity confusion* tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth* sedangkan. *Overload confusion* dan *Ambiguity confusion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth*. *Similarity confusion*, *Overload confusion* dan *Ambiguity confusion* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Trust*.

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan, yaitu hanya fokus pada pengujian *consumer confusion*. Maka tidak dipungkiri adanya teori-teori lain diluar variabel tersebut yang mempengaruhi *Word of Mouth* dan *Trust*. Objek dalam penelitian ini belum semuanya bisa dimasukan karena tidak diketahui seberapa jumlah pengguna *platform marketplace* di Blora. Dalam penelitian ini, responden mengisi sendiri kuesioner yang dibagikan oleh peneliti, sehingga kejujuran dari responden tidak dapat diketahui oleh peneliti.

Beberapa saran yang dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya, yaitu perlu dilaksanakan penelitian lanjutan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth* dan *Trust* selain *similarity confusion*, *overload confusion* dan *ambiguity confusion*, hal ini dikarenakan kontribusinya masih sedikit atau belum melebihi 50 %, perlu dilaksanakan penelitian dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif serta variable yang lebih banyak dari variable independen dan dependen dan perlu dilakukan penelitian dengan populasi dan sampel yang lebih banyak, hal ini dikarenakan peneliti hanya menggunakan sampel sebanyak 150 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Berscheid, E. 1994. Interpersonal relationships. *Annual Review of Psychology*, 45, 79-129.
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. 2014. *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Darsono, I.I. (2008). Hubungan *perceived service quality* dan loyalitas: peran *trust* dan *satisfaction* sebagai mediator. The 2nd National Confrence UKWMS. Surabaya
- Deutsch, M. 1958. Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2:265-279.
- Edward, M. dan Sahadev, A. 2012. Modelling Of Consequences of Customer Confusion In A Service Marketing Context: An Empirical Study. *Journal of Services Research*, Vol. 12 No.2, pp. 127-146.
- Fox, A. 1974. Beyond contract: Work, power and trust relations. London: Faber
- Foxman, E.R., Berger, P.W. dan Cole, J.A. 1992. Consumer brand confusion: a conceptual framework, *Psychology and Marketing*, Vol. 9, pp. 123.

- Gambetta, D. 1988. Can we trust trust? In Gambetta, D. (Ed.), *Trust: Making and breaking cooperative relations*: 213-237. New York: Blackwell.
- Golembiewski, R. T. & McConkie, M. 1975. The centrality of interpersonal trust in group processes. In Cooper, G. L. (Ed.), *Theories of group processes*: 131-185. London: John Wiley & Sons.
- Ha, H. Y., dan Son, H.Y. 2014. Investigating Temporal Effects of Risk Perceptions and Staisfaction on Customer Loyalty. *Manging Service Quality*, Vol.24 No. 3, pp. 252-273.
- Hair, J. F. Jr., Babin, B., Money, A. H., and Samouel, P. 2003. *Essential of Business Research Methods*. John Wiley & Sons: United States of America.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Harrison, L. Jean-Walker. 2001. The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 60-75.
- Ismagilova, Elvira et al. 2017. Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. Berlin : Springer.
- Jaeger, Lena-Christin dan Ho'hler, Julia. 2021. Using Word of Mouth data from social media to identify asymmetric competition in food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 58 (2021) 102284
- Kawakami, T., Kishiya, K., dan Parry, M. E. 2013. Personal Word of Mouth, and Innovation Use. *Product Development & Management Association*, Vol. 30 No. 1, pp.17-30.
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Terjemagan, Edisi ke-13 jilid 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, pp.341-370.
- Leek, S. dan Kun, D. 2006. Consumer Confusion In The Chinese Personal Computer Market. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 3, pp 184-193.
- Lewis, J. D. & Weigert, A. J. 1985a. Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4): 967-985.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-34.
- Miller, George A. (1956), "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits On Our Capacity for Processing Information", *Psychological Review*, 63 (March), pp. 81-92.
- Mitchell, V.W. dan Papavassiliou, V. 1997. Exploring Consumer Confusion In The Watch Market. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 15 NO. 4, pp. 164-172.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. 1992. Relationship between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.

- Murti, B. (2013). Desain dan Ukuran Sampel untuk Penelitian Kuantitatif dan. *Gadjah Mada University*.
- Sernovitz, Andi. 2009. *Word Of Mouth Marketing*. New York. Kaplan.
- Rosadi, M. 2014. Dampak Consumer Confusion Proneness dalam Pembelian Notebook di Kalangan Kaum Muda, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Singh, J. and Sirdeshmukh, D. 2000. 'Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 150-67.
- Su, Dan., dan Huang, Xu. 2011. Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China--Based on the Theory of Planned Behavior. *International Business Research*, Vol. 4, No. 1; January 2011.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT Rosda Karya Offset
- Tjahyadi, R. A. 2006. Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1, pp.65-78.
- Turnbull, P.W., Leek, S., dan Ying, G. 2000. Customer Confusion: The Mobile Phone Market. *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, pp. 143-163.
- Walsh, G. dan Mitchell, V. W. 2010. The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 6, pp. 838-859.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., dan Mitchell, V.W. 2007. Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application. *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 No. 7-8, pp. 697-721.
- Yunus, 2006, Membangun Kepercayaan, 12, 10, 2010. <http://www.gsn-soeki.com/wouweauchamp>, Ailawadi K. L, J.P. Donthu, N, Gauri, D, & Shankar, V. 2008. Customer Experience Management in retailing communication and promotion.

GEJOLAK INSENTIF PAJAK PADA USAHA MIKRO TERHADAP INOVASI DENGAN INVESTASI UTANG SEBAGAI PEMODERASI

Deranika Ratna Kristiana¹⁾, Ika Puspita Kristianti²⁾

¹⁾²⁾STIE YKPN Yogyakarta

correspondence e-mail: deranika@stieykpn.ac.id

Abstrak

Purpose – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui reaksi pelaku usaha mikro dalam me-manfaatkan insentif pajak berupa PPh final atas penghasilan yang diterima usaha mikro yang memiliki peredaran bruto tertentu pada masa pandemi ini terhadap inovasi produk/jasa yang dilakukan, dengan adanya investasi berupa utang untuk semakin memperkuat dan mendukung perusahaan dalam peningkatan modal usaha untuk berinovasi.

Design/methodology/approach – Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori, menguji hipotesis yang telah dirumuskan, serta menggunakan data kualitatif deskriptif dengan cara menyebar kuesioner ke responden secara online yang memenuhi kriteria usaha mikro di lingkup wilayah D.I.Yogyakarta yaitu Sleman, Bantul, Ku-lon Progo, Gunung Kidul, dan Kota Yogyakarta.

Findings – Tidak semua pelaku usaha mikro memanfaatkan kebijakan fiskal yang berupa insentif PPh Final ditanggung pemerintah. Insentif pajak tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap inovasi produk atau jasa yang akan dikembangkan oleh pelaku usaha, tapi dengan adanya moderasi berupa investasi utang, memicu pelaku usaha untuk melakukan investasi utang di masa pandemi ini dan menggunakannya untuk mengembangkan produk/jasa mereka sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

Research limitations/implications – Responden pelaku usaha mikro belum secara merata diperoleh peneliti, karena masa pandemic yang menyebabkan peneliti hanya me-nyebar kuesioner secara online

Practical implications – Insentif pajak berupa kebijakan fiskal berupa PPh final yang di-tanggung oleh pemerintah berimplikasi pada usaha mikro dalam merespon ke-bijakan berupa insentif tersebut. Pemerintah membuat kebijakan baru saat pan-demi, sebaiknya perlu memberikan sosialisasi kepada pelaku usaha mikro dengan mengumpulkan semua usaha mikro sesuai KPP setempat dan diberikan sosialisasi detil serta simulasi contoh perhitungan dan syarat² yang harus dilakukan jika pelaku usaha mikro memanfaatkan insentif tersebut.

Originality/value – Penelitian mengenai kebijakan fiskal ini sesuai dengan peraturan terbaru yang dikeluarkan oleh pemerintah yaitu PMK no. 82/PMK.03/2021 yang memberikan kebijakan untuk PPh final ditanggung pemerintah. Penelitian ini san-gat berguna bagi para pelaku usaha mikro agar tetap memanfaatkan insentif sesuai dengan kebijakan pemerintah.

Keywords: insentif pajak, usaha mikro, investasi utang, inovasi produk/jasa

Abstract

Purpose – *This research aims to determine the micro-business reaction in utilizing the tax incentive of PPh final for the earnings received by the micro business with particular gross circulation on the product/services innovation undertaken during the pandemic, using loan investment to strengthen and support the company in increasing the business capital for innovation.*

Design/methodology/approach – *This research used an explanatory method, testing the formulated hypothesis, and also employed descriptive qualitative data by spreading online questionnaires to the micro-business people who met the criteria in Yogyakarta Special Region Areas, e.g., Sleman, Bantul, Kulon Progo, Gunung Kidul, and Kota Yogyakarta.*

Findings – *Not every micro-business person utilized the fiscal policy in the form of PPh final Tax Incentive borne by the government. The tax incentive did not influence significantly on the product or service innovation developed by the micro-business people; however, by using Moderator as in loan investment, it triggers the business people to take loan investment during the pandemic and use it to develop their product/service corresponding to what the consumers' need.*

Research limitations/implications – *The researchers have not obtained respondents of micro business people equally due to the pandemic; this study can only spread the questionnaire through online*

Practical implications – *The tax incentive of fiscal policy in the form of PPh final bore by the government was implicated to micro-business in responding to the policy, precisely, the incentive. The government makes new policy during the pandemic, they should make socialization to the micro-business people by gathering those people conforming to the local Tax office, and they should provide detailed socialization and simulation of the calculation example and the requirements to be fulfilled if the micro-business people want to use such incentive.*

Originality/value – *The research concerning fiscal policy corresponds to the latest regulation issued by the government, that is, PMK no. 82/PMK.03/2021, in which the government bears the PPh final. This research is beneficial for the micro-business people so that they can still utilize the incentive conforming to the government policy.*

Keywords: *Tax Incentive, Micro-business, Loan investment, Product/Service Innovation*

1. PENDAHULUAN

Peraturan perpajakan di Indonesia seringkali mengalami perubahan akibat disesuaikan dengan kondisi iklim perekonomian masyarakat Indonesia dan perubahan kabinet di Indonesia. Sebagai praktisi, akademisi, pegawai pajak, wajib pajak baik orang pribadi atau badan wajib untuk mengikuti sekaligus memahami peraturan perpajakan yang terbaru (Susila Adiyanta, 2020). Awal pandemi yang terjadi di Indonesia yaitu pada awal Maret 2020 sangat memberikan dampak penurunan pada semua sector usaha bahkan banyak kematian yang melanda masyarakat Indonesia. Sampai dengan bulan November tahun 2021 kasus covid-19 di dunia menyerang sebanyak 255 juta jiwa dengan kematian total 5,12 juta jiwa yang tersebar diberbagai negara di dunia. Kasus covid-19 dan kematian tertinggi di dunia berasal dari Amerika Serikat, Indonesia tercatat urutan ke 14 untuk kasus covid dan angka kematian tinggi. Di Indonesia sendiri covid-19 melanda 4,25 juta jiwa dengan kematian sebesar 144.000 jiwa yang sangat mengguncang dari segi emosional dan jiwa masyarakat (çimen, 2021).

Pemerintah memberlakukan Lock down hingga pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang akan muncul Desember 2021 mulai dari tanggal 24 Desember 2021 untuk PPKM level 3 (Miharja, Salim, Nachrawi, Putranto, & Hendrawan, 2021). Semua pusat perkantoran tetap buka tapi dengan batasan yang wajib dipatuhi oleh perusahaan, untuk pusat perbelanjaan dan perdagangan juga wajib mematuhi peraturan PPKM level tertentu yang diberlakukan oleh pemerintah. Kebijakan pemerintah yang menerapkan PPKM untuk hampir semua wilayah di Indonesia adalah untuk mengurangi kasus covid-19 yang melanda dalam jangka waktu berkepanjangan ini. Kebijakan pemerintah tersebut akan mengakibatkan semua sector insdustri ataupun perdagangan di Indonesia akan menurun drastis dari segi pendapatan dan banyak pemutusan hubungan kerja yang terjadi hanya sepihak (Rizal, Afrianti, & Abdurahman, 2021).

Akibat penurunan penghasilan yang dialami oleh hampir semua sector, maka pemerintah membuat dan menerapkan peraturan baru terkait dengan kebijakan fiskal berupa insentif pajak, dengan harapan semua pelaku usaha di Indonesia walaupun kondisi keuangan perusahaan kurang bagus, tetap bisa mempertahankan usahanya dan tidak mengabaikan segi perpajakan karena berkurangnya pendapatan atau ketidakstabilan pendapatan yang selalu menurun akibat pandemic (Banjarmasin et al., 2020). Pemerintah mengeluarkan peraturan No.23/PMK.03/2020 mengenai insentif pajak untuk wajib pajak terdampak Covid-19 yang diberlakukan sejak 1 April 2020. Bentuk insentif dari pemerintah diantaranya adalah PPh pasal 21 Ditanggung Pemerintah (DTP), PPh Final pasal 4 (2) DTP, PPh pasal 22 atas impor DTP, pengurangan angsuran PPh pasal 25 sampai dengan 50%, dan PMK No.28/PMK.03/2020 tentang PPN DTP. PPN yang lebih bayar bagi wajib pajak yang menyampaikan restitusi paling banyak Rp5 Miliar akan dilakukan pengembalian pendahuluan (www.pajak.go.id).

Penelitian ini berfokus pada sector pelaku usaha mikro yang memanfaatkan insentif pajak sesuai kebijakan fiskal (Sugiri, 2020). Dengan berdampaknya usaha mikro, apakah akan tetap mempertahankan usahanya dengan memanfaatkan insentif pajak sehingga dana yang seharusnya untuk membayar pajak bisa mereka

gunakan untuk melakukan inovasi produk/jasa yang lebih unggul untuk mengikat daya tarik konsumen, atau pelaku usaha mikro memutuskan untuk melakukan investasi berupa instrument utang sebagai tambahan modal usaha dan digunakan untuk melakukan inovasi baru sesuai dengan kondisi sekarang ini.

Kebijakan fiskal yang ditetapkan pemerintah dengan tujuan mengurangi beban wajib pajak Indonesia namun belum tentu dilakukan dan malah dirasa memberatkan. Penghasilan wajib pajak turun 80%-90% tetap wajib bayar pajak sesuai ketentuan atau bisa mengajukan pajak terutang ditanggung pemerintah dengan tata cara yang telah ditetapkan pula dan itu membuat wajib pajak keberatan karena harus membuat surat, mengisi pernyataan lengkap, dan melampirkan data terkait secara lengkap (Banjarmasin et al., 2020).

Pemanfaatan kebijakan fiskal yang berupa insentif pajak terhadap UMKM akan memunculkan keputusan-keputusan UMKM untuk menghadapi situasi pandemi Covid-19. Jika UMKM berpenghasilan dan memanfaatkan insentif tersebut, pelaku usaha akan dapat menghemat pembayaran pajak dan bisa membuat keputusan lain dengan memanfaatkan sisa uang tersebut untuk investasi. Lain kondisi jika UMKM tidak berpenghasilan atau penghasilan menurun drastis, pelaku usaha tersebut tidak akan memanfaatkan insentif tersebut fokus untuk membuat keputusan apakah akan tutup atau membuat inovasi produk yang baru agar usaha bisa berjalan lancar (Laura Hardilawati, 2020).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Faktor ekonomi merupakan dampak utama yang dihadapi oleh UMKM saat pandemi menyerang seperti kehilangan pekerjaan, susah mencari pekerjaan, dan penghasilan menurun sehingga susah untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hampir semua bidang pekerjaan merasakan derita covid-19 dan kesulitan akal untuk memperbaiki perekonomiannya untuk kelangsungan hidup (Hanoatubun, 2020). Sampai dengan bulan September 2020 ada setidaknya lebih dari 72% Pelaku UMKM yang terdampak Pandemi Covid-19 (www.medcom.id). Pemerintah berupaya untuk menjaga perekonomian Indonesia dengan berbagai kebijakan yang tepat. Kebijakan yang dibuat pemerintah harus seimbang dengan usaha wajib pajak dalam hal ini adalah UMKM yg ingin merevitalisasi usahanya kembali (Hanoatubun, 2020).

Pemerintah menetapkan kebijakan fiskal era pandemi covid-19 ini yang berupa insentif pajak diantaranya adalah pembebasan pajak periode tertentu, pengurangan jumlah pajak yang terutang akibat penurunan tarif pajak, pajak yang ditanggung oleh pemerintah (DTP), dan penangguhan kewajiban perpajakan. Insentif pajak merujuk pada peraturan khusus perpajakan yang dituangkan dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) dan Peraturan Pemerintah (PP) (Kartiko, 2020). Insentif pajak secara umum adalah ketentuan dalam perundang-undangan perpajakan yang berdampak pada berkurangnya jumlah pajak terutang yang seharusnya dibayar ke negara (Kartiko, 2020).

Insentif pajak yang tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 23/PMK.03/2020 tentang Insentif Pajak Terdampak Wabah Virus Corona yang berlaku sejak April tahun 2020 diantaranya adalah Insentif PPh Pasal 21 sebagai

pajak penghasilan orang pribadi berupa gaji, upah, honorarium, tunjangan dan pembayaran lainnya sehubungan dengan pekerjaan, jasa atau kegiatan yang dilakukan oleh orang pribadi dalam negeri. Insentif yang diberikan berupa PPh 21 DTP yang artinya pegawai memperoleh gaji utuh tanpa dipotong pajak oleh pemberi kerja (Ramdhan, 2020).

Pemerintah juga memberikan kebijakan fiskal berupa insentif pajak PPh pasal 22 atas impor yang dilakukan oleh Direktorat Bea dan Cukai berupa pembebasan pemungutan PPh 22 atas impor kepada wajib pajak yang memiliki kode Klasifikasi Lapangan Usaha (KLU). Insentif PPh pasal 25 atas angsuran wajib pajak juga diberikan pengurangan sebesar 30% dari jumlah yang seharusnya dibayarkan bagi wajib pajak yang mempunyai KLU. Kebijakan pemberian insentif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) diberikan dalam bentuk pengembalian pendahuluan kelebihan pembayaran pajak bagi wajib pajak yang mempunyai KLU dan yang menyampaikan SPT Masa PPN lebih bayar restitusi dengan jumlah lebih bayar maksimal adalah Rp5.000.000.000. (Ramdhan, 2020).

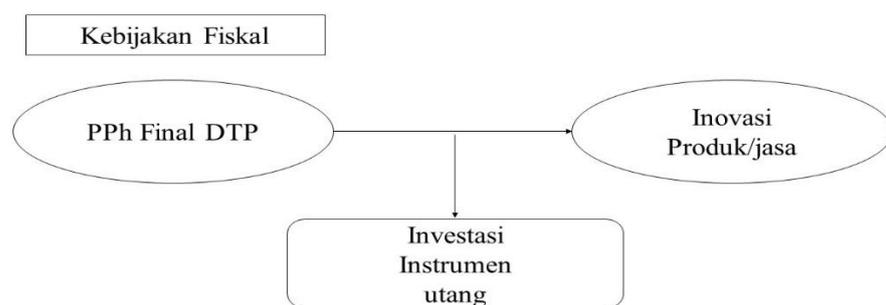
Kebijakan fiskal untuk PPh Final tertuang pada Peraturan Menteri Keuangan Nomor 86/PMK.03/2020 tentang Insentif Pajak Untuk Wajib Pajak Terdampak Pandemi Corona Virus Disease 2019. Tarif PPh final bagi wajib pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu adalah sebesar 0,5% dari jumlah peredaran bruto. Insentif pajak PPh final adalah berupa PPh final yang ditanggung pemerintah (DTP) yang diberikan untuk masa April sampai dengan Desember 2020. Dalam penelitian ini akan dibahas insentif pajak yang dapat dimanfaatkan oleh sektor UMKM dan bagaimana reaksi pelaku UMKM terhadap insentif pajak tersebut (Herawati & Bandi, 2019).

Peraturan Menteri Keuangan Nomor 44/PMK.03/2020 memunculkan insentif baru yaitu PPh Final berdasarkan PP23 (untuk omset tertentu) bisa ditanggung pemerintah. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan atau tidak memanfaatkan insentif tersebut. Jika pelaku UMKM ingin memanfaatkan kebijakan fiskal yang berupa insentif pajak PPh final, harus mengajukan permohonan surat keterangan yang contohnya terangkum pada Peraturan Menteri Keuangan Nomor 86/PMK.03/2020. Surat keterangan tersebut dapat diunduh di pajak.go.id. Jika pelaku UMKM memilih untuk memanfaatkan PPh final DTP maka setelah itu UMKM wajib menyampaikan laporan realisasi PPh final DTP yang berupa PPh terutang atas penghasilan yang diterima dan kemudian SSP Atau cetakan kode billing dilampirkan (Kumala & Junaidi, 2020). Banyak juga pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan insentif pajak tersebut akibat pemahaman dari pelaku UMKM tersebut kurang dan proses pengajuan surat permohonan insentif pajak tersebut dianggap susah.

Keputusan investasi dan inovasi di era pandemi ini menjadi polemic bagi pelaku UMKM. Satu sisi pelaku UMKM mengalami penurunan penghasilan karena daya beli masyarakat yang cenderung menurun dan satu sisi pelaku UMKM juga butuh modal dan menambah kapasitas usaha yang dijalankan agar bisa berinovasi pada produk yang dijual untuk menarik minat masyarakat. Pengambilan keputusan investasi dengan menambah modal usaha adalah untuk memperoleh laba yang lebih

tinggi setidaknya di era new normal. Keputusan yang diambil oleh pelaku UMKM harus tepat, jangan sampai malah menurunkan kualitas dan produktivitas sehingga mengalami kemunduran usaha yang semakin parah (Ermawati, Khotimah, & Nindiyasari, 2019). Pelaku UMKM juga dapat melakukan inovasi produk tanpa membutuhkan tambahan modal, mungkin dengan merubah secara fisik atau visual produk yang dijual kemudian mencari pasar yang berbeda, semula transaksi penjualan konvensional, berubah menjadi *online* .

Kerangka penelitian yang diusulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Skema penelitian

Penelitian ini menguji insentif pajak berupa PPh final yang ditanggung oleh pemerintah tentunya yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro terhadap perubahan inovasi produk atau jasa yang dilakukan dengan investasi instrument utang sebagai pemoderasi antara pengaruh PPh final ditanggung pemerintah terhadap inovasi produk atau jasa yang diciptakan. Harapan peneliti, hasil dari penelitian ini bisa menjawab dengan tepat apa yang dirumuskan oleh peneliti (Kristiana, 2016).

H₁: Insentif pajak berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk/jasa

H₂: Investasi instrument utang memoderasi pengaruh Insentif pajak berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk/jasa

3. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode eksplanatori dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang akan menyajikan hasil nyata berdasar fenomena yang berasal dari kumpulan data survei yang dirangkum kemudian diolah dan memiliki basis analisis (Amir Hamzah,

2019). Penelitian kualitatif berguna untuk memahami permasalahan manusia dan sosial dengan memberi gambaran secara komprehensif (Rahadi, 2020).

Variable yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah insentif pajak yang terkait dengan UMKM yaitu insentif PPh 21 dan insentif PPh 4(2), pemanfaatan insentif pajak, keputusan investasi atau inovasi yang diambil oleh UMKM untuk meningkatkan perekonomiannya. Peneliti akan menyebarkan survey yang diadopsi dari penelitian terdahulu melalui kuesioner yang ditujukan kepada UMKM baik produk barang ataupun jasa yang terdampak pandemi covid-19. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan pilihan (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju, dan (4) sangat setuju (Kristianti & Kristiana, 2020).

Hasil penelitian ini guna untuk menjawab tujuan awal yaitu mengenai kebijakan fiskal yang berupa insentif pajak apakah akan dimanfaatkan oleh UMKM atau tidak dimanfaatkan oleh UMKM dan hubungan dengan keputusan pelaku UMKM untuk memperbaiki dan mempertahankan kondisi perekonomian mereka melalui investasi ataupun inovasi. Dalam penelitian ini akan diuraikan bagaimana reaksi UMKM menanggapi kebijakan fiskal yang ditetapkan. Pengujian awal yang dilakukan adalah uji validitas untuk mengetahui apakah item-item yang digunakan dalam penelitian ini memang mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2009).

Pengujian validitas yang digunakan adalah uji validitas konstruk untuk mengukur validitas kuesioner. Kuesioner akan valid jika pertanyaan kepada responden mampu mengungkapkan pengukuran tujuan kuesioner. Dimensi yang terekstraksi dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* yang lebih besar dari 0,5 (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017). Setelah melakukan pengujian validitas, pengujian selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah item-item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten mengukur konstruk yang diukurnya (Sarstedt et al., 2017). Konsistensi jawaban dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha*. Batasan nilai *Cronbach's Alpha* agar suatu konstruk dianggap reliabel adalah diatas 0,7, akan tetapi nilai 0,6 masih dapat diterima (Sarstedt et al., 2017). Analisis data pada penelitian ini menggunakan jawaban responden berdasarkan item-item kuesioner yang disebarkan. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *multiple regression analysis*. Software SPSS versi 23 akan digunakan untuk menganalisis penelitian ini untuk mendapatkan hasil interpretasi yang tepat (Kristianti & Kristiana, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah pelaku usaha mikro di Wilayah Yogyakarta yang terdiri dari Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Gunung Kidul, dan Kota Yogyakarta. Jumlah responden yang mengisi kuesioner adalah 110 responden yang terebra di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan responden yang memenuhi syarat dalam penelitian ini untuk siap diujikan adalah 84 responden yang memiliki kriteria khusus yaitu yang mempunyai peredaran bruto atau omset tertentu Berikut merupakan tabel-tabel distribusi responden:

Tabel 1. Rincian Jumlah Responden

Keterangan	Jumlah
Total respon yang diterima	110
Total respon yang diterima namun tidak memenuhi syarat:	26
• Responden yang memiliki omset per tahun lebih dari Rp4.800.000.000	
Total respon yang dapat dianalisis	84

Jumlah responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini berasal dari pelaku usaha mikro yang bergerak diberbagai macam bidang, diantaranya adalah usaha rumah makan, kosmetik, kedai kopi, toko boneka, toko spre, retail, toko besi, futsal, jasa, persewaan, dan jual beli lainnya yang berada di wilayah Yogyakarta yang memiliki peredaran bruto atau omset dalam 1 tahun tidak lebih dari Rp4.800.000.000, pelaku usaha yang dapat memanfaatkan kebijakan pemerintah terkait insentif pajak.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Karakteristik Var. Demografis	Jumlah Responden
Umur Usaha	0-3 tahun	39
	4-7 tahun	25
	8-11 tahun	11
	12-15 tahun	3
	>15 tahun	6
Lokasi Usaha mikro	Sleman	36
	Bantul	24
	Gunung Kidul	4
	Kulon Progo	9
	Kota Yogyakarta	11
Peredaran Bruto selama 1 tahun	0-Rp500.000.000	60
	>500.000.000-Rp1.000.000.000	16
	>1.000.000.000-1.500.000.000	4
	>1.500.000.000-Rp2.000.000.000	1
	>Rp2.000.000.000	3
Jumlah Karyawan	0-3 orang	65
	4-7 orang	11
	8-11 orang	2
	12-15 orang	4
	>15 orang	2
Golongan Usia Pelaku Usaha Mikro	<20 tahun	9
	20-30 tahun	21
	31-40 tahun	39
	41-50 tahun	12
	>50 tahun	3
Tingkat Pendidikan Pelaku Usaha Mikro	SD	1
	SMP	5
	SMA	27
	Diploma	5
	Sarjana	37
	Magister	9

Tabel 3. Statistika Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Std. Deviasi	Varian
RU	84	8	32	24,44	5,993	35,912
IUU	84	14	36	27,37	3,512	12,332
IP	84	11	36	26,95	4,415	19,492
Valid N (listwise)	84					

Berdasarkan hasil pengujian statistik, seluruh indikator memiliki nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai tertinggi 4 (sangat setuju). Sebagian indikator memiliki nilai rata rata adalah setuju. Pada tiga variabel tersebut reaksi pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan kebijakan fiskal PPh final ditanggung pemerintah memiliki nilai terendah yaitu 8. Dari hasil perolehan data menunjukkan bahwa tidak semua responden memanfaatkan kebijakan yang diterapkan pemerintah. Variabel inovasi produk dan jasa dari hasil perolehan data menunjukkan bahwa responden banyak yang tidak melakukan tiruan merek produk dengan merek yang sudah ternama, mereka lebih memproduksi atau menjual produk hasil mereka sendiri dengan merek yang diciptakan sendiri dan banyak melakukan inovasi produk yang berbeda dengan produk lain yang sudah ada. Variabel investasi instrument utang dengan nilai tertinggi yaitu 14. Hal ini menyatakan bahwa investasi instrument utang terkait dengan pernyataan yang menunjukkan tentang sebagian besar peredaran usaha bruto (omset) yang diperoleh, digunakan untuk membayar angsuran pinjaman kredit cenderung banyak dilakukan. Jadi pelaku usaha mikro memperoleh peredaran bruto dari hasil penjualan produk atau jasa mereka adalah prioritas untuk membayar angsuran utang terlebih dahulu baru untuk biaya yang lainnya, jika sisa baru untuk perluasan lini produk, melakukan penelitian dan pengembangan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya dan yang berbeda dari produk atau jasa yang sudah ada sebelumnya.

Berdasarkan hasil pengujian statistik, seluruh indikator memiliki nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai tertinggi 4 (sangat setuju). Sebagian indikator memiliki nilai rata rata adalah setuju. Pada kelima indikator tersebut inovasi produk pernyataan tentang tiruan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro memiliki nilai terendah 2,6 dan terdapat satu indikator dengan nilai tertinggi yaitu investasi instrument utang pernyataan tentang jaminan yang dimiliki pelaku usaha mikro saat akan melakukan pinjaman ke Lembaga keuangan dan inovasi produk/jasa pernyataan tentang pengembangan produk yang paling laku dalam usahanya. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jawaban responden pada tiap-tiap item pertanyaan menunjukkan informasi bahwa seluruh konstruk penelitian memberikan hasil yang baik. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai standar deviasi (simpangan baku) yang lebih kecil dari nilai rata-rata (mean). Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data persepsi responden atas jawaban kuesioner adalah **baik**.

Tabel 4. Tabel Uji Validitas

Konstruk Indikator	R Hitung	Sig.	Keterangan
RU_1	0,814	0,000	Valid
RU_2	0,822	0,000	Valid
RU_3	0,813	0,000	Valid
RU_4	0,886	0,000	Valid
RU_5	0,823	0,000	Valid
RU_6	0,855	0,000	Valid
RU_7	0,867	0,000	Valid
RU_8	0,870	0,000	Valid
IUU_1	0,641	0,000	Valid
IUU_2	0,430	0,000	Valid
IUU_3	0,188	0,000	Valid
IUU_4	0,643	0,000	Valid
IUU_5	0,647	0,000	Valid
IUU_6	0,491	0,000	Valid
IUU_7	0,439	0,000	Valid
IUU_8	0,445	0,000	Valid
IUU_9	0,544	0,000	Valid
IP_1	0,640	0,000	Valid
IP_2	0,613	0,000	Valid
IP_3	0,660	0,000	Valid
IP_4	0,593	0,000	Valid
IP_5	0,602	0,000	Valid
IP_6	0,630	0,000	Valid
IP_7	0,574	0,000	Valid
IP_8	0,566	0,000	Valid
IP_9	0,666	0,000	Valid

Uji validitas berguna untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu menjelaskan apa yang hendak diukur pada suatu penelitian. Indikator dapat dikatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan bernilai positif. R tabel dapat dilihat dengan melihat tingkat signifikasnsi atau alpha yaitu 5% dan jumlah data yaitu 84. Nilai tabel diperoleh 0,213 dan semua nilai r hitung > dari nilai tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari semua variabel di atas adalah valid (Kristiana, 2016).

Tabel 5. Uji Reliabilitas Indikator Penelitian

Konstruk Penelitian	Jumlah Item	Nilai Reliabilitas Konstruk	Keputusan
Reaksi WP UMKM	8	0,942	Reliabilitas tinggi
Investasi Instrumen Utang	9	0,610	Reliabilitas moderat
Inovasi Produk	9	0,792	Reliabilitas tinggi

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa hasil pengukuran item-item pengukur relatif konsisten untuk setiap pengukuran pada sembarang waktu pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal pengukurannya sejauh mana item-item instrumen homogenya dan merefleksikan konstruk yang diukur (Cooper & Schindler, 2008). Hasil perhitungan reliabilitas konstruk yang bernilai di atas 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik (Hair *et al.*, 2010).

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas atas seluruh konstruk yang diuji dalam penelitian. Tingkat reliabilitas konstruk diperoleh berdasarkan nilai pengujian alpha Cronbach. Konstruk dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika memiliki nilai alpha di atas 0,70 sedangkan apabila konstruk dianggap memiliki nilai reliabilitas moderat jika memiliki nilai alpha di antara 0,5 dengan 0,7. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diketahui seluruh konstruk pernyataan kuesioner dalam penelitian layak untuk digunakan.

Penelitian ini menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan tujuan untuk menguji interaksi antara kebijakan fiskal yang berupa PPh final ditanggung oleh pemerintah dengan investasi instrument utang serta untuk membuktikan pengaruh antara kebijakan fiskal yang berupa PPh final ditanggung oleh pemerintah terhadap inovasi produk atau jasa yang dilakukan pada saat pademi covid-19 ini, apakah dengan adanya investasi yang berupa instrument utang ini dapat memperlemah atau memperkuat hubungan antara variabel independent dengan dependen.

Persamaan regresi:

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

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

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,002	2,019		11,888	,000
	Insentif Pajak	,121	,080	,164	1,504	,136

Sesuai dengan tabel di atas, bahwa hasil olah data menggunakan model regression analysis menunjukkan bahwa uji t atau uji hipotesis menggambarkan nilai signifikansi sebesar 0,316. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu menguji pengaruh antara insentif pajak yang ditanggung pemerintah terhadap inovasi produk/jasa tidak didukung karena nilai signifikansi menunjukkan angka 0,316 lebih besar dari 0,05. Artinya, pemerintah membuat kebijakan fiskal berupa insentif pajak yang dimaksudkan untuk meringankan kewajiban perpajakan wajib pajak terutama usaha mikro dengan tetap menjalankan kewajiban tersebut tanpa membentkan, tapi banyak yang mengabaikan dan tidak memanfaatkan. Dampak pandemic covid-19 yang semakin mewabah, mengakibatkan kemerosotan peredaran bruto pelaku usaha dalam segala sector. Walaupun pemerintah membuat kebijakan insentif pajak, tapi tidak mempengaruhi dengan kemajuan perusahaan melalui inovasi produk/jasa. Pelaku usaha saat pandemic melanda banyak yang tidak melakukan inovasi produk/jasa, walaupun pemerintah sudah membuat kebijakan fiskal tentang insentif pajak (Priestnall et al., 2020).

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,164 ^a	,027	,015	4,382

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 ^a	,704	,693	2,448

Nilai RSquare 1 pada hasil olah data di atas menunjukkan bahwa pada persamaan regresi pertama bernilai 0,027. Artinya bahwa variabel insentif pajak berpengaruh dengan inovasi produk dan jasa sebesar 2,7%. Nilai RSquare sangat rendah akibat banyaknya pelaku usaha yang tidak memanfaatkan kebijakan fiskal yang ditanggung oleh pemerintah, sehingga kewajiban perpajakannya terbengkalai karena pelaku usaha enggan untuk mengikuti peraturan pemerintah yang baru, dengan cara yang baru dan system yang baru, sehingga hampir sebagian pelaku usaha mikro pada saat pandemi tidak berpengaruh secara positif terhadap inovasi produk/jasa (Prajnasari, 2020), jadi kesimpulannya hipotesis pertama tidak didukung.

Nilai RSquare 2 pada hasil olah data menunjukkan bahwa nilai RSquare 2 lebih tinggi daripada nilai RSquare regresi yang kedua, hal ini menunjukkan bahwa pada persamaan regresi kedua nilai RSquare meningkat menjadi 0,704 atau 70,4%, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua didukung karena nilai RSquare menunjukkan adanya peningkatan yang sangat drastis yang menunjukkan variabel moderasi berupa investasi instrument utang

memberi pengaruh memperkuat atau meningkatkan pengaruh antara variabel insentif pajak yang ditanggung pemerintah terhadap variabel inovasi produk/jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro (Susanti, Susilowibowo, & Hardini, 2020).

5. KESIMPULAN

Penelitian tentang insentif pajak yang digallakkan oleh pemerintah bagi pelaku usaha mikro menghasilkan bahwa kebijakan berupa insentif pajak PPh final yang ditanggung oleh pemerintah tidak berpengaruh terhadap inovasi produk/jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro selama pandemi covid-19 (Amri, 2020). Ada atau tidak kebijakan fiskal sebagai dampak pandemi, tidak mengubah pelaku usaha mikro untuk terus berinovasi baik produk ataupun jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Namun adapula pelaku usaha mikro yang sangat berdampak dengan adanya pandemic ini, sehingga sekalipun ada kebijakan fiskal yang meringankan kewajiban perpajakan mereka, pelaku usaha mikro tetap tidak mampu untuk mengembangkan usahanya dengan inovasi produk/jasanya karena peredaran bruto semakin turun bahkan sebagian ada yang sudah gulung tikar (Marlinah, 2020).

Peneliti memasukkan investasi instrument utang sebagai variabel pemoderasi yang menguji hubungan antara pengaruh insentif pajak PPh final DTP terhadap inovasi produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dengan adanya moderasi berupa instrument utang, menggugah minat pelaku usaha untuk berinvestasi pada Lembaga keuangan yang menjangkau keinginan kredit pelaku usaha mikro (Izquierdo et al., 2021). Investasi utang yang diperoleh pelaku usaha mikro digunakan untuk mengembangkan usaha mereka melalui perluasan inovasi produk/jasa sesuai dengan minat konsumen semasa pandemic ini dengan harapan usaha mereka walau terdampak pandemic dan peredaran bruto sempat menurun drastic dapat terselamatkan dengan melakukan inovasi produk/jasa akibat mendapatkan pinjaman uang dari Lembaga keuangan (Wardani & Susilowati, 2020).

Saran dalam penelitian ini adalah seharusnya saat pemerintah menciptakan peraturan terbaru, disosialisasikan terhadap pelaku usaha terlebih usaha mikro mulai dari pembuatan surat keterangan pemanfaatan kebijakan fiskal tersebut, penyetoran, hingga pelaporan, dikarenakan kurangnya sisi digitalisasi yang dimiliki pelaku usaha mikro sehingga tidak bisa mengikuti arus terkini terkait teknologi informasi dalam kemudahan menjalankan kewajiban perpajakan yang dirasa praktis dan mudah bagi yang bisa menjalankan, namun dianggap susah dan rumit bagi yang tidak terdukung kemampuan dari segi teknologi informasi

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Hamzah. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan (Research & Development) Uji Produk Kuantitatif dan Kualitatif Proses dan Hasil Dilengkapi Contoh Proposal Pengembangan Desain Uji Kualitatif*.
- Amri, A. (2020). Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Indonesia di Masa PANDemi. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. Retrieved from https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Banjarmasin, P., HHasanBasry, J., Pelayanan Pajak Pratama Gresik Utara, K., DrWahidin Soedirohusodo, J., Kantor Pelayanan Pajak Pratama Manado, G., Gn Klabat, J., ... Manado, K. (2020). "Menjaga Marwah" Insentif Perpajakan yang Berdampak pada Penerimaan Pajak di Indonesia. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 4, 1–11. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/29/1>
- çimen, sabri. (2021). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 6.*
- Dedi Rianto Rahadi. (2020). *Konsep Penelitian Kualitatif Plus Tutorial NVivo*.
- Ermawati, N., Khotimah, T., & Nindiyasari, R. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Usaha Mikro Kecil Menengah dalam Pengambilan Keputusan Investasi Studi Kasus Pada UMKM Batik Tulis Lasem*.
- Hanoatubun, S. (2020). *Dampak Covid-19 terhadap Perekonomian Indonesia*.
- Herawati, N., & Bandi, B. (2019). Telaah Riset Perpajakan di Indonesia: Sebuah Studi Bibliografi. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 6(1), 103–120. <https://doi.org/10.24815/jdab.v6i1.13012>
- Izquierdo, J. L., Almonacid, C., González, Y., Del Rio-Bermudez, C., Ancochea, J., Cárdenas, R., ... Soriano, J. B. (2021). The impact of COVID-19 on patients with asthma. *European Respiratory Journal*, 57(3). <https://doi.org/10.1183/13993003.03142-2020>
- Kartiko, N. D. (2020). *Insentif Pajak dalam Merespons Dampak Pandemi Covid-19 pada Sektor Pariwisata*.
- Kristiana, D. R. (2016). *Analisis Spesifik Rasio Perbankan Indonesia*. 31(31), 762–774.
- Kristianti, I. P., & Kristiana, D. R. (2020). Locus of Control, Individual Characteristics, and Understanding of Accountant Ethics and Ethical Accountant Behavior. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1), 79–92. <https://doi.org/10.22219/jrak.v10i1.9415>
- Kumala, R., & Junaidi, A. (2020). Prosiding Seminar Stiarni. *Prosiding Seminar Stiarni*, 7(2), 98–103.
- Laura Hardilawati, W. (2020). The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic. In *Jurnal Akuntansi & Ekonomika* (Vol. 10). Retrieved from <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae>
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22).
- Miharja, M., Salim, E., Nachrawi, G., Putranto, R. D., & Hendrawan, A. (2021). Implementation of Emergency Public Activity Restrictions (PPKM) in Accordance With Human Rights and Pancasila Principles. *BIRCI-Journal*, (15), 6855–6866. Retrieved from <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2505>

- Prajnasari, P. R. (2020). Merefleksikan Sifat Gajah Mada Dalam Diri Konsultan Pajak. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 11(3), 613–633. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2020.11.3.35>
- Priestnall, S. L., Okumbe, N., Orengo, L., Okoth, R., Gupta, S., Gupta, N. N., ... Chatterjee, R. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Endocrine*, 9(May), 6. Retrieved from https://www.slideshare.net/maryamkazemi3/stability-of-colloids%0Ahttps://barnard.edu/sites/default/files/inline/student_user_guide_for_spss.pdf%0Ahttp://www.ibm.com/support%0Ahttp://www.spss.com/sites/dm-book/legacy/ProgDataMgmt_SPSS17.pdf%0Ahttps://www.n
- Ramdhan, A. (2020). Kajian Kebijakan Pemberian Insentif Pajak dalam Mengatasi Dampak Virus Corona di Indonesia Tahun 2019. In *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi* (Vol. 3). Retrieved from <http://ojs.stiami.ac.id>
- Rizal, M., Afrianti, R., & Abdurahman, I. (2021). Dampak Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) bagi Pelaku Bisnis Coffe shop pada Masa Pandemi Terdampak COVID-19 di Kabupaten Purwakarta The Impact of the Policy for Implementing Community Activity Restrictions for Coffee Shop Busi. *Jurnal Inspirasi*, 12(1), 97–105.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Susanti, S., Susilowibowo, J., & Hardini, H. T. (2020). Apakah Pengetahuan Pajak Dan Tingkat Pendidikan Meningkatkan Kepatuhan Membayar Pajak? *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 11(2), 420–431. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2020.11.2.25>
- Susila Adiyanta, F. C. (2020). Fleksibilitas Pajak sebagai Instrumen Kebijakan Fiskal untuk Mengantisipasi Krisis Ekonomi sebagai Akibat Dampak Pandemi Covid-19. In *Online Administrative Law & Governance Journal* (Vol. 2). Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/2019/05/23/menko-darmin-semua-menderita-akibat-perang-dagang>
- Wardani, D. K., & Susilowati, W. T. (2020). Urgensi Transparansi Informa Si Dalam Perlawanan Pajak. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 11(1), 127–137. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2020.11.1.08>
- www.pajak.go.id. (n.d.).
- www.medcom.id. (2021). 72,6% Pelaku UMKM Terdampak Pandemi. Retrieved from www.medcom.id

MANAJEMEN RANTAI PASOK HIJAU, KINERJA BISNIS SERTA PERAN MEDIASI KINERJA LINGKUNGAN

Dimas Sapto Adi¹⁾, Titik Kusmantini²⁾, Yekti Utami³⁾

¹⁾²⁾³⁾Faculty of Economics and Business, UPN Veteran Yogyakarta
correspondence e-mail: kusmantini_titik@yahoo.co.id

Abstract

Purpose – This study aims to determine the effect of green supply chain management on business performance and the effect of the mediating role of environmental performance

Design/methodology/approach – This research is a quantitative descriptive study where hypothesis testing is carried out using SEM (Partial Least Square). The study conducted a survey of 55 earthenware business actors at the Soil Pottery Industry Center in Kundisari Village, Kedu District, Temanggung Regency, Central Java. Purposive sampling data collection technique was used in this study.

Findings – The results of this study indicate that green supply chain management has a positive and significant direct effect on business performance and environmental performance, environmental performance has a positive and significant direct effect on business performance, and green supply chain management indirectly has a positive and significant effect on business performance through environmental performance.

Research limitations/implications – For further research, it is expected to continue re-search by using variables outside of the variables or indicators that have been studied in order to obtain more varied research results related to business performance. As well as suggesting that the use of more samples from the current research.

Practical implications – The results of this study have implications for earthenware business actors to continue to improve their understanding of the 3R concept (reduce, reuse, and recycle) such as add more programs that will minimize business waste, utilizing more waste materials unused but still has added and selling value, household waste can be used to decorate pottery, utilize media marketplaces for promotion and expedition services for product delivery to reduce energy use, and communicate two-way with customers .

Originality/value – A comprehensive survey-based GSCM measurement for the pottery industry has never been attempted before and is a novelty.

Keywords: business performance; environmental performance; green supply chain management

1. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini banyak perusahaan telah meninjau ulang kegiatan rantai pasok mereka, hal ini dilakukan untuk menghadapi banyaknya tantangan lingkungan seperti regulasi lingkungan global, emisi rumah kaca, perilaku konsumsi hijau, maupun pengaruh perubahan iklim (Lee., 2015). Hal ini terjadi mengingat dewasa ini memperhatikan aspek lingkungan dipandang sebagai langkah untuk membawa perusahaan kepada kinerja bisnis yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Kesadaran akan kebutuhan kelestarian lingkungan hidup sebagai sumber daya yang bisa menghasilkan suatu nilai manfaat bagi manusia akan meningkat sehingga hal itu akan berdampak kepada kesadaran bahwa sumber daya yang ada harus dijaga demi kelangsungan hidup manusia. Praktik manajemen rantai pasok hijau kemudian ditinjau dan dinilai menjadi penting dewasa ini karena masih banyak perusahaan melakukan kegiatan rantai pasoknya hanya berorientasi kepada aspek ekonomis saja dan tidak memperhatikan dampak kegiatan bisnisnya terhadap lingkungan. Perusahaan yang tidak memperhatikan aspek lingkungan dalam kegiatan bisnisnya akan berimbas pada citranya yang buruk dimata konsumen sehingga hal tersebut dapat berujung pada kinerja bisnis yang buruk juga.

Menurut Mirhedayatian *et al* (2014), praktik MRP hijau diarahkan untuk meningkatkan kinerja lingkungan (*Environmental Performances*), hal ini mengingat praktik MRP hijau akan memberikan peluang untuk meminimalkan emisi gas rumah kaca dan limbah padat, oleh karena itu praktik MRP hijau penting untuk kinerja perusahaan mana pun. Praktik MRP hijau akan berarti mengurangi polutan yang dibuang ke udara akibat dari kegiatan operasional perusahaan, pengurangan konsumsi atas energi dalam proses produksi, pengurangan material yang berbahaya dan tidak aman bagi lingkungan sehingga kualitas tanah dan air akan meningkat (Zhu *et al.*, 2010). Begitupun juga dengan kinerja bisnis (*Business Performance*), mengadopsi praktik MRP hijau melalui proses *eco-design* akan mengarahkan produksi dilakukan dan dikelola secara efektif dan efisien karena penggunaan energi ataupun material dapat dimanfaatkan secara maksimal, hal ini akan berimbas pada biaya produksi yang rendah sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing secara harga ataupun memperoleh margin yang lebih besar yang akan mengarah pada peningkatan profitabilitas perusahaan, praktik MRP hijau melalui *cooperation with customers* menawarkan mekanisme sinergis dengan pelanggan sehingga keunggulan kompetitif dapat tercapai (Abdallah & Al-Ghwayeen., 2019). Tidak hanya perusahaan besar saja, dari sektor usaha yang skalanya kecilpun seharusnya juga memperhatikan aspek lingkungan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Apalagi ditambah fakta bahwa dari segi kuantitas, usaha berskala mikro, kecil maupun menengah memiliki jumlah yang jauh lebih besar dari perusahaan manufaktur besar yang ada di Indonesia.

Di Kabupaten Temanggung, Provinsi Jawa Tengah sendiri perkembangan jumlah UMKM terus meningkat setiap tahunnya, hal ini dibuktikan dengan banyaknya usaha-usaha mikro yang bermunculan dari berbagai banyak klasifikasi industri seperti misalnya industri kerajinan, industri bahan kimia dan bahan bangunan, industri logam ataupun produk pangan. Salah satu klaster dari industri kerajinan ialah klaster kerajinan gerabah tanah. Gerabah tanah dari dulu telah

digunakan oleh masyarakat mulanya hanya sebagai peralatan rumah tangga saja, namun dewasa ini banyak bermunculan inovasi produk dari kerajinan gerabah tanah ini seperti misalnya souvenir, vas dengan bentuk unik, guci, celengan, bahkan produk mainan dari gerabah tanah sekalipun. Kabupaten Temanggung selalu terkenal dengan produk gerabahnyanya. Hal ini disebabkan tak lain karena ketersediaan bahan baku utama yaitu lempung atau tanah liat melimpah di daerah tersebut. Sentra produksi gerabah terbesar di Kabupaten Temanggung berada di Desa Tegowanuh Kecamatan Kaloran dan Desa Kundisari Kecamatan Kedu. Jenis gerabah yang dihasilkanpun variatif, mulai dari pot bunga, kual, tungku, blengker, vas, guci, souvenir pernikahan maupun mainan anak-anak. Bahkan dewasa ini berkembang produk yang lebih inovatif dan kreatif seperti meja-kursi dari tanah liat. Menurut Rachman & Soesilowati (2012), dampak negatif yang mungkin timbul dari kegiatan industri keramik terhadap lingkungan kerja dan lingkungan masyarakat adalah rusaknya areal penambangan bahan baku keramik asli, debu dan limbah di unit pengolahan bahan baku yang akan dicetak, dan produk akhir atau material yang rusak, dan gas buang dari proses pembakaran unit tungku, lebih lanjut lagi proses dari produksi berbahan baku tanah liat ini diketahui akan berpotensi menghasilkan limbah padat, cair maupun emisi udara.

Mencari keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan citra lingkungan menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk menghadapi beberapa tantangan dan tekanan. Tetapi kurangnya hubungan yang jelas antara mengadopsi praktik MRP hijau dan meningkatkan kinerja baik lingkungan, keuangan atau operasional telah menjadi hambatan bagi perusahaan yang berusaha mencari pembenaran atas adopsi praktik MRP hijau. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara praktik MRP hijau dan kinerja perusahaan telah menjadi beberapa subyek penelitian, tapi temuannya tetap ragu-ragu (Abdallah & Al-Ghwayeen., 2019). Berdasarkan berbagai latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh praktik manajemen rantai pasok hijau terhadap kinerja bisnis yang dimediasi oleh kinerja lingkungan pada Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundisari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah.

2. TINJAUAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen Rantai Pasok Hijau

Menurut Srivastava (2007), praktik MRP hijau didefinisikan sebagai proses integrasi pemikiran lingkungan ke dalam manajemen rantai pasok, termasuk didalamnya proses desain produk, pengadaan material, pemilihan pemasok, proses produksi, pengiriman produk akhir ke konsumen serta pengelolaan produk. Tujuan dari praktik rantai pasok yang ramah lingkungan ini adalah untuk membatasi limbah dalam sistem industri dan untuk menghemat biaya energi serta mencegah zat berbahaya agar tidak terlepas ke lingkungan. Dari berbagai definisi literatur yang ada saat ini dapat diamati bahwa praktik MRP hijau (*Green Supply Chain Management*) dapat dikonseptualisasikan sebagai "*waste hierarchy*" dari konsep 3R yaitu *reduce*, *reuse*, dan *recycle*. Hal ini menunjukkan bahwa perlu dan penting penerapan praktik MRP hijau dimulai dari awal aktivitas rantai pasok, mulai dari pembelian bahan mentah, berlanjut ke tahap selanjutnya, hingga sampai pada

proses pembuangan produk (Abdallah & Al-Ghwayeen., 2019). Menurut Abdallah & Al-Ghwayeen (2019), disebutkan bahwa praktik-praktik MRP hijau mencakup dua aspek luas utama yaitu praktik internal (*eco-design* dan *internal environmental mangement*) dan praktik eksternal (*green purchasing* dan *cooperation with customers*), hal itu juga berhubungan dengan fakta bahwa dalam penelitian dewasa ini, adopsi praktik yang paling banyak dibahas dalam literatur adalah *eco-design*, *green purchasing*, *cooperation with customers* (CWC) dan *internal environmental mangement* (IEM). Menurut Eltayeb *et al* (2011), *eco-design* (ED) merupakan desain yang mengacu pada tindakan yang diambil dalam proses pengembangan produk untuk meminimalkan dampak produk terhadap lingkungan selama seluruh siklus hidup dari perolehan bahan hingga produksi, penggunaan, dan pembuangan akhir dengan tanpa mengorbankan standar produk penting lainnya seperti kinerja dan biaya. Sedangkan *green purchasing* merupakan sebuah praktik pembelian oleh perusahaan yang bertanggung jawab secara lingkungan dan berorientasi pada pelestarian sumber daya alam, keberlanjutan kualitas ekosistem, pencegahan polusi, konsumsi energi dan sumber air yang diminimalkan, dan pembuangan bahan-bahan seminimal mungkin (Abdallah & Al-Ghwayeen., 2019). Lebih lanjut lagi kerja sama dengan pelanggan atau *cooperation with customers* (CWC) didefinisikan sebagai aktivitas kerja sama dengan pelanggan untuk menetapkan dan mencapai tujuan lingkungan yang menghasilkan pengurangan dampak lingkungan yang buruk dari kegiatan yang terkoordinasi., yang dilakukan dalam rangka memenuhi persyaratan lingkungan oleh pelanggan terkait dengan penerapan sistem manajemen lingkungan, dan hasil proses bertukarnya informasi dari pelanggan tentang persyaratan lingkungan mereka (Diab *et al.*, 2015) serta manajemen lingkungan internal atau *internal environmental management* (IEM) yang didefinisikan sebagai proses sistematis yang terdiri dari serangkaian kebijakan yang disesuaikan dengan praktik lingkungan yang berasal dari dalam perusahaan, Literatur lain menunjukkan bahwa IEM disebut sebagai sumber daya organisasi dan kemampuan endogen yang didedikasikan untuk keramahan lingkungan atau keberlanjutan sebuah produk dan atau sebuah jasa (Choi *et al.*, 2018). kemudian atas pertimbangan tersebut, indikator yang sama juga digunakan pada penelitian ini.

2.2 Kinerja Bisnis

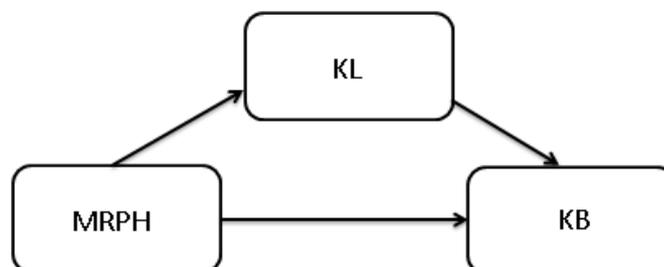
Abdallah & Al-Ghwayeen (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa filosofi bisnis akan mengarahkan organisasi untuk mengidentifikasi pasar sasarannya, memahami apa yang menjadi tuntutan mereka, dan mengatur fungsi bisnis itu sendiri untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan terbaik bagi organisasinya serta untuk memenuhi nilai tambah bagi pasar sasarannya. Kinerja bisnis (KB) adalah konsep kompleks yang terdiri dari efektivitas, efisiensi dan kemampuan beradaptasi. Selain itu literatur lainnya menunjukkan bahwa KB terdiri dari tiga konsep inti yaitu kompleksitas, gaya hidup, dan keunggulan bersaing. Sifat kompleks dari kinerja bisnis ini dijelaskan disebabkan oleh tidak adanya data aset berwujud dan profitabilitas dan sifat subjek. Selain itu menurut Ke *et al* (2008) teori manajemen umum menyatakan bahwa profitabilitas perusahaan akan dipengaruhi oleh efisiensi manajemen dan faktor eksternal seperti keadaan ekonomi dan persaingan pasar yang dijelaskan selanjutnya bahwa kinerja bisnis merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensi. Atas pertimbangan kebanyakan studi

yang telah dilakukan sejauh ini, kemudian Abdallah & Al-Ghwayeen (2019) dalam penelitiannya membangun konstruks indikator dari dimensi KB yang kemudian diadopsi pada penelitian ini yaitu peningkatan pangsa pasar, peningkatan posisi bersaing, peningkatan kepuasan pelanggan, pertumbuhan penjualan, peningkatan profitabilitas.

2.3 Kinerja Lingkungan

Menurut Abdallah & Al-Ghwayeen (2019), kinerja lingkungan merujuk pada hasil dari aktivitas strategis oleh suatu perusahaan atas kegiatan bisnisnya yang akan mempengaruhi suatu lingkungan alam. Termasuk didalamnya adalah kemampuan organisasi untuk meminimalkan emisi udara, limbah cair ataupun limbah padat, pengurangan atas konsumsi bahan beracun dan berbahaya, serta untuk tujuan pengurangan kecelakaan lingkungan. Lebih lanjut lagi dijelaskan dari literatur yang ada bahwa hasil kinerja lingkungan merupakan dampak positif dari implementasi praktik MRP hijau pada lingkungan alam diluar maupun didalam perusahaan. Kinerja lingkungan merupakan sumber keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi yang berkelanjutan. Selain itu menurut Jabbour *et al* (2015) kinerja lingkungan adalah hasil terukur dari sistem manajemen lingkungan, terkait dengan pengendalian perusahaan terhadap aspek lingkungannya, berdasarkan kebijakan, tujuan, dan target lingkungannya. Dari berbagai pernyataan sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa kinerja lingkungan mengacu pada kemampuan sebuah perusahaan untuk mengurangi emisi udara, limbah padat dan kemampuan untuk mengurangi konsumsi bahan berbahaya dan beracun serta menurunkan frekuensi kecelakaan lingkungan (Younis *et al* 2016). Kemudian konstruk dimensi kinerja lingkungan diadopsi dan disesuaikan dari literatur sebelumnya oleh Abdallah & Al-Ghwayeen (2019) yaitu pengurangan material yang berbahaya dan tidak aman, pengurangan emisi udara, peningkatan citra/posisi lingkungan, pengurangan konsumsi energi, serta pengurangan limbah padat.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian – penelitian terdahulu, kemudian disusun kerangka konseptual penelitian. Model tersebut terdiri dari satu variabel bebas, yaitu manajemen rantai pasok hijau (MRPH), satu variabel mediasi yaitu kinerja lingkungan (KL).serta terdapat satu variabel terikat yaitu kinerja bisnis (KB).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Mengadopsi praktik MRP hijau melalui penentuan dampak lingkungan produk pada fase desain ramah lingkungan (*eco-design*), mengarah pada operasi yang dilakukan akan dikelola secara efektif dan efisien, memastikan penggunaan energi, air, dan material yang efisien, yang akan berimbas pada peningkatan kinerja bisnis. Kerjasama ramah lingkungan dengan pemasok dan pelanggan (*cooperation with customers*) menawarkan mekanisme sinergis untuk memperoleh keuntungan kompetitif yang akan tercermin dalam kinerja bisnis (Abdallah & Al-Ghwayeen, 2019), berdasarkan pernyataan tersebut kemudian dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Manajemen Rantai Pasok Hijau secara langsung terhadap Kinerja Bisnis pada Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundisari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah.

Selanjutnya diketahui bahwa penelitian sebelumnya oleh Abdallah & Al-Ghwayeen (2019) ditemukan dan dibuktikan bahwa praktik MRP hijau secara positif mempengaruhi kinerja lingkungan. Dijelaskan bahwa mempertimbangkan aspek lingkungan pada tahap desain demi mengembangkan produk daur ulang yang dapat digunakan kembali dengan menggunakan proses ramah lingkungan juga menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, bekerja sama dengan pemasok untuk menghasilkan prosedur ramah lingkungan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, mengadopsi standar manajemen lingkungan dan juga bekerja sama dengan pelanggan untuk memenuhi persyaratan lingkungan mereka, akan melindungi lingkungan dari polutan dan bahan beracun serta pengurangan konsumsi sumber daya, berdasarkan pernyataan tersebut kemudian dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Manajemen Rantai Pasok Hijau secara langsung terhadap Kinerja Lingkungan pada Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundisari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah.

Dalam hasil penelitian sebelumnya oleh Abdallah & Al-Ghwayeen (2019) menunjukkan bahwa kinerja lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Pengaruh ini menyiratkan bahwa ketika perusahaan mengurangi dampak negatif lingkungan dalam kegiatan bisnisnya melalui pengurangan limbah, emisi dan bahan beracun, itu akan memberikan citra yang baik pada perusahaan tersebut yang kemudian akan mengarah pada reputasi perusahaan yang meningkat, posisi yang lebih baik di pasar dan peningkatan penjualan, berdasarkan pernyataan tersebut kemudian dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kinerja Lingkungan secara langsung terhadap Kinerja Bisnis pada Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundisari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Abdallah & Al-Ghwayeen (2019) menunjukkan bahwa praktik MRP hijau meningkatkan kinerja lingkungan dengan cara menggunakan kembali produk atau komponennya, meminimalkan penggunaan

bahan berlebih dan produk berbahaya serta mengurangi konsumsi sumber daya, kemudian peningkatan kinerja lingkungan ini tercermin pada peningkatan kinerja bisnis, hasil penelitian dari Abdallah & Al-Ghwayeen (2019), menunjukkan bahwa kinerja lingkungan secara positif dan penuh memediasi hubungan antara manajemen rantai pasok hijau dengan kinerja bisnis, berdasarkan pernyataan tersebut kemudian dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Manajemen Rantai Pasok Hijau secara tidak langsung terhadap Kinerja Bisnis melalui Kinerja Lingkungan sebagai variabel *mediasi* pada Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundisari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Bungin (2015), penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter. Kemudian penelitian ini menggunakan metode survei dimana penelitian dilakukan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Sugiyono., 2017).

Penelitian ini dilakukan terhadap 55 pelaku usaha gerabah tanah pada Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundisari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung pada bulan Juli tahun 2021. Subyek diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel *purposive* merujuk kepada teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu dimana pertimbangan tertentu dalam penelitian ini dijelaskan yakni pelaku usaha gerabah tanah pada Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundisari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung yang telah memiliki program meminimalkan limbah dengan membuat bahan komposit sebagai bahan campuran tambahan untuk produksi gerabah.

Lebih lanjut lagi jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer, dimana data diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan yang dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada para pelaku usaha di Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundisari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah sebanyak 55 pelaku usaha yang berisi tentang variabel manajemen rantai pasok hijau terhadap kinerja bisnis melalui kinerja lingkungan. Dalam penelitian ini kuesioner disebar secara langsung kepada 55 pelaku usaha di Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundisari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung yang berisi sejumlah tanggapan responden terkait indikator dan item dari variabel penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan langsung berbentuk *hard-file* dengan tujuan agar responden tahu dan

paham dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari sejumlah pertanyaan yang ada di kuesioner tersebut. Dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner yang akan disebar, peneliti menggunakan skala Likert.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM) yang berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan bantuan software *Smart PLS*. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dua langkah atau yang disebut juga dengan *two step approach*. Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam penggunaan model evaluasi PLS yaitu model pengukuran *outer model* yang digunakan untuk uji instrumen, dan *inner model* yang digunakan untuk pengujian hipotesis dari analisis jalur yang diajukan dalam penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Olah Data

Sebanyak 61 kuesioner telah disebar kepada para pelaku usaha gerabah tanah untuk memperoleh sampel yang memenuhi syarat yaitu sebanyak 55 sampel untuk selanjutnya bisa diolah dan dianalisis.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	43	78.18%
Perempuan	12	21.82%
Usia		
30-39 tahun	10	18.18%
40-49 tahun	17	30.91%
50-59 tahun	14	25.45%
≥ 60 tahun	14	25.45%
Pendidikan Terakhir		
SD sederajat	44	80%
SMP sederajat	7	12.73%
SMA sederajat	3	5.45%
≥ 60 tahun	1	1.82%
Lama Usaha		
≤ 9 tahun	6	10.91%
10-19 tahun	13	23.64%
20-29 tahun	21	38.18%
≥ 30 tahun	15	27.27%
Jabatan		
Pengelola	12	21.82%
Pengelola Sekaligus Pemilik	43	78.18%

Sumber: Hasil Olah Microsoft Excell 2021

Sebagian besar pelaku usaha gerabah tanah didominasi oleh laki-laki dengan kontribusi sebesar 78,18% dibanding perempuan yang hanya sebesar 21,82%, diketahui juga sebagian besar pelaku usaha gerabah tanah berada direntang usia 40-49 tahun dengan jumlah sebanyak 17 pelaku usaha dari total keseluruhan responden, menyusul direntang usaha 50-59 tahun dan ≥ 60 tahun yang berjumlah sama yaitu masing-masing 14 pelaku usaha, dan rentang usia 30-39 tahun yang diketahui menyumbang kontribusi paling sedikit yaitu sebesar 18,18% sebanyak 10 pelaku usaha. Kemudian diketahui bahwa mayoritas para pelaku usaha gerabah tanah hanya tamat SD saja yaitu sebanyak 80% dari total 55 responden, terbanyak setelahnya ada dibangku pendidikan terahir SMP sederajat dengan menyumbang kontribusi sebesar 12,73%, SMA sebesar 5,45% serta paling sedikit adalah bangku sarjana yaitu menyumbang sebesar 1,82% saja. Lebih lanjut lagi diketahui bahwa sebanyak 38,18% pelaku usaha gerabah tanah telah menjalankan usahanya direntang lama 20-29 tahun, 27,27% direntang ≥ 30 tahun, 23,64% direntang 10-19 tahun, dan 10,91% direntang lama usaha ≤ 9 tahun. Dari keseluruhan responden diketahui juga bahwa mayoritas pelaku usaha mengelola sekaligus menjadi pemilik usaha gerabah tanahnya sendiri yaitu sebesar 78,18% responden, sisanya sebanyak 21,82% merupakan pengelola saja.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Kategori
Manajemen Rantai Pasok Hijau	4.3015	Sangat Tinggi
Kinerja Bisnis	4.2256	Tinggi
Kinerja Lingkungan	4.6112	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olah Microsoft Excell 2021

Dari total seluruh 55 responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata responden memberikan nilai terhadap manajemen rantai pasok hijau yaitu berkategori sangat tinggi, begitupun juga dengan kinerja lingkungan yang memiliki kategori sangat tinggi, sedangkan kinerja bisnis memiliki nilai dengan kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,2256.

Tabel 3. Hasil Analisis Outer Model

Item	Outer Loadings	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
KB1	0.925	0.792	0.934	0.95
KB2	0.888			
KB3	0.898			
KB4	0.855			
KB5	0.882			
KL1	0.873	0.85	0.955	0.966
KL2	0.969			
KL3	0.913			
KL4	0.922			
KL5	0.929			
MRPH1	0.885	0.681	0.957	0.962
MRPH12	0.815			
MRPH15	0.71			
MRPH16	0.908			
MRPH18	0.844			
MRPH2	0.707			
MRPH20	0.846			
MRPH3	0.846			
MRPH4	0.762			
MRPH5	0.849			
MRPH6	0.831			
MRPH7	0.872			

Sumber: *Output* olah data dari *Smart PLS 3.0*, 2021

Hasil *outer loading* dengan keterangan valid berarti bahwa indikator dari masing-masing variabel memiliki kemampuan untuk menggambarkan variabel yang diukur. Diketahui dari pengukuran pada tahap pengujian 55 responden ini semua indikator dari variabel penelitian telah memenuhi syarat *convergent validity* dan bisa dinyatakan valid secara konvergen karena seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Lebih lanjut lagi dari nilai AVE diketahui bahwa variabel laten KB mampu menjelaskan varian dari indikator-indikatornya sebesar 79,2%; variabel laten KL mampu menjelaskan varian dari indikator-indikatornya sebesar 85%; serta variabel laten MRPH mampu menjelaskan varian dari indikator-indikatornya sebesar 68,1%. Kemudian untuk menilai reliabilitas dari sebuah indikator adalah dengan melihat *cronbach alpha* dan *composite reliability*nya yang harus menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,7, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel laten mempunyai nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $\geq 0,7$. Karena memiliki nilai di atas 0,7, maka seluruh variabel laten dapat dikatakan reliabel

Tabel 4. Hasil Analisis *Goodness of Fit*

Pengujian	Hasil Uji	Kriteria
Koefisien Determinasi		
Kinerja Bisnis (R1)	0.617	MODERAT
Kinerja Lingkungan (R2)	0.409	MODERAT
F-Square		
MRPH ->KB	0.295	MEDIUM
MRPH ->KL	0.692	KUAT
KL->KB	0.286	MEDIUM

Sumber: *Output* olah data dari *Smart PLS* 3.0, 2021

Uji *R-squared* (R^2) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat *Goodness of Fit* suatu model struktural. Hasil R^2 sebesar lebih dari 0,67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan kuat. Hasil R^2 diantara 0,33 dan 0,67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan moderat. Sedangkan Hasil R^2 sebesar 0,33 mengindikasikan bahwa model dikategorikan lemah (Ghozali., 2015). Berdasarkan informasi olah data diambil kesimpulan bahwa kinerja bisnis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh manajemen rantai pasok hijau dan kinerja lingkungan sebesar 61,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model sebesar 38,3%, sedangkan kinerja lingkungan dalam penelitian ini dipengaruhi oleh manajemen rantai pasok hijau sebesar 40,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model sebesar 59,1%.

Uji *f-square* dilakukan untuk mengetahui kebaikan model juga. Nilai *f-square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali., 2015). Berdasarkan tabel laporan hasil uji *f-square* diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa prediktor variabel manajemen rantai pasok hijau berpengaruh medium atau sedang terhadap kinerja bisnis ditunjukkan dengan nilai *f-square* 0,295; prediktor variabel manajemen rantai pasok hijau berpengaruh besar atau kuat terhadap kinerja lingkungan ditunjukkan dengan nilai *f-square* 0,692; dan prediktor variabel kinerja lingkungan berpengaruh medium atau sedang terhadap kinerja bisnis ditunjukkan dengan nilai *f-square* 0,286.

Tabel 5. Hasil Analisis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KL -> KB	0.430	3.269	0.001
MRPH -> KB	0.437	4.052	0.000
MRPH -> KL	0.640	7.257	0.000

Sumber: *Output* olah data dari *Smart PLS* 3.0, 2021

Dikatakan bahwa nilai p-value dengan α sebesar 5% adalah < 0.05 . Sehingga kriteria penerimaan hipotesisnya adalah *P value* lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (5%). Berdasarkan hasil olah data diambil kesimpulan bahwa variabel manajemen rantai pasok hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kinerja bisnis pada penelitian ini karena memiliki nilai *p-value* $< 0,05$ yaitu 0,000 untuk variabel manajemen rantai pasok hijau. Lebih lanjut lagi variabel kinerja lingkungan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis pada penelitian ini yang ditunjukkan oleh nilai *p-value* $< 0,05$ yaitu 0,001 untuk variabel kinerja lingkungan. Kemudian variabel manajemen rantai pasok hijau diketahui juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja lingkungan dalam penelitian ini yang ditunjukkan oleh nilai *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000.

Informasi hasil olah data juga terdapat kesimpulan bahwa ada pengaruh positif dari manajemen rantai pasok hijau terhadap kinerja lingkungan yang ditunjukkan oleh nilai *original sample* 0,640, hal ini kemudian ditafsirkan bahwa semakin tinggi para pelaku usaha gerabah tanah di Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundensari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah menerapkan manajemen rantai pasok hijau, maka semakin baik pula kinerja lingkungannya. Lebih lanjut lagi diketahui bahwa terdapat pengaruh positif juga dari manajemen rantai pasok hijau terhadap kinerja bisnis yang ditunjukkan oleh nilai *original sample* 0,437, hal ini kemudian ditafsirkan menjadi bahwa semakin tinggi para pelaku usaha gerabah tanah di Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundensari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah menerapkan manajemen rantai pasok hijau, maka semakin baik pula kinerja bisnisnya. Diketahui juga terdapat juga pengaruh positif juga dari kinerja lingkungan terhadap kinerja bisnis yang ditunjukkan oleh nilai *original sample* 0,430, hal ini kemudian ditafsirkan menjadi bahwa semakin baik kinerja lingkungan hasil kegiatan bisnis para pelaku usaha gerabah tanah di Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundensari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah, maka semakin baik pula kinerja bisnisnya.

Kemudian uji *t-statistics* dilakukan dengan prosedur bootstrapping. *Bootstrapping* adalah prosedur untuk menghasilkan *t-statistics* untuk melihat signifikansi baik inner maupun outer model. Setelah menyelesaikan langkah *t-statistics* akan muncul *path coefficient*. Jika nilai *t* yang muncul lebih besar dari 1,96 maka dapat dikatakan signifikan. Informasi hasil uji *t-statistics* mengandung kesimpulan bahwa variabel manajemen rantai pasok hijau dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis karena variabel manajemen rantai pasok hijau memiliki nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 yaitu 4,052. Lebih lanjut lagi diketahui bahwa variabel manajemen rantai pasok hijau juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja lingkungan yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 7,257. Diketahui juga variabel kinerja lingkungan juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis karena pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,269 yang juga lebih besar dari 1,96.

Dari pengukuran pada tabel 5 kemudian disimpulkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Manajemen rantai pasok hijau memiliki pengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis yang ditunjukkan dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,437,

memiliki nilai p-value < 0,05 yaitu sebesar 0,000 terhadap kinerja bisnis, dan juga memiliki nilai t-statistic > 1,96 yaitu sebesar 4,052 terhadap kinerja bisnis, berdasarkan hasil pengukuran tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen rantai pasok hijau berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja bisnis pada Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundisari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah. Dengan demikian hipotesis pertama pada penelitian ini dinyatakan terbukti.

H2 : Manajemen rantai pasok hijau memiliki pengaruh secara langsung terhadap kinerja lingkungan yang ditunjukkan dengan nilai path coefficients sebesar 0,640, memiliki nilai p-value < 0,05 yaitu sebesar 0,000 terhadap kinerja lingkungan, dan juga memiliki nilai t-statistic > 1,96 yaitu sebesar 7,257 terhadap kinerja lingkungan, berdasarkan hasil pengukuran tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen rantai pasok hijau berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja lingkungan pada Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundisari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah. Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini dinyatakan terbukti.

H3 : Kinerja lingkungan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis yang ditunjukkan dengan nilai path coefficients sebesar 0,430, memiliki nilai p-value < 0,05 yaitu sebesar 0,001 terhadap kinerja bisnis, dan juga memiliki nilai t-statistic > 1,96 yaitu sebesar 3,269 terhadap kinerja bisnis, berdasarkan hasil pengukuran tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa kinerja lingkungan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja bisnis pada Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundisari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah. Dengan demikian hipotesis ketiga pada penelitian ini dinyatakan terbukti.

Tabel 6. Perbandingan Hasil Specific Indirect Effect dengan Hasil Pengaruh Langsung

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>Specific Indirect Effect</i>	MRPH -> KL -> KB	0.275	0.254	0.084	3.259	0.001
Direct Effect	MRPH -> KB	0.437	0.471	0.108	4.052	0.000

Sumber: *Output* olah data dari *Smart PLS 3.0*, 2021

Perbandingan mengandung kesimpulan bahwa pengukuran dengan adanya variabel mediasi, menunjukkan bahwa variabel mediasi memiliki hubungan parsial yang memiliki arti bahwa ada atau tidaknya variabel mediasi tidak menjadi masalah karena ada atau tidaknya kinerja lingkungan manajemen rantai pasok hijau mempengaruhi kinerja bisnis secara positif dan signifikan.

Dari pengukuran tersebut kemudian disimpulkan hasil pengujian hipotesis keempat penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Manajemen rantai pasok hijau secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis melalui kinerja lingkungan sebesar 0,275, juga karena t-statistiknya $> 1,96$ yaitu sebesar 3,259 serta memiliki *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,001. Lebih lanjut lagi diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Manajemen Rantai Pasok Hijau secara tidak langsung terhadap Kinerja Bisnis melalui Kinerja Lingkungan sebagai variabel *mediasi* pada Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundisari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah. Dengan demikian hipotesis keempat pada penelitian ini dinyatakan terbukti.

4.2 Pembahasan

Dari hasil pengukuran olah data diketahui bahwa hubungan manajemen rantai pasok hijau terhadap kinerja bisnis adalah positif signifikan yang berarti bahwa hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh pelaku usaha gerabah tanah di Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundisari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab dan tujuan kegiatan bisnisnya akan semakin meningkat ketika para pelaku usaha meningkatkan praktik-praktik untuk meminimalkan dampak negatif yang timbul atas kegiatan usaha gerabah tanah khususnya dalam aktivitas rantai pasoknya terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Abdallah & Al-Ghwayeen (2019) yang menyatakan bahwa pengaruh langsung dari manajemen rantai pasok hijau terhadap kinerja bisnis yang terbukti negatif yang dijelaskan karena mengadopsi praktik MRP hijau akan membutuhkan investasi tambahan, yang akan meningkatkan biaya operasional dan berdampak negatif pada Kinerja Bisnis. Berbeda dengan penelitian Abdallah & Al-Ghwayeen (2019), dari hasil penelitian ini diketahui bahwa para pelaku usaha gerabah tanah di Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundisari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah cenderung tidak membutuhkan investasi yang besar dalam menerapkan praktik MRP hijau, penekanan biaya produksi dengan memanfaatkan bahan sisa dan bahan daur ulang hasil limbah padat kemudian diketahui dapat memberikan harga yang bisa bersaing dipasaran yang berujung kinerja bisnis yang baik.

Selain itu hubungan manajemen rantai pasok hijau terhadap kinerja lingkungan adalah positif signifikan yang berarti bahwa hasil kelestarian lingkungan yang terkait dengan perubahan iklim, polusi, dan pemborosan sumber daya alam dicapai oleh pelaku usaha gerabah tanah di Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundisari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah dibuktikan dalam penelitian ini akan semakin meningkat ketika para pelaku usaha meningkatkan praktik-praktik untuk meminimalkan dampak negatif yang timbul atas kegiatan usaha gerabah tanah khususnya dalam aktivitas rantai pasoknya terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Saumyaranjan Sahoo dan Lokesh Vijayvargy (2020), Abdallah & Al-Ghwayeen (2019), Dewi *et al* (2021), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan manajemen rantai pasok hijau terhadap kinerja lingkungan. Artinya bahwa kinerja lingkungan dipengaruhi langsung oleh manajemen rantai pasok hijau. Lebih lanjut lagi disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa manajemen rantai pasok hijau memberikan kontribusi terhadap kinerja lingkungan.

Kemudian juga diketahui bahwa tingkat penjualan dan tingkat profitabilitas dari produk gerabah tanah di Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundensari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah naik salah satu pengaruhnya adalah dari citra lingkungan yang melekat pada usaha gerabah tanah tersebut. Harapan atas ekspektasi citra lingkungan juga memiliki hubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi capaian kelestarian lingkungan kaitannya dengan pengurangan polusi, dan pengurangan pemborosan sumber daya alam maka pelanggan juga akan puas karena ekspektasinya terpenuhi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Abdallah & Al-Ghwayeen (2019) dimana dinyatakan bahwa kinerja lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Artinya bahwa kinerja bisnis dipengaruhi langsung oleh kinerja lingkungan secara positif dan signifikan. Lebih lanjut lagi diambil kesimpulan bahwa kinerja lingkungan berkontribusi terhadap kinerja bisnis.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa manajemen rantai pasok hijau secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis melalui kinerja lingkungan sebagai variabel mediasi pada Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundensari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa apabila para pelaku usaha gerabah tanah memiliki aktivitas atau praktik MRP hijau yang baik maka hal tersebut akan membuat kinerja lingkungan pada usaha gerabah tanah tersebut juga akan meningkat, hal tersebut lantas juga akan mengarah kepada peningkatan kinerja bisnis pada usaha gerabah tanah di Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundensari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan yaitu bahwa Manajemen Rantai Pasok Hijau secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundensari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah, Kinerja Lingkungan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundensari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah, Manajemen Rantai Pasok Hijau secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Lingkungan pada Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundensari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah, Manajemen Rantai Pasok Hijau secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis melalui Kinerja Lingkungan sebagai variabel mediasi pada Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundensari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah.

Kemudian saran yang dapat disampaikan untuk pelaku usaha gerabah tanah di Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundensari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah hendaknya terus meningkatkan pemahaman tentang konsep 3R (*reduce, reuse, dan recycle*) seperti memperbanyak program yang akan meminimalkan limbah usaha khususnya yang berkaitan dengan pencegahan polusi

atas kegiatan usaha, memanfaatkan lebih banyak bahan sisa yang tak terpakai namun tetap memiliki nilai tambah dan nilai jual, limbah rumah tangga seperti cangkang telur, batok kelapa, ataupun limbah plastik bisa digunakan untuk menghias gerabah, memanfaatkan media *marketplace* untuk promosi dan jasa ekspedisi untuk pengiriman produk agar penggunaan energi berkurang, berkomunikasi dua arah dengan pelanggan karena semua itu akan berpengaruh terhadap kelestarian lingkungan yang terkait dengan perubahan iklim, polusi maupun pemborosan sumber daya dan energi yang lebih jauh lagi akan mengarah pada peningkatan pangsa pasar, posisi bersaing, kepuasan pelanggan, penjualan serta profitabilitas dari usaha gerabah tanah pada Sentra Industri Gerabah Tanah di Desa Kundisari, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel diluar variabel-variabel ataupun indikator yang telah diteliti seperti indikator *investment recovery* dan lain sebagainya yang tidak digunakan pada penelitian ini agar memperoleh hasil penelitian yang lebih bervariasi yang berkaitan dengan kinerja bisnis. Serta menyarankan agar penggunaan sampel lebih banyak lagi dari penelitian yang digunakan saat ini.

REFERENSI

- Abdallah, A., & Al-Ghwayeen, W. (2019). Green supply chain management and business performance. *Business Process Management Journal*, 26(2), 489-512. doi: 10.1108/bpmj-03-2018-0091
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Canada. 638 Hal
- Choi, S., Min, H., & Joo, H. (2018). Examining the inter-relationship among competitive market environments, green supply chain practices, and firm performance. *The International Journal Of Logistics Management*, 29(3), 1025-1048. doi: 10.1108/ijlm-02-2017-0050
- Dewi, S., Kusmantini, T. and Wahyuningsih, T. (2021). Analysis of the influence of green supply chain management and low-cost strategies on environmental performances. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, Vol. 6(No. 1), pp.1-4.
- Diab, S., AL-Bourini, F., & Abu-Rumman, A. (2015). The Impact of Green Supply Chain Management Practices on Organizational Performance: A Study of Jordanian Food Industries. *Journal Of Management And Sustainability*, 5(1). doi: 10.5539/jms.v5n1p149
- Eltayeb, T., Zailani, S., & Ramayah, T. (2011). Green supply chain initiatives among certified companies in Malaysia and environmental sustainability: Investigating the outcomes. *Resources, Conservation And Recycling*, 55(5), 495-506. doi: 10.1016/j.resconrec.2010.09.003
- Ghozali, I. dan Hengky, L. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Jabbour, A., Frascareli, F., & Jabbour, C. (2015). Green supply chain management and firms' performance: Understanding potential relationships and the role of green sourcing and some other green practices. *Resources, Conservation And Recycling*, 104, 366-374. doi: 10.1016/j.resconrec.2015.07.017

- Ke, Q., Isaac, D., & Dalton, P. (2008). The determinants of business performance of estate agency in England and Wales. *Property Management*, 26(4), 255-272. doi: 10.1108/02637470810894894
- Lee, S. (2015). The effects of green supply chain management on the supplier's performance through social capital accumulation. *Supply Chain Management: An International Journal*, 20(1), 42-55. doi: 10.1108/scm-01-2014-0009
- Mirhedayatian, S., Azadi, M., & Farzipoor Saen, R. (2014). A novel network data envelopment analysis model for evaluating green supply chain management. *International Journal Of Production Economics*, 147, 544-554. doi: 10.1016/j.ijpe.2013.02.009
- Rachman & Soesilowati 2012, "Pengendalian Pencemaran Akibat Limbah B3 Pada Industri Keramik" Diakses tanggal 16 Juni 2021, dari <http://www.bbk.go.id/index.php/page/index/452/Pengendalian-Pencemara-Akibat-Limbah-B3-Pada-Industri-Keramik>
- Sahoo, S., & Vijayvargy, L. (2020). Green supply chain management practices and its impact on organizational performance: evidence from Indian manufacturers. *Journal Of Manufacturing Technology Management*, 32(4), 862-886. doi: 10.1108/jmtm-04-2020-0173
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Younis, H., Sundarakani, B., & Vel, P. (2016). The impact of implementing green supply chain management practices on corporate performance. *Competitiveness Review*, 26(3), 216-245. doi: 10.1108/cr-04-2015-0024
- Zhu, Q., Geng, Y., Fujita, T., & Hashimoto, S. (2010). Green supply chain management in leading manufacturers. *Management Research Review*, 33(4), 380-392. doi: 10.1108/01409171011030471

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI
PEMBELAJARAN, DAN KAPABILITAS INOVASI
SERTA DAMPAKNYA PADA KEUNGGULAN
BERSAING DAN KINERJA PERUSAHAAN**

(Studi Pada Sentra Industri Kerajinan Bambu Paduhukan Ngelorejo, Desa Natah,
Kecamatan Nglipar, Gunungkidul, Yogyakarta)

Dwi Hari Laksana¹⁾, Satya Apriliado²⁾, Titik Kusmantini³⁾

^{1), 2), 3)} Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Yogyakarta
correspondence e-mail: titik.kusmantini@upnyk.ac.id

ABSTRAK

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang heterogen perusahaan harus berorientasi pada pasar dan melakukan inovasi untuk memajukan kinerja perusahaan. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, kapabilitas inovasi serta dampaknya kepada keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan di sentra kerajinan bambu Ngelorejo, Desa Natah, Kecamatan Nglipar, Gunungkidul. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 88 responden pengrajin bambu. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural equation Modeling (SEM)* dan alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi, orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi, orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Kata kunci : Orientasi pasar, Orientasi pembelajaran, kapabilitas inovasi, Keunggulan bersaing, Kinerja perusahaan.

1. Latar Belakang Masalah

Pada era 4.0 dengan perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi yang cepat menimbulkan persaingan yang tidak bisa dihindari, sehingga membuat perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman yang timbul baik dari dalam negeri maupun luar negeri, persaingan yang ketat ini mengharuskan perusahaan harus sigap memperebutkan pasar. Sehingga menuntut perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, terus berusaha memahami keinginan konsumen, dan dapat menginovasi produk yang mereka miliki. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang pesat membuat industri-industri terus mengembangkan teknologi yang mereka miliki, dengan tujuan agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang kian heterogen. Dengan kemajuan teknologi yang baik perusahaan bisa terus menginovasi produk yang mereka miliki agar sesuai dengan permintaan konsumen.

Melalui praktik orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan keunggulan bersaing menjadi sebuah usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan adalah suatu pencapaian perusahaan dalam periode tertentu, biasanya parameter yang ditentukan melalui laporan keuangan dari perusahaan tersebut. Dengan ditunjukkannya kinerja perusahaan yang baik, maka dimungkinkan tingkat pendapatan pengrajin juga bertambah.

2. Literatur Penelitian dan Hipotesis

2.1 Kapabilitas Inovasi

Menurut Lawson dan Ben (2001) kapabilitas inovasi (*innovation capability*) merupakan konsep bagaimana perusahaan mengubah ide-ide yang dimiliki menjadi sebuah inovasi.

Terdapat 2 (dua) faktor yaitu: ukuran perusahaan dan pengalaman beroperasi perusahaan untuk mengidentifikasi penyebab perbedaan proses membangun kapabilitas inovasi, dan 7 (tujuh) faktor untuk menganalisis proses membangun kapabilitas inovasi, antara lain: riset dan pengembangan, Kapabilitas sumber daya manusia, interaksi dan komunikasi dengan pihak luar, strategi teknologi, pengembangan produk baru, kapabilitas pemasaran, serta kapabilitas produksi dan operasi.

- a. Ukuran Perusahaan
- b. Waktu
- c. Riset dan Pengembangan
- d. Kapabilitas Sumber Daya Manusia
- e. Interaksi dan Komunikasi dengan Pihak Luar
- f. Penggunaan Teknologi
- g. Kapabilitas Pemasaran
- h. Pengembangan Produk Baru
- i. Kapabilitas Produksi dan Operasi

2.2 Orientasi Pasar

Best, Roger (2009) menjelaskan bahwa orientasi pasar bukan hanya tanggung jawab fungsi pemasaran, tetapi partisipasi masing-masing departemen dalam pengumpulan, penyebaran

dan tindak lanjut informasi pasar. Selain itu, orientasi pasar berfokus pada pasar yang mencakup pelanggan dan faktor atau kekuatan yang mempengaruhinya. Adapun indikator orientasi pasar adalah sebagai berikut (Wahyudin, 2015):

- a. Orientasi pelanggan, Kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.
- b. Orientasi pesaing, Kemauan perusahaan untuk memantau strategi yang diterapkan pantainya.
- c. Informasi pasar, Upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri.

2.3 Orientasi Pembelajaran

Komitmen untuk belajar merupakan tingkat nilai organisasi untuk mempromosikan budaya belajar (Keskin, 2006). Visi bersama terfokus pada komunikasi internal yang memotivasi semua anggota organisasi yang memiliki persepsi tujuan dan arah untuk belajar (Sinkula et al., 1997).

Pada penelitian ini orientasi pembelajaran menggunakan tolak ukur Sinkula et al., (1997) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran dapat dikaji dalam tigadimensi yaitu: komitmen untuk belajar, berbagi visi, dan pemikiran yang terbuka.

2.4 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah sejauh mana suatu organisasi mampu menciptakan posisi yang dapat menopang pasar selamapesaing tetap ada. Dalam penelitian ini menggunakan Indikator keunggulan bersaing adalah sebagai berikut (Irfanunnisa., Hartanty., & Ratnawati, 2013):

- a Keunikan produk
- b Kualitas produk
- c Harga yang kompetitif

2.5 Kinerja Perusahaan

Dalam penelitian ini menggunakan Indikator kinerja perusahaan oleh Listyarso (2005) yang mengusulkan pengukuran kinerja perusahaan berdasarkan enam indikator sebagai berikut:

- a Pencapaian target penjualan yang direncanakan.
- b Pertumbuhan (kenaikan) penjualan.
- c Peningkatan jumlah pelanggan perusahaan.
- d Pencapaian target laba yang telah ditentukan perusahaan
- e Pencapaian target laba penjualan pada setiap proyeknya
- f Kemampuan yang baik untuk menghasilkan laba.

2.6 Hubungan Antar Variabel

- a. Hubungan Antara Orientasi Pasar dengan Kapabilitas Inovasi

Keberhasilan inovasi dipengaruhi oleh orientasi perusahaan terhadap pasar. Penelitian Deshpande, Farley, dan Webster (1993) menunjukkan bahwa orientasi

pasar menghasilkan inovasi yang lebih unggul dan keberhasilan produk baru yang lebih besar.

b. Hubungan Antara Orientasi Pembelajaran dengan Kapabilitas Inovasi

Sementara itu Stata (1992) berpendapat bahwa proses pembelajaran perusahaan merupakan suatu cara untuk mengembangkan proses inovasi dalam perusahaan bahkan kemampuan belajar dari masing-masing personel perusahaan merupakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan bagi perusahaan. Berdasarkan penelitian Stata (1989 dalam Hurley dan Hult (1998) yang mengatakan adanya pengaruh yang positif antara pembelajaran organisasi dengan inovasi.

c. Hubungan antara Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing

Implementasi orientasi pasar akan membawa pengaruh untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh Juan dan Zhou (2010) mengatakan bahwa orientasi pasar memiliki dampak positif pada keunggulan kompetitif.

d. Hubungan Antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Perusahaan

Studi memberikan dukungan empiris untuk keberadaan hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja termasuk penelitian yang dilakukan oleh Juan dan Zhou (2010) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Narver dan Slater, (1990) mengungkapkan bahwa orientasi pasar termasuk orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi yang memiliki dampak positif pada kinerja bisnis. Orientasi pasar memastikan kinerja bisnis yang baik karena manajemen puncak dan karyawan lainnya memiliki sumber informasi yang relevan mengenai kebutuhan pelanggan dan strategi pesaing serta kecenderungan tinggi untuk memberikan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

e. Hubungan Antara Kapabilitas Inovasi dengan Keunggulan Bersaing

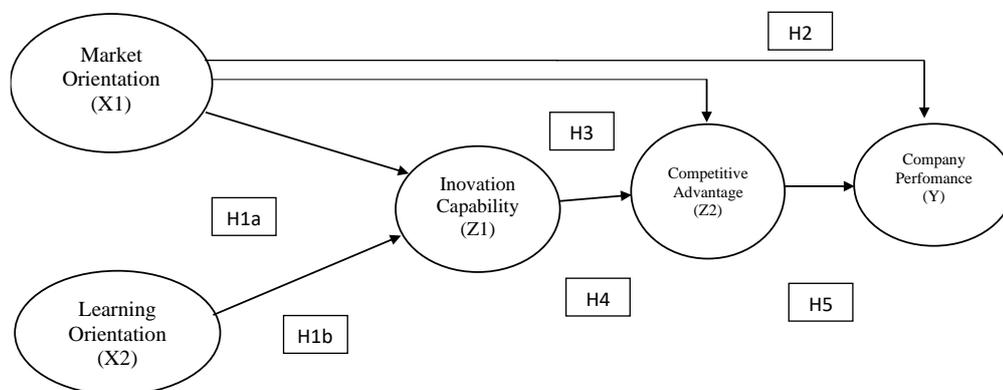
Siyamtinah, Sulisty, Rahmani (2011) yang menyatakan bahwa meningkatnya kapabilitas inovasi akan berpengaruh pada meningkatnya kinerja UKM. Dalam penelitian Droge dan Vickrey (1994 dikutip Kaur, and Mantok, (2015) menemukan bahwa suatu produk dapat digunakan sebagai sumber keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu membuat produk sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka produk tersebut akan dapat bertahan di tengah persaingan. Dengan demikian, inovasi dapat digunakan sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan.

f. Hubungan Antara Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Perusahaan

Juan dan Zhou (2010) mengakui bahwa keunggulan kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja yang diukur dengan volume penjualan, tingkat laba, pangsa pasar, dan laba atas investasi. Herman, Hady, Arifah (2018) yang menyatakan bahwa memiliki keunggulan kompetitif yang positif dan signifikan berdampak pada kinerja perusahaan kecil dan menengah. Keunggulan kompetitif dapat dihasilkan dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Keunggulan kompetitif merupakan faktor penting untuk menghasilkan kinerja yang baik.

2.7 Kerangka Konseptual

Gambar 1.0



Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1a : Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi
- H1b : Orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi
- H2 : Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan
- H3 : Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing
- H4 : Kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing
- H5 : Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis jalur, "Analisis jalur merupakan teknik untuk menganalisis hubungan antara sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung, tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung". (Robert D. Retherford 1993). Dalam penelitian ini, strategi penelitian yang akan digunakan adalah penelitian survei. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh unit usaha pada sentra kerajinan bambu Padukuhan Ngelorejo, Desa Natah, Kecamatan Nglipar, Gunungkidul. Menurut informasi dari Dinas Perindustrian Kabupaten Gunungkidul, terdapat sekitar 88 unit usaha yang

berada pada sentra industri kerajinan bambu Padukuhan Ngelorejo. Sampel dari penelitian ini adalah Sentra Industri Bambu Padukuhan Ngelorejo, Desa Ntah, Kecamatan Playen, Gunungkidul, Yogyakarta. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik sensus atau sampling total. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau bisa dikatakan Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

4. Hasil Analisis Data

4.1 Hasil Uji Validitas

Setelah dilakukan eliminasi terhadap instrumen yang nilainya kurang dari 0.7, maka didapatkan hasil dari uji validitas yang ditunjukkan dalam tabel dibawah :

Tabel 1.0 <i>Outer Loadings</i>						
	Inovation Capability	Competitive Advantage	Company Perfomance	Learning Orientation	Market Orientation	Description
KB1		0,815				VALID
KB2		0,851				VALID
KB3		0,890				VALID
KI1	0,856					VALID
KI2	0,800					VALID
KI3	0,809					VALID
KI5	0,765					VALID
KI7	0,840					VALID
KI8	0,786					VALID
KI9	0,853					VALID
KP1			0,867			VALID
KP3			0,885			VALID
KP4			0,873			VALID
KP5			0,884			VALID
OB1				0,891		VALID
OB2				0,873		VALID
OB3				0,927		VALID
OP1					0,880	VALID
OP2					0,912	VALID
OP3					0,886	VALID

Sumber: Olah data SmartPLS 3.0 2021

4.2 Hasil Uji Reliabilitas Full Model

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovation Capability	0,916	RELIABEL
Competitive Advantage	0,811	RELIABEL
Company Perfomance	0,900	RELIABEL
Learning Orientation	0,879	RELIABEL
Orientasi Pasar	0,873	RELIABEL

Sumber: Olah data SmartPLS 3.0 2021

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Hasil dari *Cronbach's Alpha* menunjukan bahwa nilai instrumen Kapabilitas Inovasi sebesar 0.916, nilai instrumen Keunggulan Bersaing sebesar 0.811, nilai instrumen Kinerja Perusahaan sebesar 0.900, nilai instrumen Orientasi Belajar sebesar 0.879, dan nilai instrumen Orientasi Pasar sebesar 0.873. Dari kelima instrumen tersebut tidak ada yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* <0.6, sehingga kelima instrumen dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi syarat.

4.3 Nilai *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Inovation Capability	0,916	0,917	0,933	0,666
Competitive Advantage	0,811	0,811	0,888	0,727
Company Perfomance	0,900	0,905	0,930	0,769
Learning Orientation	0,879	0,879	0,925	0,805
Orientasi Pasar	0,873	0,873	0,922	0,797

Sumber: Olah data SmartPLS 3.0 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel adalah >0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* pada kelima variabel menunjukkan nilai >0,70, sehingga hasil dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi syarat reliabilitas. Nilai *Average Variance*

Extracted (AVE) kelima variabel memiliki nilai $>0,50$ yang berarti nilai tersebut mendukung *convergent validity* sebelumnya.

4.4 Pengujian Inner Model

Analisis Variat (R^2) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 4.0 :

Tabel 4.0 <i>R Square</i>		
	R Square	R Square Adjusted
Inovation Capability	0,540	0,506
Competitive Advantage	0,727	0,707
Company Perfomance	0,770	0,753

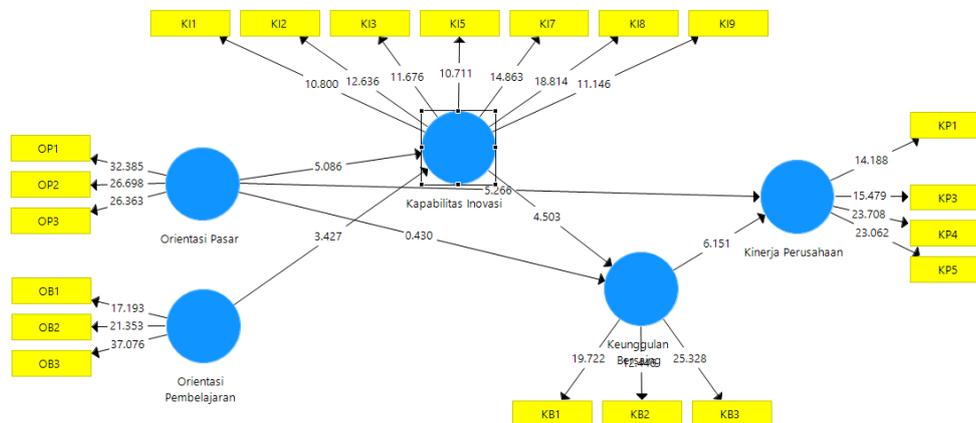
Sumber: Olah data SmartPLS 3.0 2021

Berdasarkan r-square pada tabel menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi pembelajaran mampu menjelaskan variabilitas kontrak kapabilitas inovasi sebesar 54,0% dan sisanya 56,0% diterangkan oleh kontrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Pada tabel menunjukkan kapabilitas inovasi mampu menjelaskan variabilitas kontrak keunggulan bersaing sebesar 72,7% dan sisanya 27,3% diterangkan oleh kontrak lainnya diluar yang diteliti dalm penelitian ini. Pada tabel dapat ditunjukkan keunggulan bersaing mampu menjelaskan variabilitas kontrak kinerja perusahaan sebesar 77,0% dan sisanya 23% diterangkkn oleh kontrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan t-statistik. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik $>1,96$ dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada Gambar :

Gambar 2.0 Bootstrapping Model



Sumber: Olah data SmartPLS 3.0 2021

Tabel 5. Path Coefficients, Mean, Stdev, T-Values, P-Values

	Original	Sample	Standard	T Statistics	P
	Sample	Mean	Deviation	(O/STDEV)	Values
	(O)	(M)	(STDEV)		
Inovation Capability-> Competitive Advantage	0,541	0,536	0,132	4,107	0,000
Competitive Advantage -> Company Perfomance	0,461	0,454	0,078	5,913	0,000
Market Orientation -> Inovation Capability	0,473	0,483	0,095	5,003	0,000
Market Orientation -> Competitive Advantage	0,051	0,049	0,127	0,404	0,687
Market Orientation -> Company Perfomance	0,410	0,418	0,076	5,371	0,000
Learning Orientation -> Inovation Capability	0,284	0,290	0,084	3,382	0,001

Sumber: Olah data SmartPLS 3.0 2021

Pengujian hipotesis H1a menguji apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan nilai koefisien beta orientasi pasar terhadap kapabilitas inovasi sebesar **0,473**. Nilai T-statistik **5,003 > 1,96** dan p value **0,000 < 0,05** berarti nilai tersebut signifikan. Maka hipotesis H1a yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi **diterima**.

Pengujian hipotesis H1b menguji apakah orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan nilai koefisien beta orientasi pembelajaran terhadap kapabilitas inovasi sebesar **0,284**. Nilai T-statistik **3,382 > 1,96** dan p value **0,001 < 0,05** berarti nilai tersebut signifikan. Maka hipotesis H1b yang menyatakan orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi **diterima**.

Pengujian hipotesis H2 menguji apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan nilai koefisien beta orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan sebesar **0,410**. Nilai T-statistik **5,371 > 1,96** dan p value **0,000 < 0,05** berarti nilai tersebut signifikan. Maka hipotesis H2 yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan **diterima**.

Pengujian hipotesis H3 menguji apakah Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan nilai koefisien beta orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,051. Nilai T-statistik 0,404 > **1,96** dan p value **0,687 < 0,05** berarti nilai tersebut tidak signifikan. Maka hipotesis H3 yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing **ditolak**.

Pengujian hipotesis H4 menguji apakah kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan nilai koefisien beta kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,541. Nilai T-statistik 4,107 > **1,96** dan p value **0,000 < 0,05** berarti nilai tersebut signifikan. Maka hipotesis H4 yang menyatakan kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing **diterima**.

Pengujian hipotesis H5 menguji apakah keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan nilai koefisien beta keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan sebesar **0,461**. Nilai T-statistik **5,913 > 1,96** dan p value **0,000 < 0,05** berarti nilai tersebut signifikan. Maka hipotesis H5 yang menyatakan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan **diterima**.

5. Pembahasan

Berdasarkan data diketahui bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi yang berarti pemahaman akan orientasi pasar bagi pengrajin bambu di Ngelorejo sudah baik. Dengan pemahaman yang mendalam akan orientasi pasar dapat meningkatkan kapabilitas perusahaan dalam berinovasi, sehingga inovasi yang dilakukan dapat efektif dan efisien. Dalam praktiknya pengrajin di Ngelorejo sudah menerapkan budaya berorientasi pada pasar. Dengan memproduksi tenggok sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya retur dari konsumen. Akan tetapi pengrajin masih sulit untuk berani membuat produk baru selain tenggok dan panel. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lado dan Maydeu-Olivares (2001) yang menemukan bahwa ada dampak positif dari orientasi pasar pada tingkat inovasi perusahaan asuransi dan kinerja inovasi di pasar AS dan UE. Deshpande, Farley, dan Webster (1993) menyatakan bahwa orientasi pasar akan menghasilkan inovasi yang lebih unggul dan keberhasilan produk baru yang lebih besar.

Kemudian diketahui bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Maka ada implikasi yang menunjukkan adanya kebermanfaatan pelatihan berupa penggunaan teknologi. Seperti contohnya penggunaan teknologi bor yang sebelumnya manual menjadi otomatis menggunakan mesin bor untuk

melubangi bambu. Penggunaan teknologi bor dapat meperbagus hasil produksi dari segi kerapihan anyaman bambu. Akan tetapi pengrajin jarang melakukan pelatihan secara berkala, karena tidak banyak yang dapat dirubah dari produk tenggok. Sebagai gantinya pengrajin selalu melakukan pertemuan setiap rabu wage untuk bertukar informasi dan merekatkan silaturahmi antar pengrajin bambu sebagai salah satu praktik berbagi visi. Dengan pertemuan yang dilakukan dapat menghimpun segala informasi dan bisa dijadikan untuk landasan dalam berinovasi. Hasil dari hipotesis ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Roger, Cavusgila, Zhaob (2002) yang menyatakan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi, dimana manajer harus mendorong karyawan untuk mengejar pengetahuan yang mungkin diluar lingkup pekerjaannya.

Selanjutnya ditemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Pengerajin dalam memperoleh segala informasi mengenai kebutuhan konsumen didapatkan melalui pengepul. Karena pengepul yang bertemu secara langsung dengan konsumen. Dari pengepul, pengrajin bisa tahu kebutuhan konsumen seperti ukuran produk, jahitan atau anyaman bambu, bentuk produk, bahkan bahan baku bambu hijau atau bambu hitam. Dengan segala informasi itu pengrajin akan memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga berdampak pada tingkat penjualan dan tingkat retur barang. Orientasi pasar tidak hanya membantu meningkatkan daya saing tetapi juga secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan. Studi memberikan dukungan empiris untuk keberadaan hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja termasuk penelitian yang dilakukan oleh Juan dan Zhou (2010) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sehingga penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Herman, Hady, Arafah (2018) yaitu perusahaan yang berorientasi pasar dalam menjalankan kegiatan usahanya akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan kecil dan perusahaan menengah.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil analisis dapat digambarkan bahwa indikator orientasi pasar, orientasi pesaing, dan informasi pasar belum memberikan kontribusi yang cukup baik dalam menciptakan keunggulan bersaing. Dalam implikasi dilapangan ditemukan bahwa ada ketergantungan pengrajin dengan pengepul, sehingga informasi mengenai pesaing sulit didapat oleh pengerajin. Karena pengrajin tidak pernah bertemu secara langsung dengan pesaing. Maka ada informasi yang terhambat di pengepul, jika tidak ditanyakan atau tidak diobservasi maka pengrajin akan kekurangan informasi mengenai pesaing. Menurut Zainul, Endang, Arifin & Hamidah (2016) kondisi ini terjadi karena kurangnya pengetahuan tentang orientasi pasar, terkhusus orientasi pesaing yang relatif terbatas bagi pemilik UMKM. Sehingga hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Juan dan Zhou (2010) yang mengatakan bahwa orientasi pasar memiliki dampak positif pada keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan kapabilitas inovasi yang tinggi maka dapat dicirikan bahwa pengrajin mampu untuk menciptakan produk yang lebih unggul dari pesaingnya. Tak hanya produk, peningkatan kapabilitas juga harus ditingkatkan dari segi

organisasi perusahaan yang meliputi kapabilitas pemasaran, kapabilitas SDM, dan interaksi dengan pihak luar. Jika dilihat dari pengalaman, banyak SDM sudah lama menjadi pengrajin anyaman bambu bahkan ada yang turun temurun. Dari segi teknologi, tidak banyak yang bisa dikembangkan, karena menggunakan teknik manual, tanpa teknologi canggih pun sudah baik. Hanya saja regenerasi alat yang kurang dilakukan oleh pengrajin, karena keterbatasan modal. Dalam Sesi wawancara pengrajin sangat mengeluhkan mengenai permodalan yang terbatas, padahal modal adalah salah satu faktor penting dalam menunjang kapabilitas inovasi. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Siyamtinah et al.,(2011) yang menyatakan bahwa meningkatnya kapabilitas inovasi akan berpengaruh pada meningkatnya kinerja usaha kecil menengah. Dikutip dari Kusmantini et al.,(2021) perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas inovasi yang pada gilirannya akan meningkatkan efek dari Business Intelligence pada keunggulan kompetitif.

Kemudian berdasarkan data diketahui bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Kondisi ini disampaikan oleh pengrajin dimana hampir produk selalu laku dipasaran dan tidak pernah mendapatkan retur dari pelanggan. Pengrajin dari Ngelorejo merupakan penyuplai tenggok terbesar dikabupaten Gunungkidul, dan harganya yang bisa berkompetitif dengan produk dari luar Ngelorejo. Dari harga yang dapat bersaing banyak pengepul yang mengincar produk tenggok dari Ngelorejo karena harganya yang tergolong bisa dijual kembali dan berkualitas baik. Maka dari setiap produksi tenggok pengrajin selalu mendapatkan laba yang optimal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Herman, Hady, Arafah (2018) yang menyatakan bahwa memiliki keunggulan bersaing positif signifikan akan berdampak pada kinerja perusahaan kecil dan menengah.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan kapabilitas inovasi serta dampaknya kepada keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan maka dapat disimpulkan bahwa; 1). Orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Artinya, semakin paham perusahaan akan kebutuhan pasar akan semakin efektif pula kapabilitas inovasi perusahaan; 2). Orientasi pembelajaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Artinya, semakin tinggi tingkat orientasi pembelajaran diterapkan maka semakin tinggi kapabilitas inovasi perusahaan. Sehingga perusahaan bisa terus memenuhi kebutuhan konsumen melalui inovasi-inovasi produknya; 3) Orientasi pasar memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya, walaupun perusahaan paham akan permintaan pasar tetapi jika tidak diiringi oleh kapabilitas inovasi maka perusahaan tidak akan bisa bersaing di pasar; 4) Orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Artinya, semakin efektif orientasi pasarnya maka semakin tinggi kinerja perusahaan; 5) Kapabilitas inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya, semakin baik kapabilitas perusahaan maka semakin baik keunggulan bersaing perusahaan di pasar; 6) Keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Artinya, semakin tinggi keunggulan bersaing perusahaan maka akan semakin tinggi kinerja perusahaannya.

Referensi

- Best, R. (2009). *Market Base Management; Strategy For Growing Consumer Value and Profitability* (Pearson Ed). New Jersey.
- Deshpande, R., J. Farley and F. Webster, 1993. Corporate culture, customer orientation and Innovativeness. *Journal of Marketing*, 57(1): 23-37.
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). Pengaruh orientasi pasar dan produk keunggulan bersaing dan implikasinya terhadap usaha kecil dan menengah kinerja perusahaan. *Jurnal Internasional Penemuan Sains dan Teknik*, 4 (8).
- Irfanunnisa., Hartanty., & Ratnawati, A. (2013). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *EKOBIS*, 14(2), 72–89.
- Juan, J. L., & Zhou, K. Z. 2010. How foreign firms achieve competitive advantage in the Chinese emerging economy: managerial ties and market orientation. *Journal of Business Research*, 63, 856–862.
- Kaur, Gurjeet and Mantok, Stanzin. 2015. Role of Market Orientation And Competitive Advantage In Firm's Performance. *I J A B E R*, Vol. 13, No. 3, (2015): 1229-1241.
- Keskin, H. 2006. Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs an extended model. *European Journal of Innovation Management*, 9 (4), 396-417.
- Kusmantini, Titik, Mardiana, Tri, and Pramudita, Rendy. (2021), Analysis of the Effect of Business Intelligence on Competitive Advantage through Knowledge Sharing and Organizational Innovation in Export Companies in the Special Region of Yogyakarta. In: *Journal of Economics and Business*, Vol.4, No.1, 245- 254.
- Lado, N dan A Maydeu-Olivares (2001). Menjelajahi hubungan antara orientasi pasar dan inovasi di pasar asuransi Eropa dan AS. *Pemasaran Internasional Ulasan*, 18(2), 130–145.
- Lawson, Benn. 2001. Developing Innovation Capability in Organisation: A Dinamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, vol.5, pp 377-400.
- Listyarso, A. 2005. Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran dan kinerja perusahaan dengan lingkungan persaingan sebagai variabel moderating (studi kasus perusahaan jasa konstruksi kelas kecil-menengah di kota Semarang). Universitas Diponegoro, Semarang

- Mohammad Zainul, Endang Siti Astuti, Zainul Arifin & Hamidah Nayati Utami, 2016, *The Effect of Market Orientation toward Organizational Learning, Innovation, Competitive Advantage, and Corporate Performance*
- Narver, J. C., dan Slater, S. F. 1990. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, Vol 54, 20–35.
- Retherford, Robert D. (1993). *Statistical Models For Causal Analysis*. Program on Population East-West Center , Honolulu, Hawaii
- Robert, F. Hurley and G. Thomas, M. Hult., 1998. “Innovation, Market Orientation, and Organization Learning : An Integration and Empirical Examination”. *Journal of Marketing*. Vol 62 Juli 1998. Pp 42-54
- Roger J. Calantonea, S. Tamer Cavusgila, Yushan Zhaob. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management* 31 (2002) 515 – 524.
- Sinkula, James M., William E. Baker, & Thomas, Noordewier. 1997. "A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge and Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 305-318.
- Siyamtinah, Heru Sulisty, Eny Rahmani. (2011). Model Peningkatan Kinerja melalui Kemampuan inovasi pada UKM di Semarang, Fakultas Ekonomi, Universitas Sultan Agung Semarang, Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Terapan Fakultas Ekonomi UNIMUS 2011.
- Stata, Ray, 1989, "Organizational Learning - The Key to Management Innovation", *Sloan Management Review*, p.63- 74.
- Wahyudin, N. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi keunggulan Bersaing Untuk peningkatan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Pada Sekolah Tinggi dan Akademi di Semarang. *Jurnal Holistik Penelitian Manajemen* , 3 (2), 77– 92.

PENGARUH UNDERLYING ASSETS, DURASI, TINGKAT RISIKO DEFAULT, LIKUIDITAS, DAN PROFITABILITAS TERHADAP YIELD SUKUK

Dwi Irawati¹⁾, Laila Nur Fadhila²⁾

^{1,2)} Faculty of Economics, Muhammadiyah University of Purworejo
correspondence e-mail: dwi.irawati@umpwr.ac.id

Abstract

Purpose – The purpose of this research is to look at how underlying assets, duration, default risk level, liquidity, and profitability affect Sukuk yields from 2016 to 2019.

Design/methodology/approach – This study looked at Sukuk traded on the Indonesia Stock Exchange between 2016 and 2019. All varieties of sukuk, including Ijarah Sukuk (Asset-based Sukuk) and Mudharabah Sukuk (Asset-backed Sukuk), were included in this study, with a total of 156 sukuk. The following requirements were used to determine the sample: 1) is a corporate Sukuk issued under Ijarah and Mudharabah contracts; 2) is an effective Sukuk traded from 2016 to 2019. The analysis was carried out on the two groups of Sukuk, namely the Ijarah Sukuk group and the Mudharabah Sukuk group. Hypothesis 1 was tested using different t-tests for two independent groups, while hypotheses 2, 3, 4, and 5 were tested using multiple linear regression analysis for each sample group (Asset-based Sukuk and Asset-backed Sukuk).

Findings – Analysis of Hypothesis 1 shows that there is a difference in yields produced by the Asset-based Sukuk type and the Asset-backed Sukuk type. The yield of Asset-based Sukuk is greater than that of Asset-backed Sukuk. The results of multiple linear regression testing Hypotheses 2, 3, 4, and 5 for the Asset-based Sukuk group show that the default risk level has a positive (coefficient = 1.2399; p-value = 0.000256854) on the yield of Sukuk; while duration, liquidity, and profitability are not significant to the yield of Sukuk. Then, the analysis of the Asset-backed Sukuk group shows that: duration (H2) and default risk level (H3) is not significant to the yield of Sukuk; liquidity (H4) is significantly positive on Sukuk yield (coefficient = 1.8853; p-value = 0.0583) and profitability is significantly positive (coefficient = 2.1303; p-value = 0.0729).

Research limitations/implications – This research can provide theoretical implications in the form of additional empirical evidence regarding the relationship of underlying assets, duration, default risk level, liquidity, and profitability to Sukuk yields.

Practical implications – This research provides a managerial implication as if obligor needs with high yield and are favored in the Sukuk market, they should issue Sukuk with a long duration. In terms of a positive relationship between the level of default risk, duration of Sukuk, and liquidity of Sukuk

on yields, investors with an orientation towards high yield of Sukuk best to invest on Sukuk with high yield with long duration. On the other side, for investors with a moderate investment orientation, we suggest them to invest on Sukuk with a short duration with a high level of default risk.

Originality/value – *The difference between this study and previous research lies in the review of the underlying assets of Sukuk. Previous research generally only tested one type of Sukuk, especially Ijarah Sukuk (Asset-based Sukuk), because these are more widely used by issuers as a funding instrument. Research on Sukuk Mudharabah (Asset-backed Sukuk) is done less frequently. Research that compares the performance of the two, is found less often.*

Keywords: *Sukuk, underlying assets, default risk, yield*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pasar modal syariah di Indonesia dimulai dari adanya nota kesepahaman antara Bapepam dan DSN-MUI pada tanggal 14 Maret 2003. Nota kesepahaman tersebut menunjukkan kesamaan pemahaman antara Bapepam dan DSN-MUI untuk mengembangkan pasar modal berbasis syariah di Indonesia. Selanjutnya, pada tahun 2008 disahkan Undang-Undang Nomor 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN). Kemudian, pada tahun 2011 pemerintah meluncurkan sistem *online trading* syariah untuk memfasilitasi investor dalam bertransaksi efek syariah. Pada tahun 2018 pemerintah menetapkan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 125/PMK.08/2018 tentang Penerbitan dan Penjualan Surat Berharga Syariah Negara Ritel di Pasar Perdana Domestik. Kedua peraturan pemerintah tersebut merupakan landasan hukum untuk penerbitan surat berharga syariah negara (sukuk negara), baik itu sukuk korporasi maupun sukuk ritel. Pasar modal syariah terus mengalami perkembangan hingga pada tahun 2018 diterbitkan POJK No. 3/POJK.04/2018 yang merupakan penyempurnaan POJK No.18/POJK.04/2015 tentang Penerbitan dan Persyaratan Sukuk. Poin-poin yang ditambahkan dalam peraturan ini antara lain fleksibilitas ketentuan terkait Penawaran Umum Berkelanjutan (PUB) sukuk.

Sukuk pertama di Indonesia diterbitkan menggunakan akad *mudharabah* pada tahun 2002 (www.idx.co.id). Sukuk tersebut diterbitkan oleh PT Indosat Tbk. senilai 175 miliar rupiah yang berjangka waktu 5 (lima) tahun. Pada prinsipnya, sukuk mempunyai kemiripan dengan obligasi konvensional, dengan perbedaan pokok pada: 1) penggunaan konsep imbalan dan bagi hasil sebagai pengganti bunga; 2) adanya suatu transaksi pendukung (*underlying transaction*) berupa sejumlah aset tertentu yang menjadi dasar penerbitan sukuk; 3) adanya akad atau perjanjian antara para pihak yang disusun berdasarkan prinsip syariah (Soemitra, 2014:141). Perkembangan sukuk korporasi di Indonesia sendiri terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan statistik sukuk berikut.

Gambar 1. Perkembangan Sukuk Korporasi di Indonesia



Sumber: OJK berbagai tahun, data diolah

Berdasarkan data yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sejak 2015 sampai dengan Agustus 2020 nilai penerbitan sukuk semakin meningkat dengan nilai akumulasi mencapai 52,64 triliun rupiah (<https://www.ojk.go.id>). Hal yang mendorong pertumbuhan tersebut antara lain adanya strategi sosialisasi, edukasi, dan pengembangan kebijakan yang mendorong pertumbuhan pasar modal syariah (Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Otoritas Jasa Keuangan, 2018). Perusahaan penerbit sukuk jumlahnya semakin banyak dan umumnya sukuk diterbitkan untuk membiayai proyek infrastruktur dengan memberikan *fee* atau nisbah dalam jumlah yang tetap.

Sukuk Ritel juga mengalami perkembangan pesat sebagaimana Sukuk Koprporasi. Berdasarkan siaran pers yang diumumkan oleh Direktorat Jenderal Pengelolaan Pembiayaan dan Risiko Kementerian Keuangan pada setiap seri Sukuk Ritel, beberapa seri Sukuk Ritel yang diterbitkan, total jumlah pemesanan pembelian Sukuk Negara Ritel yang disampaikan oleh masyarakat melalui agen penjual yang telah ditunjuk Pemerintah telah melebihi dari target indikatif Pemerintah. Hal ini menunjukkan minat beli masyarakat terhadap Sukuk Ritel yang besar. Akibatnya, terdapat potensi pemesanan pembelian yang tidak disetujui oleh Pemerintah karena jumlah pemesanan telah melampaui kuota penjualan yang diberikan kepada seluruh agen penjual.

Bagi perusahaan penerbit, sukuk merupakan salah satu alternatif dalam memenuhi kebutuhan dana. Hal tersebut karena adanya tuntutan pasar akan investasi yang halal, terhindar dari *riba*, *gharar*, dan *maysir*, sehingga instrumen yang diperdagangkan harus sesuai dengan prinsip syariah. Instrumen pasar modal yang sesuai dengan prinsip syariah memiliki potensi investor yang lebih luas dibandingkan dengan instrumen konvensional, dimana investornya tidak hanya berasal dari investor syariah, tetapi juga investor konvensional, baik domestik maupun internasional. Sukuk yang telah diterbitkan akan dinilai dan diperingkat oleh lembaga pemeringkat sesuai dengan kinerjanya, sehingga dapat digunakan oleh investor sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan investasi.

Meski demikian, perkembangan Sukuk di Indonesia menghadapi banyak tantangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) hingga April 2019, baru ada

sebanyak 22 perusahaan yang menerbitkan Sukuk. Pangsa pasar sukuk juga baru sebesar 3,5 persen dari total pasar obligasi. Tantangan terbesar yang dihadapi dalam perkembangan Sukuk di Indonesia adalah masih adanya perdebatan diantara para ahli bahwa Sukuk pada dasarnya tidak berbeda dengan Obligasi. Sukuk dianggap sebagai produk asimilasi atau konvensionalisasi efek syariah. Meski demikian, para ahli keuangan Islam mempunyai pendapat yang sama, yaitu: perbedaan utama antara Sukuk dan Obligasi adalah adanya *underlying assets* pada Sukuk yang diterbitkan. Di Indonesia, ada dua *underlying assets* yang umumnya digunakan di Indonesia, yaitu: *Asset-based* dan *Equity-based*. Selain itu, rendahnya keyakinan dan kepercayaan terhadap Sukuk setelah gagalnya Sukuk di negara-negara yang tergabung dalam *Gulf Corporation Council (GCC)*, Malaysia, dan Indonesia turut memperlambat perkembangan Sukuk di Indonesia (Naifar and Mseddi, 2013; Ariff, 2017; dan Saad, 2018).

Berfokus pada fenomena *Sukuk default* (kegagalan Sukuk), kasus *Sukuk default* yang terjadi di Indonesia dialami oleh semua *Asset-based Sukuk*. Sebelumnya, perusahaan-perusahaan di Indonesia lebih menyukai menerbitkan *Asset-based Sukuk* dibandingkan *Equity-based Sukuk* karena karakternya yang simpel dan fiturnya mirip dengan obligasi konvensional (Usmani, 2017; Godlewski, 2016). Berbeda dengan Obligasi, *yield* Sukuk ditentukan berdasarkan besarnya profit yang diperoleh dari transaksi *underlying assets*, tidak didasarkan pada tingkat bunga atau aktivitas lain yang dilarang syariat. Konsekwensinya, ada asumsi yang timbul bahwa kinerja Sukuk (*yield* Sukuk) tergantung pada kinerja *underlying assets*-nya. Oleh sebab itu, analisis terhadap *yield* Sukuk sebagai ukuran risiko kegagalan merupakan isu dalam investasi syariah yang penting untuk ditanggapi, mengingat *yield* merupakan kunci penting dalam menentukan *external financing costs* oleh perusahaan penerbit. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menganggap penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *yield* Sukuk di Indonesia masih relevan dan sangat penting dilakukan.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Definisi Sukuk

Sukuk berasal dari bahasa Arab yaitu *sak* (tunggal) dan *sukuk* (jamak) yang berarti sertifikat atau *note* atau bukti (*claim*) kepemilikan. Dalam pemahaman praktisnya sukuk merupakan bukti (*claim*) kepemilikan. Dalam *Shari'a Standard* No. 17 tentang *Investment Sukuk, Accounting and Auditing Organization for Islamic Institution* (AAOFII), Sukuk didefinisikan sebagai berikut:

“Investment Sukuk are certificates of equal value representing an undivided share in the ownership of tangible assets, usufruct and services or (in the ownership of) the assets of particular projects or special investment activity, however, this is true after receipt of the value of Sukuk, the closing of subscription and the employment of funds received for the purpose for which the Sukuk was issued.”

Berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional MUI DSN-MUI Nomor 32/DSNMUI/IX/2002 Sukuk didefinisikan sebagai obligasi syariah, yaitu:

“Surat berharga jangka panjang berdasarkan prinsip syariah yang dikeluarkan obligor kepada pemegang obligasi syariah yang mewajibkan obligor untuk

membayar pendapatan kepada pemegang obligasi syariah berupa hasil/*margin fee*, serta membayar kembali dana obligasi saat jatuh tempo”.

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 18/POJK.04/2015, Sukuk adalah efek syariah berupa sertifikat atau bukti kepemilikan yang bernilai sama dan mewakili bagian yang tidak terpisahkan atau tidak terbagi (*syuyu' / undivided share*) atas aset yang mendasarinya. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa sukuk adalah sertifikat bernilai sama yang merupakan bukti kepemilikan yang tidak dibagikan atas suatu aset, hak nilai manfaat aset berwujud tertentu, dan jasa-jasa, asset proyek tertentu dan/atau kegiatan investasi tertentu yang telah ditentukan, yang menjadi dasar penerbitan (*underlying*) sukuk (POJK No.04/2014 tentang Penerbitan Sukuk).

Sukuk merupakan bagian dari pernyataan kepemilikan atas manfaat suatu aset, dan bukan merupakan surat utang seperti obligasi. Ada perbedaan yang signifikan antara sukuk dan obligasi konvensional, yaitu berupa penggunaan konsep imbalan dan bagi hasil sebagai pengganti bunga, adanya suatu transaksi pendukung (*underlying transaction*) berupa sejumlah aset tertentu yang menjadi dasar penerbitan sukuk, dan adanya akad atau perjanjian antara para pihak yang disusun berdasarkan prinsip-prinsip Islam agar instrumen keuangan ini aman dan terbebas dari riba, *gharar*, dan *maysir*.

Beberapa karakteristik sukuk investasi berdasarkan fatwa mengenai sukuk yang dikeluarkan oleh AAOIFI pada tahun 2002, yaitu:

- 1) Sukuk mencerminkan bagian yang sama yang diterbitkan atas nama pemilik aset, dan menetapkan pemegang sukuk sebagai pemilik hak finansial dan kewajiban yang direpresentasikan oleh sukuk tersebut.
- 2) Sukuk merepresentasikan porsi atau bagian kepemilikan terhadap suatu aset yang tersedia atau dibuat dalam rangka investasi (*underlying asset*), baik berupa aset non-moneter, *usufruct*, jasa, maupun campuran dari beberapa jenis aset tersebut ditambah *intangible rights*, utang dan aset moneter.
- 3) Sukuk diterbitkan berdasarkan akad atau prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini AAOIFI telah mengklasifikasikan 14 akad dasar yang dapat digunakan dalam rangka penerbitan sukuk.
- 4) Perdagangan sukuk mengacu pada aturan atau prinsip syariah yang mengatur penerbitan dan perdagangan tersebut.
- 5) Pemilik sukuk berbagi atas imbalan yang diterima dan menerima kerugian sesuai dengan proporsi sertifikat yang dimiliki oleh pemegang sukuk sebagaimana yang ditetapkan dalam prospektus.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sukuk merupakan bukti penyertaan kepemilikan suatu aset berwujud yang diterbitkan oleh korporasi, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dan bukan merupakan surat utang seperti obligasi. Sukuk merupakan instrumen investasi syariah yang memerlukan adanya *underlying asset* sebagai dasar penerbitannya. Fungsi *underlying asset* adalah untuk menghindari riba yang merupakan prasyarat dapat diperdagangkannya sukuk di pasar sekunder, dan untuk menentukan jenis struktur sukuk.

Bagi para investor, penerbitan sukuk akan memenuhi harapan mereka untuk dapat berinvestasi sesuai dengan prinsip syariah. Beberapa manfaat memiliki Sukuk antara lain: sesuai dengan prinsip syariah, mudah dan terjangkau, memberikan imbalan yang kompetitif, dan mendapatkan kenyamanan investasi.

Underlying Assets pada Sukuk

Dalam perspektif syariah, Sukuk esensinya merupakan representasi hak kepemilikan aset sepenuhnya (*legal ownership*) yang ditransfer oleh penerbit Sukuk (*issuer*) kepada pemegang Sukuk melalui intermediasi yang dinamakan *special purpose vehicle* (SPV). Oleh karena itu, pemegang Sukuk mempunyai hak penuh atas nilai jual komersial atau keuntungan terhadap aset tersebut, dan jika terjadi kerugian pada *underlying asset* pemegang harus bersedia menanggung risiko kerugian tersebut.

Secara umum, prinsip Sukuk tidak berbeda dengan obligasi konvensional. Perbedaan utama antara Sukuk dengan obligasi konvensional terletak pada penggunaan konsep *rewards* dan *profit-sharing* dari *underlying assets* yang menggantikan konsep bunga (kupon) yang dilarang dalam Islam. *Underlying assets* adalah obyek/aset yang menjadi dasar transaksi penerbitan Sukuk. Prinsip syariah mengharuskan adanya *underlying assets* untuk menghindari terjadinya transaksi "*money for money*" yang dapat dikategorikan sebagai riba.

AAOIFI mengidentifikasi dan mengklasifikasi Sukuk ke dalam empat bentuk, yaitu: *Asset-based* Sukuk, *Debt-based* Sukuk, *Equity-based* Sukuk, dan *Agency-based* Sukuk. *Asset-based* Sukuk adalah Sukuk yang berbasis aset riil yang dijadikan dasar penerbitan Sukuk. Aset riil yang dijadikan dasar penerbitan sukuk tidak dijadikan sumber pembayaran atau tidak serta merta menjadi *back-up* untuk pembayarannya. Selain itu, imbal hasil ditentukan sebagai persentase dari jumlah total yang "diinvestasikan" bukan dari total keuntungan. Kemudian, *Equity-based* Sukuk adalah Sukuk yang diterbitkan dengan adanya kewajiban dari penerbit kepada pemegang Sukuk (investor) dengan penentuan imbal hasil (*return*) berdasarkan persentase tertentu dari banyaknya modal yang diinvestasikan. Selanjutnya, *Agency-based* Sukuk atau dikenal juga sebagai Sukuk Wakalah, yaitu Sukuk yang merepresentasikan kepemilikan proyek/kegiatan usaha yang dilakukan melalui akad wakalah, dengan cara menunjuk agen untuk mengelola kegiatan usaha/investasi atas nama investor. Besarnya *return* yang diterima investor ditentukan berdasarkan kesepakatan antara agen (wakil) dengan investor. Perbedaan dalam bentuk/struktur Sukuk tentu saja menyebabkan perbedaan *yield* atau *return* yang diperoleh. Perbedaan *underlying assets* menyebabkan investor dapat mengharapkan *return* yang berbeda dari jenis *underlying assets* yang berbeda.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada dua tipe Sukuk, yaitu Sukuk Ijarah (*asset-based*) dan Sukuk Mudharabah (*equity-based*), dengan pertimbangan kedua tipe Sukuk tersebut merupakan tipe Sukuk yang paling banyak diterbitkan dan diperdagangkan di Indonesia. Hal tersebut mengarahkan pada hipotesis berikut.

H1: Ada perbedaan antara *yield* yang dihasilkan *asset-based* Sukuk dengan *yield* yang dihasilkan *equity-based* Sukuk.

Penilaian Investasi Sukuk

Investasi Sukuk dapat dievaluasi dan dijelaskan melalui *yield* Sukuk. *Yield* Sukuk merupakan cerminan dari kinerja Sukuk yang dapat memberikan informasi bagi investor dalam membuat keputusan investasi. Ada lima ukuran keuntungan (*yield*) yang dihasilkan Sukuk, yaitu: *nominal yield*, *current yield*, *yield to maturity*

(YTM), *yield to call* (YTC), dan *realized yield* (Tandelilin, 2017:259). Masing-masing *yield* mencerminkan tingkat *return* dari sudut pandang yang berbeda. Tabel 1 berikut ini merangkum ukuran *yield* dan definsinya.

Tabel 1. Definisi Ukuran *Yield*

No.	Ukuran <i>Yield</i>	Definisi
1.	<i>Nominal yield</i> atau <i>coupon rate</i>	Penghasilan bunga kupon tahunan yang dibayarkan pada pemegang obligasi. Tingkat kupon dinyatakan sebagai persentase nilai nominal. <i>Nominal yield</i> mendasarkan pada nilai nominal yang selalu berjumlah tetap.
2.	<i>Current yield</i>	Penghasilan bunga kupon tahunan dibagi dengan harga pasar obligasi. <i>Current yield</i> mendasarkan pada nilai pasar yang dapat berubah-ubah.
3.	<i>Yield to maturity</i> (YTM)	Tingkat <i>return</i> majemuk yang akan diterima investor jika membeli obligasi pada harga pasar saat ini dan menahan obligasi tersebut hingga jatuh tempo.
4.	<i>Yield to call</i> (YTC)	<i>Yield</i> yang diperoleh pada obligasi yang bisa dibeli kembali (<i>callable</i>). Obligasi yang <i>callable</i> berarti obligor bisa melunasi atau membeli kembali obligasi yang telah diterbitkannya dari tangan investor yang memegang obligasi tersebut, sebelum jatuh tempo.
5.	<i>Realized yield</i>	tingkat <i>return</i> yang diharapkan investor dari sebuah obligasi, jika obligasi tersebut dijual kembali oleh investor sebelum waktu jatuh temponya.

Sumber: Tandelilin (2017:269)

Risiko yang kemungkinan terjadi pada investor ketika mempertahankan Sukuk hingga jatuh tempo, antara lain:

1. Risiko Gagal Bayar (*Default Risk*), adalah risiko di mana investor tidak dapat memperoleh pembayaran dana yang dijanjikan oleh penerbit pada saat produk investasi jatuh tempo.
2. Risiko Likuiditas (*Liquidity Risk*), merupakan potensi kerugian apabila sebelum jatuh tempo pemilik Sukuk Ritel yang memerlukan dana tunai mengalami kesulitan dalam menjual Sukuk Ritel di pasar sekunder pada tingkat harga (pasar) yang wajar. Apabila hal ini terjadi, investor dapat menjual sukuk ritel kepada agen penjual sebagai *standby buyer*.
3. Risiko Pasar (*Market Risk*), adalah potensi kerugian bagi investor apabila terjadi kenaikan tingkat suku bunga yang menyebabkan penurunan harga sukuk ritel di pasar sekunder. Kerugian (*capital loss*) dapat terjadi apabila investor menjual sukuk ritel di pasar sekunder sebelum jatuh tempo pada harga jual yang lebih rendah dari harga belinya. Sebagai mitigasinya

sebaiknya investor sukuk ritel tidak menjual terlebih dahulu apabila harga sukuk ritel di pasar sekunder sedang mengalami penurunan.

Menurut Sharpe, Alexander, dan Bailey (2005:356), penilaian investasi yang dapat dievaluasi dan dijelaskan melalui *yield* tergantung pada beberapa atribut penilaian, yaitu:

1. Jangka waktu sampai jatuh tempo (*maturity*) atau durasi
 Atribut ini menentukan besaran dan waktu arus tunai yang dijanjikan kepada pemegang Sukuk oleh obligor. Dengan harga pasar sekarang, atribut ini bersamaan dengan tingkat bunga kupon dapat digunakan untuk menentukan *yield*. Setiap obligasi memiliki masa jatuh tempo atau dikenal dengan istilah *maturity date*, yaitu tanggal dimana nilai pokok obligasi tersebut harus dilunasi oleh penerbit obligasi (Rahardjo, 2004:20). Demikian juga dengan Sukuk. Obligor sukuk mempunyai kewajiban untuk membayar nilai nominal sukuk kepada pemegang sukuk pada saat jatuh tempo (biasanya tercantum pada kesepakatan sebelumnya). Atribut ini penting karena menentukan besaran dan waktu arus tunai yang dijanjikan ke pemegang obligasi atau sukuk oleh obligor (Sharpe, Alexander, dan Bailey, 2005:357). Hubungan antara waktu jatuh tempo (durasi) dengan *yield* dapat dijelaskan melalui teori struktur tingkat bunga. Semakin lama jangka waktu obligasi, semakin tinggi risiko ketidakpastian sehingga tingkat bunga yang diharapkan juga semakin tinggi (Tandelilin, 2017:292). Hal ini mengarahkan pada hipotesis berikut.

H2: Durasi berpengaruh positif terhadap *yield* Sukuk.

2. Tingkat risiko *default* yang dapat dilihat dari peringkat Sukuk
 Peringkat sering diinterpretasikan sebagai indikasi kemungkinan terjadinya (risiko) *default* obligor. Peringkat investasi adalah peringkat dimana obligasi termasuk kedalam salah satu dari empat peringkat puncak (AAA). Sebaliknya, peringkat spekulatif merupakan peringkat dimana obligasi termasuk kedalam empat peringkat bawah (BB hingga D). Berikut ini urutan dari yang rating atau peringkat Sukuk dari tertinggi hingga paling rendah.

Tabel 2. Peringkat, Kategori, dan Nilai Rating

Peringkat Sukuk	Kategori	Nilai
<i>Investment Grade</i>		
idAAA(sy)	Paling unggul	4
idAA(sy)	Sangat kuat	3
idA(sy)	Kuat	2
idBBB(sy)	Memadai	1
<i>Non-Investment Grade (Junk Bond)</i>		
idBB(sy)	Agak lemah	0
idB(sy)	Lemah	0
idCCC(sy)	Rentan gagal bayar	0
IdD(sy)	Gagal bayar	0

Obligasi yang termasuk dalam kategori peringkat investasi memiliki harga super premium dan memiliki *yield* yang rendah, sedangkan obligasi berperingkat spekulatif mempunyai harga rendah dan menghasilkan *yield*

yang tinggi. Perbedaan perolehan *yield* antara obligasi yang berperingkat investasi dan berperingkat spekulatif merupakan perbedaan risiko *default*. Artinya, semakin tinggi tingkat risiko *default* (peringkat obligasi spekulatif) semakin tinggi *yield* yang dihasilkan. Hal ini mengarahkan pada hipotesis berikut.

H3: Tingkat risiko *default* berpengaruh positif terhadap *yield* Sukuk.

3. **Tingkat Bunga kupon**

Atribut ini penting karena menentukan besaran dan waktu arus tunai yang dijanjikan ke pemegang obligasi oleh obligor. Dengan harga pasar sukuk sekarang, atribut ini bersamaan dengan periode waktu jatuh tempo (*maturity*) dapat digunakan untuk menentukan *yield*.

4. **Ketentuan *Call* dan *Put* (*call and put provision*)**

Sebagian besar obligasi perusahaan memiliki ketentuan *call* (*call provision*) yang memungkinkan obligor menarik obligasi sebelum jatuh tempo, biasanya untuk harga di atas par. Harga ini disebut harga *call*, dan selisihnya dengan nilai par obligasi disebut *premium call*. Obligor sering mengetahui keuntungan dalam hal keuangan untuk meng-*call* obligasi yang ada jika *yield* turun secara substansial setelah obligasi diterbitkan karena obligor mampu untuk menggantinya dengan sekuritas yang memberi *yield* lebih rendah sehingga biayanya lebih rendah.

5. **Status Pajak**

Obligasi *municipal* bebas pajak memiliki *yield* kira-kira 20%-40% lebih rendah daripada *yield* dari obligasi serupa kena pajak karena pembayaran kupon obligasi *municipal* bebas dari pajak pendapatan federal. Namun, perpajakan juga mempengaruhi harga obligasi dan *yield* dengan cara lain. Seperti contoh, setiap obligasi kena pajak dengan tingkat bunga kupon yang rendah memberi *return* dalam bentuk pembayaran kupon dan *gain* dari kenaikan harga. Di Amerika, keduanya termasuk pendapatan kena pajak, namun pajak untuk *capital* dapat ditunda sampai obligasi dijual atau jatuh tempo jika mula-mula obligasi dijual pada harga pokoknya.

6. **Kemudahan diperjualbelikan (Likuiditas)**

Likuiditas (*liquidity*) menunjukkan seberapa mudah (dan cepat) suatu aset dapat dijual dan tetap berada dekat dengan nilai wajarnya (Bodie, Kane, Marcus, 2006: 660). Dapat dikatakan likuiditas sukuk merujuk pada kemampuan investor untuk dengan cepat menjual aset tanpa harus mengubah harga secara substansial (Sharpe, Alexander, dan Bailey, 2005:359). Sukuk yang likuid adalah sukuk yang banyak beredar dikalangan pemegang sukuk serta sering diperdagangkan oleh investor di pasar sukuk. Semakin likuid sukuk, semakin rendah hasil yang diminta investor (Fabozzi, 2000:590).

Likuiditas sukuk yang tinggi menyebabkan risiko sukuk menurun sehingga *yield* yang disyaratkan juga menurun. Oleh karena itu, sukuk yang aktif seharusnya memiliki *yield* yang lebih rendah dan nilai intrinsik yang lebih tinggi dibandingkan sukuk yang kurang aktif diperdagangkan (Sharpe, Alexander, dan Bailey, 2005:359). Sehingga dapat dipahami bahwa likuiditas merupakan faktor yang sangat penting. Bagi investor individu

maupun institusi, likuiditas dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan kapan harus segera melepaskan aset yang ada dalam portofolio investasi mereka.

Obligasi yang aktif diperdagangkan cenderung memiliki *bid-ask spread* yang lebih rendah dibanding obligasi yang tidak aktif. Oleh karena itu, obligasi yang aktif seharusnya memiliki *yield* yang lebih rendah dan nilai intrinsik yang lebih tinggi. Hal ini mengarahkan pada hipotesis berikut.

H4: Likuiditas Sukuk berpengaruh negatif terhadap *yield* Sukuk.

Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan menghasilkan profit pada tingkat penjualan, aktiva, atau modal tertentu. Profitabilitas juga dapat digunakan untuk mengetahui efektivitas suatu perusahaan dalam mengelola sumber-sumber modal yang dimiliki.

Badan pemeringkat obligasi menilai suatu obligasi dengan menggunakan beberapa rasio keuangan salah satunya adalah rasio profitabilitas. Perusahaan dengan imbal hasil asset yang tinggi mampu mengumpulkan uang di pasar sekuritas karena menawarkan prospek *return* yang lebih baik (Bodie dkk, 2014:485). Rasio profitabilitas biasanya digunakan oleh investor untuk menilai kemungkinan investasi dan risikonya. Profitabilitas yang tinggi memberikan sinyal positif bagi investor sehingga *yield* obligasi cenderung meningkat. Hal ini mengarahkan pada hipotesis berikut.

H5: Profitabilitas obligor berpengaruh positif terhadap *yield* Sukuk.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang meliputi pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh perbedaan *underlying assets*, durasi, tingkat risiko *default*, likuiditas, dan profitabilitas terhadap *yield* sukuk.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bursa Efek Indonesia (BEI), periode waktu 2016-2019. Penelitian ini direncanakan dilakukan mulai bulan Januari 2021 sampai dengan Juni 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini, yaitu semua Sukuk Ritel yang terdaftar di BEI periode 2016-2019.

Teknik Penentuan Sampel

Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016:248). Kriteria- kriteria yang digunakan untuk menentukan anggota sampel, yaitu:

1. Sukuk merupakan Sukuk Ritel Korporasi non Pemerintah.
2. Sukuk Ritel Korporasi diterbitkan oleh perusahaan yang terdaftar di BEI, tidak *delisting*, dan aktif diperdagangkan selama periode 2016-2019.

3. Sukuk masih beredar dan belum jatuh tempo pada tahun 2016-2019.
4. Obligor menerbitkan laporan keuangan yang lengkap selama periode observasi, yaitu tahun 2016-2019.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

1. Yield Sukuk (Y)

Yield sukuk diartikan sebagai tingkat *return* majemuk yang diterima investor jika membeli obligasi pada harga pasar saat ini dan menahan obligasi tersebut sampai waktu jatuh tempo. Penelitian ini menggunakan *yield to maturity* (YTM) sebagai ukuran *yield*. YTM dinyatakan dalam persen. Formula menghitung YTM sebagaimana berikut.

$$YTM = \frac{C + \frac{F-p}{n}}{\frac{F+p}{2}} \times 100\%$$

Keterangan:

YTM = *yield to maturity* (*return* yang diperoleh investor hingga sukuk jatuh

tempo)

C = *Coupon*

F = Nilai nominal

p = Harga pasar

n = Waktu jatuh tempo

2. Underlying Assets

Underlying assets adalah obyek/asset yang dijadikan dasar transaksi penerbitan Sukuk. Dua bentuk utama Sukuk, yaitu *Asset-based* Sukuk dan *Equity-based* Sukuk (*Asset-backed* Sukuk). Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi kedua bentuk *underlying assets* berdasarkan akad yang digunakan, yaitu Sukuk *Asset-based* dan Sukuk *Asset-backed*. Termasuk bentuk *Asset-based* Sukuk adalah Sukuk *Ijarah* maupun Sukuk *Murabahah*. Sedangkan Sukuk *Mudharabah* (pembiayaan bisnis) dan Sukuk *Musarakah* (kemitraan atau *joint venture*) termasuk bentuk *Equity-based* Sukuk.

3. Durasi (X₂)

Durasi menunjukkan jangka waktu sejak Sukuk diterbitkan pertama kali sampai dengan jatuh tempo dimana Sukuk harus dilunasi oleh penerbit obligasi. Durasi diukur dengan lamanya jatuh tempo sukuk, dinyatakan dalam tahun.

$$\text{Durasi} = \text{Umur Jatuh Tempo Sukuk}$$

4. Tingkat Risiko *Default* (X₃)

Tingkat risiko *default* tersermin pada peringkat atau *rating* Sukuk. *Rating* dinyatakan dalam bentuk simbol kualitatif. Dalam penelitian ini, simbol dikonversi ke dalam bentuk kuantitatif menggunakan skala ordinal. Skala ordinal tidak hanya mengkategorikan variabel ke dalam kelompok, tetapi juga melakukan ranking terhadap kategori (Ghozali, 2005:4).

5. Likuiditas Sukuk (X_4)

Likuiditas Sukuk didefinisikan sebagai kemudahan Sukuk diperjualbelikan. Likuiditas Sukuk diukur menggunakan frekwensi perdagangan Sukuk (berapa kali Sukuk diperdagangkan per kuartalnya). Data frekwensi diperoleh dari *Indonesian Bond Market Directory* (IBMD) setelah diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia.

$$\text{Likuiditas Sukuk} = \text{Frekwensi Perdagangan}$$

6. Profitabilitas (X_5)

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan *return* dengan menggunakan seluruh asset yang dimiliki. Profitabilitas diukur menggunakan *Return on Equity* (ROE) yang menggambarkan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dari setiap modal yang tertanam dalam ekuitas. Formula untuk menghitung ROE sebagai berikut:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih Sebelum Pajak}}{\text{Equity}}$$

Alat Analisis

Data dianalisis menggunakan uji beda dua kelompok sampel (*t-test independent sample*) dengan analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

- a. H_1 diuji menggunakan uji Beda Rata-rata Dua Sampel Independen (*Independent Two Sample Test*), untuk mengetahui perbedaan antara *yield* yang dihasilkan oleh *Asset-based* Sukuk dan *yield* yang dihasilkan oleh *Asset-backed* Sukuk. Formula yang digunakan sebagai berikut.

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ Tidak ada perbedaan antara *yield* yang dihasilkan *asset-based* Sukuk dan *quity-based* Sukuk.

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ Ada perbedaan antara *yield* yang dihasilkan *asset-based* Sukuk dan *asset-backed* Sukuk.

- b. $H_2, H_3, H_4,$ dan H_5 diuji menggunakan analisis regresi linier berganda dengan formula berikut terhadap masing-masing kelompok.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = *yield* Sukuk

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = *underlying assets*

X_2 = durasi

X_3 = tingkat risiko *default*

X_4 = likuiditas

X_5 = profitabilitas

e = error term

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Statistik

Sebelum dilakukan analisis dan pengujian hipotesis, terlebih dahulu disampaikan gambaran data penelitian sebagai berikut.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian Kelompok Sukuk *Asset-*
Based _____ 1)

<i>Yield</i>		<i>Durasi</i>		<i>Risiko</i>	
Mean	3,554358157	Mean	7,642857	Mean	0,803571429
Standard Error	0,012999856	Standard Error	0,304115	Standard Error	0,14950056
Median	3,52782848	Median	7	Median	0,5
Mode	3,442978916	Mode	7	Mode	0
Standard Deviation	0,097282013	Standard Deviation	2,27579	Standard Deviation	1,118759749
Sample Variance	0,00946379	Sample Variance	5,179221	Sample Variance	1,251623377
Kurtosis	5,915197761	Kurtosis	-1,11494	Kurtosis	2,766583152
Skewness	1,813209873	Skewness	0,383533	Skewness	1,777311433
Range	0,554029568	Range	7	Range	4
Minimum	3,434954478	Minimum	5	Minimum	0
Maximum	3,988984047	Maximum	12	Maximum	4
Sum	199,0440568	Sum	428	Sum	45
Count	56	Count	56	Count	56
Confidence Level (95%)	0,026052293	Confidence Level (95%)	0,609461	Confidence Level (95%)	0,299605817

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 3.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian Kelompok Sukuk *Asset-*
Based _____ 2)

<i>Likuiditas</i>		<i>Profitabilitas</i>	
Mean	11,321	Mean	2,724464286
Standard Error	2,0373	Standard Error	0,268162448
Median	5	Median	2,33
Mode	4	Mode	1,52
Standard Deviation	15,246	Standard Deviation	2,006744011
Sample Variance	232,44	Sample Variance	4,027021526
Kurtosis	9,6006	Kurtosis	2,562192308
Skewness	2,8469	Skewness	1,712822968
Range	83	Range	9,03
Minimum	1	Minimum	-0,04
Maximum	84	Maximum	8,99
Sum	634	Sum	152,57
Count	56	Count	56
Confidence Level (95%)	4,0829	Confidence Level (95%)	0,537409556

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 3 menunjukkan karakteristik data yang tidak terdistribusi secara normal. Akan tetapi, hal ini tidak menjadi masalah ketika data digunakan untuk pengujian hipotesis sebab merupakan model atau tipe data panel.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian Kelompok Sukuk *Asset-Backed*
 1)

Yield		Durasi		Risiko	
Mean	2,169997208	Mean	4,545455	Mean	0,909090909
Standard Error	0,09469811	Standard Error	0,219201	Standard Error	0,161971802
Median	1,85629799	Median	5	Median	1
Mode	1,990610328	Mode	5	Mode	0
Standard Deviation	0,628156197	Standard Deviation	1,454017	Standard Deviation	1,074399385
Sample Variance	0,394580207	Sample Variance	2,114165	Sample Variance	1,154334038
Kurtosis	1,157204386	Kurtosis	0,739001	Kurtosis	-0,205289006
Skewness	1,695679726	Skewness	0,85674	Skewness	1,013064033
Range	1,921211249	Range	5	Range	3
Minimum	1,736951233	Minimum	3	Minimum	0
Maximum	3,658162481	Maximum	8	Maximum	3
Sum	95,47987716	Sum	200	Sum	40
Count	44	Count	44	Count	44
Confidence Level (95%)	0,190976939	Confidence Level (95%)	0,442062	Confidence Level (95%)	0,326647269

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian Kelompok Sukuk *Asset-Backed*
 2)

Likuiditas		Profitabilitas	
Mean	3,772727273	Mean	2,691590909
Standard Error	0,357439266	Standard Error	0,291295485
Median	3	Median	2,18
Mode	3	Mode	2,57
Standard Deviation	2,370983864	Standard Deviation	1,932235653
Sample Variance	5,621564482	Sample Variance	3,733534619
Kurtosis	1,163663032	Kurtosis	1,113863245
Skewness	1,249050481	Skewness	1,402237691
Range	9	Range	7,29
Minimum	1	Minimum	0,15
Maximum	10	Maximum	7,44
Sum	166	Sum	118,43
Count	44	Count	44
Confidence Level (95%)	0,72084498	Confidence Level (95%)	0,587453332

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4 juga menunjukkan karakteristik data yang tidak terdistribusi secara normal. Akan tetapi, hal ini tidak menjadi masalah pada saat pengujian hipotesis sebab merupakan tipe data panel. Selanjutnya, sebelum dilakukan pengujian hipotesis untuk kelompok *Asset-based Sukuk* terlebih dahulu dilakukan uji F dan hasilnya ditunjukkan dalam Tabel 5 berikut.

Tabel 5. F-Test Two-Sample for Variances

Yield Ijarah	Yield Mudharabah	
Mean	3,554358157	2,169997208
Variance	0,00946379	0,394580207
Observations	56	44
df	55	43
F	0,023984452	
P(F<=f) one-tail	0	
F Critical one-tail	0,624891262	

Sumber: Data diolah (2020)

Nilai F yang lebih kecil dari F critical menunjukkan data mempunyai variance yang sama (*equal variance*). Dengan demikian analisis yang dilakukan terhadap Hipotesis 2, 3, 4, dan 5 di kedua kelompok sampel dilakukan dengan Uji beda dua kelompok sampel independent (*Two Independent Sample t-test*).

Tabel 6. Hasil Uji Beda Kelompok *Asset-Based Sukuk* dan *Asset-Backed Sukuk*
 t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	Yield Ijarah	Yield Mudharabah
Mean	34,82642857	11,27681818
Variance	7,599177013	108,8748175
Observations	56	44
Pooled Variance	52,03644786	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	98	
t Stat	16,20504557	
P(T<=t) one-tail	0,000088523	
t Critical one-tail	1,660551217	
P(T<=t) two-tail	0,000017707	
t Critical two-tail	1,984467455	

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan uji beda di Tabel 6, dapat dikatakan ada perbedaan *yield* yang dihasilkan oleh *Asset-based Sukuk* dengan *Asset-backed Sukuk*. Ini ditunjukkan dengan nilai t Statistik yang lebih besar dari t Critical, baik *one-tail* maupun *two-tail*, dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Lebih lanjut, Tabel 7 dan Tabel 8 menyajikan hasil uji hipotesis 2, 3, 4, dan 5.

Tabel 7. Hasil Multiple Regression Kelompok *Asset-Based Sukuk*

	Koefisien	Simpangan Baku	t Stat	p-value
Intercept	32,36699008	1,287082972	25,14756	2,09433E-30
Durasi	0,165829001	0,139715864	1,186902	0,240765716
Risiko default	1,239935461	0,315529301	3,9297	0,000256854
Likuiditas	0,031507808	0,022127452	1,423924	0,160558339

Profitabilitas	-0,059115838	0,155765868	-0,37952	0,705879513
----------------	--------------	-------------	----------	-------------

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil regresi di Tabel 7 menunjukkan tingkat risiko *default* berpengaruh positif terhadap *yield* Sukuk (koefisien = 1,2399; *p-value* = 0,00026 < 0,005), sedangkan durasi, likuiditas, dan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap besarnya *yield* Sukuk. Terjadinya *defaults* pada obligor Sukuk setelah terjadinya Krisis tahun 2008 dialami oleh Sukuk jenis *Asset-based*, dan tidak satupun obligor Sukuk jenis *Asset-backed* mengalami *defaults*. Pada waktu itu belum banyak investor yang memahami arti perbedaan istilah *asset-based* dan *asset-backed* serta implikasinya pada perlindungan investor. Dengan kejadian tersebut pemahaman investor mengenai kedua jenis Sukuk berikut karakteristik dan implikasinya terhadap perlindungan investor menjadi lebih baik.

Asset-based Sukuk pada dasarnya merupakan replikasi dari obligasi. Oleh sebab itu *Asset-based* Sukuk mempunyai struktur hutang dan tingkat risiko *default* dari obligasi yang direplikasinya. Sedangkan *asset-backed* Sukuk tidak mempunyai struktur hutang sebagaimana *asset-based* Sukuk. Jenis sukuk *asset-backed* merupakan sukuk dengan prinsip *profits and losses sharing*. Dengan demikian, tingkat risiko *defaults* jenis *asset-based* sukuk yang lebih tinggi membuat investor menghendaki *yield* yang lebih tinggi sebagai kompensasi risiko yang dihadapinya. Semakin tinggi tingkat risiko *default*, semakin tinggi *yield* yang diharapkan.

Tabel 8. Hasil Multiple Regression Kelompok *Asset-Backed Sukuk*

	Koefisien	Simpangan Baku	<i>t Stat</i>	<i>p-value</i>
Intercept	-5,0700512	2,456955821	-2,06355	0,0457606
Durasi	1,25281577	0,509559465	2,458625	0,0184906
Risiko default	0,47036366	0,605960075	0,776229	0,4422962
Likuiditas	2,55748706	0,268322531	9,531391	0,0957848
Profitabilitas	0,75385356	0,460494945	1,637051	0,1096652

Sumber: Data diolah (2020)

Hal yang berbeda ditunjukkan oleh hasil regresi terhadap kelompok *Asset-backed Sukuk*. Berdasarkan Tabel 8, tingkat risiko *default* dan profitabilitas tidak mempengaruhi besarnya *yield* yang dihasilkan. Sedangkan durasi dan likuiditas berpengaruh positif terhadap *yield* Sukuk, masing-masing pada $\alpha = 5\%$ dan $\alpha = 10\%$.

Terkait dengan durasi atau masa jatuh tempo Sukuk, semakin pendek masa jatuh tempo Sukuk, semakin menarik sukuk tersebut bagi investor karena dianggap berisiko rendah. Harga Sukuk akan berfluktuasi sepanjang sisa usia Sukuk seiring dengan perubahan *yield* di pasar. Semakin lama sisa usia Sukuk (durasinya panjang), semakin besar perubahan tingkat harga Sukuk karena perubahan hasil (Fabozzi, 2000). Dari teori yang disebutkan, diketahui bahwa harga dan durasi memiliki hubungan negatif; sementara harga juga memiliki hubungan negatif dengan *yield* Sukuk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *yield* dan durasi Sukuk memiliki hubungan positif. Hal ini serupa dengan penelitian sebelumnya oleh Chen

et al. (2011), Putri (2013), Yuliani (2016), Paisarn (2012) dan Che-Yahya, dkk. (2016) yang menyatakan bahwa durasi memiliki pengaruh positif pada *yield* obligasi, yang berarti semakin lama durasi menunjukkan semakin besar *yield* Sukuk.

Selanjutnya, likuiditas *asset-backed* Sukuk yang diukur menggunakan frekwensi perdagangan menunjukkan angka yang rendah. Investor yang memiliki *asset-backed* Sukuk nampaknya cenderung menahan (*hold*) Sukuk hingga jatuh tempo. Kecenderungan tersebut dicurigai karena rata-rata imbal hasil yang tinggi dan jangka waktu *asset-backed* Sukuk yang lebih pendek dibandingkan *asset-based* Sukuk. Hasil penelitian ini dari hasil penelitian Bao dan Wang (2011) yang menyatakan bahwa likuiditas memiliki efek negatif pada *yield* obligasi yang berarti bahwa semakin tinggi likuiditas obligasi, semakin rendah *yield* yang akan diterima. Aset yang memiliki likuiditas rendah akan dinilai dengan harga lebih rendah. Harga Sukuk yang lebih rendah, menghasilkan *yield* obligasi tinggi.

5. IMPLIKASI TEORITIS DAN MANAJERIAL

Implikasi teoritis penelitian ini adalah menambah referensi penelitian bidang manajemen keuangan dan investasi, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *yield* *Asset-based* Sukuk dan *Asset-backed* Sukuk. Selain memberikan implikasi teoritis, riset ini juga memberi implikasi praktis/manajerial, yaitu jika obligor menginginkan Sukuk yang diterbitkan menghasilkan *yield* tinggi dan disukai di pasar Sukuk, maka obligor dapat menerbitkan Sukuk dengan imbal hasil tinggi dengan durasi waktu yang panjang. Hasil penelitian juga menunjukkan hubungan yang positif antara tingkat risiko default, durasi Sukuk, dan likuiditas terhadap *yield* Sukuk. Berkait hal ini, bagi investor dengan orientasi pada *yield* Sukuk tinggi, investor dapat memilih Sukuk yang mempunyai fitur imbal hasil tinggi dan durasi (jatuh tempo) panjang. Tetapi bagi investor yang mencari investasi moderat, investor dapat memilih obligasi dengan durasi Sukuk pendek dengan tingkat risiko *default* tinggi.

6. KESIMPULAN DAN ARAH PENELITIAN MENDATANG

Hasil analisis uji beda dua kelompok sampel independent menunjukkan ada perbedaan *yield* yang diperoleh antara *Asset-based* Sukuk dan *Asset-backed* Sukuk. Kemudian berdasarkan analisis regresi data panel untuk masing-masing kelompok sampel Sukuk menunjukkan hasil yang berbeda. Pada kelompok *Asset-based* Sukuk, tingkat risiko *default* menunjukkan pengaruh positif terhadap *yield* Sukuk, sedangkan durasi, likuiditas Sukuk, dan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *yield* Sukuk.

Pada kelompok *Asset-backed* Sukuk, durasi dan likuiditas sukuk berpengaruh positif terhadap *yield* Sukuk, sedangkan tingkat risiko *default* dan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *yield* Sukuk. Bagi penelitian mendatang dapat melakukan penelitian serupa dengan menempatkan tingkat risiko default sebagai variabel mediator.

Referensi

- Ariff, Mohamed, Meysam Safari dan Shamsheer Mohamad. (2013). Sukuk Securities and Conventional Bonds: Evidence of Significant Differences, *Social Sciences & Humanities*, 623.
- Bodie, dkk. (2014). Manajemen Portofolio dan Investasi, Jakarta: Salemba Empat.
- Bhojraj, Sanjeev, and P. Sengupta. (2003). Effect of Corporate Governance on Bond Ratings and Yields: The Role of Institutional Investors and Outside Directors. *The Journal of Business*, 76 (3):472.
- Brigham, Eugene F., and J.F. Houston. (2009). *Manajemen Keuangan*. Buku 1. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI DSN-MUI Nomor 32/DSNMUI/IX/2002
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nader, Naifar and Slim Mseddi. (2013). [Sukuk spreads determinants and pricing model methodology](#). *Afro-Asian J. of Finance and Accounting (AAJFA)*, 3(3).
- Shari'a Standard No.17 tentang Investment Sukuk*.
- Tandelilin, Eduardus. 2017. *Pasar Modal*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Undang-Undang Nomor 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN).
- Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.125/PMK.08/2018 tentang Penerbitan dan Penjualan Surat Berharga Syariah Negara Ritel di Pasar Perdana Domestik.
- POJK No.18/POJK.04/2015 tentang Penerbitan dan Persyaratan Sukuk.
- Sharpe, W. F., G. J. Alexander, dan J. V. Bailey. (2005). *Investasi*, Edisi Keenam, Jilid Pertama.
- Suad Husnan. (2009). *Dasar-Dasar Teori Portofolio Dan Analisis Sekuritas*. Edisi Keempat. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Bao, J., Pan, J., & Wang, J. (2011). The Illiquidity of Corporate Bonds. *The Journal of Finance*, 66(3), 911–946. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2011.01655.x>
- Chen, T. K., Liao, H. H., & Tsai, P. L. (2011). Internal Liquidity Risk in Corporate Bond Yield Spreads. *Journal of Banking & Finance*, 35(4), 978–987. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2010.09.013>
- Che-Yahya, N., Abdul-Rahim, R., & Mohd-Rashid, R. (2016). Determinants of Corporate Bond Yield: The Case of Malaysian Bond Market. *International Journal of Business and Society*, 17(2). <https://doi.org/10.33736/ijbs.523.2016>
- Fabozzi, F. J. (2005). *Bond Market, Analysis and Strategis*. Prentice Hall.
- Paisarn, W. (2012). The Determinants of Thailand Bond Yield Spreads. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2136979>
- Putri, E. L. H. (2013). Pengaruh Risiko Likuiditas Perusahaan terhadap Yield Spread Obligasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 23(3), 294–306. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20473/jeba.V23I32013.4521>
- Yuliani, U., Juanda, B., & Andati, T. (2016). Analysis the Influence of Internal Factor and External Factor on Yield Bonds Government in 2011-2014. *International Journal of Science and Research*, 5(8), 2319–7064.

PUBLIC SECTOR DIGITAL MARKETING, DID IT WORK?

Pupung Puad Hasan¹

¹*National Institute of Public Administration Republic of Indonesia*

correspondence e-mail: pupungph2@gmail.com

Abstract

Purpose – *The purpose of this paper was to analyse the implementation of digital marketing in public sector, especially at Centre for Training and Development and Competency Map-ping of the State Civil Apparatus National Institute of Public Administration. It also aimed to examine whether digital branding had an impact on the quality of public services.*

Design/methodology/approach – *Researcher used social media analysis techniques to find out how far the marketing strategy was done. To measure the impact of the implementation of digital marketing, modelling was carried out by using inflact Instagram analyzer dan my tools town for social media analytics. The object of research is Instagram account of Puslat-bang PKASN. The samples in this study was social media management.*

Findings – *Information as part of public services in government agencies had proven to be carried out effectively, as well as user satisfaction on social media. Digital marketing great-ly impacted the performance of institutions in improving the quality of public services.*

Research limitations/implications –*This research is limited to the concept of digital brand-ing through Instagram, further research can use more social media platforms and other digi-tal. Also in further research, the Analytical Hierarchy Process measurement variable can be further developed to be more precise.*

Practical implications – *Marketing is often closely related to business, although basically marketing can also be done by government agencies. This paper proves that digital market-ing needs to be done by government agencies to support the creation of quality public ser-vices.*

Originality/value – *There are not many papers that review and examine the application of the concept of digital marketing in government agencies. This paper specifically examines the application of digital marketing on government agency's social media.*

Keywords: *digital marketing, digital branding, public service.*

1. Introduction

Information disclosure is currently something that is important in this very important information age, the Government of the Republic of Indonesia issued the policy through law number 14 of 2008 concerning public information. It states that Public Information is information that is generated, stored, managed, sent, and/or received by a public agency related to state administrators and administrators and/or organizers and administration of other public bodies in accordance with this Law and other information related to the public interest (Law No. 14/2008).

The development of technology in today's world is so rapid that information technology is a catalyst to make transparent information easy and efficient. The rapid growth and diffusion of digital media technology has changed the market segmentation landscape in the last two decades, including its use in promoting prosocial and behavioral change (Evans, et.al., 2019).

The development of social media such as Facebook, Twitter, Instagram, Tik tok, Medium and other social media. A number of marketing campaigns run by public sector organizations or often related to policy and political issues. For example, what has been done by the Spanish government regarding immigration (Elkin, 2007). Similarly, Apicella and Streatfeild (2010) found that local authorities were able to reduce costs and increase customer satisfaction by migrating certain populations to more appropriate digital channels.

The presence of social media has changed the way of communicating as well as an organization, including government organizations. The way people today get information, both products and services, has changed. These changes occurred en masse with the presence of social media, the concept of marketing changed significantly. It is important for the government to have public sector marketing capabilities (Walsh, 1994).

In Indonesia, the use of social media is regulated by the government through the Regulation of the Minister for Empowerment of State Apparatus and Bureaucratic Reform Number 83 of 2012 concerning the use of social media, so there is nothing for government agencies not to use social media. Currently, all government agencies are using social media from the ministry level to the echelon II unit level. Social media will become an inexpensive tool for government agencies in branding and marketing so that it has an impact on government performance and community satisfaction through understanding information. In this article, researchers will describe the extent to which the management of social media in the government can build branding and public sector marketing tools for their units.

2. Literature Review

Marketing

Many people think of marketing only as advertising and/or selling of goods and services although there are arguments put forward in the marketing literature that these are only two of the many marketing activities carried out by organizations (MOTI, 2005). According to Proctor, (2007:2). Marketing activities are activities related to identifying the wants and needs of the target market of customers, and then satisfying them at least as well as or better than competitors. A simple definition for marketing is that it is the creation and satisfaction of demand for a

product or service. In 2012, Dr Philip Kotler defined marketing as “the science and art of exploring, creating and delivering value to meet market needs at a profit. Marketing Identify unmet needs and wants. It defines, measures and quantifies the identified market size and profit potential” (Kotler, 2012). To motivate people to pay for your product or service, or to consider an organization that has an edge over your competitors, you need to create meaningful benefits and value for consumers. The value that must be created by a marketer must be equal to or even greater than the cost of the product to the consumer. Doing this frequently and consistently will build trust and loyalty to the brand.

Digital Marketing

If marketing creates and meets demand, digital marketing drives demand creation using the power of the Internet, and meets this demand in new and innovative ways. The internet is an interactive medium. It allows for currency exchange, but more than that, allows for exchange of value. A business on the Internet can gain value in the form of time, attention and advocacy from consumers. For users, value can be added in the form of entertainment, enlightenment and utility; Content marketing is a powerful way to create value. In the context of the public sector, marketing is needed to make it easier for government agencies to interact with the community and service users for the better. Kotler and Lee (2007:6) mention that Every society needs a public sector, for which the most important function is to define the operating principles of the society. A second role of government is to perform those public services.

3. Research Methods

The research method used is the naturalistic method, namely the research method used to examine the condition of natural objects where the researcher is the key instrument (Sugiyono, 2014:1). Qualitative research is about immersing oneself in a scene and trying to understand it, qualitative researchers deliberately examine and make notes of small cues to decide how to behave (Tracy, 2013:3). The object of research used is the official Instagram of the PKASN LAN Research and Development Center. To analyze the object of research, social media analysis tools are used, namely inflact instagram analyzer and my town tools for social media analytics. The results of the social media analysis are explained to conclude the findings and explain the results. To strengthen the justification, the researcher conducted interviews with the social media management team.

4. Result

Social Media Profile Analysis

The analysis process is carried out using the tools of social media analytics by entering accounts from the agency's social media, in this case Instagram. The social media analysis tool used in this study, namely my town tools for social media analytics, was used to analyze Instagram account profiles, while inflact Instagram analyzer was used to analyze Instagram content. From the results of the analysis of

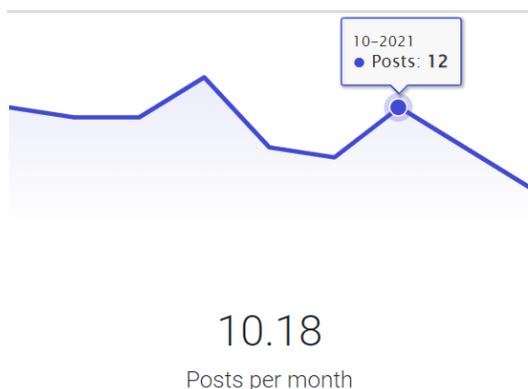
the two social media analytics, the following results were found:

Tabel 1 profile analysis

<i>Followers</i>	<i>2499</i>
<i>Following</i>	<i>569</i>
<i>Total posts</i>	<i>1448</i>
<i>Average likes</i>	<i>29</i>
<i>Average comments</i>	<i>1</i>
<i>Average user activity</i>	<i>1,11%</i>
<i>Likes rate</i>	<i>1,17%</i>
<i>Comments rate</i>	<i>0,04%</i>
<i>Engagement rate</i>	<i>1,2%</i>

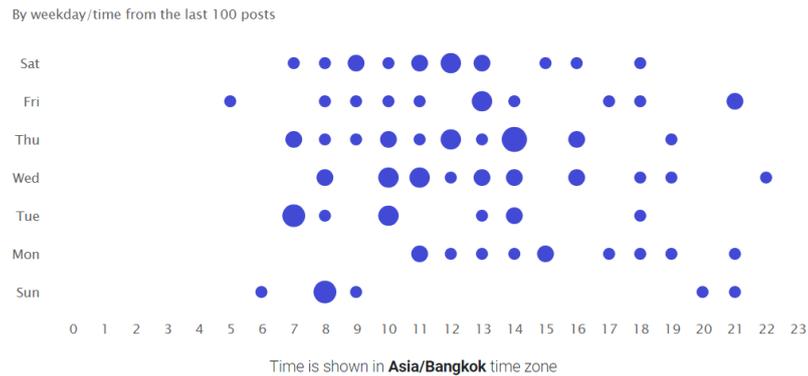
In the analysis profile table above, we can see the number of followers is 2499. From the results of observations by sampling it was found that the average followers of the PKASN Instagram-gram account are state civil servants (ASN). From a total of 1448 posts, the average impression is that the average of each content posted is 29 likes/posts or the value of like rates is 1.17%. The comment rate value is 0.04%. From this value, it shows that 1.1% of followers gave likes to the post. This value is still small, so it can be concluded that Instagram content posted needs to be made even more creative, this is in line with the results of interviews with Instagram account managers who said it was necessary to pay attention to follower preferences in terms of information, color, content creativity and others. However, if you look at the results of the Engagement rate, the value is 1.2%, meaning that there is a good level of engagement. This result when compared to one of the deputies in LAN, the value is 7.1%, which means very high engagement. still far below the accounts that are managed independently by individual employees.

Gambar post per month curve



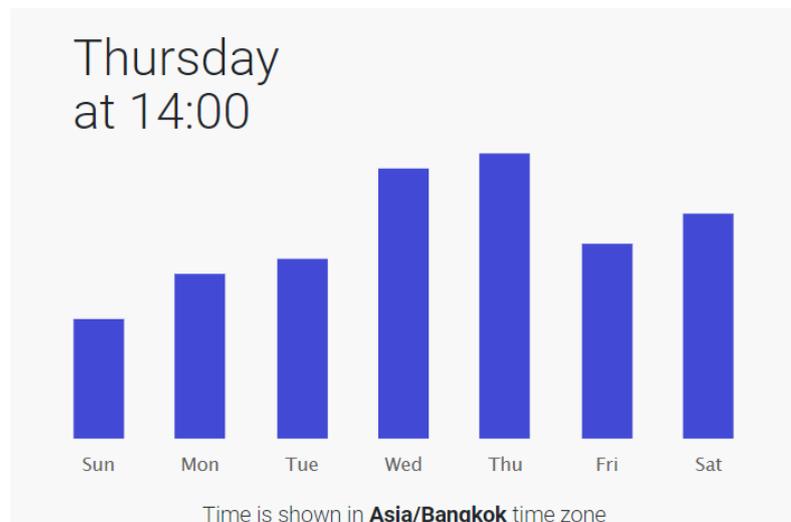
From the average post of Instagram content each month the average post is 10.18 posts. If we conclude, every week the amount of content posted is 2-3 content. To build strong engagement, of course, the amount of content posted is still very low. This can also be seen from the results of the engagement analysis of each posted content. Each post shows content inconsistencies that cause irregular engagement on each posted content. This can be seen in the following image:

Image 1 amout of post engagement



The best strategy in building engagement as a form of building institutional branding as an effort to improve public services can be done by making content variations according to the day of the week, for example creating content such as events, educational content, information, ask and answer content, quizzes, and entertainment. So that the variety of content will attract the attention of followers, most of whom are civil servants. In addition, from the analysis of 100 Instagram content that has been posted, it was found that the best time to post every day is at 14.00 am.

Gambar most popular post time



5. Research Implications

Digital marketing in the public sector is very necessary. This is also an effort by the government to develop ways of communicating with the public or service users. In the era of the industrial revolution where social media is the most effective instrument at this time, the government is concerned about it. Marketing is often closely related to business, although basically marketing can also be done by government agencies. This pa-per proves that digital marketing needs to be done by government agencies to support the creation of quality public services. From the findings in this study, the government really needs to be more serious in managing social media. Social media such as Instagram can also be used to create public value and improve the quality of public services.

6. Research Limitations

This research is limited to the concept of digital branding through Instagram, further research can use more social media platforms and other digital. Also in further research, the Analytical Hierarchy Process measurement variable can be further developed to be more precise. In the future, research can be done by analyzing all social media accounts at NIPA so that any weaknesses and common threads can be found to make it easier to find the right strategy.

7. Conclusion

Social media is an effective means to build communication between the government and its service users or the community. From the results of the analysis of social media with 2 analytical tools, it was found that the Instagram account @puslatbangpkasn_lan has a good engagement value of 1.2%, meaning that digital marketing strategies as a form of introducing brands and providing information to the public can be done well. Still need to increase engagement by creating varied and interesting content, besides that it is also necessary to determine the most effective posting time.

References

- Apicella and Sheila, Streatfeild Nic. (2010). "Direct, database and digital marketing practice in the government sector: Black hole or parallel universe?", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol.11 NO.4 PP 302–316.
- Elkin, M. (2007). "Spanish TV ads seek to deter boat people", *The Guardian*, September 20.
- Evans, W. D., Thomas C.N., Favatas D., Smyser J., Briggs J. (2019). "Digital Segmentation of Priority Populations in Public Health", *Journal Health Education & Behavior* 2019, Vol. 46(2S) 81S–89S.
- Kieron Walsh. (1994). "Marketing and Public Sector Management", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 Iss 3 pp. 63 – 71.

Kotler, Philip, Lee Nancy. (2007). Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance. Wharton School Publishing. New Jersey. USA.

Kotler, P., (2012) What is marketing? [Online] Available at: http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3 [Accessed 20 August 2013]

MOTI (Marketing on The Internet) (2005), What is Marketing? Retrieved 2 June 2005 from <http://iws.ohiolink.edu/moti/homedefinition.html>.

Proctor, Tony. (2007). Public Sector Marketing, Pearson Education, Edinburgh, England.

Sugiyono. (2014). Memahami Penelitian Kualitatif. CV Alfabeta, Bandung.

Tracy J. Sarah. (2013). Qualitative Research Methods Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact. A John Wiley & Sons, Ltd., Publication Sussex

COLLABORATION WITH BUSINESS PARTNERS AND BUSINESS PERFORMANCE: THE ROLE OF RELATIONAL COMPETITIVE ADVANTAGE

Rainier Hendrik Sitaniapessy¹⁾, Ferry Wattimury²⁾, Victor E. Huwae Els Jossi Kliwas³⁾
Faculty of economic and business, Pattimura University
correspondence email: rhendrik025@gmail.com

Abstract

Purpose – *This research stems from the existence of gap research in collaboration with business partners and business performance. To answer this, we developed the Concept of Relational Competitive Advantage.*

Design/methodology/approach – *This study uses a sample of 120 respondents who are small and medium enterprises using purposive sampling technique and AMOS-SEM analysis technique.*

Findings – *The results of the study show that Sme's companies or businesses that develop excellence in their relationships will be able to manage business collaborations and partners to produce successful business performance. all hypotheses have a positive and significant effect, except for the collaboration variable with partners which has a positive but not significant effect.*

Research limitations/implications – *The results of empirical research showed that business performance had an R Square value of 10%, meaning that the variation in business performance was only explained by relational advantages. This indicated that there were still other variables outside the model built in this study*

Practical implications – *The managerial implications of this study explain that every effort undertaken by SMEs to improve their performance requires a high-quality relationship with their business partners. Such an excellent relationship requires intentional collaboration as well as the ability to jointly determine the level of relationship market orientation between them.*

Originality/value – *Based on the Resource advantage theory of competition (Hunt&Morgan,2005) , we propose a concept of relational competitive advantage that can be generated by companies as a determining factor to improve business performance.*

keyword : *collaboration , relational advantage, market orientation relationship, business performance*

1. INTRODUCTION

One of the significant issues in business management today is how companies build collaborations with their business partners to achieve successful business performance. Various research related to collaboration with business partners is an essential topic nowadays (Banchuen, Sadler, & Shee, 2017; Findik & Beyhan, 2015; Wu & Chiu, 2018). The basic reason for collaborating with business partners is to create a competitive advantage (Oh & Rhee, 2010), efficient new product development (Parker & Brey, 2015), innovation (Gkypali, Filiou, & Tsekouras, 2017), and to reduce the uncertainty of innovation projects (Fanousse, Nakandala, & Lan, 2021) even relational quality (Chou, Chen, & Kuo, 2018).

Various perspectives explained the significance of collaboration with business partners as conducted by Al-Hakim & Lu, (2017), describing that organizations interacting with each other must have the ability to collaborate and thus ultimately they can improve their business performance. The results of that study explained that trust was a determining factor for the success of collaboration but indirectly affected business performance. The empirical evidence of that study also implied that the diffusion of technology was not well manifested into collaboration, while organizations did not pay adequate attention to process performance in collaborating with partners. Wu & Chiu, (2018) in their research, focused on organizational sharing behavioral factors. Behavior in using technology is a crucial factor in a collaboration that will ultimately enhance performance. These results also showed that the behavior in using technology (quality of information, systems, and quality of services) played a more fundamental role than the behavior of organizational sharing related to social exchange, justice, and social capital.

Studies on a collaboration of business partners and its effect on business performance have been carried out by many researchers as described earlier, but the results of those studies remain different. Research conducted by Um & Kim, (2019) explained that supply chain collaboration capabilities had a positive impact on performance. This study showed that collaboration is carried out in addition to reducing transaction costs but also strengthening the business performance. Collaboration between companies and managerial relationships tends to improve the financial performance of companies (Zulu-Chisanga, Chabala, & Mandawa-Bray, 2021). The study also highlighted the view that SMEs need to have company-specific resources to convert external resources accessible to inter-company relations into excellent performance. Meanwhile, some other researchers argued that business collaboration with partners did not provide a significant impact on business performance (Shahbaz, Shaikh, Qureshi, Jamali, & Sohu, 2019; Zaefarian, Forkmann, Mitreğa, & Henneberg, 2017). In addition, the abilities of different individuals in building networks are often overlooked and poorly investigated to expand and deepen the meaning of collaboration with business partners (Forkmann, Henneberg, & Mitreğa, 2018). The results of this study found a contradicted relationship between business collaboration and business performance.

Based on those contradictory opinions, our research question is how to develop a conceptual model to fill the research gap or view of the relationship between business collaboration and business performance.

Therefore, we adopted the resource advantage competition theory to bridge these research gaps. This theory explains the interaction between relational and organizational resources because Resource Advantage competition theory (R-A) shows that both are the two most critical types of resources having the potential to develop into more sustainable competitive advantages (Hunt & Morgan, 1995). The reason behind this argument is that competing organizations will not be able to easily transfer, replicate, or replace these two types of resources due to causal ambiguity and time dependence (Tokman, Richey, Morgan, Marino, & Dickson, 2013). Based on the above theory, we propose a concept of relational competitive advantage that can be generated by companies as a determining factor to improve business performance.

This study aimed to develop an empirical model derived from the theory of resource advantage on how relational competitive advantage can enhance business performance. The model was built from an empirical model containing variables: Collaboration with business partners, relationship marketing orientation, relational competitive advantage, and business performance. To test this concept and model, we used the samples of SMEs located in Indonesia.

2. LITERATURE REVIEW

Resource Advantage Theory of Competition. Resource Advantage Theory of Competition considers resources as an entity available to companies that can efficiently and effectively generate valuable market offerings for certain consumer groups (Hunt & Morgan, 1995). In contrast to the resource-based view emphasizing valuable, durable sub-power and only tangible or intangible resources that do not allow the firms to achieve their competitive advantages. Resources are not just land, labor, and capital, as in neoclassical theory. Conversely, resources can be categorized as financial resources (cash resources, access to financial markets), physical resources (equipment and supplies), legality resources (trade and licensing), human resources (employees' skills and knowledge), organizational resources (competencies, supervision, policy, and culture), information resources (consumers' knowledge and competition information), and relational resources (relationships with suppliers and consumers) (Hunt, 2012). These resources are the companies' assets in determining their competitive position (market position), which will ultimately improve financial performance.

Relational Competitive Advantage. Relational competitive advantage is derived from the Resource Advantage Theory of Competition 'explaining that companies having strategic resources will be able to generate a market positional advantage that will ultimately enhance business performance. Relational resources describe that if strategic assets are properly managed, they will be difficult to replicate, substitute, and become scarce resources as well as have superior values compared to competitors (Barney, 1991).

Many studies showed that the excellence of a company highly depends on the appropriateness of the internal capabilities and external changes of the organization. Competitive advantage depends on the company's ability to differentiate itself from competitors in terms of cost, delivery quality, and flexibility (Anatan, 2014). The relational advantage is the ability to manage the relationship occurring between the company and its partners and consumers. To achieve adequate business relational quality, the company must be able to manage several things, namely satisfaction, mutual trust, and mutual commitment in business relationships. The managed satisfaction in business relationships will result in a level of commitment and mutual trust in business relationships. A company that can generate mutual trust in its business relationships will be able to increase its commitment and repeated purchases from its consumers (Fang, Shao, & Wen, 2016). Mutual commitment in a business relationship is not only when the trust is built, but it is also strongly determined by the benefits achieved reciprocally (Andreu, Aldás, Bigné, & Mattila, 2010). The ability to create trust and satisfaction in a relationship is a determining factor describing the quality of a business relationship to ensure a long-term relationship. The ability to create mutual trust and satisfaction in a business relationship is a performance determinant that can affect a person's perception of risk, attitude, and desire to purchase a product or service (Rajaobelina, 2018).

Collaboration with Business Partners. *Business collaboration is a relationship between a company and its suppliers to gain shared value. A business relationship is defined as a process in which many organizations form strong bonds over time to decrease numbers and/or increase value, thus they will obtain mutual benefits (Bagdoniene & Zilione, 2009).*

In business relationships, competition between vendors (suppliers) provides managers with information of the competition relevance for supplier resources with competing companies that share suppliers, and the effect of this competition on the company competitiveness. Managers must focus not only on the suppliers, but also on the ability in the supply chain management (SCM) function to identify and integrate the supplier resources (Pulles, Veldman, & Schiele, 2016). This study showed that the company's ability to build relationships with suppliers will result in resource allocation preferences that ultimately increase competitive advantage. Business relationships are conceptualized as collaboration with external partners as a process of interaction in which complementary assets are exchanged with partners. Collaboration with consumers and business partners results in service delivery innovations that ultimately result in a sustainable competitive advantage (Verma and Jayasimha, 2014). From the various definitions and research results mentioned before, we define collaboration with business partners as the company's ability to interact, build relationships with business partners by exchanging resources complementing each other to generate shared value.

Relationship Market Orientation. *Companies that implement consumer-oriented behavior typically put a lot of effort into managing the customer information used in the company to determine the value that will be provided to consumers (Kohli & Jaworski, 1990; Ruckert, 1992). Customer orientation refers to the extent to which*

an organization obtains consumer information and then disseminates it within the organization to determine actions that will be taken responsively to customer needs and desires (Hooley & Theoharakis, 2008). Meanwhile, the literature on customer orientation emphasizes that the relationship and communication between organizations and customers are to directly acquire new knowledge and skills in meeting consumer needs (Brown & Eisenhardt, 1995). Companies can create value for their consumers through market-oriented internal efforts and innovation. External suppliers also need to realize or practice that supply chain orientation is a significant factor in meeting consumer needs and desires in the supply chain (Kibbeling, Van Der Bij, & Van Weele, 2013; Min, Mentzer, & Ladd, 2007).

Business Performance *The company as one of the business entities operates to achieve the objectives that have been set before. Management and stakeholders should assess the business performance. This assessment is crucial to measure the achievement of the company's goals. Business performance in various studies described many dimensions, such as sales level and market share (Walker, 2004), financial and non-financial performance (Solcansky, Sychrova, & Milichovsky, 2011). From a financial perspective, marketing performance is measured from sales, profit growth, cash flow, and return on investment. From a consumer perspective, marketing performance is assessed from consumer satisfaction, consumer retention, popular brand market share, brand image, service quality, and goodwill. From an internal process perspective, marketing performance is viewed through consumer attention, delivery speed, inventory turnover, and product launching time (Chang, Chen, & Ho, 2012).*

Relationship between Collaboration with Business Partners and Relational Advantage

Business relationship capability is a strategic asset of a company in achieving a quality business relationship. Based on Resource Advantage (R-A) Theory, the company's resources in competing is a relational ability driving a competition (Hunt and Morgan, 2007). Relational quality can be obtained if the ability to collaborate with partners and the company's flexibility are good enough. The ability to collaborate and be flexible also requires sharing information among their business partners in a mutually beneficial communication (Chou et al., 2018). The development of strategic assets at the level of the company's capabilities is necessary to determine the level of the alliance that will be conducted. Relational quality has a strategic role in mediating the relationship between alliance capabilities and performance. These capabilities provide a mechanism for companies to improve their business relationships with partners to produce relational quality (H. & Melanie, 2010). At the corporate level, management in collaborations or alliances is needed. The ability to manage alliances is necessary to focus on proactive alliances, transformation in the alliance, and coordination between allied organizations. Learning between organizations will produce a good quality inter-organizational interaction (Leischnig, Geigenmueller, & Lohmann, 2014). The mechanism built into the business relationship with the partner is to attain a relational advantage. The company's orientation in networking will be able to produce a portfolio of quality business relationships as well as social

relationships built with partners. In addition to the orientation in networking, the company also requires adaptability with partners to solve various problems that may occur in managing the relationship, so an excellent relationship as a specific aspect of the company can be created (Smirnova, 2020). From the various research and understanding mentioned before, the hypothesis we propose is

H1: the higher level of the Collaboration with Business Partners, the Relational Advantages were higher as well.

Correlation between Relationship Market Orientation and Relational Advantages. *Consumer orientation has long been associated with market orientation. Market orientation is carried out to obtain useful information from consumers and provide useful added value for them. Companies that implement consumer-oriented behavior typically put a lot of effort into managing the customer information used in the company to determine the value that will be provided to consumers (Kohli & Jaworski, 1990; Ruckert, 1992). Customer orientation refers to the extent to which an organization obtains consumer information and then disseminates it within the organization to determine the actions that will be taken responsively to customer needs and desires (Hooley & Theoharakis, 2008). Meanwhile, the literature on customer orientation emphasizes the relationship and communication between organizations and customers is directly to acquire new knowledge and skills in meeting consumer needs (Brown & Eisenhardt, 1995).*

Companies can create value for their consumers through market-oriented internal efforts and innovation. External suppliers also need to realize or practice that supply chain orientation is an essential factor in fulfilling consumer needs and desires in the supply chain (Kibbeling, Van Der Bij, & Van Weele, 2013; Min, Mentzer, & Ladd, 2007). Relationship management between business actors is to achieve a level of efficiency in their internal processes as well as create appropriate solutions to consumer needs through the improved relationships with consumers mediated by relational commitment in view of inter-company relations (Bae, 2012). Inter-organizational market orientation refers to collaboration within the inter-organization to gather various information of consumer needs and competitors. Inter-functional coordination will result in the development of information in the relationship between the two interconnected companies to achieve common goals (Elg, 2007). Based on the above thoughts, the hypothesis we propose is :

H2: The higher the level of Relationship Market Orientation, the Relational Advantages would be higher as well.

Relationship between Relational Advantage and Business Performance . *The changes can affect the relationship with consumers in line with the development of technology (E-collaboration). E-collaboration is a collaboration conducted through evolving information technology. A high-quality collaboration using information technology results in high collaboration performance (Bryan Jean,*

Sinkovics, & Kim, 2014). In achieving competitive advantage, a company needs to create a positive value equal to or exceeding what is offered by its competitors or positive value not offered by its competitors. The quality of the relationships created by the company will significantly increase the degree of excellence in relationship marketing expected to be obtained. Companies with a good reputation are in dire need of high-quality relationships to attain their competitive advantage (Wang, 2014). The support of top management managerial skills is principal to create high-quality relationships. In such high-quality relations, the well-constructed flow of information will be able to produce advantages in marketing the product (Ismail, Domil, & Isa, 2014). Hence, from the various research and some experts' thoughts, we propose the following hypothesis:

H3: The higher the Relational Advantages of companies, the Business Performance would be greater as well.

3. RESEARCH METHOD

Population, Sample, Sampling Techniques, Measurement Scales, and Analysis Tools. A population is a group of individuals or research objects having a predetermined quality or characteristics. The population included 1.308 Small and Medium Enterprises (SMEs) in Maluku Province, then the sample size was set at 125 SMEs. The sample size was determined based on the opinion of Heir, Tatham, and Black (1995) stating that the representative sample size to use SEM analysis is minimally five times the estimated parameter and maximally ten times the estimated parameter. The sampling method employed purposive sampling. In this method, the researcher has certain criteria or objectives for the samples (Indriantoro 1999). The criteria are as follows: (1) The SMEs that have at least one person workforce; (2) The SMEs that have been operating for more than one year. This criterion was used to see how the development of SMEs in running the business for one year. The measurement scale in this study used data measurement intervals from 1-10 (strongly disagree to strongly agree). Descriptive Analysis and SEM (Structural Equation Modeling) Analysis were utilized to test the models and hypotheses in this study. Variables and Measurement of variables. Variable of collaboration with partners used three-question items employed by (Bae, 2012) Sheu & Hu, (2009). Variable of market orientation used three items employed by Elg, (2007) and (Bae, 2012). Variable of relational advantages used three items employed by Wittmann, Hunt, & Arnett, (2009). Variable of business performance used three-question items employed by Hasyim, Yohanes, (2018).

4. RESULTS AND DISCUSSION

Characteristics of Respondents

Table 1 displays the types of training performed, the age of the business, the number of partners in cooperation, the number of workers, the duration of cooperation with partners, and marketing objectives. This information can be seen in the following table.

Table 1 Characteristics of Respondents' Businesses

No	Karakteristik usaha	Item	Frekuensi
1	Business Type	trading	85
		<i>services</i>	21
		<i>trading and services</i>	14
2	the age of the business	< 5 year	49
		<i>6 year – 8 year</i>	31
		<i>>8 tahun</i>	40
3	the number of partners in cooperation	1 partner	49
		<i>2-3 partner</i>	29
		<i>>4 partners</i>	40
4	the number of workers	1 worker	54
		<i>2 workers</i>	16
		<i>3 workers</i>	10
		<i>>3 workers</i>	40
5	marketing objectives	modern retail	34
		tradisionil retail	49
		<i>modern ritail and traditional</i>	37
		<i>retail</i>	
6	the duration of cooperation with partners	< 1 year	39
		<i>Between 2 – 5 years</i>	29
		<i>> 5 years</i>	52

Sumber : Primary data

Inferential Analysis

Inferential statistics is a method of statistical research taking data from a sample to draw conclusions or generalize to a larger population. Therefore, we must be sure that the selected samples accurately reflect the population. Even at a broad level, a researcher must determine the population, describe a representative sample of that population, and use analysis that includes sampling errors.

Confirmatory Test, Convergent Validity, and Construct Reliability

Convergent validity was used to test the unidimensionality of each construct. The indicator validity is seen from the size of the Loading factor obtained from the confirmatory analysis. According to Gozali (2008), a valid indicator has a loading factor of ≥ 0.50 . Therefore, indicators having a loading factor smaller than 0.50 are excluded in the composite of variables because they do not show convergence or similarity of construct dimensions.

Construct reliability was used to measure the internal consistency of an indicator of a formation variable indicating the degree to which each of the indicators shows a common formation variable. The cut-off value of construct reliability is 0.70 (Ghozali, 2008) but Ferdinand (2006.p 197) stated that the limit value applied to assess an acceptable level of reliability is 0.70, although that

number is not a dead measure. It means that if the research is exploratory, then the value under 0.70 remains acceptable as long as it is accompanied by empirical reasons viewed in the process of exploration. Nunally and Berstein (1994) in Ferdinand (2006, p.197) provided good guidelines for interpreting a reliability index that is between 0.5 - 0.6, and this is enough to justify a study.

The latent variables in this research were measured using multiple indicators. The results of convergent validity, construct reliability, and variance extract tests for each variable are described in the following table.

Table 2

Test of Convergent Validity, Construct Reliability, and Variance Extract of the Research Variables

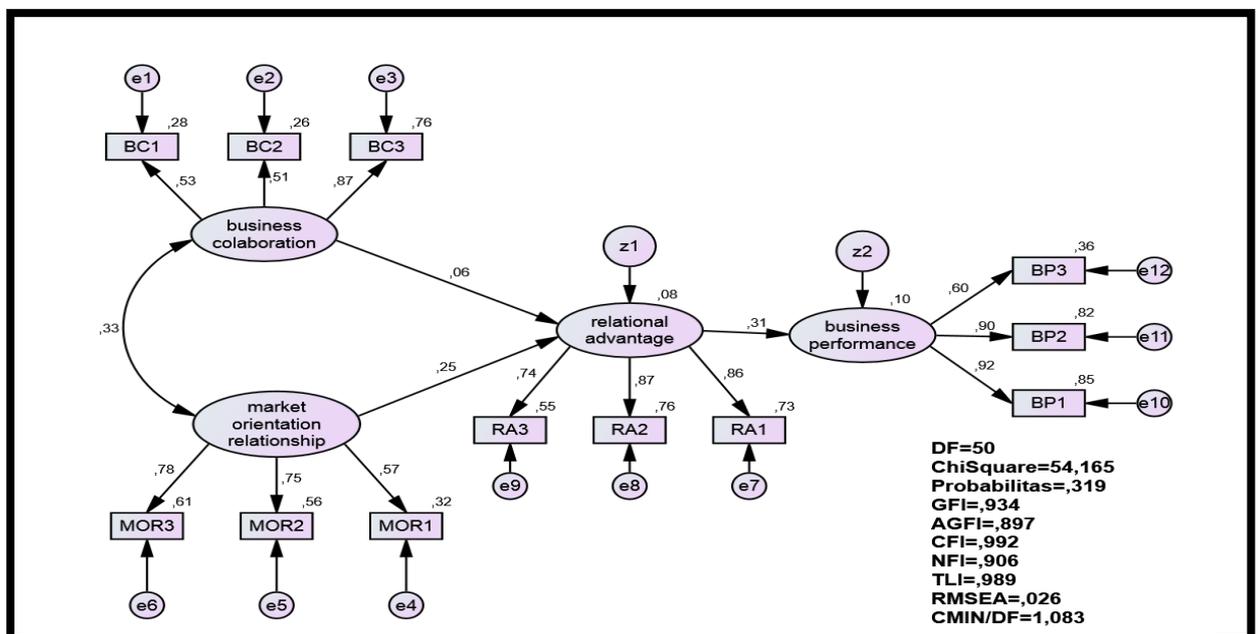
Variable/indicator	Loading Factor	(Loading Factor) ²	1-(loading factor) ²	CR	AVE	DV
<i>Collaboration with business partners</i>				0.682	0.433	0.658
-Frequently interaction	0.530	0.281	0.719			
-Sharing information of the market	0.510	0.260	0.740			
-Trusting each other	0.870	0.757	0.243			
Total	1.910	3.648	5.350			
<i>Relationship Market Orientation</i>				0.746	0.500	0.707
-Meeting the information of consumers	0.570	0.325	0.675			
-Obtaining the information of the competitors	0.720	0.518	0.482			
-Coordinating each other	0.810	0.656	0.344			
Total	2.100	4.410	5.911			
<i>Relational Advantages</i>				0.865	0.682	0.826
- Advantage of having partners	0.850	0.723	0.278			
-Reciprocal benefits	0.880	0.774	0.226			
-Excellent in cooperation	0.740	0.548	0.452			
Total	2.470	6.101	7.056			
<i>Business performance</i>				0.856	0.672	0.820
-Sales growth	0.920	0.846	0.154			
-Wide market reach	0.900	0.810	0.190			
-Increasing consumers	0.600	0.360	0.640			
Total	2.420	5.856	6.840			

The sources of primary data were analyzed

Table 2 shows that the values of construct reliability, variance extract, and discriminant validity for all variables have been qualified because the construct reliability is > 0.50 ; discriminant validity is above 0.70, and variance extract is above 0.50. The loading factor values for all variables are above 0.40, meaning that the model is acceptable for further analysis.

Structural Equation Modeling (SEM) Analysis. After performing a confirmatory analysis and obtaining a fit model, each variable could be used to define latent constructs so that the full SEM could be analyzed. The results of the Full SEM can be seen in Figure 1.

Figure 1
 Full structural Equation model



source : authors' own research

Hypothesis Testing. In this model, it is necessary to test the null hypothesis stating that the regression coefficient between the relationship is equal to zero through the *t*-test common in the regression model (Ferdinand, 2005).

Table 3
Regression weight Structural Equation Modeling (SEM) model penelitian empiris

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
<i>Relational advantage</i>	<--	<i>Colaboration with partner</i>	,102	,195	,521	,602	<i>par_10</i>
<i>Relational advantage</i>	<--	<i>Relationship Market orientation</i>	,504	,258	1,950	,051	<i>par_11</i>
<i>Business performance</i>	<--	<i>Relational Advantage</i>	,265	,086	3,073	,002	<i>par_12</i>

Source : primary data, processed

The explanations of the hypothesis testing based on Table 3 are as follow:

Testing hypothesis 1: the higher the level of the Collaboration with Business Partners, the Relational Advantages were higher as well

This variable explains that collaboration with business partners by frequently interacting with them, exchanging information of the market, and mutual trusting between the two will result in a relational advantage in partnering, providing mutual benefits, and promoting mutual trust with business partners. This will indicate that the company will have a relational advantage compared to other competitors because this relationship is always maintained from time to time, and of course produces mutual benefits. Furthermore, the cooperation built will be more superior to existing competitors. The results of statistical testing on this hypothesis had an estimated parameter value of 0.102, standard error of 0.195, critical ratio value of 0.521 with an error level probability value of 0.602. By using an alpha of 0.05, it can be concluded that the first hypothesis stating that the higher the collaboration with business partners, the company would obtain more relational advantages was accepted.

Testing hypothesis 2: The higher the level of Relationship Market Orientation, the Relational Advantages would be higher as well.

The variable of relationship market orientation was built from three indicators, namely (1) the fulfillment of consumer information with partners; (2) obtaining competitor information with partners; (3) coordinating with business partners. Meanwhile, Relational Advantages consist of (1) Advantages in partnering, (2) Obtaining mutual benefits with business relationships, and (3) Advantages of working with partners compared to competitors. The statistical test of this second hypothesis resulted in a parameter value of 0.504, standard error estimate of 0.258, critical ratio value of 1.950, and error level probability value of

0.05. By using an alpha of 0.05, it can be concluded that the second hypothesis stating that the higher the relationship market orientation, the companies would obtain higher relational advantages, was accepted.

Testing Hypothesis 3: The higher the Relational Advantages of companies, the Business Performance would be greater as well.

The variable of Relational Competitive advantage consisted of three indicators, namely (1) Advantage in partnering with business, (2) Having mutual benefits with business partners, (3) Advantage in working with business partners compared to certain competitors. The statistical test of the third hypothesis resulted in the parameter value of 0.265, the standard error estimate of 0.086, the critical ratio value of 3.073, and the error rate probability value of 0.002. By using alpha 0.05, it can be concluded that hypothesis 3 stating that the higher the Relational Advantages, the sale growth of the market reach as well as the number of consumers would increase, was accepted.

5. THEORITICAL IMPLICATION AND MANAGERIAL IMPLICATION

Theoretically, the results of this research have a contribution. The relational advantages built from the resource advantage theory of competition create the competitive advantage needed in settling existing research gaps.

The managerial implications of this study explain that every effort undertaken by SMEs to improve their performance requires a high-quality relationship with their business partners. Such an excellent relationship requires intentional collaboration as well as the ability to jointly determine the level of relationship market orientation between them.

6. CONCLUSIONS AND FUTURE DIRECTION

Conclusion. Based on the data analysis process, the test and analysis results of the model are briefly presented in the following section. The model was tested based on questionnaire data of 120 respondents. The analysis results of the full structural equation model, the goodness of fit indexes were Chi-Square = 54.165, free degree = 50, probability = 0.319, CMIN/DF = 1.083, GFI = 0.934, AGFI = 0.897, CFI = 0992, RMSEA = 0.026. Consequently, the model is generally acceptable.

The results of Empirical testing accepted the first hypothesis stating that the higher the collaboration with business partners, the relational advantages performed by SMEs would be higher as well. This study showed that collaboration with business partners had a positive but not significant effect on relational advantages. The positive effect also indicated that the more the companies collaborated with their business partners, they would be encouraged to create mutually beneficial, effective, and trusting business relationships. The results of this

research supported several research conducted by (Chou et al., 2018), finding that relational quality could be achieved if the ability to collaborate with partners as well as the company's flexibility was good enough. The ability to collaborate and be flexible also requires sharing information among business partners in mutually beneficial communication. These capabilities provide a mechanism for companies to improve their business relationships with partners to produce relational quality (H. & Melanie, 2010).

The test results also accepted the second hypothesis stating that the higher the level of relational market orientation, the relational advantages of the firms would be higher as well. Companies that focus on market-oriented behavior in inter-organization relationships including consumer orientation in relationships, competitor orientation in relationships, and inter-functional coordination will produce relational advantages, such as cooperation, benefits, and excellence in partnering compared to their competitors. These results supported research explaining that companies implementing consumer-oriented behaviors typically devote great effort to managing customer information used in the company to determine the value that will be provided to consumers (Kohli & Jaworski, 1990; Ruekert, 1992) and emphasize that the relationship and communication between the organization and customers are to directly acquire new knowledge and skills in meeting the needs of consumers (Brown & Eisenhardt, 1995).

The statistical test results also accepted the third hypothesis stating that the higher the relational advantages, the business performance would be statistically higher as well. This means that the relational advantages developed by the companies by creating an advantage over their competitors, a relationship providing mutual benefits of inter-organization and cooperation always carried out, would increase sales growth, wide market reach, and the number of consumers. The results of this study were in line with another research explaining that inter-organization quality relationships produced high performance (Bryan Jean et al., 2014). To achieve a competitive advantage, a company needs to create a positive value equal to, exceeding, or different from what is offered by its competitors. The excellent quality of relationships created by a company will significantly increase the level of excellence in relational marketing expected to be achieved. Companies with a good reputation are in dire need of high-quality relationships to obtain their competitive advantage (Wang, 2014). Further research is recommended to take into account some limitations in this study, such as (1) Limitations on model validity testing. The relationship built between the variables in the empirical model in this study still had a marginal value. (2) Limitations in statistical testing. The ability to explain the research variables still produced a relatively low determinant coefficient (R^2), so other variables having the potential to be determinant factors other than the variables in the model built. (3) Based on the results of the empirical research, the relational advantages had an R^2 value of 8%, meaning that the variation in the variable of relational advantages was determined by the variable of collaboration with business partners and relationship market orientation. (4) The results of empirical research showed that business performance had an R^2 value of 10%, meaning that the variation in business performance

was only explained by relational advantages. This indicated that there were still other variables outside the model built in this study.

REFERENCES

- Al-Hakim, L., & Lu, W. (2017). The role of collaboration and technology diffusion on business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 66(1), 22–50. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2014-0122>
- Anatan, L. (2014). Factors Influencing Supply Chain Competitive Advantage and Performance. *International Journal of Business and Information*, 9(3), 311–334.
- Andreu, L., Aldás, J., Bigné, J. E., & Mattila, A. S. (2010). An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency-supplier relationships. *Tourism Management*, 31(6), 777–787. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.004>
- Bae, H. S. (2012). The effect of market orientation on relationship commitment and relationship effectiveness of port logistics firms. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 28(1), 105–134. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2012.04.006>
- Bagdoniene, L., & Zilione, R. (2009). Business to business relationships: the variables in the context of success. *Social Sciences*, 4(66), 16–25.
- Banchuen, P., Sadler, I., & Shee, H. (2017). Supply chain collaboration aligns order-winning strategy with business outcomes. *IIMB Management Review*, 29(2), 109–121. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2017.05.001>
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*.
- Bryan Jean, R. J., Sinkovics, R. R., & Kim, D. (2014). The impact of technological, organizational and environmental characteristics on electronic collaboration and relationship performance in international customer-supplier relationships. *Information and Management*, 51(7), 854–864. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.002>
- Chang, S.-H., Chen, C.-H., & Ho, Y. C. (2012). A Study of Marketing Performance Evaluation System for Notebook Distributors. *International Journal of Business and Management*, 7(13). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n13p85>
- Chou, S., Chen, C. W., & Kuo, Y. T. (2018). Flexibility, collaboration and relationship quality in the logistics service industry: An empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 555–570. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0170>
- Elg, U. (2007). Market Orientation as Inter-firm Cooperation: An International Study of the Grocery Sector. *European Management Journal*, 25(4), 283–297. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.03.001>
- Fang, J., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1205–1217. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.006>
- Fanousse, R. I., Nakandala, D., & Lan, Y.-C. (2021). Reducing uncertainties in innovation projects through intra-organisational collaboration: a systematic

- literature review. *International Journal of Managing Projects in Business, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijmpb-11-2020-0347>
- Fındık, D., & Beyhan, B. (2015). The Impact of External Collaborations on Firm Innovation Performance: Evidence from Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1425–1434. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.439>
- Forkmann, S., Henneberg, S. C., & Mitrega, M. (2018). Capabilities in business relationships and networks: Research recommendations and directions. *Industrial Marketing Management*, 74(August), 4–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.007>
- Gkypali, A., Filiou, D., & Tsekouras, K. (2017). R&D collaborations: Is diversity enhancing innovation performance? *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 143–152. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.015>
- H., H. K., & Melanie, S. (2010). Relational quality, alliance capability, and alliance performance: an integrated framework. In R. Sanchez & A. Heene (Eds.), *Enhancing Competences for Competitive Advantage* (Vol. 12, pp. 145–171). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S0749-6826\(2010\)0000012009](https://doi.org/10.1108/S0749-6826(2010)0000012009)
- Hasyim, & Yohanes, S. P. (2018). Marketing architectural capability and competitive networking in Indonesian fashion small and medium-sized enterprises. *Quality - Access to Success*, 19(166), 64–67. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/327963453_Marketing_architectural_capability_and_competitive_networking_in_Indonesian_fashion_small_and_medium-sized_enterprises
- Hunt, S. D. (2012). The evolution of resource-advantage theory: Six events, six realizations, six contributions. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 7–29. <https://doi.org/10.1108/17557501211195046>
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1252069>
- Ismail, M. D., Domil, A. K. A., & Isa, A. M. (2014). Managerial Competence, Relationship Quality and Competitive Advantage among SME Exporters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115(Iicies 2013), 138–146. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.422>
- Kibbeling, M., Van Der Bij, H., & Van Weele, A. (2013). Market orientation and innovativeness in supply Chains: Supplier's impact on customer satisfaction. *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), 500–515. <https://doi.org/10.1111/jpim.12007>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Leischnig, A., Geigenmueller, A., & Lohmann, S. (2014). On the role of alliance management capability, organizational compatibility, and interaction quality in interorganizational technology transfer. *Journal of Business Research*, 67(6), 1049–1057. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.007>
- Min, S., Mentzer, J. T., & Ladd, R. T. (2007). A market orientation in supply chain management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 507–522. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0020-x>

- Oh, J., & Rhee, S. K. (2010). Influences of supplier capabilities and collaboration in new car development on competitive advantage of carmakers. *Management Decision*, 48(5), 756–774. <https://doi.org/10.1108/00251741011043911>
- Parker, H., & Brey, Z. (2015). Collaboration costs and new product development performance. *Journal of Business Research*, 68(7), 1653–1656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.013>
- Pulles, N. J., Veldman, J., & Schiele, H. (2016). Winning the competition for supplier resources: The role of preferential resource allocation from suppliers. *International Journal of Operations and Production Management*, 36(11), 1458–1481. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2014-0125>
- Rajaobelina, L. (2018). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206–217. <https://doi.org/10.1177/0047287516688565>
- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: An organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 225–245. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(92\)90019-H](https://doi.org/10.1016/0167-8116(92)90019-H)
- Shahbaz, M. S., Shaikh, F. A., Qureshi, M. A., Jamali, Q. B., & Sohu, S. (2019). The Influence of Supply Chain Collaboration on Supply Chain Performance for Malaysian Manufacturing Industry. *Journal of Organizational Behavior Research*, 4(2), 203–218.
- Smirnova, M. M. (2020). Managing business and social network relationships in Russia: The role of relational capabilities, institutional support and dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, (October 2019), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.008>
- Solcansky, M., Sychrova, L., & Milichovsky, F. (2011). Marketing Effectiveness By Way of Metrics. *Economics & Management*, 16(April 2011), 1323–1328. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=61822144&site=ehost-live>
- Tokman, M., Richey, R. G., Morgan, T. R., Marino, L., & Dickson, P. H. (2013). SME supply chain portfolios: Firm satisfaction and organization resources. *International Journal of Logistics Management*, 24(2), 271–300. <https://doi.org/10.1108/IJLM-09-2012-0099>
- Um, K. H., & Kim, S. M. (2019). The effects of supply chain collaboration on performance and transaction cost advantage: The moderation and nonlinear effects of governance mechanisms. *International Journal of Production Economics*, 217(February 2017), 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.03.025>
- Verma, R., & Jayasimha, K. R. (2014). Service delivery innovation architecture: An empirical study of antecedents and outcomes. *IIMB Management Review*, 26(2), 105–121. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2014.03.002>
- Walker, R. M. (2004). Innovation and Organizational Performance: Evidence and a Research Agenda. *AIM Research Working Paper Series*, 1–56. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2005.18783338>
- Wang, C. H. (2014). How relational capital mediates the effect of corporate reputation on competitive advantage: Evidence from Taiwan high-tech industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 82(1), 167–176.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.06.009>

Wittmann, C. M., Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2009). Explaining alliance success: Competences, resources, relational factors, and resource-advantage theory. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 743–756.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.007>

Wu, I. L., & Chiu, M. L. (2018). Examining supply chain collaboration with determinants and performance impact: Social capital, justice, and technology use perspectives. *International Journal of Information Management*, 39(September 2017), 5–19. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.11.004>

Zaefarian, G., Forkmann, S., Mitreğa, M., & Henneberg, S. C. (2017). A Capability Perspective on Relationship Ending and Its Impact on Product Innovation Success and Firm Performance. *Long Range Planning*, 50(2), 184–199. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.12.023>

Zulu-Chisanga, S., Chabala, M., & Mandawa-Bray, B. (2021). The differential effects of government support, inter-firm collaboration and firm resources on SME performance in a developing economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(2), 175–195. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2019-0105>

PENGARUH KEPEMILIKAN MAYORITAS, PROFITABILITAS, UKURAN DEWAN DIREKSI, DAN FREKUENSI RAPAT DEWAN KOMISARIS TERHADAP PENGUNGKAPAN SUSTAINABILITY REPORT

Rina Trisnawati¹⁾, Safari Dwi Wardati²⁾

*1), 2) Faculty of economics and business, Muhammadiyah Surakarta University,
Surakarta
correspondence e-mail: rt116@ums.ac.id*

Abstract

Purpose – *This study aims to determine the effect of majority ownership, profitability, the size of the directors board, and frequency of board of commissioners meetings on sustainability report disclosure.*

Design/methodology/approach – *The data analysis using multiple linear regression method. The population used are LQ45 companies listed in Indonesian Stock Exchange (IDX) during the years 2017-2020. Sampling was carried out by purposive sampling technique and obtained 80 LQ45 companies for four years of observation.*

Findings – *The results of this study show that the size of the board of directors have an influence on sustainability report disclosure. While majority ownership, profitability, and the frequency of board of commissioners meetings have no influence on sustainability report disclosure.*

Research limitations/implications – *The board of directors is the highest element of management that has responsibility for gaining legitimacy. With a low number of directors in the company will disclose a higher sustainability report. A small board of directors will result in the effectiveness of coordination, communication and control of the CEO and result in participation that has a good impact on monitoring information disclosures.*

Practical implications – *Companies are expected to pay attention sustainability reports disclosure because more high demands from stakeholders for non-financial information of each company.*

Originality/value – *This study uses the majority ownership variable where this variable is very rarely used and uses the LQ45 company because previous research has focused on each industrial sector.*

Keywords: *Majority Ownership; Profitability; The Size of The Directors Board, Frequency of Board of Commissioners Meetings.*

1. Pendahuluan

Beberapa tahun yang lalu laporan keberlanjutan (*sustainability report*) menjadi aspek perkembangan yang paling diperhatikan. Persepsi tersebut muncul karena banyak aktivitas operasional perusahaan yang mengakibatkan berbagai kerugian di Indonesia yang berhubungan dengan lingkungan, seperti kasus PT. Aneka Tambang di Jakarta yang menyebabkan banjir dan tanah longsor, PT. Unilever yang membuang limbah B3 di kawasan perkebunan sehingga banyak ternak warga yang mati, PT Adaro Energy yang menimbulkan banyak lubang tambang hingga banyak anak kecil yang meninggal didalamnya, dan PT Vale Indonesia yang merusak hutan dan berdampak pada kelestarian flora dan fauna.

Kasus-kasus yang terjadi menjadi bukti keegoisan dan ketidakpedulian perusahaan atas kegiatan bisnisnya. Perusahaan semata-mata hanya berorientasi untuk maksimalisasi profit tanpa memperdulikan dampak lingkungan sekitar. Hal ini sangat bertentangan dengan teori *Tripple Bottom Line* yang dikemukakan oleh Elkington (1997) bahwa dalam berbisnis seharusnya tidak hanya mencari laba (profit), namun juga bertanggung jawab terhadap masyarakat (people) dan bumi (planet).

Sustainable Development Goals (SDG's) merupakan agenda pembangunan bagi manusia dan planet untuk kepentingan dunia. Agenda tersebut memiliki 17 tujuan dan 169 capaian yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa dan diharapkan dapat tercapai pada tahun 2030. Salah satu yang dilakukan perusahaan di Indonesia untuk ikut andil dalam pencapaian SDG's adalah melalui laporan keberlanjutan atau *sustainability report*. Perkembangan pelaporan memungkinkan perusahaan melaporkan informasi tidak hanya dalam aspek finansial tetapi juga non-finansial (Kusumawati et al., 2021).

Stocker et al., (2020) mendefinisikan *sustainability report* sebagai laporan tanggung jawab sosial yang dirancang untuk memberikan informasi kepada pemangku kepentingan tentang implikasi ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kinerja perusahaan dalam periode tertentu. Pengungkapan *sustainability report* merupakan komunikasi yang mewakili manajemen dengan para pemangku kepentingan yang bukan sekedar menginformasikan pengungkapan laba perusahaan dan informasi tentang bagaimana cara untuk mendapatkan laba tersebut.

Di Indonesia, kesadaran akan perlindungan lingkungan diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Pasal 74 Tahun 2007 Perseroan Terbatas, dimana perusahaan yang kegiatan operasionalnya berkaitan langsung dengan sumber daya alam berkewajiban untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan (Dewi, 2019). Namun hingga saat ini belum ada peraturan yang memuat ketentuan laporan tanggung jawab sosial lingkungan secara terpisah sebagai *sustainability report*, sehingga jenis laporan ini di Indonesia masih bersifat sukarela. Perusahaan menganggap bahwa tidak ada kewajiban khusus dalam penerbitan laporan keberlanjutan, yang berbeda dengan laporan keuangan.

Publikasi *sustainability report* di Indonesia sendiri pun masih sangat sedikit. Data GRI dan Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa per 23 April 2019, dari 629 perusahaan, hanya 110 perusahaan yang menerbitkan *sustainability report*. Namun karena adanya peraturan pemerintah mengenai kepatuhan terhadap peraturan lingkungan, hal tersebut tidak akan mengurangi minat perusahaan untuk

mengungkapkan laporan keberlanjutan.

Menurut Ernst & Young (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa ada pihak yang berperan penting dalam penggunaan informasi *sustainability report*, khusus 39% untuk permintaan konsumen, 29% untuk karyawan, 25% untuk pemimpin bisnis dan 24% untuk investor. Studi ini menunjukkan bahwa dengan menerbitkan laporan keberlanjutan dapat meningkatkan nilai perusahaan 59% dan 57% mengurangi risiko mitigasi karena kegiatan ekonomi yang berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis.

Penerbitan *sustainability report* dipengaruhi beberapa faktor, yaitu kepemilikan mayoritas, profitabilitas, dan *corporate governance*. Kepemilikan mayoritas, yaitu pemegang saham yang setidaknya memiliki 50% saham dari total modal atau ekuitas perusahaan sehingga pihak ini memiliki hak kendali yang cukup besar terhadap manajemen perusahaan. Struktur kepemilikan yang lebih besar akan terpacu untuk menerbitkan *sustainability report* karena mereka menginginkan penyediaan jaminan yang ketat bahkan dengan kualitas yang tinggi. (de Beelde & Tuybens, 2015)

Profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengestimasi laba tiap waktu dan untuk mengukur efisiensi seluruh anggaran yang digunakan untuk menghasilkan laba (Khafid & Mulyaningsih, 2015). Tingginya profitabilitas memicu perusahaan untuk mempublikasikan laporan lebih rinci agar terciptanya kepercayaan investor. Semakin tinggi profitabilitas perusahaan, semakin tinggi pula perusahaan tersebut dalam melakukan pengungkapan informasi.

Mekanisme dan struktur tata kelola di Indonesia dapat dijadikan sebagai infrastruktur untuk mendorong praktik dan publikasi laporan keberlanjutan. Penerapan GCG yang baik menunjukkan bahwa manajemen telah menjalankan fungsinya dan bekerja secara optimal sehingga perusahaan dapat mengimplementasikan tindakan keberlanjutan yang tercantum dalam laporan keberlanjutan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai pengungkapan *sustainability report*. Penelitian yang dilakukan oleh Mujiani & Jayanti (2021) mengungkapkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report*, sementara dewan direksi dan komisaris independen tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report*. Kedua, menurut penelitian Sofa & Respati (2020), variabel dewan direksi berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report*, sedangkan dewan komisaris independen dan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report*.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sektor LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017-2020. Perusahaan LQ45 dipilih karena penelitian terdahulu cenderung berfokus pada masing-masing sektor industri.

Berdasarkan isu yang telah dipaparkan dan dengan adanya ketidakkonsistenan hasil dari penelitian sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh Kepemilikan Mayoritas, Profitabilitas, Ukuran Dewan Direksi dan Frekuensi Rapat Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan Sustainability Report (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor LQ45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2020)”**

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Teori keagenan adalah hubungan kontrak antara prinsipal (pemilik perusahaan) dan agen (manajer). Hubungan ini dilakukan untuk suatu jasa dimana prinsipal memberi delegasi otoritas pengambilan keputusan yang terbaik kepada agen tersebut. Dalam keterkaitannya dengan *sustainability report*, *corporate governance* berperan dalam memicu perusahaan untuk melakukan *sustainability report*. (Kuzey & Uyar, 2017) mengungkapkan bahwa *sustainability report* dapat menjadi upaya untuk mengatasi masalah agensi dan merupakan salah satu bentuk transparansi perusahaan.

Teori stakeholder merupakan teori yang menguraikan usaha manajemen perusahaan untuk tercapainya keinginan para stakeholder. Teori stakeholder normatif menganggap perusahaan dalam menjalankan kegiatan ekonominya harus memenuhi harapan seluruh stakeholder, bukan kepada pemilik perusahaan saja. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa *sustainability report* merupakan laporan yang digunakan untuk dasar pertimbangan para stakeholder atau investor dalam pembentukan keputusan sehingga menjadi strategi dimana organisasi dapat menjaga relasi dengan para stakeholder nya (Puspitandari & Septiani, 2017).

Teori legitimasi merupakan teori yang berfokus pada hubungan antara masyarakat dan perusahaan. Teori legitimasi memicu perusahaan untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis mereka diterima dengan baik oleh publik. Laporan kegiatan perusahaan terkait aspek sosial dan lingkungan perusahaan yang tertuang dalam *sustainability report* dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu perusahaan telah memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungannya.

Laporan keberlanjutan atau *sustainability report* adalah salah satu jenis laporan perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan transparansi kepada seluruh pemangku kepentingan mengenai kinerja dari aspek lingkungan, sosial dan tata kelola yang baik. *sustainability report* dibuat secara *voluntary* yang mana pelaporan ini dikembalikan dari kesadaran perusahaan itu sendiri, serta adanya tuntutan dari stakeholder dan pengendalian internal (Rudyanto & Siregar, 2018).

Perusahaan dengan tingkat konsentrasi kepemilikan saham yang tinggi cenderung mengungkapkan *sustainability report*. Karena melalui kepemilikan mayoritas dapat dipandang bahwa struktur kepemilikan yang lebih besar memerlukan ketersediaan jaminan atau transparansi perusahaan bahkan dengan kualitas yang tinggi (de Beelde & Tuybens, 2015).

Menurut teori stakeholder melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pemilik saham mayoritas memiliki wewenang untuk menentukan kegiatan keberlanjutan perusahaan. Pemegang saham dengan konsentrasi tinggi mampu memberi tekanan yang lebih tinggi dengan terus memantau kegiatan keberlanjutan. Karena itu, tekanan pemegang saham mayoritas dapat meningkatkan kualitas pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan, termasuk dalam hal publikasi laporan keberlanjutan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepemilikan Mayoritas berpengaruh terhadap Pengungkapan *Sustainability Report*.

Profitabilitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan bisnis untuk menghasilkan keuntungan agar meningkatnya nilai para pemegang saham. Semakin

tinggi profitabilitas perusahaan, semakin tinggi pula pengungkapan informasi dari pihak manajer. Hal ini disebabkan karena adanya keinginan manajer untuk meyakinkan investor melalui profitabilitas dan kemampuan manajer yang kompeten. Menurut teori legitimasi, semakin tinggi profitabilitas, semakin besar pula publikasi *sustainability report*. Perusahaan dengan kinerja yang baik akan meningkatkan nilai pemegang saham dalam membentuk *brand image* yang terkait dengan kepercayaan pemangku kepentingan (Lucia & Panggabean, 2018).

Penelitian yang dilakukan (Lucia & Panggabean, 2018) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report*. Hal ini sesuai dengan penelitian Liana (2019) dan (Mujiani & Jayanti (2021).

Berdasarkan uraian diatas maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *Sustainability Report*.

Salah satu cara membentuk tata kelola perusahaan yang baik adalah dengan menerbitkan *sustainability report*. Karena melalui *sustainability report* memungkinkan manajer untuk memperluas cakupan pengungkapan informasi kepada investor (Hapsoro & Fadhilla, 2017). Berdasarkan teori keagenan, direksi perusahaan memiliki tanggung jawab penuh terhadap perusahaan dalam hal tata kelola perusahaan yang baik (Lucia & Panggabean, 2018).

Ukuran dewan direksi dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan, pengawasan, dan pengungkapan. Semakin besar jumlah dewan direksi, maka semakin mudah untuk mengontrol tugas manajemen dalam mengelola perusahaan dan manajemen semakin besar dalam melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan & Wijayanti (2021), dewan direksi berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report*. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Sofa & Respati (2020), dan Khoiriyah et al., (2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Ukuran Dewan Direksi berpengaruh terhadap pengungkapan *Sustainability Report*

Pada Undang-Undang no. 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas dalam Pasal 108 Bab VII dikemukakan bahwa dewan komisaris berkewajiban mengawasi kebijakan pengurusan yang berkaitan dengan perseroan dan usaha perseroan, serta memberikan masukan kepada direksi untuk kepentingan perseroan berdasarkan dengan tujuan perusahaan. Untuk menjalankan fungsi dewan direksi secara optimal, perlu diadakannya pertemuan atau yang disebut rapat dewan komisaris.

Rapat dewan komisaris adalah proses dimana dewan komisaris bersama-sama memutuskan kebijakan masa depan perusahaan. Artinya, semakin sering dewan komisaris bertemu dalam suatu forum, maka semakin efektif pula fungsi pengawasan kepada manajemen. Oleh karena itu diharapkan dengan adanya fungsi pengawasan yang optimal, maka pengungkapan lingkungan perusahaan akan lebih luas.

Menurut penelitian Diono & Prabowo (2017), frekuensi rapat dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report*. Hal ini sesuai dengan penelitian Priska (2013) dan Ariningtika & Kiswara (2013).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Frekuensi rapat dewan komisaris berpengaruh terhadap *sustainability report*.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id dan situs resmi masing-masing perusahaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perusahaan sektor LQ45 yang terdaftar di BEI periode 2017-2020 sejumlah 180 perusahaan. Pengambilan sampel dengan metode sampling yang ditargetkan berdasarkan kriteria sebagai berikut: 1) Perusahaan yang konsisten masuk indeks LQ45 selama empat tahun berturut-turut periode 2017-2020, 2) Perusahaan sektor LQ45 yang menerbitkan *sustainability report* selama empat tahun berturut-turut periode 2017-2020, dan 3) Perusahaan sektor LQ45 yang menerbitkan *annual report* selama empat tahun berturut-turut periode 2017-2020. Berdasarkan pemilihan sampel diperoleh sampel sebesar 20 perusahaan setiap periode atau 80 perusahaan yang terdaftar dalam indeks LQ45 periode 2017-2020.

Pengungkapan *sustainability report* digunakan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Sedangkan variabel independen untuk penelitian ini adalah kepemilikan mayoritas, profitabilitas, ukuran dewan, dan frekuensi dewan. Dimensi pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Variabel independen dalam penelitian ini ditunjukkan dalam *Sustainability Reporting Index* (SRDI). Pengukuran SRDI dilakukan dengan memberikan *checklist* berdasarkan daftar indikator indeks GRI-G4. Jika perusahaan mengungkapkan *sustainability report* diberi nilai 1, dan jika perusahaan tidak mengungkapkannya, nilainya 0. Lalu, skor untuk setiap faktor ditambahkan dan dibagi menurut GRI-G4 yaitu 91 item. Perhitungan *Sustainability Report Disclosure Index* (SRDI) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SRDI = \frac{\text{Jumlah item yang diungkapkan}}{91}$$

Kepemilikan mayoritas didefinisikan sebagai kepemilikan dengan presentase saham yang cukup besar terhadap perusahaan swasta atau publik. Klasifikasi pemegang saham mayoritas didasarkan pada komposisi jumlah kepemilikan saham dan hak yang dimiliki. Dalam menghitung kepemilikan mayoritas dapat menggunakan pengukuran yang dilakukan oleh (Eryadi et al., 2020) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Kepemilikan Mayoritas} = \frac{\text{Jumlah saham yang dimiliki mayoritas}}{\text{Jumlah saham yang beredar}}$$

Profitabilitas adalah kemampuan organisasi atau perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dalam hal penjualan, total aset, dan modal. Penelitian ini menggunakan proksi *return on assets* (ROA) terhadap profitabilitas, yaitu rasio yang mengestimasi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari total asetnya. ROA mengukur pengembalian aset yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Perhitungan ROA dapat menggunakan pengukuran yang dilakukan oleh (Liana, 2019) sesuai dengan rumus berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total Laba}}$$

Ukuran dewan direksi dapat diartikan sebagai jumlah direksi yang bekerja pada perusahaan. Pada penelitian ini, variabel ukuran dewan direksi diukur dengan menggunakan skala rasio dan perhitungan ukuran dewan direksi dapat menggunakan pengukuran yang dilakukan oleh (Isa & Muhammad, 2015) dengan rumus sebagai berikut:

$$DDSIZE = \Sigma \text{ anggota dewan direksi}$$

Frekuensi rapat dewan komisaris dapat diartikan sebagai jumlah rapat dewan komisaris yang diadakan dalam satu tahun. Frekuensi rapat komisaris dinyatakan dengan skala rasio dan pengukuran rapat dewan komisaris dapat menggunakan pengukuran yang dilakukan oleh (Marsha & Ghazali, 2017), dengan rumus sebagai berikut:

$$DKMEET = \Sigma \text{ rapat dewan komisaris dalam satu tahun}$$

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$SRDI = \alpha + \beta MYR + \beta ROA + \beta DDSIZE + \beta DKMEET + \varepsilon$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

SRDI	=	<i>Sustainability Reporting Disclosure Index</i>
MYR	=	Kepemilikan Mayoritas
ROA	=	Profitabilitas
DDSIZE	=	Ukuran Dewan Direksi
DKMEET	=	Frekuensi Rapat Dewan Komisaris
α	=	Konstanta
β	=	Koefisien Regresi
ε	=	Error

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis deskriptif dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang diamati dari nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Jika nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi, maka dianggap variabel tersebut cenderung naik. Adapun hasil analisis deskriptif sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Std. Deviation
SRDI	80	0,13	0,63	0,3136	0,12081
MYOR	80	0,44	0,85	0,6006	0,08155
ROA	80	-0,06	0,47	0,0692	0,11171
DDSIZE	80	4,00	12,00	7,8750	2.31328
DKMEET	80	5,00	51,00	15,5000	12,49405

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa nilai minimum SRDI (*Sustainability Reporting Disclosure Index*) sebesar 0,13 pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk tahun 2017 dan nilai maksimum sebesar 0,63 pada PT Bukit Asam Tbk tahun 2018. Dari 80 sampel diperoleh nilai rata-rata 0,3136 dan nilai standar deviasi 0,12081.

Hasil variabel kepemilikan mayoritas menunjukkan bahwa nilai minimum MYOR sebesar 0,44 pada PT Vale Indonesia Tbk tahun 2020 dan nilai maksimum pada PT Unilever Indonesia Tbk sebesar 0,85. Dari 80 sampel diperoleh nilai rata-rata 0,6066 dan nilai standar deviasi 0,08155.

Hasil variabel profitabilitas menunjukkan bahwa nilai minimum ROA sebesar 0,06 pada PT XL Axiata Tbk tahun 2018 dan nilai maksimum sebesar 0,47 pada Unilever Indonesia Tbk. Dari 80 sampel diperoleh nilai rata-rata 0,0692 dan nilai standar deviasi 0,111171.

Hasil variabel ukuran dewan variabel menunjukkan bahwa nilai minimum DDSIZE sebesar 4,00 pada PT Vale Indonesia Tbk tahun 2017 dan nilai maksimum pada Bank Central Asia Tbk sebesar 12,00. Dari 80 sampel diperoleh nilai rata-rata 7,8750 dan nilai standar deviasi 2,31328.

Hasil variabel frekuensi rapat dewan menunjukkan bahwa nilai minimum DKMEET sebesar 5,00 pada Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk tahun 2019 dan nilai maksimum sebesar 51,00 pada Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk tahun 2017. Dari 80 sampel diperoleh nilai rata-rata 15.5000 dan nilai standar deviasi 12,49405.

Model yang digunakan dalam analisis ini adalah model regresi linier berganda. Oleh karena itu, sebelum memasukkan data dalam model linear berganda harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini variabel-variabel berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang terdistribusi normal. Jika angka signifikansi (sig) $\geq 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai K-S	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,809	0,529	Data terdistribusi normal

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,809 dan nilai p sebesar 0,529. Kesimpulan berdasarkan perhitungan tersebut adalah nilai probabilitas $0,529 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu penelitian, perlu diperhatikan *tolerance value* (TV) dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas terjadi ketika TV kurang dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan	
MYOR	0,589	1.697	Tidak	terjadi
			multikolinearitas	
ROA	0,486	2.059	Tidak	terjadi
			multikolinearitas	
DDSIZE	0,694	1.441	Tidak	terjadi
			multikolinearitas	
DKMEET	0,629	1.590	Tidak	terjadi
			multikolinearitas	

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Hasil uji multikolinearitas nilai *tolerance* (TV) semua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gejala multikolinearitas tidak terjadi pada model regresi ini.

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel pengganggu periode waktu tertentu dengan variabel pengganggu periode waktu sebelumnya. Uji autokorelasi digunakan apabila pada penelitian menggunakan data sekunder. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi menggunakan uji Run test. Hasil uji autokorelasi ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,368	Tidak terjadi Autokorelasi

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai uji run test adalah 0,368. Nilai uji run test 0,368 lebih besar dari 0,05; maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak memiliki masalah autokorelasi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya pertidaksamaan pada deviasi suatu pengamatan terhadap residual yang lain dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini, digunakan uji *spearman's rho*. Hasil pengujian autokorelasi disajikan dalam tabel

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan	
MYOR	0,640	Tidak	terjadi
		heteroskedastisitas	
ROA	0,567	Tidak	terjadi
		heteroskedastisitas	
DDSIZE	0,263	Tidak	terjadi
		heteroskedastisitas	
DKMEET	0,236	Tidak	terjadi
		heteroskedastisitas	

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 signifikansi masing-masing variabel diketahui melebihi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel 6. Yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	0,553		
MYOR	-0,118	0,406	H1 ditolak
ROA	0,030	0,845	H2 ditolak
DDSIZE	-0,296	0,025	H3 diterima
DKMEET	-0,069	0,616	H4 ditolak
Adjusted R ²	0,078		
Nilai F	2,672	0,038	

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Persamaan regresi sesuai hasil analisis linear berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{SRDI} = 0,553 - 0,118\text{MYOR} + 0,030\text{ROA} - 0,296\text{DDSIZE} - 0,069\text{DKMEET} + \varepsilon$$

Hasil uji Adjusted R-squared (koefisien determinasi) menunjukkan nilai 0,078 atau 7,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen seperti kepemilikan mayoritas, profitabilitas, ukuran dewan, dan frekuensi rapat dewan terhadap variabel dependen *sustainability report* adalah 7,8%, sedangkan kemampuan menjelaskan dengan variabel lain di luar 4 variabel penjelas yang tidak termasuk dalam model analisis. adalah 92,2%

Hasil analisis regresi diperoleh Fhitung sebesar 2,672 dengan probabilitas 0,038. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikansi, maka model regresi tersebut adalah *fit*. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepemilikan mayoritas, profitabilitas, ukuran dewan direksi, dan frekuensi rapat dewan komisaris. secara simultan berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report*.

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa signifikansi variabel kepemilikan mayoritas adalah 0,406, lebih besar dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa kepentingan mayoritas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report*. Menurut Sari (2017), kepemilikan mayoritas dapat dimiliki oleh mayoritas perseorangan melalui kepemilikan perseorangan, keluarga atau perusahaan non publik. Perusahaan jenis ini biasanya mengambil keputusan berdasarkan kepentingan pribadi dan pengambilan kebijakannya mengarah pada sesuatu yang menguntungkan mereka sebagai pemegang saham mayoritas. Selain itu, penerbitan *sustainability report* bagi para kepemilikan mayoritas dipandang hanya akan memperbesar pengeluaran perusahaan sehingga umumnya perusahaan jenis ini tidak tertarik untuk mengungkapkan *sustainability report*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Eryadi et al., (2020), yang menemukan bahwa kepemilikan mayoritas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report* dan Angelstig et al., (2016) yang juga menemukan hal serupa.

Berdasarkan Uji t menunjukkan profitabilitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,845 lebih besar dari 0,05, sehingga H2 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report*. Berdasarkan teori legitimasi, ketika perusahaan memiliki profit yang tinggi, perusahaan tidak perlu melaporkan hal-hal yang mengganggu tentang suksesnya keuangan perusahaan karena laba yang diperoleh bisa jadi bersumber dari kegiatan perusahaan yang merusak masyarakat dan lingkungan sehingga hanya akan merusak citra perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, perusahaan berharap para pengguna laporan akan membaca “good news” kinerja perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ikhsan & Wijayanti (2021) bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report*, dan Eryadi et al., (2020) yang juga menemukan hal serupa.

Berdasarkan Uji it menunjukkan bahwa ukuran dewan direksi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,025 yang lebih rendah dari 0,05, sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ukuran dewan direksi berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report*. Berdasarkan nilai koefisien beta yang bernilai negatif menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki jumlah dewan direksi yang besar cenderung untuk melakukan pengungkapan *sustainability report* yang lebih rendah. (Latifah et al., 2019) mengemukakan bahwa semakin besar dewan direksi maka akan berpotensi menimbulkan friksi dan konflik karena akan menghasilkan ketidakefektifan koordinasi, pembuatan keputusan, dan kontrol dari CEO. Sebaliknya, jika semakin kecil ukuran dewan maka akan menghasilkan partisipasi yang berdampak positif dalam melakukan fungsi pengawasan terhadap pengungkapan informasi sehingga pengungkapan *sustainability report* lebih luas dan tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sofa & Respati (2020) bahwa ukuran dewan direksi berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report*, dan Khoiriyah et al., (2020) yang menemukan hal serupa.

Berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa frekuensi rapat dewan komisaris mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,616 yang lebih besar dari 0,05, sehingga H4 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa frekuensi rapat dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report*. Tidak ada hubungan antara frekuensi pertemuan dewan komisaris dengan tingkat pengungkapan informasi sukarela. Rapat yang dilakukan dewan komisaris dianggap kurang efektif karena terdapat kemungkinan dominasi suara dari anggota komisaris yang lebih mementingkan kepentingan pribadi sehingga mengesampingkan kepentingan perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Utari (2018) bahwa frekuensi rapat dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report*, dan Sulistyawati & Qadriatin (2018) yang menyatakan hal serupa.

5. Implikasi Teoritis dan Implikasi Manajerial

Implikasi teoritis penelitian ini memberikan kontribusi dalam bidang akuntansi manajemen, yaitu memperoleh bukti empiris bahwa ukuran anggota dewan direksi berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya untuk memperoleh bukti empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *sustainability report*.

Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah perlu adanya dewan direksi yang kompeten atau profesional dalam perusahaan. Dengan adanya dewan direksi

dalam perusahaan akan berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report*. Dewan direksi adalah elemen manajemen tertinggi yang memiliki tanggung jawab untuk mendapatkan legitimasi. Perusahaan yang memiliki jumlah dewan direksi yang rendah akan mengungkapkan laporan keberlanjutan yang lebih tinggi. Karena jumlah dewan direksi yang rendah akan menghasilkan efektivitas koordinasi, komunikasi dan kontrol CEO dan menghasilkan partisipasi yang berdampak positif pada pemantauan keterbukaan informasi perusahaan.

6. Kesimpulan dan Arah Mendatang

Ukuran dewan direksi berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report* pada perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Kepemilikan mayoritas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report* pada perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report* pada perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, frekuensi rapat dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report* pada perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel independen lain yang diduga berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report* dan mencari variabel pemoderasi yang dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh variabel independen terhadap pengungkapan *sustainability report*, dan peneliti selanjutnya disarankan menggunakan sampel dari seluruh perusahaan yang terdaftar di BEI dan memperpanjang periode penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisir.

Referensi

- Aminu Isa, M., & Muhammad, S. (2015). The Impact of Board Characteristics on Corporate Social Responsibility Disclosure: Evidence from Nigerian Food Product Firms. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(12), 34–45. <http://researchleap.com/category/>
- Angelstig, M., Gustavsson, S., & Gustavsson --, iS. (2016). *Master Thesis in Accounting and Financial Management Spring*.
- Ariningtika, P., & Kiswara, E. (2013). PENGARUH PRAKTIK TATA KELOLA PERUSAHAAN YANG BAIK TERHADAP PENGUNGKAPAN LINGKUNGAN PERUSAHAAN. *DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING*, 2(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- de Beelde, I., & Tuybens, S. (2015). Enhancing the credibility of reporting on corporate social responsibility in Europe. *Business Strategy and the Environment*, 24(3), 190–216. <https://doi.org/10.1002/bse.1814>
- Dewi, S. (2019). Jurnal Studia PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN PROFITABILITAS TERHADAP PENGUNGKAPAN SUSTAINABILITY REPORT SERTA DAMPAKNYA KEPADA NILAI PERUSAHAAN. *Jurnal iStudia*, 7(3), 173–186. www.idx.co.id

- Diono, H., & Prabowo, T. J. W. (2017). ANALISIS PENGARUH MEKANISME CORPORATE GOVERNANCE, PROFITABILITAS, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP TINGKAT PENGUNGKAPAN SUSTAINABILITY REPORT. *DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING*, 6(3), 11–10.
- Ernst & Young. (2013). *Value of Sustainability Reporting. A study by Ernst & Young LLP and the Boston College Center for Corporate Citizenship.*
- Eryadi, U. V., Wahyudi, I., & Jumaili, S. (2020). PENGARUH KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, KEPEMILIKAN MAYORITAS, KEPEMILIKAN PEMERINTAH, DAN PROFITABILITAS TERHADAP SUSTAINABILITY REPORTING ASSURANCE. *Conference on Economic and Business Innovation.*
- Hapsoro, D., & iFadhilla, A. F. (2017). RELATIONSHIP ANALYSIS OF CORPORATE GOVERNANCE, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE AND ECONOMIC CONSEQUENCES: EMPIRICAL STUDY OF INDONESIA CAPITAL MARKET. *The South East Asian Journal of Management*, 11, 164–182.
- Ikhsan, B. M., Wijayanti, R. (2021). Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Kinerja Keuangan, dan Corporate Governance terhadap Sustainability Reporting (Studi Empiris pada Badan Usaha Milik Negara Duconomics Sci-meet. *Duconomics Sci-Meet*, 1, 281–295. <https://doi.org/10.37010/duconomics.v1>
- Khafid, M., & Mulyaningsih. (2015). Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Mulyaningsih. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan.*
- Khoiriyah, Y., Swissia2, P., & Olivia, V. (2020). Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian 2020 IBI DARMAJAYA Bandar Lampung. *Z.A. Pagar Alam*, 93, 35142.
- Kusumawati, F., Askandar, N. S., & Dwiyani, S. (2021). E-JRA Vol. 10 No. 07 I Februari 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. *E-Jra*, 10(03), 13–24.
- Kuzey, C., & Uyar, A. (2017). Determinants of sustainability reporting and its impact on firm value: Evidence from the emerging market of Turkey. *Journal of Cleaner Production*, 143, 27–39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.153>
- Latifah, S. W., Rosyid, M. F., Purwanti, L., & Oktavendi, T. W. (2019). Good Corporate Governance, Kinerja Keuangan Dan Sustainability Report (BUMN yang listed di BEI). *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 9, 200–213. <https://doi.org/10.22219/jrak.v9i2.56>
- Liana, S. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, dan Dewan Komisaris Independen terhadap Pengungkapan Sustainability Report. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2).
- Lucia, L., & Panggabean, R. (2018). THE EFFECT OF FIRM'S CHARACTERISTIC AND CORPORATE GOVERNANCE TO SUSTAINABILITY REPORT DISCLOSURE. *SEEIJ (Social Economics and Ecology International Journal)*, 2(1), 18–28.

- Marsha, F., & Ghozali, I. (2017). PENGARUH UKURAN KOMITE AUDIT, AUDIT EKSTERNAL, JUMLAH RAPAT KOMITE AUDIT, JUMLAH RAPAT DEWAN KOMISARIS DAN KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL TERHADAP MANAJEMEN LABA (Studi Empiris perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2012-2014). *DIPONEGORO JOURNAL OF ECONOMICS*, 6(2), 1–12.
- Mujjiani, S., & Jayanti. (2021). ANALISIS PENGARUH PROFITABILITAS DAN CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP SUSTAINABILITY REPORT PADA PERUSAHAAN PESERTA ISRA DI INDONESIA. *Jurnal Ilmu Akuntansi*, 19(1).
- Puspitandari, J., & Septiani, A. (2017). PENGARUH SUSTAINABILITY REPORT DISCLOSURE TERHADAP KINERJA PERBANKAN. *DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING*, 6(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Rudyanto, A., & iSiregar, S. V. (2018). The effect of stakeholder pressure and corporate governance on the sustainability report quality. *International Journal of Ethics and Systems*, 34(2), 233–249. <https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2017-0071>
- Sari, D. L. (2017). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, KEPEMILIKAN MAYORITAS DAN CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK. *JOM Fekon*, 4(1).
- Sofa, F. N., & Respati, N. W. (2020). PENGARUH DEWAN DIREKSI, DEWAN KOMISARIS INDEPENDEN, KOMITE AUDIT, PROFITABILITAS, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN SUSTAINABILITY REPORT (STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2017). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1).
- Stocker, F., de Arruda, M. P., de Mascena, K. M. C., & Boaventura, J. M. G. (2020). Stakeholder engagement in sustainability reporting: A classification model. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2071–2080. <https://doi.org/10.1002/csr.1947>
- Sulistiyawati, A. I., & Qadriatin, A. (2018). PENGUNGKAPAN SUSTAINABILITY REPORT DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA. *Majalah Ilmiah Solusi*, 16(4). www.globalreporting.org

DIDUKUNG OLEH :



ISBN 978-623-389-098-4 (PDF)



9 786233 890984