

Hosted by:



**Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UPN “Veteran” Yogyakarta**



PROSIDING

ISBN: 978-623-389-201-8

**Workshop “Qualitative Method”, Call For Papers, &
National Colloquium on Business Management**

“Geliat Bisnis dan UMKM menuju Pemulihan Ekonomi Negeri”

**Grand Diamond Hotel Yogyakarta
20-21 Desember 2022**

**Diterbitkan oleh:
LPPM UPN “Veteran” Yogyakarta
Mei 2023**

Co-Host :



Forum Manajemen Indonesia



Universitas
Islam Indonesia



Universitas
Janabadra



Universitas
Muhammadiyah
Surakarta



Universitas
Lambung
Mangkurat



Universitas
Bina Darma



Universitas
Ahmad Dahlan



AIBPM



STIE
YKPN



Institut
Bakti Nusantara



Universitas
Pattimura
Ambon



Universitas
Mercu Buana
Yogyakarta



Alra Life Style



Bank BPD DIY

ISBN 978-623-389-201-8



9 786233 892018

**Workshop “Qualitative Method”, Call For Papers, &
National Colloquium on Business Management**
**“Geliat Bisnis dan UMKM menuju
Pemulihan Ekonomi Negeri”**

Grand Diamond Hotel Yogyakarta
20-21 Desember 2022



PROSIDING

Diselenggarakan oleh:
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Diterbitkan oleh:
LPPM UPN “Veteran” Yogyakarta
Mei 2023

PROSIDING
Workshop “Qualitative Method”, Call For Papers, &
National Colloquium on Business Management
“Geliat Bisnis dan UMKM menuju
Pemulihan Ekonomi Negeri”

Panitia Pengarah:

Dr. R. Heru Kristanto H.C., S.E., M.Si.
Dr. Titik Kusmantini, SE, M.Si.

Panitia Pelaksana:

Ketua Panitia:

Dr. Heru Tri Sutiono, M.Si.

Wakil Ketua:

Drs. R. Hendri Gusaptono, M.M.

Sekretaris:

Dr. Sri Dwi Ari Ambarwati, M.Si.
Dr. Nina Fapari Arif, M.Si.
Anang Setiawan, S.M.
Fito Irdam Pranata, S.M.

Bendahara dan Konsumsi:

Dr. Nilmawati, SE. M.Si.
Farah Muhammad Hadjar, S.M.

Sie Humas / Narahubung:

Dr. C. Ambar Puji Harjanto, M.E.
Errina Indah Cahyaningrum, S.M.

Sie Kolokium:

Herlina Dyah Kuswanti, SE, M.Si.

Sie Call for Papers:

Budi Purnomo Saputro, S. Kom.

Sie Acara dan Dokumentasi:

Dra. Anis Siti Hartati, M.Si.
Dr. Yoga Religia, M.Kom.
Dra. AYN Warsiki, M.Si.
Dra. Sri Isworo Ediningsih, M.M.

Sie Telekomunikasi/IT:

Robith Domiri, S.P.

Anggota Sie Acara:

Herman Susilo
Marsun Suratman

Editor:

Dr. Heru Tri Sutiono, M.Si.
Dr. Titik Kusmantini, SE, M.Si.
Dr. Yoga Religia, M.Kom.
Dr. Nina Fapari Arif, M.Si.
Herlina Dyah Kuswanti, SE, M.Si.

Reviewer:

Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. (Universitas Islam Indonesia)
Dr. Titi Laras, M.Si. (Universitas Janabadra)
Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si. (Universitas Muhammadiyah Surakarta)
Dr. Zakhyadi Ariffin, M.Si. (Universitas Lambung Mangkurat)
Dr. Fitriasaki, S.E., Ak, M.M. (Universitas Bina Darma)
Dr. Zunan Setiawan, M.M. (Universitas Ahmad Dahlan)

Penerbit

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Jl. Padjadjaran, Condong Catur, Yogyakarta 55283

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun, termasuk fotokopi, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Sambutan Ketua Panitia
Workshop “Qualitative Method”, Call for Papers, & National Colloquium
on Business Management
“Geliat Bisnis dan UMKM menuju Pemulihan Ekonomi Negeri”

Assalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga event Call for Papers dan National Colloquium on Business Management dengan tema “Geliat Bisnis dan UMKM menuju Pemulihan Ekonomi Negeri” ini bisa terselenggara baik secara luring maupun daring.

Acara yang diselenggarakan oleh oleh Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Yogyakarta ini diselenggarakan secara rutin dengan *setting* dan tema yang berbeda-beda setiap tahunnya. Untuk penyelenggaraan kali ini, kami menambahkan Workshop “Qualitative Method” dimana selain pemaparan mengenai metode penelitian kualitatif, diselenggarakan juga coaching terhadap beberapa artikel penelitian kualitatif. Acara diakhiri dengan Field Trip ke beberapa UMKM di sekitar Yogyakarta.

Target output untuk acara ini adalah pemuatan artikel di beberapa jurnal terindeks Sinta untuk artikel-artikel terpilih. Sementara untuk artikel-artikel lainnya akan dimuat di dalam prosiding ber-ISBN. Untuk target outcome, diharapkan akan ada peningkatan kualitas tesis mahasiswa, disertai dengan percepatan penyelesaian tesis. Sedangkan untuk dosen, kegiatan ini bisa memberikan kontribusi pada pengisian LKD (Laporan Kinerja Dosen).

Acara ini didukung oleh 10 (sepuluh) co-host yang terdiri dari beberapa perguruan tinggi (Institut Bakti Nusantara, STIE YKPN, Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Bina Darma, Universitas Islam Indonesia, Universitas Janabadra, Universitas Lambung Mangkurat, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, dan Universitas Pattimura); 2 (dua) asosiasi (FMI Korwil DIY dan AIBPM); serta 2 sponsor (Bank BPD dan Perusahaan ALRA LifeStyle).

Atas nama panitia Call for Papers dan 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 pemberi sponsor atas kontribusi dan partisipasinya dalam acara ini. Semoga acara ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta diridhoi Allah SWT.

Wassalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 20 Desember 2022
Ketua Panitia Call for Papers dan NCBM

Dr. Heru Tri Sutiono, M.Si

DAFTAR ISI

Susunan Panitia Pelaksana dan Reviewer	iii
Sambutan Ketua Panitia	v
Daftar Isi	vii
COLLOQUIUM	1
The Influence of Self Efficacy, Perceived Organizational Support, and Application of Information Technology on Teacher Performance at SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta <i>Nurul Karlina, Purbudi Wahyuni, Ambar Pujiharjanto</i>	3
House of Risk Implementation in Risk Mitigation in Production Optimization of PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industry <i>Abdillah Nur Tammami, Titik Kusmantini, Sabihaini</i>	19
Pengaruh Pendidikan Perkoperasian dan Komitmen Organisasional terhadap Partisipasi Anggota dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Koperasi Konsumen Sasuka Online Indonesia <i>Wulan Anggraeny Sutarjo, Winarno, C. Ambar Puji Harjanto</i>	35
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pegawai Aparatur Sipil Negara dalam Menggunakan Aplikasi Website Storage di Pemerintah Kabupaten Sleman <i>Agus Prawata, Mohammad Irhas Effendi, Titik Kusmantini</i>	43
Pengaruh Keterampilan Digital, Strategi Transformasi Digital, dan Transformasi Digital terhadap Kinerja UKM yang Tergabung dalam Platform Sibakul Jogja di Sleman <i>Ahmad Zakie Mubarrok, Sabihaini, Heru Kristanto</i>	53
The Effect of Strategic Flexibility on SMEs Performance through Supply Chain Agility with a Dynamism Environmental as a Moderating Variable (Study on Coffee Shops in Sleman Regency) <i>Sekartaji Dewi Palupi, Titik Kusmantini, Hendro Widjanarko</i>	63
Pengaruh <i>Current Ratio, Total Asset Turnover, Debt to Equity, Return on Asset</i> dan <i>Net Profit Margin</i> terhadap Perubahan Laba Perusahaan di Bidang <i>Food and Beverages</i> Sebelum dan Saat Pandemi COVID-19 <i>Emi Purwandari, Sri Dwi Ari Ambarwati, Ambar Pujiharjanto</i>	79
Niat Pembelian Kembali secara Online pada Konsumen Shopee di Morty Petshop Yogyakarta <i>Shela Oktaviani</i>	87
Pengaruh <i>Total Quality Management</i> , Inovasi Produk dan Inovasi Proses terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Kerajinan di Kabupaten Sleman <i>Jasmine Rafida, Titik Kusmantini, Sabihaini</i>	95
Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan E-WoM terhadap Keputusan Pembelian <i>Street Food</i> <i>Amarendra Gana Anindita Wikeka, Mohamad Irhas Effendi, Widhy Tri Astuti</i>	105

The Effect of Career Development and Job Satisfaction on Turnover Intention Mediated By Organizational Commitment in STIKes Guna Bangsa Yogyakarta Employees <i>Wilda Devy Anjani, Yuni Siswanti, Winarno</i>	115
Pengaruh Pemasaran Digital, Keragaman Produk, dan <i>Knowledge Sharing</i> terhadap Keunggulan Kompetitif pada Bisnis UMKM Klinik Hewan sebagai Strategi Bisnis selama Pandemi Covid-19 (Survey pada Dokter Hewan Pemilik Klinik Hewan di Kota Depok, Jawa Barat) <i>Raden Roro Adrianida I Saleh, Sabihaini, R. Heru Kristanto</i>	129
Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia Hijau, Rantai Pasok Digital, Ketangkasan Rantai Pasok terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Sektor Pertanian di Daerah Istimewa Yogyakarta) <i>M Nur Tamamun Niam, Titik Kusmantini, Hendro Widjanarko</i>	139
Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Use of E-Wallet</i> dengan <i>Intention</i> sebagai Variabel Mediasi <i>Galuh Rusita, Wisnalmawati, Heru Tri Sutiono</i>	149
CALL FOR PAPERS	163
Analisis Dinamis Interaksi Elemen-Elemen dalam Pendesainan <i>Business Model Canvas</i> untuk Perusahaan <i>Startup</i> (Studi Kasus <i>Startup</i> Jala) <i>Himawan Akhmadin Saputra, Anjar Priyono</i>	165
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penyaluran Kredit pada Bank Umum Konvensional BUMN di Indonesia Periode 2015-2019 <i>Widya Prabandari, Shita Lusi Wardhani, Miswanto Miswanto</i>	179
Pengaruh <i>Servant Leadership</i> terhadap Komitmen Organisasional ASN melalui Peran Mediasi Kepuasan Kerja <i>Wahyudi, Meiske Claudia</i>	191
Fenomena <i>Flypaper Effect</i> pada Kabupaten/Kota di Provinsi Kalimantan Utara <i>Bayu Irawan, Baldrick Siregar</i>	205
Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Duta Syariah Palembang <i>Trisninawati, Efan Elpanso</i>	221
Strategi Pemasaran dengan Inovasi Bisnis pada Industri Fashion Kaos Polos <i>Dicky Rizkyadi, Dessy Isfianadewi</i>	235
Prediksi Kondisi Financial Distress pada Perusahaan Departement Store, Supermarket, dan Retail Khusus yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama Masa Pandemi Covid-19 <i>I Ketut Mangku, Nadia Nadia, Andika Andika, Melli Agustiani</i>	245
Pengaruh Manfaat yang Dirasakan terhadap Perilaku Menggunakan Mobile Banking (Survey Nasabah Bank BPD DIY) <i>Fendi Muryawan, Wisnalmawati, Sri Dwi Ambarwati</i>	261
Peta Jalan Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Berbasis Pajak Parkir di Kabupaten Ponorogo <i>Rochmat Aldy Purnomo, Erlina Anggun, Dhutarso Aviantoro</i>	277

Pengembangan Organisasi Kemasyarakatan (Studi pada Forum Kemitraan Polisi dan Masyarakat Paksi Katon Kecamatan Pundong) <i>Nur Albait, Aftoni Sutanto, Agus Siswanto</i>	289
Ekplorasi Cita Rasa, sebagai Pemediasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Dedi Afrianto, Sri Rahayu, Tukasno, Dede, Evi Novita Sari</i>	307
Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Bumdes di Kabupaten Kulon Progo <i>Kartina, R.D Purwanto, Nurwiyanta</i>	317
Pengaruh Kepuasan Kerja, Beban Kerja dan Kelelahan Emosional terhadap Perilaku Prososial <i>Putri Ayuningtias, Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Diaz Haryo Kusumo, Miswanto Miswanto</i>	327
Diversifikasi Produk Kaos Kaki pada Perusahaan Alito Sportswear Produksi Jersey <i>Ahmad Faisal, Dessy Isfianadewi</i>	337
Wicapu Kreatif Jasa dan Bahan Komposit <i>Wisnu Cahyo Purnomo, Dessy Isfianadewi, Anjar Priyono</i>	351
Peningkatan Kinerja UMKM Kuliner di Kota Ambon: Budaya Organisasi dan Manajemen Mutu Terpadu <i>Zainuddin Latuconsina, Lukman Hamsah Djari</i>	367
Pengaruh <i>Financial Knowledge, Risk Perception, dan Herding Behavior</i> terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal melalui <i>Locus Of Control</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Phillip Sekuritas Indonesia Cabang Ambon) <i>Conchita Valentina Latupapua, Restia Christianty, Oki Nurul Asma Tualeka</i>	381
Pengaruh <i>Green Organizational Identity, Green Training dan Environmental Transformational Leadership</i> terhadap <i>Organizational Citizenship Behavior for Environment</i> pada PT Kusuma Group Santosa, Karanganyar <i>Ike Dwi Setyowati, Asep Rokhyadi Permana Saputra, Rina Dwiarti</i>	413
Analysis of the Effect of Sehun Exo's Attractiveness as a Brand Ambassador and the Influence of Customer Reviews, Brand Personality, and Brand Trust on Buying Decisions of Skincare Whitelab <i>Marina Tri Rahayu, Subarjo, Sumiyarsih, Audita Nuvriasari</i>	433
Santripreneur: Perspektif Fenomenologi pada <i>Entrepreneurial Intention</i> melalui Desain <i>Case Study</i> pada Santri <i>Hastin Umi Anisah, Wimby Wandary</i>	455
Analisis Potensi Kawasan Wisata Kuliner Kota Banjarmasin RR. Yulianti Prihatiningrum, Meiske Claudia, Suyatno	467
Pengaruh <i>Leverage, Likuiditas, dan Kepemilikan Institusional</i> terhadap <i>Tax Avoidance</i> <i>Rafika Erlyana Putri, Endang Sri Utami, M. Budiantara, Hasim As'ari</i>	483
Pengaruh <i>E-Service Quality, Customer Bonding, dan Promosi</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pesan Antar Makanan <i>Online Shopee Food</i> di Kota Yogyakarta <i>Pius Andragaung Binar Suryandaru, Widhy Tri Astuti, Wisnalmawati</i>	499

Ketidakefisienan Penjadwalan Produksi: Studi Kasus Proyek Mobil <i>Offroad</i> di Lamban Garage <i>Putri Alfia Julia Lingga, Agus Siswanto, Aftoni Sutanto, Abdul Choliq Hidayat</i>	511
Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance dan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan <i>Nataliza Suryani, Fitriasuri</i>	525
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> pada UMKM di Indonesia <i>Soepatini, Haqqi Arya Syahputra, Nur Achmad</i>	543



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN "Veteran" Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

COLLOQUIUM



The Influence of Self Efficacy, Perceived Organizational Support, and Application of Information Technology on Teacher Performance at SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta

Nurul Karlina¹⁾, Purbudi Wahyuni²⁾, Ambar Pujiharjanto³⁾

^{1,2,3)} Faculty of Economics and Business Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Yogyakarta

e-mail korespondensi: nurulkarlinabbm@gmail.com

ABSTRACT

Purpose – This study aims to determine the effect of self-efficacy, perceived organizational support, and the application of information technology on teacher performance.

Design/Methods/Approach – This research uses a quantitative approach which will be carried out at SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta. The sample used in this study used a saturated sample where all 75 teachers of SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta were the subjects of data collection. The three hypotheses that will be examined in this study are that there is an effect of self-efficacy on performance (H1), there is an effect of perceived organizational support on performance (H2), there is an effect of the use of information technology on performance (H3). Data collection techniques using a Likert scale questionnaire and documentation. The data obtained will be analyzed using descriptive and quantitative analysis. Quantitative analysis in the form of multiple linear regression analysis with the help of BM SPSS 21 software.

Originality/Value – This research is expected to contribute to teacher performance, especially at SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta after the Covid 19 pandemic and can be used as a reference for further researchers in developing their research, especially related to human resource performance.

Keywords: *Application of Information Technology, Perceived Organizational Support, Performance, Self Efficacy*

Pendahuluan

Guru merupakan tenaga profesional yang bertugas merencanakan dan melaksanakan proses pembelajaran, menilai hasil pembelajaran, melakukan bimbingan dan pelatihan, serta melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Untuk dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawab di atas, seorang guru dituntut memiliki beberapa kemampuan dan ketrampilan tertentu. Tugas guru erat kaitannya dengan peningkatan sumber daya manusia melalui sektor pendidikan, oleh karena itu perlu upaya-upaya untuk meningkatkan mutu guru

untuk menjadi tenaga profesional agar peningkatan mutu pendidikan dapat berhasil (Dwikoranto, 2018).

Pengetahuan, keterampilan serta penguasaan teknologi informasi dan komunikasi guna mendukung proses pembelajaran menjadi sesuatu hal yang penting untuk diketahui oleh guru. Menurut Suparlan (2008) guru merupakan orang yang berupaya mencerdaskan kehidupan bangsa dalam semua aspeknya baik emosional, intelektual, fisik, spiritual maupun aspek lainnya. Dalam kata lain kinerja yang diberikan oleh guru sangat berpengaruh untuk mencapai tujuan pendidikan yang berkualitas. Gusti (2012) menyebutkan bahwa kinerja guru adalah prestasi yang dicapai sebagai hasil kerja seorang guru dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya sesuai kewenangan dan kemampuan yang dimiliki.

Pencapaian kerja oleh seorang guru dalam kinerjanya sebagai seorang pendidik secara profesional akan menentukan keberhasilan proses pendidikan. Guru secara langsung menghadapi peserta didik dalam proses pembelajaran di lembaga pendidikan. Sehingga guru memiliki tantangan untuk berkinerja yang optimal untuk tercapainya keberhasilan proses pendidikan. Profesional adalah pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dan menjadi sumber penghasilan kehidupan yang memerlukan keahlian, kemahiran, atau kecakapan yang memenuhi standar mutu atau norma tertentu serta memerlukan pendidikan profesi.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan pusat pengembangan sumber daya manusia yang unggul atau *Center of Excellence* (COE). Hidayat & Saleh (2019) mengungkapkan, lulusan SMK diarahkan untuk siap bekerja, sebagaimana dapat dilihat dari kurikulum SMK yang mensyaratkan lulusannya untuk melalui proses uji kompetensi. Berbeda halnya dengan lulusan SMA, lulusan SMA lebih dipersiapkan untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi, sehingga mereka tidak diharuskan untuk memiliki berbagai kemampuan untuk menunjang proses kerja. Selain itu, kompetensi yang dimiliki lulusan SMK dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dunia industri.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 15, pendidikan kejuruan merupakan pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik terutama untuk bekerja dalam bidang tertentu. Pendidikan kejuruan terdiri dari Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dan Madrasah Aliyah Kejuruan. Pendidikan dikejuruan peserta didik diarahkan untuk mempersiapkan memasuki lapangan kerja, didasarkan atas kebutuhan dunia kerja, responsif dan antisipatif terhadap kemajuan teknologi. Muhammadiyah merupakan organisasi Islam terbesar di Indonesia yang berpusat di Yogyakarta. Organisasi ini mengedepankan pendidikan di seluruh Indonesia. Salah satu sekolah kejuruan Muhammadiyah terbesar di Yogyakarta yang terkenal dengan Kota Pendidikan atau Pelajarnya yaitu SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta.

Lokasi SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta berada di Kota Yogyakarta yang memiliki 8 kompetensi keahlian atau kejuruan yaitu Teknik Kendaraan Ringan Otomotif, Teknik Komputer dan Jaringan, Teknik Pemesinan, Teknik dan Bisnis Sepeda Motor, Desain Pemodelan dan Informasi Bangunan, Teknik Audio Video, Teknik Instalasi Tenaga Listrik dan Farmasi. Keunggulan yang dimiliki SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta salah satunya yaitu tingginya daya serap lulusan bekerja di industri mencapai 70 persen. Hal itu lantaran, setiap lulusan tidak hanya memiliki ijazah kelulusan tapi juga dibekali sertifikat kompetensi yang dikeluarkan Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) (Ivan, 2019). Dalam hal ini, guru di SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta dituntut untuk berkinerja yang baik agar peserta didik

dapat mencapai pendidikan yang berkualitas sehingga mampu memenuhi kebutuhan dunia industri.

Proses pembelajaran yang berkualitas dapat di dukung oleh banyak faktor salah satu yaitu penggunaan atau pemanfaatan teknologi dalam proses pendidikan dan pembelajaran. Pemanfaatan teknologi informasi dapat dilakukan secara efektif jika anggota dalam organisasi dapat menggunakan teknologi tersebut dengan baik. Dalam hal ini guru menjadi anggota organisasi yang berperan penting dalam pemanfaatan TI. Menurut Mushaf (2011) guru terbaik adalah disiapkan, guru ini memiliki pengetahuan yang mendalam tentang penilaian dan kurikulum, pemahaman mereka tentang individu siswa, dan kapasitas mereka untuk menggunakan strategi pengajaran yang canggih untuk melibatkan para pelajar yang berbeda dengan jelas secara seketika..

Berdasarkan Intruksi Presiden (Inpres) Nomor 9 Tahun 2016 tentang Revitalisasi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), menunjuk SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta sebagai salah satu sekolah revitalisasi di Kota Yogyakarta. Dalam Inpres tersebut, revitalisasi SMK adalah salah satu langkah konkret untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Indonesia dalam menghadapi perubahan dunia yang sudah memasuki era revolusi industri ke-4 yang syarat dengan pemanfaatan teknologi (Jendela.Kemendikbud.go.id, 2022). Pemanfaatan Teknologi informasi di SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta sebelum masa pandemi covid-19 digunakan sebagai kontroling siswa saat melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL). Di masa pandemi covid-19 proses pembelajaran dilakukan secara penuh dengan daring menggunakan sistem E-Learning. Pasca pandemi covid-19 proses pembelajaran dilakukan dengan luring atau tatap muka dan tetap menerapkan system E-learning. Penggunaan system E-Learning ini meliputi penayangan slide pembelajaran secara otomatis, sistem penilaian, tes, pengumpulan tugas. Dengan adanya penerapan sistem ini, guru yang berperan utama dalam pelaksanaan pembelajaran dituntut untuk menguasai teknologi informasi pembelajaran terkini.

Pemanfaatan teknologi yang efektif dapat meningkatkan kinerja. Hal ini sesuai dengan model penerimaan teknologi, semakin tinggi kinerja individu semakin meningkat pula efektifitas, produktivitas dan kualitas pelayanan individu tersebut (Toyo et al., 2022). Teknologi kaitannya dengan proses belajar mengajar adalah sebagai media yang efektif dan efisien dalam proses belajar mengajar. 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) termasuk juga dengan proses pembelajaran di sekolah. Sebelum pandemik covid-19 TI dimanfaatkan dalam proses pembelajaran melalui mata pelajaran saja, dimasa pandemi covid-19 dimana adanya pembatasan tatap muka menuntut proses pembelajaran hanya bisa dilakukan secara online dengan menggunakan TI atau yang biasanya disebut dengan daring (dalam jaringan).

Memasuki tahun 2022, pandemi covid-19 sudah mulai mereda sehingga Sekolah Tatap Muka mulai berlaku berdasarkan pada penerbitan Surat Keputusan Bersama (SKB) 4 Menteri terbaru tentang Panduan Penyelenggaraan Pembelajaran di Masa Pandemi Coronavirus Disease 19 (Covid-19). Dalam SKB terbaru, satuan pendidikan wajib menggelar Pembelajaran Tatap Muka (PTM) terbatas. Proses pembelajaran tatap muka yang biasanya disebut dengan pembelajaran luring (luar jaringan). Guru harus mengubah cara mereka bekerja dan mendidik karena kebijakan bekerja dari rumah, dulu guru mengarahkan pembelajaran, tetapi sekarang harus dilakukan dari jarak jauh. Selama pandemi, guru harus menjaga kinerjanya. Pasca pandemi covid-19 meski proses pembelajaran tatap muka dilakukan, namun pemanfaatan TI

tetap digunakan. Salah satu pemanfaatan teknologi informasi dalam sistem pembelajaran yaitu E-learning.

Teknologi sebagai media pembelajaran adalah berperan penting sebagai alat bantu yang efektif dan efisien dalam proses belajar mengajar. Namun, tidak semua pemanfaatan teknologi informasi dalam proses pembelajaran secara lancar. Berdasarkan penelitian Styaningrum & Paseleng (2016) sebagian besar guru memiliki fasilitas teknologi pribadi, kemampuan guru menggunakan teknologi tergolong rendah, sebagian besar guru masih menggunakan metode konvensional. Secara keseluruhan kendala yang ada yaitu fasilitas pribadi guru, kemampuan guru menggunakan teknologi, umur, dan waktu. Permasalahan guru dalam pemanfaatan teknologi informasi berdasarkan penelitian Ningsih et al. (2020) yaitu menguras waktu dimana penggunaan teknologi informasi dalam proses pembelajaran dapat menguras waktu yang cukup banyak sehingga proses pembelajaran kurang efektif, dikarekan dalam proses pembelajaran diperlukan persiapan yang matang seperti menyiapkan sarana dan prasarana seperti menyiapkan laptop, memasang infokus dan menyiapkan media pembelajaran berbasis Teknologi Informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Palup et al. (2015) guru dalam pemanfaatan teknologi informasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor usia terhadap minat dan kemampuan guru (dalam penelitian mengambil subjek guru PPKN dalam penggunaan media berbasis Teknologi Informasi. Guru tersebut merasa kesulitan dalam mempelajari dan mengoperasikan aplikasi – aplikasi berbagai media berbasis TI. Minimnya pengetahuan dan keinginan yang dimiliki oleh guru tersebut juga menjadi salah satu faktor yang membuat guru menjadi hambatan. Selain itu, hambatan yang paling dominan dalam pemanfaatan teknologi informasi dalam pembelajaran adalah berkaitan dengan kompetensi guru dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran, selebihnya berupa masalah teknis dan pembiayaan (Tekege, 2017).

Peningkatan kinerja para guru, juga memerlukan keyakinan atau kepercayaan diri pada masing-masing guru atau yang biasa disebut dengan *self efficacy*. Noviwati (2016) menyatakan bahwa individu yang memiliki *self efficacy* tinggi akan mencurahkan seluruh usaha dan perhatian untuk mencapai tujuan dan kegagalan yang terjadi serta membuatnya berusaha lebih giat lagi. *Self-efficacy* memiliki dampak pada kepercayaan guru di kelas. Yang pertama mengacu pada keyakinan guru terhadap tindakan yang dilakukan. Tingkat ini menunjukkan kepercayaan diri guru kelas dalam bertindak untuk membantu siswa menjadi siswa yang cemerlang dan berprestasi keberhasilan akademik dan non-akademik. Kedua adalah intensitas yang berkaitan dengan konsistensi diri terhadap keyakinan (Putri & Fakhruddiana, 2019). Guru yang stabil cenderung lebih siap untuk menghadapi setiap masalah yang muncul. Pertimbangan ketiga adalah lingkup atau jangkauan umum perilaku. Misalnya, seorang guru yang senang bereksperimen dengan ide-ide baru akan memiliki lebih banyak pengalaman, terutama berurusan dengan berbagai masalah. Jelas dari penjelasan ini bahwa seorang guru kepercayaan diri mempengaruhi kinerja mereka (Maksum et al., 2022).

Penelitian *self efficacy* pada guru yang dilakukan oleh Muna et al.(2021), guru yang memiliki *self-efficacy* rendah Akan merasa tak berdaya dalam menghadapi dinamika pembelajaran online. Karena guru berpikir kalau dirinya hanya punya kemungkinan kecil untuk dapat mempengaruhi situasi pembelajaran di masa pandemi seperti ini. Sedangkan, guru yang memiliki *self-efficacy* tinggi, ia mampu merencanakan aktivitas pembelajaran yang inovatif,

serta dapat mentoleransi situasi-kondisi pembelajaran di tengah pandemi. Meski demikian, menurut penelitian Pradana & Izzati (2019) ditemukan bahwa masih banyak guru SMK yang belum memiliki kemauan untuk membangun cara-cara yang baru dalam mengajar, mengeksplorasi peluang untuk pengembangan karir dengan mengikuti pelatihan, serta menyumbang ide-ide inovatif bagi kemajuan sekolah. Dengan adanya efikasi diri, guru akan memiliki keberanian dan kemampuan untuk mencoba metode pengajaran baru untuk memenuhi kebutuhan siswa serta organisasi tempatnya bekerja (Annida & Harsanti, 2019).

Kinerja juga dapat dipengaruhi oleh persepsi dukungan organisasional. Ludiya (2017) dukungan organisasi adalah suatu cara organisasi untuk mendorong anggota organisasi dalam meningkatkan kinerjanya, sebab dalam menjadikan motivasi kerja yang bagus ada salah satunya dukungan organisasional. *Perceived Organization Support* (POS) merupakan pandangan anggota organisasi dalam hal ini guru, tentang seberapa besar organisasi menghargai kontribusi mereka dan peduli tentang mereka. Anggota organisasi melihat pekerjaan mereka sebagai hubungan pertukaran timbal balik yang mencerminkan ketergantungan relatif dan melampaui kontrak formal. Anggota organisasi perlu menentukan apakah, dan sejauh mana, organisasi akan mengakui dan menghargai usaha mereka, mendukung kebutuhan sosio-emosional, dan membantu mereka berdasarkan permintaan (Eisenberger, 2003). Dukungan yang diberikan oleh organisasi dapat memberikan pengaruh positif terhadap kualitas kinerja sumber daya manusia. Pengaruh positif yang dimaksud adalah anggota organisasi tersebut dapat menciptakan hasrat yang positif untuk menyelesaikan segala pekerjaan dengan baik dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini berfokus pada pengaruh *self efficacy*, *perceived organizational support* dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kinerja guru di SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta.

Tinjauan Literatur

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 (Subyantoro et al., 2021). Robbins & Judge (2017) mendefinisikan kinerja adalah suatu hasil yang dicapai oleh pegawai (dalam hal ini guru) dalam pekerjaannya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan. Selain 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.

Simanjuntak (2011) menyebutkan kinerja ini adalah gabungan dari tiga faktor penting, yaitu kemampuan dan minat seseorang pekerja, kemampuan dan penerimaan atas penjelasan delegasi tugas dan peran, serta tingkat motivasi seorang pekerja. Semakin tinggi ketiga faktor di atas maka semakin besar kinerja individu tersebut.

Keberhasilan seorang guru harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, apabila guru telah memenuhi kriteria tersebut berarti seorang guru dapat dikatakan berhasil dan memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya apabila seorang guru belum memenuhi kriteria yang baik maka guru belum dapat dikatakan berhasil (Prasetyo & Setiawan, 2021). Kinerja guru dapat dinilai

memalui kompetensi dasar yang harus dimiliki. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru Dan Dosen, pada pasal 10 ayat (1) menyatakan bahwa kompetensi guru sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 meliputi kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial, dan kompetensi profesional yang diperoleh melalui pendidikan profesi.

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2007 Tentang Standar Kualifikasi Akademik Dan Kompetensi Guru, kinerja guru yang harus dimiliki seorang guru yang menjadi penjabaran dari Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen, pada pasal 10 ayat (1) meliputi kompetensi pedagogik, kepribadian, sosial, dan profesional. Kompetensi pedagogik adalah kemampuan mengelola pembelajaran peserta didik (Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen). Kemampuan mengelola pembelajaran peserta didik yang meliputi pemahaman terhadap peserta didik, perancangan dan pelaksanaan pembelajaran, evaluasi hasil belajar, dan pengembangan peserta didik untuk mengaktualisasikan berbagai potensi yang dimilikinya. Kompetensi ini pada dasarnya adalah gambaran kemampuan guru dalam mengelola pembelajaran, yang memiliki ke khasan yang dapat membedakan guru dengan profesi lainnya dan dapat menentukan tingkat keberhasilan proses dan hasil pembelajaran peserta didik dan sekaligus menjadi kebanggaan guru dalam proses pembelajaran (Suhandani & Kartawinata, 2014).

Kompetensi kepribadian adalah kemampuan kepribadian yang mantap, berakhlak mulia, arif, dan berwibawa serta menjadi teladan peserta didik (Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen). Menurut Hatta (2018) kompetensi kepribadian berkaitan dengan perilaku pribadi guru itu sendiri yang kelak harus memiliki nilai-nilai moral yang luhur terpuji sehingga dalam sikapnya sehari-hari akan terpancar keindahan apabila dalam sikap pergaulan, pertemanan, dan juga ketika melaksanakan tugas dalam pembelajaran. Kompetensi sosial adalah kemampuan guru untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara efektif dan efisien dengan peserta didik, sesama guru, orangtua/wali peserta didik, dan masyarakat sekitar (Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru Dan Dosen). Kompetensi sosial guru merupakan guru untuk memahami dirinya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat dan mampu mengembangkan tugas sebagai anggota masyarakat dan warga negara. Selain itu mampu menyesuaikan diri kepada tuntutan kerja dalam lingkungan sekitar pada waktu membawakan tugasnya sebagai guru (Hatta, 2018). Kompetensi profesional adalah kemampuan penguasaan materi pelajaran secara luas dan mendalam (Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru Dan Dosen). Penguasaan materi pembelajaran secara luas dan mendalam inimemungkinkannya membimbing peserta didik memperoleh kompetensi yang ditetapkan (Suhandani & Kartawinata, 2014).

Self Efficacy

Self Efficacy atau efikasi diri menurut Bandura (1977) merupakan suatu keyakinan seseorang mengenai kemampuan yang dimilikinya untuk menghasilkan tingkatan performa yang telah terencana, dimana kemampuan tersebut telah terlatih oleh kejadian-kejadian yang berpengaruh terhadap hidupnya. Keyakinan tersebut menentukan bagaimana seseorang merasa, berpikir, dan memotivasi dirinya untuk bertindak. Selain itu juga mempengaruhi empat proses utama, yaitu proses kognisi, motivasional, afeksi, dan proses seleksi (Attoriq, 2020). Efikasi diri sebagai kemampuan akan keyakinan yang dimiliki individu untuk dapat mengorganisasi dan

melaksanakan serangkaian tindakan yang dianggap perlu untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan (Narendra, 2017).

Self efficacy pada individu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti yang dikemukakan Bandura (1977) yaitu budaya, gender, sifat dari tugas yang dihadapi, intensif eksternal, status atau peran individu dalam lingkungan, dan informasi tentang kemampuan diri. Indikator *self efficacy* merujuk pada teori Bandura (1977) membedakan menjadi tiga, yaitu : level atau *magnitude*, *generality*, dan *strength*. Level atau *magnitude* mengacu pada derajat kesulitan tugas yang dihadapi. Penerimaan dan keyakinan seseorang terhadap suatu tugas berbeda- beda. Persepsi setiap individu akan berbeda dalam memandang tingkat kesulitan dari suatu tugas. Persepsi terhadap tugas yang sulit dipengaruhi oleh kompetensi yang dimiliki individu. Ada yang menganggap suatu tugas itu sulit sedangkan orang lain mungkin merasa tidak demikian. Keyakinan ini didasari oleh pemahamannya terhadap tugas tersebut (Narendra, 2017).

Generality mengacu pada sejauh mana individu yakin akan kemampuannya dalam berbagai situasi tugas, mulai dari dalam melakukan suatu aktivitas yang biasa dilakukan atau situasi tertentu yang tidak pernah dilakukan hingga dalam serangkaian tugas atau situasi sulit dan bervariasi. *Strength* merupakan kuatnya keyakinan seseorang mengenai kemampuan yang dimiliki ketika menghadapi tuntutan tugas atau permasalahan. Hal ini berkaitan dengan ketahanan dan keuletan individu dalam pemenuhan tugasnya. *Self-efficacy* yang lemah dapat dengan mudah menyerah dengan pengalaman yang sulit ketika menghadapi sebuah tugas yang sulit. Sedangkan bila *self-efficacy* tinggi maka individu akan memiliki keyakinan dan kemantapan yang kuat terhadap kemampuannya untuk mengerjakan suatu tugas dan akan terus bertahan dalam usahanya meskipun banyak mengalami kesulitan dan tantangan.

Perceived Organizational Support

Perceived Organizational Support (POS) menurut Eisenberger, Hungtinton, Hutchison, & Sowa (1986) mengacu pada persepsi karyawan mengenai sejauh mana organisasi menilai kontribusi mereka dan peduli pada kesejahteraan mereka. Menurut Sholekah (2019) *Perceived organizational support* merupakan persepsi yang dimiliki oleh anggota organisasi mengenai sejauh mana organisasi menilai kontribusi, memberikan dukungan, dan peduli pada kesejahteraannya. Persepsi dukungan organisasi dikenal sebagai peran yang penting dalam mendorong motivasi anggota organisasi dan mendukung anggota organisasi dalam berprestasi (Ludiya, 2017). Faktor *perceived organizational support* menurut Rhoades & Eisenberger (2002) yaitu keprimaan dan karakteristik demografi.

Indikator dari *perceived organizational support* dari Rhoades & Eisenberger (2002) meliputi : keadilan (*fairness*), dukungan atasan (*supervisor support*), penghargaan dari organisasi dan kondisi kerja. Keadilan terdiri dari Keadilan struktural dan sosial. Keadilan struktural meliputi aturan formal dan kebijakan serta keputusan organisasi yang dapat mempengaruhi anggota organisasi, termasuk pemberitahuan sebelum sebuah keputusan diimplementasikan dan penerimaan informasi yang akurat. Keadilan sosial yang sering disebut keadilan interaksional yaitu menyangkut perlakuan antar pribadi dalam organisasi. Aspek sosial meliputi memperlakukan anggota organisasi dengan bermartabat dan hormat.. Dukungan atasan merupakan sejauhmana atasan mempunyai perhatian terhadap anggota organisasi dan peduli terhadap kesejahteraan anggota organisasi. Dukungan atasan memiliki keterkaitan dengan persepsi anggota organisasi terhadap dukungan organisasi. Indikator yang ketiga, bentuk

penghargaan yang diterima oleh anggota organisasi dari organisasi seperti gaji, tunjangan, bonus, promosi, pelatihan/ pengembangan diri. Sedangkan salah satu bentuk dukungan organisasi pada anggota organisasi adanya kondisi kerja yang nyaman dan aman bagi anggota organisasi seperti jaminan keselamatan, ruang kerja yang bersih dan memadai.

Penerapan Teknologi Informasi

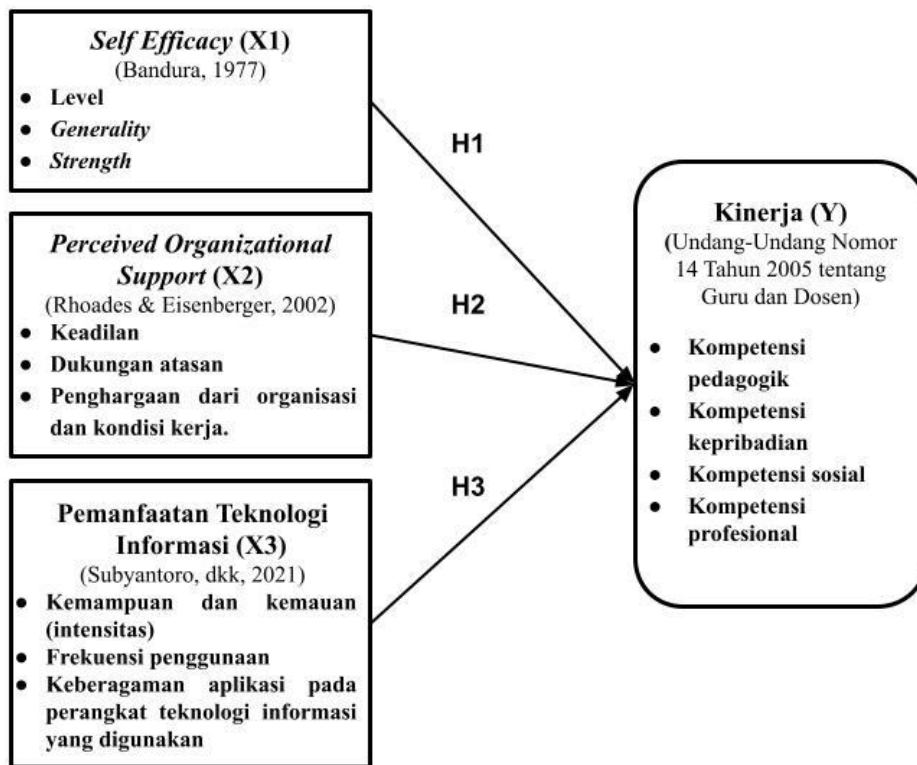
Teknologi informasi adalah sarana dan prasarana (*hardware, software, useware*) sistem dan metode untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan, dan menggunakan data secara bermakna (Warsita, 2008). Hamzah & Lamatenggo (2011) juga mengemukakan teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data. Menurut Muhtadi (2013) teknologi informasi dapat dimaknai sebagai ilmu yang diperlukan untuk mengolah informasi agar informasi tersebut dapat ditelusuri kembali dengan mudah dan akurat. Isi ilmu tersebut dapat berupa prosedur dan teknik-teknik untuk menyimpan dan mengelola informasi secara efisien dan efektif.

Subyantoro, dkk (2021) mendefinisikan pemanfaatan teknologi informasi sebagai manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya. Pemanfaatan teknologi informasi dapat meningkatkan kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar sehingga peran pemanfaatan teknologi informasi sangat penting bagi peningkatan kinerja. Mushaf (2011) mengemukakan bahwa teknologi informasi dan komunikasi dapat memberikan manfaat terhadap kinerja guru yaitu : menambah wawasan keilmuan dengan mengakses informasi melalui fasilitas internet, memungkinkan guru untuk berinteraksi dengan rekan seprofesi di luar lingkungannya, mempermudah kerja guru dalam enulisan dan penyusunan rencana pelaksanaan pembelajaran, mempermudah guru dalam menyampaikan pengajaran (pesan atau informasi) kepada siswa, serta memotivasi guru untuk produktif atau lebih produktif dalam berkarya Indikator pemanfaatan teknologi informasi menurut Subyantoro et al. (2021) adalah kemampuan dan kemauan (intensitas) menggunakan perangkat teknologi informasi tinggi, frekuensi penggunaan perangkat teknologi informasi tinggi, dan keberagaman aplikasi pada perangkat teknologi informasi yang digunakan.

Rerangka Konseptual dan Hipotesis

Hubungan Variabel *Self Efficacy* (X1) terhadap Variabel Kinerja (Y)

Self efficacy merupakan suatu keyakinan seseorang mengenai kemampuan yang dimilikinya untuk menghasilkan tingkatan performa yang telah terencana, dimana kemampuan tersebut (Bandura dalam Attoriq, 2020). *Self efficacy* sangat terkait dengan perubahan kesiapan, yang berguna untuk meningkatkan hasil pembelajaran melalui kinerja guru. Sesuai dengan penelitian Maksum et al. (2022), Pratiwi et al. (2022) dan Fahmi (2021) *self efficacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja. Efikasi diri berpengaruh langsung positif terhadap kinerja, sehingga dengan efikasi diri yang tinggi seseorang guru akan mengerti dan memahami tujuan dari sebuah organisasi (Attoriq, 2020).



Gambar.1.Model Penelitian

Hubungan Variabel Perceived Organizational Support (X2) terhadap Variabel Kinerja (Y)

Dukungan organisasi menyiratkan tingkat apresiasi manajemen terhadap kontribusi anggota organisasi dan seberapa banyak mereka memperhatikan kesejahteraan anggotanya. Anggota organisasi lebih memilih untuk bekerja pada suatu organisasi yang menghargai anggotanya dan kontribusi mereka daripada bekerja hanya untuk sejumlah uang tertentu. Persepsi anggota organisasi terhadap dukungan organisasi ini memiliki konsekuensi terhadap kinerja. Anggota organisasi yang berpandangan bahwa organisasi memberikan semangat, dukungan, menghargai kontribusi mereka, serta peduli dan memberi perhatian terhadap kesejahteraan hidup mereka, akan memiliki perasaan hutang budi. Hal ini akan mendorong keinginan untuk membalas budi tersebut dengan sikap bekerja yang lebih baik sehingga menghasilkan kinerja yang tinggi. Seperti pada penelitian Farooqi et al. (2019) bahwa persepsi dukungan organisasi memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja guru. Selain itu, penelitian Oktovian & Edalmen (2021) dan Rismanto (2020) menyatakan bahwa persepsi dukungan organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja anggota organisasi dalam hal ini guru.

Hubungan Variabel Pemanfaatan Teknologi Informasi (X3) terhadap Kinerja (Y)

Pemanfaatan teknologi informasi dapat meningkatkan kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar sehingga peran pemanfaatan teknologi informasi sangat penting bagi peningkatan kinerja (Subyantoro, dkk, 2021). Seperti pada penelitian yang

dilakukan Toyo et al.(2022), Rachmawaty (2014) bahwa pemanfaatan teknologi informasi secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh terhadap kinerja guru. Penggunaan teknologi sebagai media pembelajaran membuat proses belajar mengajar menjadi efektif dan efisien karena dapat mempermudah seorang guru dalam mendapatkan atau menyampaikan informasi (pesan atau isi, materi) pelajaran, dapat membantu peningkatan pemahaman siswa, penyajian data/informasi lebih menarik atau terpercaya, memudahkan penafsiran data, dan mendapatkan informasi

Berdasarkan hubungan antar variabel pada penelitian sebelumnya, maka peneliti akan berfokus pada kerangka konseptual seperti pada Gambar.1.

Mengacu pada hubungan variabel dan kerangka konseptual pada Gambar.1 maka hipotesis yang akan teliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1. Terdapat pengaruh *self efficacy* terhadap kinerja.

H2. Terdapat pengaruh *perceived organizational support* terhadap kinerja.

H3. Terdapat pengaruh pemanfaatan teknologi informasi terhadap kinerja

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sekaran & Bougie (2016), penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika dan statistika. Data dikumpulkan berupa data primer melalui kuesioner Skala Likert dan data sekunder melalui dokumentasi.

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

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. Sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh guru di SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta yang berjumlah 75 orang.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Self efficacy menurut Bandura (1977) merupakan suatu keyakinan seseorang mengenai kemampuan yang dimilikinya untuk menghasilkan tingkatan performa yang telah terencana, dimana kemampuan tersebut telah terlatih oleh kejadian-kejadian yang berpengaruh terhadap hidupnya. Indikator *self efficacy* merujuk pada teori Bandura (1977) meliputi : *level* (X1.1), *generality* (X1.2), dan *strength*.(X1.3).

Perceived Organizational Support (POS) menurut Eisenberger, Hungtinton, Hutchison, & Sowa (1986) mengacu pada persepsi karyawan mengenai sejauh mana organisasi menilai

kontribusi mereka dan peduli pada kesejahteraan mereka. Indikator dari *perceived organizational support* dari Rhoades & Eisenberger (2002) meliputi: keadilan (X2.1), dukungan atasan (X2.2), penghargaan dari organisasi dan kondisi kerja (X2.3).

Pemanfaatan teknologi informasi berdasarkan teori dari Subyantoro et al. (2021) sebagai manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya. Indikator pemanfaatan teknologi informasi menurut Subyantoro et al. (2021) adalah kemampuan dan kemauan (intensitas) menggunakan perangkat teknologi informasi tinggi (X3.1), frekuensi penggunaan perangkat teknologi informasi tinggi (X3.2), dan keberagaman aplikasi pada perangkat teknologi informasi yang digunakan (X3.3).

Kinerja (*performance*) berdasarkan Subyantoro et al. (2021). merupakan suatu pencapaian persyaratan pekerjaan tertentu yang akhirnya secara nyata dapat tercermin keluaran yang dihasilkan. Indikator dari kinerja mengacu Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen, pada pasal 10 meliputi: kompetensi pedagogik (Y1.1), kompetensi kepribadian (Y1.2), kompetensi sosial (Y1.3), dan kompetensi profesional (Y1.4)

Pengukuran variabel dalam penelitian ini melalui uji validitas dan uji reliabilitas. 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 dilakukan menggunakan software BM SPSS 21 dimana setiap item pernyataan harus mempunyai koefisien nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50 agar dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2006).

Uji reliabilitas adalah uji konsistensi alat ukur mengukur 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. Reliabilitas dari ukuran adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrument akan membantu mengukur konsep dan menilai “*Goodness of Measure*” dari suatu ukuran (Sekaran dan Bougie, 2016). Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dapat konsisten atau stabil dalam waktu ke waktu. Pengujian ini menggunakan metode *one shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau alat ukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* BM SPSS 21. Cronbach’s Alpha yang kurang dari 0,60 dianggap buruk atau tidak reliable. Nilai kisaran 0,70 sudah cukup dapat diterima, dan reliabilitas di atas 0,80 artinya sudah sangat baik. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach’s Alpha dengan bantuan program IBM SPSS 21. Cronbach’s Alpha adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam set tersebut berkorelasi positif dengan yang lain (Sekaran dan Bougie, 2016).

Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Sekaran dan Bougie (2016) menyebutkan bahwa statistik deskriptif seperti maksimum, minimum, mean, standar deviasi, dan varians sekarang dapat diperoleh untuk multi-item, skala interval variabel

independen dan dependen. Analisis statistik deskriptif akan mendeskripsikan karakteristik responden (seperti, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan lama bekerja) dan variabel penelitian (*self efficacy, perceived operational support*, pemanfaatan teknologi informasi, dan kinerja). Analisis kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data abersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sekaran dan Bougie, 2016). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Linear Regression*). Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dengan alasan pengukuran hubungan kausalitas variabel independen lebih dari dua terhadap satu variabel dependen.

Formulasi yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

Keterangan :

Y: Kinerja

α : Konstanta

β_{1-3} : Koefisien regresi variabel independen

X_1 : *Self Efficacy*

X_2 : *Perceived Organizational Support*

X_3 : Pemanfaatan Teknologi Informasi

Teknik analisis regresi linier berganda ini secara statistik dapat menentukan pengaruh antara variabel dengan melihat indikator pada nilai statistik F , koefisien determinan (R²) dan statistik t. Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau sig < p value (derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05) maka hipotesis alternatif, yang menyatakan semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen didukung (Malhotra, 2010).

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar presentase variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen (Hair et al., 2006). Nilai R² diantara 0 hingga 1. Jika nilai R² mendekati angka 0, maka semakin kecil hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati angka 1, maka semakin kuat hubungan antara variabel independendan variabel dependen (Lind et al., 2012).

Uji t dilakukan untuk mengetahui arti dari masing-masing parameter penduga secara parsial, apakah koefisien parsial yang diperoleh tersebut mempunyai pengaruh atau tidak dengan asumsi bahwa asumsi variabel independen lainnya konstan (Sekaran & Bougie, 2016). Uji t

dilakukan dengan membandingkan nilai p-value (Sig.) dengan tingkat dengan tingkat signifikansi (α), di mana nilai α ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Pengambilan keputusan yang akan dilakukan adalah nilai Sig. $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai Sig. $\geq \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Referensi

- Annida, S., & Harsanti, I. (2019). *Challenge at Work: Innovative Work Behavior among Teachers*. 353(IcoSIHESS), 202–205. <https://doi.org/10.2991/icosihess-19.2019.33>
- Attoriq, R. H. (2020). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Kinerja PNS Guru SMAN Wilayah II Jakarta Pusat. *JMozaic Islam Nusantara*, 6(2), 1–9.
- Bandura, A. (1977). *Self- Efficacy in Changing Societies*. Cambridge University Press. Charnpoux.
- Dwikoranto. (2018). Peningkatan Kinerja Guru dalam Proses Pembelajaran Melalui Supervisi Akademik di SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta. *Tajdidukasi: Jurnal Penelitian Dan Kajian Pendidikan Islam*, 7(2), 127–140.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500–507.
- Fahmi, M. A. (2021). Pengaruh Self Efficacy Dan Persepsi Organisasi Terhadap Kinerja Melalui Motivasi. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(1).
- Gusti, M. M. (2012). Pengaruh Kedisiplinan, Motivasi Kerja, Dan Persepsi Guru Tentang Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Smkn 1 Purworejo Pasca Sertifikasi. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Akuntansi*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hatta, M. (2018). *Empat Kompetensi Untuk Membangun Profesionalisme Guru* (1st ed.). Nizamia Learning Center.
- Hidayat, S., & Saleh, M. (2019). Komparasi Kemampuan Kerja Antara Lulusan SMA dan SMK di Industri Permesinan Modern. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2(1), 45–56.
- Ivan. (2019). *SMK Muh 3 Yogya Unggulkan 8 Kompetensi Keahlian*. Krjogja.Com. <https://www.krjogja.com/berita-lokal/read/403049/smk-muh-3-yogya-unggulkan-8-kompetensi-keahlian>
- Jendela.Kemendikbud.go.id. (2022). *Potret Capaian Program Revitalisasi SMK Saat Ini*. Jendela Pendidikan Dan Kebudayaan. <https://jendela.kemendikbud.go.id/v2/fokus/detail/potret-capaian-program-revitalisasi-smk-saat-ini>
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). Statistical Techniquer in Business & Economics. In *McGraw-Hill/Irwin* (15th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Maksum, M. A., Purwono, J., & Hidayatullah, F. S. (2022). The Influences of Change Readiness and Self-Efficacy on Teacher Performance during the COVID-19 Pandemic.

- AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(2), 1271–1282.
<https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i2.1898>
- Malhotra, N. (2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (6th ed.). Prentice Hall.
- Muna, M. S., Khotimah, N., & Zuhaira, Y. J. (2021). Self-Efficacy Guru terhadap Dinamika Pembelajaran Online di Masa Pandemi Covid-19. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(5), 3113–3122. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i5.754>
- Mushaf, J. (2011). *Peningkatan Kompetensi Guru* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Narendra, G. (2017). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Kepuasan Kerja dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening pada PDAM Surya Sembada Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 1–8.
- Ningsih, S., Kuntarto, E., & Kurniawan, A. R. (2020). Teachers' Problems in Using Information and Communication Technology (Ict) and Its Implications in Elementary Schools. *JURNAL PAJAR (Pendidikan Dan Pengajaran)*, 4(3), 518. <https://doi.org/10.33578/pjr.v4i3.7964>
- Oktovian, S., & Edalmen. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Di Sekolah Metodisht Banda Aceh. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausaha*, 3(3), 841–852.
- Palup, N. K., Holilulloh, & Yanzi, H. (2015). Pengaruh faktor usia terhadap minat dan kemampuan guru PPKn dalam penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Jurnal FKIP Unila*, 3(6). <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JKD/article/view/9149/5806>
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 16 tahun 2007 tentang Standar Kualifikasi Akademik dan Kompetensi Guru.
- Pradana, G. O., & Izzati, U. A. (2019). Hubungan Antara Iklim Organisasi Dengan Perilaku Inovatif Pada Guru Smk Swasta X Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 6(4), 1–6. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/download/29678/27189>
- Prasetyo, W., & Setiawan, Y. (2021). Evaluasi Kinerja Berdasarkan Standar Kompetensi Guru pada Guru Kelas di SD Negeri Randuacir 02. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 5(1), 398–409. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v5i1.1231>
- Pratiwi, W., Aisyah, & Hendharsa, A. (2022). Peran Self Efficacy Dan Perceived Organizational Support Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Sanggau. *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 8(1), <https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava>.
- Putri, F. A. R., & Fakhruddiana, F. (2019). Self-efficacy guru kelas dalam membimbing siswa slow learner. *JPK (Jurnal Pendidikan Khusus)*, 14(1), 1–8. <https://doi.org/10.21831/jpk.v14i1.25161>
- Rachmawaty, A. (2014). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Guru Pada Smp Negeri 43 Bandung. *Tematik*, 1(1), 26–35. <https://doi.org/10.38204/tematik.v1i1.33>
- 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>

- Rismanto. (2020). Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Keterlibatan Karyawan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A???>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business : a skill-building approach. In *John Wiley & Sons Ltd.* (7th ed.). <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Simanjuntak, P. (2011). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja*. . Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Styaningrum, A., & Paseleng, M. C. (2016). Analisis hambatan guru dalam pengintegrasian teknologi di SMPN 1 Grabag. *Repositori Perpustakaan Universitas Kristen Satya*, 702011130.
- Subyantoro, A., Hikmah, K., & Nasrulloh, R. S. (2021). *Peran Pengetahuan Lokal Petani Terhadap Kinerja*. Deepublish Publisher. https://books.google.co.id/books?id=aedBEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Suhandani, D., & Kartawinata, J. (2014). Identifikasi Kompetensi Guru Sebagai Cerminan Profesionalisme Tenaga Pendidik Di Kabupaten Sumedang (Kajian Pada Kompetensi Pedagogik). *Mimbar Sekolah Dasar*, 1(2). <https://doi.org/10.17509/mimbar-sd.v1i2.874>
- Suparlan. (2008). *Menjadi Guru Efektif*. Hikayat Publishing.
- Tekege, M. (2017). *Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran sma yppi nabire*. 2(1), 40–52.
- Toyo, J., Reza, Fitriani, Lifanda, & Wirya Mardan, L. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Guru Pada Smpn 1 Tomia. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 1.
- Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen.



House of Risk Implementation in Risk Mitigation in Production Optimization of PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industry

Abdillah Nur Tammami¹⁾, Titik Kusmantini²⁾, Sabihaini³⁾

^{1, 2, 3)}Magister Manajemen, Faculty of Economics and Business, UPN “Veteran” Yogyakarta

e-mail korespondensi: Tamsaputro@gmail.com

ABSTRACT

Purpose - The development of companies in the field of manufacturing or fertilizer production continues to increase every year. This was triggered by a relatively high surge in domestic demand, resulting in increasingly fierce competition between companies. that Indonesia's fertilizer consumption has increased by around 10 million tons to 11 million tons in 2017-2022. The impact of this competition resulted in the emergence of control of raw materials on a large scale. So that it is necessary to conduct a research on steps or strategies that can be taken, to encourage a company to be competitive, one of the strategies that can be carried out by every manufacturing company in Indonesia is to manage the supply chain. This strategy certainly requires consideration of the potential implications of an efficient relationship between a company's competitive capabilities and supply chain operational capabilities.

Design/method/approach - This research uses qualitative methods, with non-probability sampling, the sampling technique used in determining the sample is purposive sampling technique. This technique was adopted in order to obtain detailed and accurate information directly from sources that are closely related to risk and its operations. The samples taken are technical actors or have competence on the research topic. This study uses a descriptive approach, in which qualitative research is research that explores a person's experience to understand what is important to that person. This research process determines the meaning of a particular issue or phenomenon from the point of view of the informant. The method used in this research is House of Risk (HOR), which is a research method to identify existing risks and their causes, then find out how to mitigate the right causes of risks that may arise and can harm the company. The samples taken were 7 people, with the criteria of 4 managers and 3 field technical coordinators related to the production activities of PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industry.

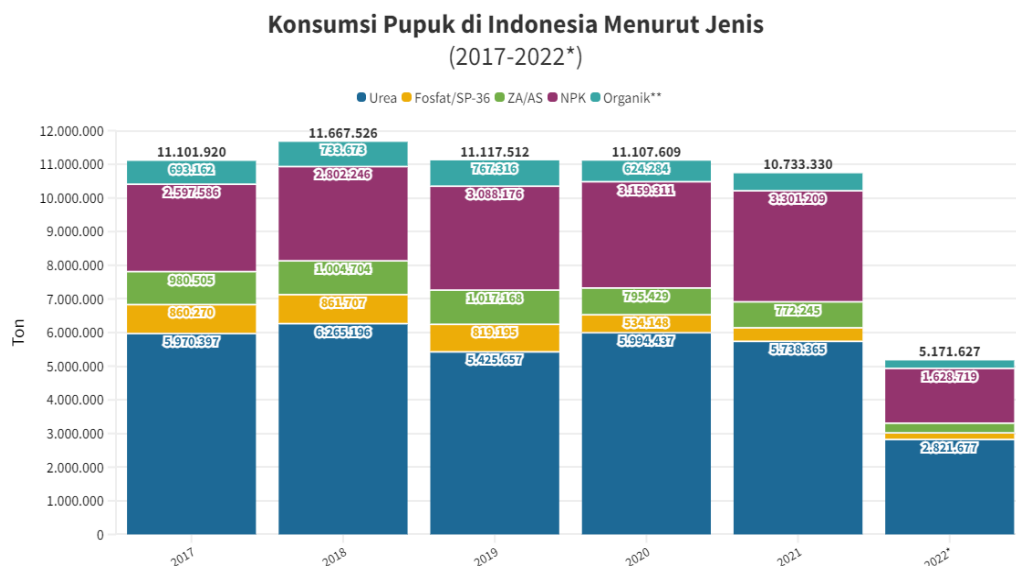
Originality/value - The novelty of this research is about strategies in mastering raw materials, and creating integrative communication with suppliers. The value of this research is to provide knowledge and ability to researchers to identify, measure, prioritize and propose risk mitigation for the company, and become one of the information for company management regarding sources and causes of what risks will arise and affect supply chain management activities. So

that it can provide alternative strategy recommendations in the proper handling of any risk causes related to supply chain management activities at PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industry.

Keyword: *House of Risk, Supply Chain Management.*

Pendahuluan

Permintaan pupuk dalam negeri mengalami lonjakan kenaikan yang cukup tinggi. Berdasarkan pernyataan APPI (Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia), bahwa, konsumsi pupuk di Indonesia mencapai sekitar 10 juta ton hingga 11 juta ton pada tahun 2017-2022, dan hasil rekapitulasi tahunan tercatat sepanjang Januari-juni 2022 konsumsi pupuk domestik mencapai 5,17 juta ton, jumlah tersebut telah mencapai 48,18% dari total konsumsi pupuk pada 2022 (Rizaty, 2022).



Gambar 1. Konsumsi Pupuk di Indonesia Menurut Jenis Tahun 2017 - 2022

Sumber: Rizaty, 2022

Besarnya permintaan ini menimbulkan persaingan antar perusahaan produsen pupuk dalam ikut serta memenuhi kebutuhan pupuk nasional. Sehingga hal ini menyebabkan perusahaan manufaktur pupuk di Indonesia dituntut untuk terus mengembangkan inovasi dan efisiensi, agar dapat berkompetisi dalam menyikapi tingginya lonjakan pasar, dalam hal ini yakni kebutuhan pupuk nasional, yang mana nantinya dapat berimplikasi terhadap optimalisasi pada nilai bisnis bagi perusahaan. Peluang bagi setiap perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar menimbulkan adanya persaingan secara ketat, dampak ekstrim yang terjadi dari persaingan tersebut berakibat terhadap timbulnya kompetisi dalam memenangkan *supply* bahan baku. Karena inti daripada manufaktur pupuk adalah pengendalian serta penguasaan bahan baku. Maka hal ini penting bagi perusahaan bersaing untuk mencermati terhadap deposit bahan baku,

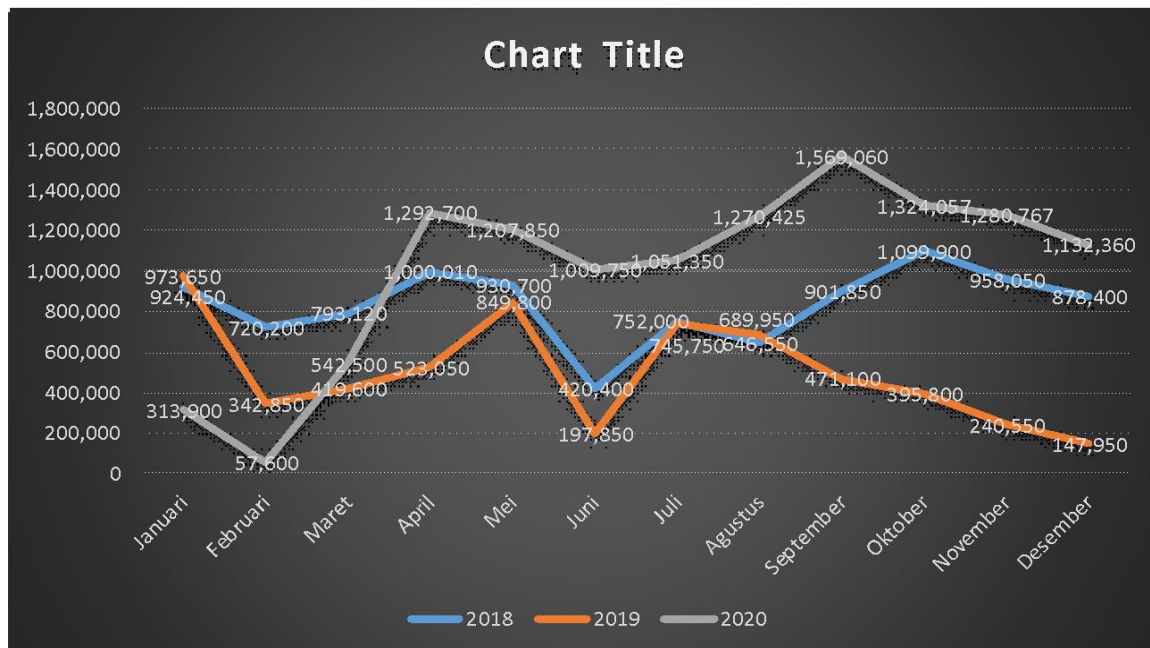
dimana langkah ini guna untuk mengetahui ketersediaan *supply* bahan baku yang akan diproduksi.

Bahan baku dalam pembuatan pupuk sangatlah variatif tergantung daripada formulasi produk yang dibutuhkan, namun salah satu bahan baku yang dominan adalah fosfat, khususnya fosfat alam Indonesia, yang mana fosfat alam Indonesia memiliki gugus kandungan yang cukup ideal bagi kebutuhan nutrisi pada tanaman. Deposit fosfat alam di Indonesia pada umumnya tersebar di berbagai daerah. Hasil Survei Explorasi tahun 1968-1985 oleh Direktorat Geologi dan Mineral, Departemen Pertambangan telah ditemukan cadangan fosfat alam yang diperkirakan sebesar 895 ribu ton yang tersebar di Pulau Jawa (66%), Sumatera Barat (17%), Kalimantan (8%), Sulawesi (5%), dan sekitar 4% tersebar di Papua, Aceh, Sumatera Utara, dan Nusa Tenggara. Perkiraan cadangan deposit fosfat alam terbesar terdapat di Jawa Timur, yaitu di daerah Tuban, Lamongan, Gresik, dan Madura, tersimpan sekitar 313 ton. Berikut data persebaran tambang fosfat alam di Indonesia (Kasno et al., 2009).

Meninjau daripada data tersebut, apabila dibandingkan dengan tingkat penyerapan industri mengenai suplai bahan baku fosfat secara besar-besaran, dikarenakan tingkat konsumsi pupuk yang terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, maka posisi stok fosfat kedepannya akan mengalami penurunan yang cukup signifikan. Disamping kondisi tersebut, perusahaan juga akan dihadapkan dengan adanya dua persoalan pokok, yakni yang pertama *Demand Pull Inflation*, kondisi tersebut adalah naiknya harga barang atau bahan baku yang diakibatkan jumlah permintaan yang melebihi penawaran, dimana barang atau bahan baku yang dibutuhkan mengalami kelangkaan. Pada segmen persoalan yang pertama ini disebabkan karena adanya faktor organik dan politis, faktor organik yang dimaksud adalah ketika bahan baku mengalami kelangkaan maka yang terjadi, para supplier akan semakin kesulitan dalam mencari sumber bahan baku, kesulitan tersebut berdampak terhadap pembiayaan yang membengkak daripada sebelumnya. Sedangkan faktor politis yang dimaksud adalah ketika supplier mengetahui bahan baku semakin minim ditemukan sumbernya, maka supplier akan menaikkan harga jual untuk mencapai keuntungan yang besar dengan kuantiti bahan baku yang kecil. Persoalan yang kedua yakni *Supplier Integration*, dalam kondisi kelangkaan bahan baku dan persaingan dalam perebutan bahan baku seperti yang telah dijelaskan di atas, maka perusahaan akan dihadapkan tantangan dalam membangun komitmen dengan para supplier, hal ini menjadi lebih rumit. Karena *Supplier integration* adalah tentang bagaimana kedua belah pihak saling berbagi informasi yang memungkinkan perusahaan dapat mempengaruhi biaya, jumlah, serta waktu pengiriman, dan juga tentang produksi untuk merampingkan aliran produk dan beralih ke hubungan kolaboratif (Stevens dan Jhonson 2016). Tidak hanya tentang bertukar informasi, akan tetapi perusahaan juga memiliki tugas dalam membangun suatu kepercayaan, dalam rangka meyakinkan pihak supplier ketika menjalin komitmen, sebelum menyusun langkah teoritis di atas. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan akurasi informasi dari kedua belah pihak sehingga nantinya hubungan kedua belah pihak terbangun dengan saling ketergantungan.

PT Gemah Ripah Loh Jinawi Industri merupakan perusahaan berbasis manufaktur yang bergerak pada bidang pertanian di segmen pupuk, yang mana perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2004, perusahaan ini berlokasi di Gresik, Jawa Timur. Perusahaan ini juga turut serta dalam membangun distribusi produk untuk kebutuhan pupuk dalam negeri. PT. GRLJI adalah salah satu produsen pupuk majemuk yang memproduksi granul fosfat organik, yang mana nantinya produk tersebut dikembangkan sesuai dengan formulasi kebutuhan pangsa pasar.

Suatu produk biasanya diproduksi sesuai berdasarkan kondisi musim dalam fase-fase masa pertanian. Perlakuan pasar tersebut berdampak pada perusahaan yang dituntut untuk memenuhi standar kapasitas dan kualitas produksi yang sesuai spek. Sesuai dengan produk yang diolah, perusahaan ini juga sangat bergantung dengan bahan baku fosfat alam Indonesia.



Gambar 2. Perkembangan Kapasitas Produksi PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industri
Sumber: PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industri

Berdasarkan grafik di atas perkembangan profuktivitas PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industri pada setiap tahunnya mengalami ketidak stabilan. Sehingga diperlukan kajian dan evaluasi pada setiap sebab fluktuasi yang terjadi pada proses produksi perusahaan PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industri. Salah satu sebab vital dari problem ini adalah berkurangnya jumlah supplier yang masuk. Kondisi tersebut adalah efek dari performa supplier yang semakin menurun dikarenakan sulitnya dalam mencari sumber bahan baku fosfat. Sehingga hal ini menyebabkan menurunnya aktivitas produksi yang mana nantinya berdampak pula pada segi penjualan yang mengakibatkan menurunnya nilai bisnis bagi perusahaan.

Proses produksi melibatkan kinerja manajemen rantai pasok, dalam mengatur dan menganalisa *supply and demand*. Proses produksi sendiri merupakan sebuah fungsi penting dalam perusahaan, di mana proses produksi menjadi sebuah segmen yang fundamental sebagai sarana untuk menunjang sasaran perusahaan dalam berkembang. Melalui kegiatan produksi, suatu organisasi perusahaan melakukan efisiensi pekerjaan, seperti halnya pengelolaan bahan baku secara efektif dan menekan biaya dalam setiap rangkaianannya, dengan tetap berorientasi pada mutu produk yang baik. Sehingga perusahaan perlu menerapkan adanya pendekatan integratif untuk mengeksplorasi kontribusi manajemen rantai pasok untuk mencapai proses bisnis yang efisien. Hal ini dapat didukung dengan melakukan tindakan mitigasi risiko yakni menganalisa adanya potensi risiko dalam setiap kegiatan yang ada pada proses *Supply Chain Management*.

Kajian Literatur

Proposisi dari penelitian ini didasarkan dan dikembangkan dari tiga teori utama, yaitu *Supply Chain Management*, HOR fase 1, dan HOR fase 2.

Supply Chain Management (SCM)

Supply Chain Management dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aktivitas yang terlibat dalam proses transformasi maupun distribusi barang mulai dari bahan baku dari alam hingga menjadi bahan baku yang siap di distribusikan ke pelanggan. *Supply Chain Management* atau Rantai Pasok Manajemen merupakan aplikasi terpadu yang memberikan dukungan sistem informasi kepada manajemen dalam hal pengadaan barang dan jasa bagi perusahaan, sekaligus mengelola hubungan antara mitra dan menjaga tingkat kesediaan produk dan jasa. *Supply Chain Management* mengintegrasikan pengiriman order dan prosesnya, pengadaan barang mentah, *order tracking*, penyebaran informasi, perencanaan kolaboratif, pengukuran kinerja, pelayanan setelah penjualan dan pengembangan produk baru.

Manajemen Rantai Pasokan memiliki mekanisme yang mengontrol proses bisnis, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi biaya – biaya operasional perusahaan. Menurut Lee & Whang dalam Lina & Lena (2018:47), Manajemen Rantai Pasokan merupakan “Integrasi proses bisnis dari pengguna akhir melalui pemasok yang memberikan produk, jasa, informasi, dan bahkan peningkatan nilai untuk konsumen dan karyawan.

Menurut Anatan et al. (2014), Manajemen Rantai Pasok tidak hanya sekedar berfokus pada persediaan barang untuk memenuhi permintaan konsumen. perusahaan juga harus mampu menjaga informasi - informasi penting dalam pemenuhan permintaan tersebut. Karena informasi sangat berguna untuk menjamin tersedianya bahan baku tepat waktu, pemenuhan permintaan pasar yang efektif sesuai kuantitas, dan akhirnya informasi juga akan lebih meningkatkan kinerja perusahaan dalam beroperasi.

House Of Risk (HOR)

House Of Risk merupakan modifikasi dari Failure Models and Effect of Analysis (FMEA) dan House of Quality (HOQ) untuk memprioritaskan sumber risiko. Hal ini bertujuan untuk membandingkan keputusan mana yang sebaiknya dipilih agar dapat mengurangi potensi risiko dari sumber risiko (Ulfa dkk. dalam Azari, 2018).

Menurut Geraldine & Pujawan dalam Azari (2018), metode HOR dibagi menjadi 2 fase. Adapun bagian – bagian itu ialah fase identifikasi risiko dan mitigasi risiko. Pengembangan metode ini bertujuan untuk pencegahan terhadap risiko – risiko yang mungkin terjadi dalam supply chain. Jika penyebab risiko diminimalkan, maka tingkat risiko perusahaan juga berkurang. Menurut Pelita (2017), ada 7 tahapan dalam menentukan HOR pada fase 1, yaitu:

- 1) Mengenali kejadian risiko yang kemungkinan akan terjadi pada setiap kegiatan operasional bisnis. Pada tahap ini, mengidentifikasi risiko dapat dilakukan dengan menggunakan (*Supplay Chain Operations Reference*) SCOR, yang terdiri dari, plan, source, make, deliver, dan return.

- 2) Mengenali kejadian risiko (E_i). Risiko ini adalah semua kejadian yang mungkin terjadi pada Rantai Pasok.
- 3) Menghitung dampak (S_i) kejadian risiko terhadap proses bisnis perusahaan
- 4) Mengenali agen penyebab risiko (A_i)
- 5) Menghitung tingkat peluang kemunculan risiko (O_j)
- 6) Menghitung korelasi antar suatu kegiatan dengan nilai korelasi (0,1,3,9). 0 artinya tidak ada hubungan korelasi, 1 artinya ada hubungan korelasi yang kecil, 3 artinya ada hubungan korelasi yang sedang, dan 9 menggambarkan bahwa adanya hubungan korelasi yang besar.
- 7) Terakhir adalah melakukan perhitungan Aggregate Risk Potential (ARP) dengan rumus sebagai berikut:

$$ARP_j = O_j \sum S_i R_{ij}$$

Keterangan Rumus:

ARP_j = Nilai ARP

O_j = Occurrence / Peluang Kemunculan

S_i = Severity / Tingkat Dampak Risiko

R_{ij} = Tingkat Korelasi Risiko

Agar lebih jelas, berikut adalah tabel dari Framework House of Risk fase 1 menurut Pujawan & Geraldine dalam Pelita (2017).

Tabel 1. Framework House of Risk Fase 1

Proses Bisnis	E_i	Risk Agent (A_i)					S_i
		A1	A2	A3	A4	A5	
Plan	E1	R11	R12	R13			S1
Source	E2	R21	R22				S2
Make	E3	R31					S3
Deliver	E4	R41					
Return	E5	R51					
Occurrence of Agent j		O1	O2	O3	O4		
Aggregate Risk Potential j		ARP 1	ARP 2				
Priority Rank of Agent							

Sumber: Pelita (2017)

Sedangkan menurut Azari (2018), model HOR fase 2 ini digunakan untuk menjelaskan langkah mana yang harus dikerjakan terlebih dahulu. Penentuan ini berdasarkan tingkat efektivitas langkah tersebut, maupun berdasarkan tingkat kesulitan dalam mengerjakannya. Umumnya perusahaan akan lebih memilih langkah yang tidak sulit untuk dilakukan, namun tetap memperhatikan tingkat efektivitas yang baik, juga risiko yang kecil. Adapun langkah – langkah pada HOR fase 2 adalah sebagai berikut:

1. Memilih sejumlah penyebab risiko berdasarkan analisis Pareto (ARP_j)
2. Menentukan langkah yang paling mungkin untuk dilakukan, sebagai pencegahan terjadinya penyebab risiko (PA)
3. Menjelaskan hubungan antara upaya pencegahan dengan penyebab risiko (E_{jk}) dengan nilai 0, 1, 3, 9, di mana nilai 0 menunjukkan tidak adanya korelasi dan nilai 9 menunjukkan adanya korelasi yang tertinggi.
4. Menghitung total efektivitas (TE), dengan rumus sebagai berikut:

$$TE_k = \sum ARP_j E_{jk}$$

Keterangan rumus:

TE_k = Total Efektivitas

ARP_j = Nilai Aggregate Risk Potential j

E_{jk} = Korelasi antara tindakan preventif k dengan sumber risiko j

5. Menentukan nilai tingkat kesulitan dalam melaksanakan tindakan preventifnya
6. Menghitung nilai ETD (Difficulty of Ratio), dengan rumus:

$$ETD_k = TE_k / D_k$$

Keterangan Rumus:

ETD_k = Efektivitas Penerapan Tindakan Preventif

TE_k = Total Efektivitas

D_k = Tingkat kesulitan tindakan preventif

Menurut Azari (2018), setelah langkah – langkah ini dilakukan maka selanjutnya akan dihitung hasil HOR fase 2 pada Tabel 2.

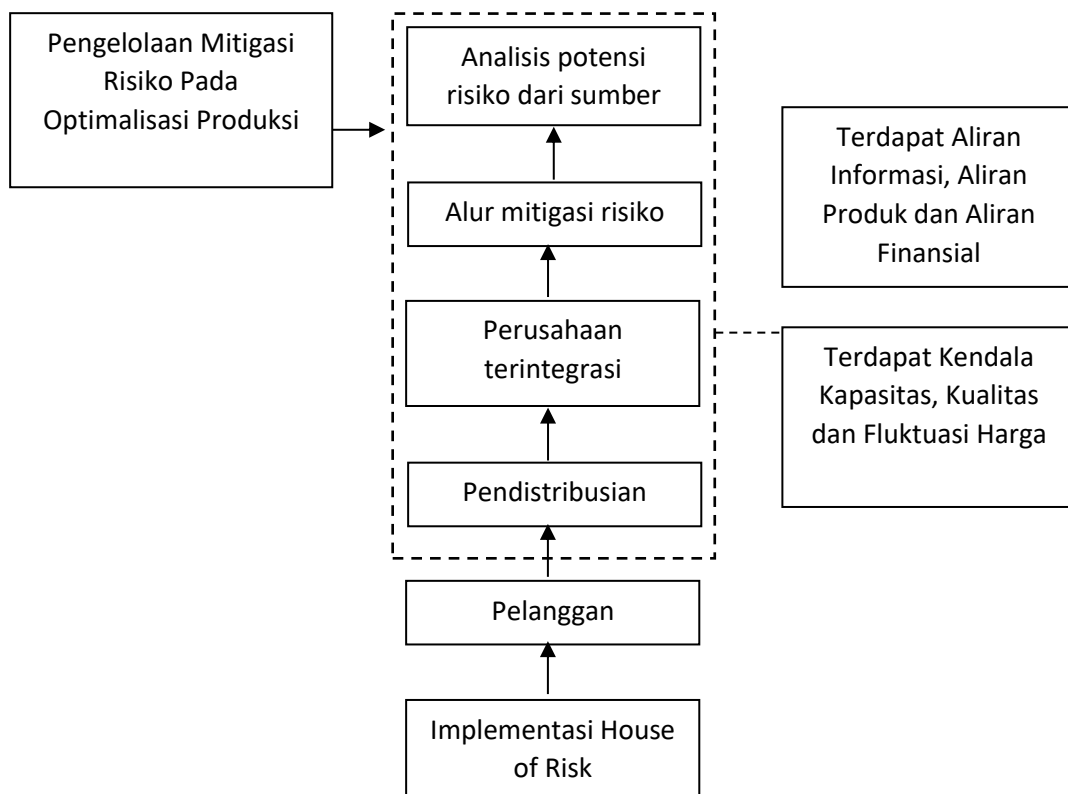
Tabel 2. Framework House of Risk Fase 2

A _j	ARP _j				
	PA1	PA2	PA3	PA4	PA5
A1	E11				
A2	ARP2				
A3	ARP3				
A4	ARP4				
A4	ARP5				
Total effectiveness of action k	TE1	TE2	TE3	TE4	TE5
Degree of difficulty performing action k	D1	D2	D3	D4	D5
Effectiveness to difficulty ratio	ETD1	ETD2	ETD3	ETD4	ETD5
Rank of priority	R1	R2	R3	R4	R5

Sumber: Azari (2018)

Rerangka Konseptual dan Hipotesis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Implementasi House of Risk Dalam Mitigasi Risiko Pada Optimalisasi Produksi PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industri. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Diolah (2022)

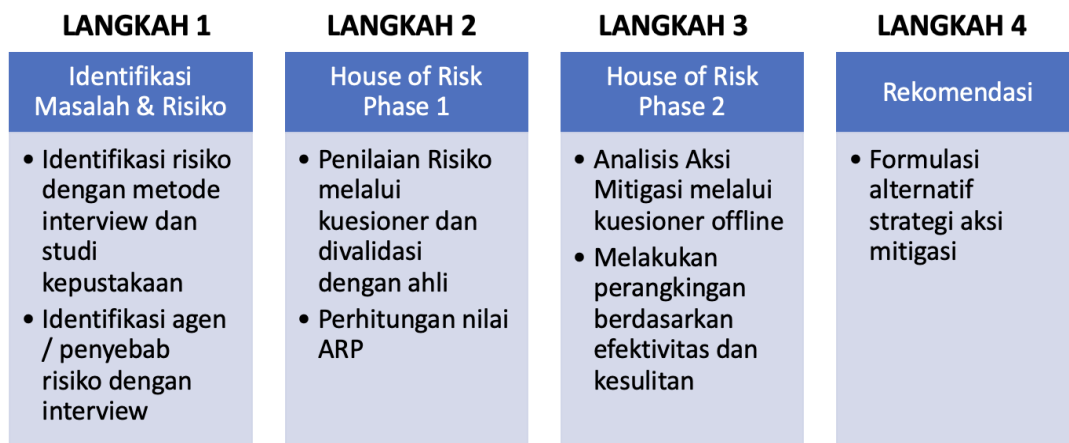
Terdapat 3 hipotesis yang ingin dijawab melalui penelitian ini:

H1. Jenis kegiatan yang memiliki potensi resiko dalam proses rantai pasok pada PT Gemah Ripah Loh Jinawi Industri

H2. Sumber Risiko yang menjadi prioritas pada proses bisnis rantai pasok di PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industri

H3. Strategi prioritas penanganan yang dilakukan untuk mengatasi risiko yang terjadi pada proses bisnis rantai pasok di PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industri

Ketiga hipotesis ini akan dijawab melalui serangkaian metode penelitian, yang melibatkan observasi, studi kepustakaan, dan interview dengan para ahli yang berhadapan langsung dengan risiko di PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industri. Di bawah ini adalah model analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis di atas.



Gambar 4. Model Analisis Penelitian
 Sumber: Data Diolah (2022)

Ada 4 langkah besar yang akan dilakukan di dalam penelitian ini. Langkah pertama adalah dengan mengidentifikasi masalah yang muncul di dalam perusahaan, yang dilakukan dengan melakukan pemetaan aktivitas operasional yang ada di dalam perusahaan melalui observasi. Selanjutnya dapat dilakukan identifikasi risiko yang dapat muncul dari masing-masing aktivitas melalui interview dan studi kepustakaan dari penelitian terdahulu. Setelahnya akan diidentifikasi agen / penyebab munculnya risiko-risiko tersebut, melalui interview dengan ahli yang menjadi sampel penelitian. Di langkah ini, kita dapat memperoleh jawaban untuk Hipotesis 1.

Langkah kedua dilakukan House of Risk Fase 1, di mana setelah didapatkan risiko dan agennya, dilakukan penilaian risiko berdasarkan yang diperoleh dari kuesioner, lalu divalidasi oleh ahli yang menjadi sampel penelitian. Dengan framework HOR Fase 1, dilakukan penghitungan korelasi antara suatu kegiatan dengan agen risiko (Risk Agent) berdasarkan tingkat Occurrence dan Severity. Di sini diperoleh nilai ARP (Aggregate Risk Potential). Di langkah ketiga, dilakukan House of Risiko Fase 2, di mana dilakukan analisis aksi mitigasi yang dapat dilakukan untuk menangani risiko yang ada, yang dilakukan dengan kuesioner offline. Selanjutnya, dengan nilai ARP yang diperoleh dari HOR Fase 1 dan Framework HOR Fase 2, dilakukan perancangan tingkat efektivitas penerapan tindakan preventif (ETDk) berdasarkan tingkat efektivitas dan kesulitan melakukan aksi mitigasi tersebut. Di akhir langkah ini, kita dapat memperoleh jawaban untuk Hipotesis 2.

Di langkah terakhir, berdasarkan strategi yang telah dinilai dan dirangking dari kedua tahap HOR di atas, dapat diformulasikan alternatif strategi aksi mitigasi PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industri, yang akan digunakan untuk menjawab Hipotesis 3.

Proposisi

Strategi Manajemen Rantai Pasokan

Strategi merupakan suatu kumpulan kegiatan dan aksi strategis yang dilakukan oleh suatu organisasi maupun beberapa organisasi secara bersama – sama. Chopra dan Meindl dalam

Hariyati (2017) terdapat strategi dalam Rantai Pasok. Salah satunya, Lean Supply Chain (Efficient Supply Chain) yang berfokus pada usaha untuk memenuhi permintaan konsumen dengan cara meminimumkan biaya total dan menekan biaya produksi, biaya material, dan biaya penyimpanan.

Hal ini nantinya dapat didukung dengan melakukan langkah pemetaan dalam setiap aktivitas rantai pasok perusahaan sebagai bentuk identifikasi tahap awal, yang mana nantinya akan ditentukan gejala permasalahan atau risiko.

Proposisi 1. SC merupakan perencanaan sistem untuk menghasilkan suatu barang secara serempak, Filosofi manajemen SC mencakup kelompok sasaran, tujuan, dan sarana pencapaian tujuan organisasi, strategi upaya koordinasi yang berhasil dapat menghasilkan SC yang efisien yang meningkatkan nilai intrinsik.

Isu – isu dan Cara dalam Mengelola Rantai Pasokan Terintegrasi

Menurut Heizer dan Render (2015:507) dalam supply chain management terdapat beberapa isu – isu atau masalah yang biasanya akan mempersulit pengembangan rantai pasokan agar menjadi lebih efektif dan efisien, yakni: Optimalisasi lokal, Insentif penjualan, diskon kuantitas, kuota, dan promosi, Lot yang besar, Efek Cambuk (bullwhip effect).

Setelah diketahui gejala potensi risiko, maka terdapat beberapa isu yang biasa terjadi sehingga menjadi sebab kemungkinan timbulnya risiko tersebut, maka langkah yang perlu dilakukan adalah dengan diidentifikasi agen / penyebab munculnya risiko-risiko tersebut, melalui interview dengan ahli yang menjadi sampel penelitian, serta didukung dengan studi kepustakaan.

Proposisi 2. Meneliti dan menemukan bahwa integrasi eksternal yang dikendalikan oleh SCRM berdampak pada fleksibilitas manufaktur, secara signifikan; dengan demikian, mempengaruhi keberlanjutan.

Strategi Mitigasi Pada Supply Chain

Strategi mitigasi risiko perusahaan harus di rencanakan terlebih dahulu, setelah itu ditulis dan diketahui oleh orang-orang yang berwenang dalam suatu organisasi (Retno,2015). dalam melakukan mitigasi risiko terdapat empat pendekatan yaitu supply management, product management, demand management, information management.

Strategi ini menjadi langkah pada HOR fase 1, yakni memprioritaskan sumber risiko. Hal ini bertujuan untuk membandingkan keputusan mana yang sebaiknya dipilih agar dapat mengurangi potensi risiko dari sumber risiko, dan kemudian dilanjutkan dengan perhitungan HOR fase 2, metode ini bertujuan untuk pencegahan terhadap risiko – risiko yang mungkin terjadi dalam supply chain. Jika penyebab risiko diminimalkan, maka tingkat risiko perusahaan juga berkurang.

Proposisi 3. Studi kualitatif ini mengaitkan masalah dengan praktikum dan interpretasi solusi potensial. Identifikasi masalah mendukung efektivitas dan efisiensi SC demi mencapai keunggulan kompetitif.

Metode penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan non-probability sampling, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam menentukan sampel adalah teknik purposive sampling. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengeksplorasi pengalaman seseorang untuk memahami apa yang penting bagi orang tersebut. Proses penelitian ini menetapkan makna isu atau fenomena tertentu dari sudut pandang narasumber (Silverman, 2020).

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di Jl. Raya Dandeles Km 34, Area Sawah, Wotan, Kecamatan. Panceng, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, dengan objek penelitiannya adalah PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industri. Tempat ini dipilih menjadi objek penelitian agar selaras dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengidentifikasi dan mengukur potensi risiko yang ada pada *Supply Chain Management* di PT Gemah Ripah Loh Jinawi Industri sesuai dengan kondisi pada perusahaan.

Penelitian ini dimulai dari bulan Agustus 2022 hingga Desember 2022. Penulis mengumpulkan data dari bulan Agustus 2022, dan baru memulai wawancara secara intensif pada bulan Desember 2022, dengan analisis dan finalisasi data selesai pada bulan Desember 2022 hingga awal Januari 2023.

Analisis Data

Metode Deskriptif

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif. Metode ini merupakan desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Pengertian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan (Sanusi, 2011: 13 -14).

Pada metode deskriptif ini dikhususkan untuk membahas beberapa pencatatan data mengenai identitas perusahaan, aliran rantai pasok pupuk, dan biaya – biaya dalam aliran rantai pasok produk pupuk PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industri. Hal yang dilakukan untuk mendapatkan data tersebut adalah dengan wawancara kepada setiap divisi yang terkait dengan proses rantai pasok.

Penyusunan HOR Fase 1

House of Risk fase 1 terdiri dari beberapa tahap. Tahapan tersebut seperti tahap pemetaan aktivitas, tahap identifikasi risiko, dan tahap analisis risiko. Tahapan tersebut kemudian dijabarkan sebagai berikut:

Pemetaan Aktivitas

Pada tahap ini dilakukan pemetaan aktivitas pelaku rantai pasok pupuk. Pemetaan diperoleh berdasarkan diskusi dengan setiap divisi pada perusahaan PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industri. Berdasarkan diskusi, aktivitas yang terjadi di PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industri

adalah pengadaan bahan baku, produksi, Pemetaan produk sesuai pasar, hingga tahap pengiriman.

Identifikasi Masalah

Pada tahap ini dilakukan identifikasi terhadap kemungkinan risiko yang terjadi dalam aliran rantai pasok produk pupuk melalui wawancara terhadap pelaku risiko yang terlibat. Pada tahap ini metode Failure Mode and Effect Analysis (FMEA). Metode ini bertujuan untuk menemukan sumber – sumber risiko, hal – hal yang menjadi risiko, serta dampak risiko terhadap setiap aktivitas. Validasi ini dilakukan oleh para ahlinya yaitu Bapak Ir. Alik Zainahar selaku manajer produksi PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industri yang ahli di bidang teknis dan proses produksi, Zakiyatul Amalia, S.E, selaku manajer keuangan dan Nur Hidayah, S.E selaku manajer HRD, Reni Candrawati, S.E selaku manajer pemasaran dan ibu Dr. Titik Kusmantini, S.E., M.Si dan ibu Dr. Sabihaini, S.E., M.Si yang berkonsentrasi bidang ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis

Identifikasi risiko

Identifikasi risiko yang diperoleh bukan hanya dari hasil wawancara. Identifikasi risiko juga berasal dari penelitian terdahulu terkait manajemen risiko rantai pasok. Daftar kejadian risiko dan penyebab risiko yang terkumpul kemudian divalidasi. Validasi dilakukan untuk menilai apakah kejadian risiko dan penyebab risiko yang diperoleh sudah menggambarkan kondisi aktual. Validasi ini dilakukan oleh para ahlinya yaitu para manajer setiap divisi pada perusahaan PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industri yang masuk dalam instrument aktivitas bisnis pada perusahaan PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industri.

Analisis Risiko

Pada tahap ini dilakukan analisis risiko terhadap dampak terjadinya risiko (saverity) dan kemungkinan terjadinya risiko (occurrence) untuk mengetahui prioritas risiko. Pada tahap analisis risiko, langkah awal yang harus dilakukan adalah membuat kuesioner dan validasi kuesioner. Setelah validasi itu maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada seluruh responden yang bersedia. Responden akan mengisi penilaian severity dan occurrence berdasarkan skala FMEA. Sehingga dapat ditentukan nilai korelasi berdasarkan saverity dan occurrence yang telah diperoleh. Tahap berikutnya yaitu menentukan nilai Aggregat Risk Potential (ARP) berdasarkan nilai severity, occurrence, dan correlation. Kesemua data ini digabungkan dalam model House of Risk Fase 1.

Penyusunan HOR Fase 2

Fase ini adalah tahap lanjutan dari HOR Fase 1, di mana HOR Fase 2 memiliki 2 tahapan yaitu:

1. Evaluasi Risiko

Tahap ini berguna untuk menentukan penanganan pada penyebab risiko terpilih. Membuat daftar tindakan pencegahan usulan untuk mengantisipasi penyebab risiko terpilih. Semua tindakan pencegahan tersebut akan disesuaikan dengan kondisi pelaku rantai pasok.

2. Respon terhadap Risiko

Tahap ini dilakukan untuk mempertimbangkan tingkat efektivitas tindakan yang dilakukan. Tahap respon terhadap risiko dimulai dengan mengusulkan rancangan tindakan pencegahan risiko terpilih terhadap pelaku rantai pasok pupuk. Tindakan usulan memiliki 2 hal yang akan dinilai yaitu efektivitas dan tingkat kesulitan. Efektivitas dinilai oleh pemilik PT. Gemah Ripah

Loh Jinawi Industri sendiri, dan tingkat kesulitan dinilai oleh beberapa narasumber sekaligus pelaku rantai pasok PT. Gemah Ripah Loh Jinawi Industri dengan skala yang sangat mudah hingga yang sangat sulit untuk dilaksanakan. Perbandingan nilai efektivitas dan tingkat kesulitan akan menghasilkan nilai efektivitas total untuk tingkat kesulitan atau Effectiveness to Difficulty Ratio (EDTk).

1. Analisis

Analisis bertujuan untuk mengevaluasi penelitian yang telah dilakukan. Analisis ini dilakukan untuk setiap tahapan dalam manajemen risiko. Tahapan tersebut merupakan identifikasi risiko, tahap severity, tahap occurrence, tahap correlation, tahap penilaian ARP, tahap analisis risiko, dan analisis respon terhadap risiko.

2. Mitigasi Risiko

Tahap selanjutnya yang akan dilakukan adalah dengan menyusun kerangka yang ada di dalam HOR tahap 2.

Referensi

- Adwiyah, R. (2017). Aplikasi Manajemen Rantai Pasokan (MRP) Pada Produk Hortikultura (Brokoli Organik) ke Ritel Modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, 14(2), 127-137.
- Anatan, Lina., dan Lela Ellitan (2014). *Supply Chain Managemen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ariani, Dorothea Wahyu. (2017). *Manajemen Operasi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Asnawati (2019). Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Komoditas Telur Ayam Ras Petelur (Layer). *Jurnal Agri Sains*, 3(02).
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azari, Senja. (2018). *Pengelolaan Risiko pada Green Supply Chain Management dengan Metode House of Risk Studi Kasus: PT Petrokimia Gresik*. Tesis Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya
- Cahyani, Z. D., Pribadi, S. R. W., & Baihaqi, I. (2016). Studi implementasi model House of Risk (HOR) untuk mitigasi risiko keterlambatan material dan komponen impor pada pembangunan kapal baru. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), G52-G59.
- Djohanputro, B. (2008). *Manajemen Risiko Korporat*. Jakarta: Pendidikan dan Pembinaan Manajemen.
- Ganeshan, R., Jack, E., Magazine, M. J., & Stephens, P. (1999). A taxonomic review of supply chain management research. *Quantitative models for supply chain management*, 839-879.
- Ganika, Gerry. (2020). Menentukan Determinan Fleksibilitas Pasokan dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pasokan. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10, 77-94.
- Hanafi, M. (2006). *Manajemen Risiko*. Yogyakarta: STIE YKPN.

- Hendrick, K. B., & Singhal, V. R. (2005a). An Empirical Analysis of The Effect of Supply Chain Disruptions on Long-run Stock Price Performance and Equity Risk of the Firm. *Journal of Operations Management*, 14(1), 35-52.
- Immawan, T., & Putri, D. K. (2018). House of risk approach for assessing supply chain risk management strategies: A case study in Crumb Rubber Company Ltd. In *MATEC Web of conferences* (Vol. 154, p. 01097). EDP Sciences.
- J Heizer and B Render. (2015). *Operation Management (9th ed)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Juttner, U., Peck, H. & Christopher, M. (2003). Supply chain risk management: Outlining an Agenda for future research. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 6 (4), 197-210
- Kasno, A., Rochayati, S., & Prasetyo, B. H. (2009). *Deposit, penyebaran dan karakteristik fosfat alam*. Bogor: Balai Penelitian Tanah Kementerian Pertanian.
- Lina & Lena. (2018). *Supply Chain Management Perencanaan, Proses, dan Kemitraan*. Bandung: Alfabeta.
- Lummus, R.R., Vokurka, R.J. and Alber, K.L. (1998). Strategic Supply Chain Planning. *Production and Inventory Management Journal*, 39(3), 48 – 58
- Meka, Ina, Pelita. (2017). *Manajemen Risiko pada Rantai Pasok Industri Garam dengan Metode House of Risk (HOR) Studi Kasus: PT Kurnia Garam Sejahtera*. Skripsi. Padang: Universitas Andalas.
- Pujawan. I Nyoman. (2005). *Supply Chain Management*. Surabaya: Guna Widya
- Pujawan, Nyoman dan Er Mahendrawathi. (2017). *Supply Chain Management*. Yogyakarta: Andi.
- Purwaningsih, R., Ibrahim, C. N., & Susanto, N. (2021). Analisis Dan Mitigasi Risiko Rantai Pasok Pada Pengadaan Material Produksi Dengan Model House of Risk (Hor) Pada Industri Pulp. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(01), 349337.
- Rizaty, M. A. (2022). Konsumsi Pupuk RI Capai 2,82 Juta Ton pada Semester I/2022. *Diakses dari <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/konsumsi-pupuk-ri-capai-282-juta-ton-pada-semester-i2022>*.
- Ruslim, Tommy Setiawan. (2017). Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Loyalitas Konsumen”. *Jurnal Teknik Industri dan Sistem Manajemen. Journal of Industrial Engineering and Management Systems*, 6(1), 33-45.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sari, Vina, Agus, Hariyati. (2018). Pengukuran Performansi Supply Chain Management (SCM) dengan Menggunakan Supply Chain Operation Reference (SCOR) Berbasis Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Objective Matrix (OMAX) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Siahaan, Korry Marintan. (2007). *Pengaruh Total Quality Management dengan Biaya Kualitas Produk Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro Tanjung Morawa Medan*. Skripsi Fakultas Ekonomi USU, Medan.

- Silverman, D. (Ed.). (2020). *Qualitative research*. London: SAGE Publications.
- Suarno. (2018). Analisis Kinerja Waktu Pelaksanaan Proyek Konstruksi Studi Kasus Proyek Pembangunan Terminal Multi Purpose Dan Fasilitas Pendukung Di Kuala Tanjung, Sumatera Utara. *Jurnal Fakultas Teknik Universitas Pasis Pengaraian*, 10(2), 45-55.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, W. N., Khodijah, R. S., Hidayat, S., Ripmiatin, E., Atikah, S. A., & Asti, S. S. (2019, May). Supply chain risk management on wooden toys industries by using House of Risk (HOR) and Analytical Network Process (ANP) method. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 528, No. 1, p. 012086). IOP Publishing.
- Ulfah, Maria & Maarif, Mohamad & Sukardi, Sapta & Raharja, Sapta. (2020). Analisis Dan Perbaikan Manajemen Risiko Rantai Pasok Gula Rafinasi Dengan Pendekatan House of Risk Analysis and Improvement of Supply Chain Risk Management of Refined Sugar Using House of Risk Approach. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 26 (1), 87-103.
- Wijaya, A., Sisca, Silitonga, H. P., Candra, V., Butarbutar, M., Sinaga, O. S., Hasibuan, A., Efendi, Priyojadmiko, E., Simarmata, J. (2020). *Manajemen Operasi Produksi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Yulianti, F., Sukiyono, K., Ulama, S.P. (2020). Manajemen Risiko Usaha Penangkapan Ikan Laut Dengan Alat Tangkap Gillnet di Pulau Baai, Kota Bengkulu. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 6 (2), 133-144.



Pengaruh Pendidikan Perkoperasian dan Komitmen Organisasional terhadap Partisipasi Anggota dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Koperasi Konsumen Sasuka Online Indonesia

Wulan Anggraeny Sutarjo¹⁾, Winarno²⁾, C. Ambar Puji Harjanto³⁾

^{1,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

e-mail korespondensi: wulan.angggraeny@gmail.com

ABSTRACT

Anggota dalam koperasi memiliki peran ganda, sebagai pemilik dan pengguna, sehingga keberlanjutan usaha koperasi tergantung pada partisipasi anggota. Pendidikan koperasi dan komitmen organisasional belum dianggap penting untuk meningkatkan partisipasi anggota. Selain itu dengan banyaknya pemberitaan buruk seputar koperasi, perlu adanya upaya untuk meningkatkan kepercayaan anggota untuk meningkatkan partisipasinya di koperasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendidikan perkoperasian dan komitmen organisasional terhadap partisipasi anggota pada Koperasi Konsumen Sasuka Online Indonesia, serta untuk mengetahui pengaruh pendidikan perkoperasian dan komitmen organisasional terhadap partisipasi anggota yang dimediasi kepercayaan pada Koperasi Konsumen Sasuka Online Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Populasinya adalah anggota Koperasi Konsumen Sasuka Online Indonesia dengan 134 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pendidikan Perkoperasian dan Komitmen Organisasional terhadap Partisipasi Anggota pada Koperasi Konsumen Sasuka Online Indonesia. Populasi dan sampelnya adalah anggota Koperasi Konsumen Sasuka Online Indonesia, skala pengukuran menggunakan skala Likert, teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan kuesioner. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif.

Kata kunci: *pendidikan koperasi, komitmen organisasi, partisipasi anggota, kepercayaan anggota*

Pendahuluan

Perkembangan sejarah menunjukkan bahwa kehadiran koperasi dalam kancah perjuangan perekonomian nasional sampai kurun waktu sekarang, telah memperlihatkan perannya yang penting, baik itu dari segi politik, ekonomi maupun dari segi sosialnya. Koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Koperasi yang merupakan gerakan ekonomi yang tumbuh dari masyarakat merupakan organisasi swadaya masyarakat yang lahir atas kehendak, kekuatan dan partisipasi dari masyarakat itu sendiri dalam menentukan tujuan, sasaran kegiatan, serta kegiatan pelaksanaannya.

Anggota koperasi akan berpartisipasi aktif apabila anggota tersebut mempunyai pengetahuan dari rutinnnya dilakukan pendidikan perkoperasian. Komitmen tidak hanya mengandung arti loyalitas tetapi komitmen organisasi terhadap koperasi merupakan proses yang berkelanjutan dimana seluruh Pelaku yang berkaitan dengan mengekspresikan perhatiannya pada kepentingan koperasi. Anggota yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap koperasi memiliki kesadaran untuk berpartisipasi aktif dalam koperasi. Dengan ditandai oleh peningkatan partisipasi anggota yang meningkat sehingga tercapai keberhasilan koperasi. Pengetahuan perkoperasian, minat berkoperasi dan kepercayaan anggota yang rendah akan berdampak pada komitmen organisasi turun, bahkan yang lebih parah lagi partisipasi anggota menurun sehingga menghambat tercapainya keberhasilan koperasi. Partisipasi anggota koperasi dapat diwujudkan dalam tertibnya membayar simpanan pokok dan wajib, menambah modal dengan cara memberikan sumbangan sukarela, berbelanja dan memanfaatkan jasa di koperasi, menghadiri rapat anggota tahunan, dan memberikan kritik dan saran yang membangun kepada pengurus.

Koperasi Konsumen Sasuka Online Indonesia yang beralamat di Jalan Kaliurang km 10,2 Nomor 15, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman mempunyai beberapa unit usaha antara lain unit penjualan *platform* koperasi, *minimarket* Ritzuka, aplikasi SatuAja, air mineral Ritzwater. Penjualan *platform* koperasi ini mengintegrasikan koperasi-koperasi yang ada di seluruh Indonesia dengan beragam kemudahan dalam bertransformasi kearah tehnologi digital. Hasil observasi awal, data koperasi menunjukkan bahwa partisipasi anggota Koperasi Konsumen Sasuka Online Indonesia belum optimal. Anggota belum sepenuhnya sadar bahwa mereka sebagai pemilik dan pengguna jasa koperasi.

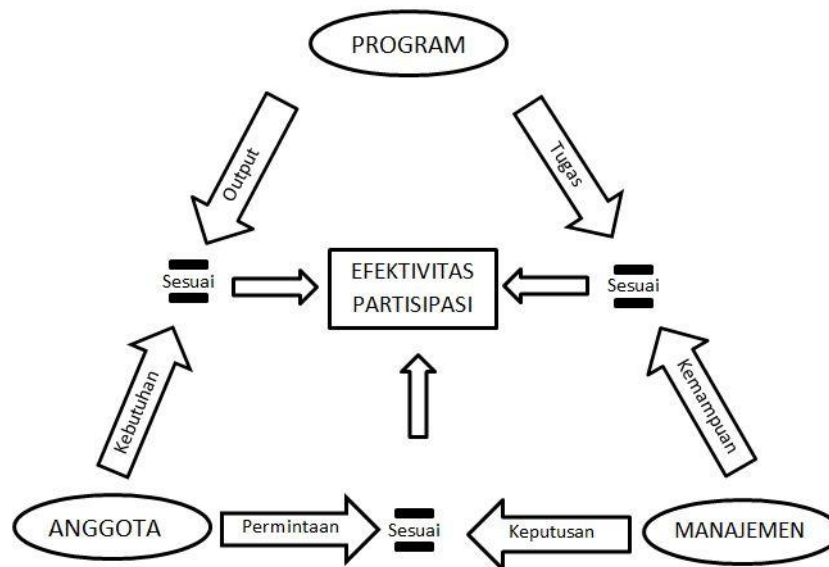
Tinjauan Literatur

Partisipasi dimaknai sebagai keikutsertaan anggota dalam kegiatan-kegiatan tertentu, baik dalam kondisi yang menyenangkan maupun dalam kondisi yang tidak menyenangkan (Hendar, 2010: 167). Menurut Hendar dan Kusnadi (2005: 95) yang dikutip dalam jurnal yang ditulis oleh Rusyana, Azis Fathoni dan M Mukeri Warso (2016), Partisipasi merupakan faktor yang paling penting dalam mendukung keberhasilan atau perkembangan suatu organisasi. Melalui partisipasi, segala aspek yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan pencapaian tujuan direalisasikan. Semua program yang harus dilaksanakan oleh manajemen perlu memperoleh dukungan dari semua unsur atau komponen yang ada dalam organisasi. Tanpa dukungan semua unsur atau komponen, pelaksanaan program-program manajemen tidak akan berhasil dengan baik.

Menurut Hendar dan Kusnadi (2005: 95) yang dikutip dalam jurnal yang ditulis oleh Rusyana, Azis Fathoni dan M Mukeri Warso (2016), Partisipasi merupakan faktor yang paling penting dalam mendukung keberhasilan atau perkembangan suatu organisasi. Melalui partisipasi, segala aspek yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan pencapaian tujuan direalisasikan. Semua program yang harus dilaksanakan oleh manajemen perlu memperoleh dukungan dari semua unsur atau komponen yang ada dalam organisasi. Tanpa dukungan semua unsur atau komponen, pelaksanaan program-program manajemen tidak akan berhasil dengan baik.

Menurut Hendar (2010: 175), partisipasi dalam melaksanakan pelayanan yang disediakan koperasi akan berhasil apabila ada kesesuaian antara anggota, program dan manajemen. Kesesuaian antara anggota dan program adalah adanya kesepakatan antara kebutuhan anggota

dan keluaran (*output*) program koperasi. Kesesuaian antara anggota dan manajemen akan terjadi apabila anggota mempunyai kemampuan (kompetensi) dan kemauan (motivasi) dalam mengemukakan hasrat kebutuhannya (permintaan) yang kemudian harus direfleksikan dalam keputusan manajemen. Terakhir harus ada kesesuaian antara program dan manajemen, di mana tugas dari program harus sesuai dengan kemampuan manajemen untuk melaksanakan dan menyelesaikannya.



Gambar 1. Model Kesesuaian Partisipasi

Menurut Jochen Ropke (2003: 53), kualitas partisipasi tergantung pada interaksi dari tiga variabel yaitu, anggota atau penerima manfaat, manajemen dan program.

Pendidikan perkoperasian merupakan salah satu prinsip koperasi yang harus dipenuhi koperasi sebagai kewajiban koperasi dalam mendidik anggota. pendidikan perkoperasian memiliki peran penting dalam membentuk anggota sebagai kader koperasi. Tanpa adanya pendidikan untuk anggota koperasi akan sulit berkembang, karena anggota koperasi memiliki peran sebagai pemilik, pengelola sekaligus pelanggan. Demi kemajuan koperasi diperlukan pemilik, pengelola dan pelanggan yang memiliki pendidikan sesuai kebutuhan untuk mendukung kemajuan koperasi.

Ada beberapa langkah dalam perencanaan pendidikan untuk anggota seperti yang dikemukakan oleh Hendar (2010: 151), langkah-langkah tersebut adalah: penentuan kebutuhan, penentuan sasaran, penetapan isi program, identifikasi prinsip-prinsip belajar, pelaksanaan program, identifikasi manfaat, penilaian pelaksanaan program. Langkah-langkah tersebut bisa menjadi ukuran/indikator ketercapaian pendidikan perkoperasian yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau koperasi.

Secara umum, komitmen organisasional mencakup tiga hal, yaitu: pertama, kepercayaan kuat terhadap tujuan dan nilai organisasi; kedua, kemauan kuat atau sungguh-sungguh pada kepentingan organisasi; ketiga, keinginan kuat untuk terus menerus atau selalu menjadi anggota

organisasi (Hendar, 2010: 158). Komitmen organisasional merupakan faktor kunci yang menjelaskan tentang ilmu perilaku dan pengelolaan organisasi berkaitan dengan hubungan antara individu dan organisasi (Meyer dan Allen (1997).

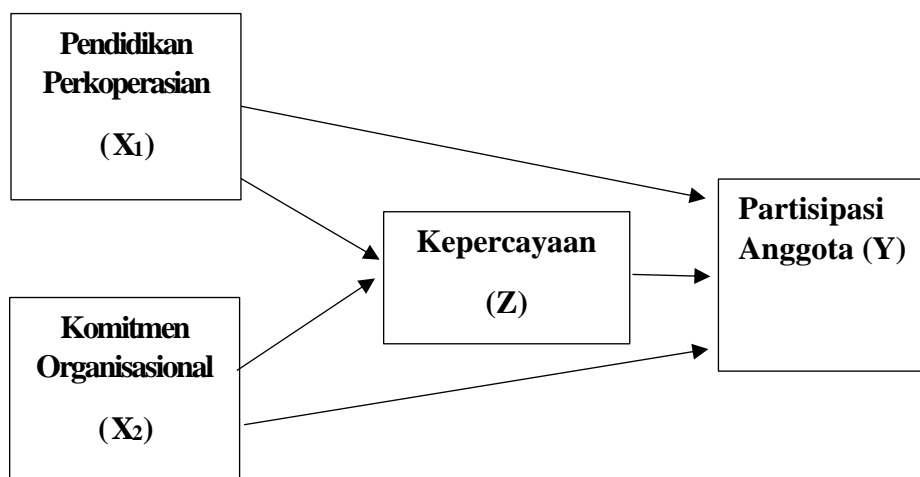
Mowday dkk (1982: 27) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai kekuatan yang bersifat relatif dari individu dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya kedalam bagian organisasi. Komitmen seorang bisa ditandai dari tiga hal yaitu:

- 1) Penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi
- 2) Kesiapan dan kesediaan untuk berusaha dengan sungguh-sungguh atas nama organisasi
- 3) Keinginan untuk mempertahankan keanggotaan di dalam organisasi

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis atau suatu organisasi. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ahli komunikasi mengatakan bahwa inti kesuksesan kelompok kerja adalah saling percaya, sejalan dengan pertukaran informasi yang dapat diandalkan Jasfar (2005:163) .

Unsur kepercayaan dari anggota pada suatu koperasi yang mampu membuat loyalitas anggota tinggi, paling tidak terdiri dari 3 (tiga) unsur yaitu unsur integritas, unsur kredibilitas dan unsur kompetensi yang dimiliki oleh koperasi yang bersangkutan.

Rerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Keterangan:

- X1 : Variabel Pendidikan Perkoperasian
 X2 : Variabel Komitmen Organisasional
 Z : Kepercayaan
 Y : Variabel partisipasi anggota

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- 1) Pendidikan Perkoperasian berpengaruh Positif Terhadap Partisipasi Anggota pada Koperasi Konsumen Sasuka Online Indonesia.
- 2) Komitmen organisasional berpengaruh Positif Terhadap Partisipasi Anggota pada Koperasi Konsumen Sasuka Online Indonesia.
- 3) Pendidikan perkoperasian berpengaruh Positif terhadap partisipasi anggota dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada Koperasi Konsumen Sasuka Online Indonesia.
- 4) Komitmen organisasional berpengaruh Positif terhadap partisipasi anggota dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada Koperasi Konsumen Sasuka Online Indonesia.

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

Desain Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk mencari gambaran atau hasil dari suatu peristiwa, situasi, perilaku, subjek, atau fenomena pada masyarakat. Penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan tentang apa, kapan, siapa, di mana, dan bagaimana berkaitan dengan suatu permasalahan yang diteliti.

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih teknik pengambilan *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Individu yang telah menjadi anggota Koperasi Konsumen Sasuka Online Indonesia.
- 2) Individu yang telah memakai jasa usaha yang diselenggarakan oleh Koperasi Konsumen Sasuka Online Indonesia.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2014: 2) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel penelitian ini adalah:

Variabel Independen

Variabel independen sering disebut variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen / terikat (Sugiyono, 2014: 4). Variabel independen pada penelitian ini adalah pengetahuan koperasi, pendidikan perkoperasian dan komitmen organisasi.

Pendidikan Perkoperasian

Pendidikan perkoperasian adalah pendidikan yang dilakukan oleh Koperasi Konsumen Sasuka Online kepada anggota koperasi, adapun indikator yang digunakan yaitu:

- 1) Frekuensi keterlibatan anggota dalam pendidikan perkoperasian;
- 2) Kesesuaian pemberian materi pendidikan perkoperasian terhadap kebutuhan anggota untuk mengenal koperasinya;
- 3) Manfaat dari program pendidikan perkoperasian yang dirasakan anggota koperasi.

Komitmen Organisasional

Variabel komitmen organisasi merupakan komitmen organisasi anggota Koperasi Konsumen Sasuka Online Indonesia, indikator menggunakan penelitian Rusyana (2016) yaitu:

- 1) Identifikasi dengan organisasi, yaitu penerimaan tujuan organisasi (dasar dari komitmen organisasi). Terlihat melalui sikap menyetujui kebijakan organisasi, kesamaan nilai pribadi dan nilai-nilai organisasi dan rasa kebanggaan menjadi bagian dari organisasi.
- 2) Keterlibatan sesuai peran dan tanggungjawab di organisasi tersebut. Terlihat melalui sikap menerima dan bertanggungjawab terhadap tugas yang diberikan kepadanya.
- 3) Keinginan untuk tetap bergabung dengan organisasi untuk jangka waktu lama.

Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2014:4). Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah partisipasi anggota.

Partisipasi anggota dimaknai sebagai keikutsertaan anggota dalam kegiatan-kegiatan tertentu, baik dalam kondisi yang menyenangkan maupun dalam kondisi yang tidak menyenangkan (Hendar, 2010: 167). Partisipasi anggota pada penelitian ini adalah partisipasi anggota Koperasi Konsumen Sasuka Online Indonesia. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Partisipasi aktif anggota dalam menunaikan kewajibannya dalam bentuk simpanan pokok dan wajib;
- 2) Partisipasi aktif anggota dalam mengikuti rapat koperasi, memberikan usulan saran, pembuatan keputusan koperasi dan mengawasi jalannya koperasi;
- 3) Partisipasi aktif anggota dalam pemanfaatan pelayanan (berbelanja, menjual produknya dan memakai aplikasi "satu aja" milik koperasi)

Variabel Mediasi atau Variabel Intervening

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi atau variabel intervening adalah kepercayaan anggota. Kepercayaan Anggota (Z) yaitu kesan dan pendapat atau penilaian yang positif yang bersifat pandangan pribadi atau individu yang bersangkutan terhadap koperasi, dengan indikator :

Keteladanan pengurus dalam kegiatan berkoperasi

- 1) Mudah diajak bekerjasama merealisasikan program kerja koperasi

- 2) Manfaat yang diperoleh melalui koperasi

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Pada bagian analisis deskriptif ini penulis akan memaparkan gambaran terkait responden penelitiannya dan juga terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Gambaran ini akan dijelaskan melalui diagram-diagram serta tabel yang berisikan presentase jawaban dari responden terhadap setiap butir pertanyaan kuesioner yang telah diberikan. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 134 anggota Koperasi Konsumen Sasuka Online Indonesia. Peneliti akan mengklasifikasikan responden dari umur, status dalam keluarga, lama menikah, alamat responden hingga jawaban-jawaban responden dari masing-masing pertanyaan.

Analisis Kuantitatif

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Gozali, 2012).

Partial Least Square (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data. PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi unidentified model. Pemilihan metode *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 4 variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif dan variabel diukur dengan pendekatan *refleksif second order factor*. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest (Ghozali, 2012) sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten.

Referensi

- Hendar. (2010). *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Jakarta: Erlangga.
- Jasfar F. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Cetakan Pertama. Ghalia

- Rama Trisuladana (2017). Pengaruh Pendidikan Perkoperasian dan Komitmen Organisasi terhadap Partisipasi Anggota Koperasi CU Pundhi Arta. Yogyakarta: Jurnal Bisnis ori dan Implementasi, Vol. 8 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Lucky Hikmat Maulana (2021). The Success Of Sharia Cooperatives Based on Education and Training and member Participation. Bogor: Jurnal Syarikah P-ISSN 2442-4420 e-ISSN 2528-6935 Volume 7 Nomor 2, Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor
- Meyer, J.P. & Allen, N. (1997). *Organisational commitment. International Review of Industrial Psychology*, 12, pp.175–227
- Mowday, R.T., Porter, L.W. and Steers, R.M. (1982). Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover. Academic Press, New York.
- Ropke, Jochen. (2003). *Ekonomi Koperasi (Teori dan Manajemen)*. Penerjemah: Sri Djatnika, S.E., M.Si. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN "Veteran" Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pegawai Aparatur Sipil Negara dalam Menggunakan Aplikasi Website Storage di Pemerintah Kabupaten Sleman

Agus Prawata¹⁾, Mohammad Irhas Effendi²⁾, Titik Kusmantini³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Yogyakarta

e-mail korespondensi: m_irhaseffendi@upnyk.ac.id

ABSTRACT

Purpose – This study aims to: (1) examine the effect of perceived usefulness on the attitude of web storage-based application adoption among workers in the Government of Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta; (2) examine the effect of perceived convenience on the attitude of web storage-based application adoption among workers in the Government of Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta; (3) examining the effect of web-based application adoption attitudes on web storage-based application adoption intentions of employees in the Government of Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta; (4) examine the effect of performance expectations on the intention to adopt web storage-based applications among employees at the Government of Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta; (5) examine the effect of business expectations on the intention to adopt web storage-based applications among employees at the Government of Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta.

Design/Methods/Approach – To test the hypothesis using an analysis technique based on PLS (Partial Least Square). The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to all employees of the State Civil Apparatus at the Regional Secretariat of Sleman Regency, Protocol and Leadership Communication Section, Special Region of Yogyakarta, totaling 32 people.

Originality/Value – There are several things behind this research, namely: (1) The Sleman Regency Government obtained a score of 81.42 or an A predicate. However, this score was lower compared to 2018 (81.72) and 2019 (81.99). (2) Even though web-based applications are increasing, knowledge about web-based application adoption behavior has not been sufficiently discussed in research by government agencies and information science, especially from the perspective of developing countries. (3) The research model of web-based application adoption intention still needs to be reviewed considering that there are still different findings from several previous researchers.

Keywords: *Technology Adoption, Intention to Use, Web Storage.*

Pendahuluan

Penggunaan aplikasi berbasis *web storage* dapat meningkatkan kinerja organisasi dan memberikan keuntungan nyata sehingga memungkinkan mereka untuk menjadi kompetitif dalam perubahan informasi dan lingkungan yang dinamis terlebih di masa pandemic Covid-19

ini. Dampak pandemic Covid-19 memaksa setiap instansi khususnya instansi pemerintah daerah ke arah digitalisasi. Seluruh kegiatan dan pekerjaan dilakukan secara *online*. Hal ini membuat tantangan tersendiri bagi organisasi untuk beradaptasi dengan teknologi terkini. Pandemi ini sangat berpengaruh terhadap kinerja seluruh instansi pemerintah terkhusus Pemerintah Kabupaten Sleman. Pada evaluasi tahun 2020, Pemerintah Kabupaten Sleman memperoleh nilai 81,42 atau predikat A. Penilaian tersebut menunjukkan tingkat capaian kinerjanya menunjukkan hasil yang baik. Namun demikian, nilai ini lebih rendah jika dibanding tahun 2018 dan 2019. Pada tahun 2018 Pemerintah Kabupaten Sleman memperoleh nilai 81,72 dan pada tahun 2019 memperoleh nilai 81,99.

Meskipun aplikasi berbasis *web storage* semakin meningkat, pengetahuan tentang perilaku adopsi aplikasi berbasis *web storage* belum cukup dibahas dalam penelitian instansi pemerintah dan ilmu informasi khususnya dari perspektif negara berkembang (Tella et al., 2020). Meskipun sebagian besar dampak dari kemajuan teknologi telah terjadi di negara-negara Amerika dan Eropa, laju penyebarannya cukup rendah di banyak negara Afrika dan Asia. Lambatnya penyebaran dampak ini dapat dikaitkan dengan kesenjangan digital (James, 2009). Kesenjangan digital mengacu pada kesenjangan antara demografi dan wilayah yang memiliki akses ke teknologi informasi dan komunikasi (TIK) modern dan memiliki akses yang terbatas (Sage & Rouse, 2014). TIK ini termasuk telepon seluler, televisi, komputer pribadi, dan internet (Cakirli Akyüz & Theuvsen, 2020). Oleh karena itu, penting untuk meneliti secara lebih dalam mengenai niat adopsi aplikasi berbasis *web storage* pada instansi pemerintah.

Teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* (TPB) oleh Ajzen (1985) mengemukakan bahwa niat (*intention*) adalah fungsi dari sikap individu terhadap perilaku seputar kinerja perilaku, dan persepsi individu tentang bagaimana perilaku tertentu mudah untuk dilakukan. Sementara sikap (*attitude*) dalam konteks adopsi aplikasi berbasis *web storage* mengacu pada preferensi, termasuk perasaan positif, negatif, atau kekhawatiran untuk mengadopsi aplikasi berbasis *web storage* ini dan teknologi yang terkait dalam sistem dan layanan di sebuah organisasi (Andrews et al., 2021).

Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) adalah salah satu pendekatan teoritis yang paling banyak diterima dan sering diterapkan dikombinasikan dengan modifikasi model *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1985) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003). TAM menggambarkan bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan yang dirasakan merupakan determinan sikap untuk menggunakan teknologi tertentu. Sementara itu, sikap merupakan determinan niat untuk menggunakan dan penggunaan yang sebenarnya. UTAUT membedakan antara faktor penentu (harapan kinerja dan harapan usaha), dan menggambarkan bahwa faktor penentu ini memengaruhi niat perilaku dan perilaku penggunaan. Baik faktor-faktor yang ada pada TAM maupun UTAUT membantu membentuk penilaian positif atau negatif individu ketika menghadapi teknologi baru (Akwang, 2021).

Beberapa peneliti telah meneliti model niat adopsi aplikasi berbasis *web storage* (Tella et al., 2020). Namun demikian, beberapa peneliti ditemukan memiliki perbedaan hasil penelitian. Andrews et al. (2021) menemukan harapan usaha bukan prediktor yang mempengaruhi niat adopsi teknologi. Sementara itu, beberapa peneliti sebelumnya seperti Tella et al. (2020), Venkatesh et al. (2016) dan Oliveira et al. (2014) menemukan bahwa harapan usaha telah berhasil digunakan dalam pengaturan penelitian yang berbeda untuk menguji niat adopsi

teknologi. Di sisi lain, Igbaria et al. (1997) menemukan bahwa kemudahan yang dirasakan merupakan faktor dominan dalam model niat adopsi teknologi. Berbeda dengan temuan Lee (2004) dan Hsu et al. (2007), Kim et al. (2018) menemukan bahwa kemudahan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat adopsi aplikasi berbasis *web*.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut: (1) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat adopsi aplikasi berbasis *web storage*? (2) Indikator apa saja yang mengukur niat adopsi aplikasi berbasis *web storage*? dan (3) Indikator apa saja yang mengukur kegunaan yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, sikap adopsi aplikasi berbasis *web storage*, harapan kinerja dan harapan usaha?

Tinjauan Literatur

Kegunaan yang dirasakan

Kegunaan yang dirasakan dianggap sebagai faktor signifikan dalam konteks adopsi teknologi (Chen & Aklikokou, 2020). Variabel ini memainkan peran penting dalam adopsi teknologi khususnya aplikasi berbasis *web* dalam konteks dan pengaturan yang berbeda (Ngai et al., 2008). Persepsi karyawan (termasuk manajemen seniornya) tentang pentingnya dan efektivitas *Human Resource Analytics* (HRA) dalam suatu organisasi. Aplikasi berbasis *web storage* memberikan wawasan yang digunakan oleh praktisi untuk mengembangkan inisiatif yang lebih objektif dan berbasis data untuk aplikasi HRM dalam organisasi. Kegunaan yang dirasakan juga membantu tim sumber daya manusia untuk mengukur manfaat atau pengembalian yang berbeda atas upaya mereka. Persepsi mengenai manfaat umumnya tergantung pada kegagalan atau keberhasilan dalam adopsi teknologi khususnya aplikasi berbasis *web* dalam suatu organisasi (Davenport, 2012). Khurshid et al. (2022) telah mengatakan bahwa orang akan cenderung menggunakan teknologi jika mereka merasa berguna. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa ketika organisasi merasakan kegunaan setelah mengadopsi aplikasi berbasis *web storage* pada aktivitas bisnisnya, maka akan mengarah pada sikap positif mereka terhadap adopsi aplikasi berbasis *web storage*. Penelitian ekstensif dalam adopsi teknologi memberikan bukti tentang pengaruh persepsi kegunaan pada adopsi aplikasi berbasis *web storage* (Wirtz et al., 2017).

Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan yang dirasakan telah ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan pada kegunaan dan niat perilaku untuk menggunakan aplikasi berbasis *web storage* (Tella et al., 2020). Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan mudah baginya (Khurshid et al., 2022). Hal ini berarti ketika para organisasi merasa mudah dalam mengadopsi teknologi maka akan cenderung mengarah pada sikap positif mereka terhadap adopsi aplikasi berbasis *web storage*. James (2009) juga mengatakan bahwa aplikasi berbasis *web storage* harus mudah dipelajari dan digunakan agar pengguna dapat menerimanya untuk dapat memaksimalkan manfaat dari aplikasi berbasis *web storage* itu sendiri.

Sikap Adopsi Aplikasi berbasis Web Storage

Menurut Cheah dan Phau (2011) sikap adalah ekspresi seseorang yang mengungkapkan rasa suka maupun tidak pada suatu objek. Sikap seseorang dan niat untuk berperilaku sangat berhubungan, dimana jika seseorang mempunyai sikap yang positif maka perilaku yang ditimbulkan juga akan positif. TAM menyarankan bahwa sikap individu terhadap inovasi dapat menjadi aspek kunci dari perilaku yang sebenarnya. Asumsi dasar dalam kerangka niat petani untuk mengadopsi aplikasi berbasis *web* dipengaruhi oleh sikap mereka. Sikap bergantung pada persepsi subjektif dan evaluasi biaya / manfaat petani tentang kegunaan dalam kegiatan produksi mereka (Shet et al., 2021). Ketika pegawai pemerintah menyukai ide tentang adopsi aplikasi berbasis *web storage* dan merasakan manfaat baik itu dari segi efisiensi data penyimpanan maupun manfaat dalam aktivitas operasional mereka, mereka akan cenderung memiliki niat positif untuk mengarah pada adopsi aplikasi berbasis *web storage* (Andrews et al., 2021).

Harapan Kinerja

Ketersediaan dukungan layanan memiliki prosedur keamanan paling canggih ketika penyedia kinerja memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang aplikasi berbasis *web storage*. Keamanan dan aksesibilitas yang lebih baik dalam hal akses ke sumber daya dari titik geografis mana pun dan kemampuan untuk menguji dan mengevaluasi sumber daya tanpa biaya. Portabilitas dalam hal layanan yang tersedia melalui *web*. Aplikasi berbasis *web* ini dapat diaplikasikan melalui *browser* dari bagian mana pun di dunia. Sementara itu, kapasitas penyimpanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan organisasi khususnya instansi, karena penyimpanan dikendalikan oleh penyedia layanan (Tella et al., 2020). Dengan demikian, ketika harapan kinerja dari aplikasi berbasis *web storage* tercapai, individu yang ada di instansi pemerintah cenderung akan memiliki niat yang kuat untuk mengadopsi aplikasi berbasis *web storage* (Zahid & Din, 2022).

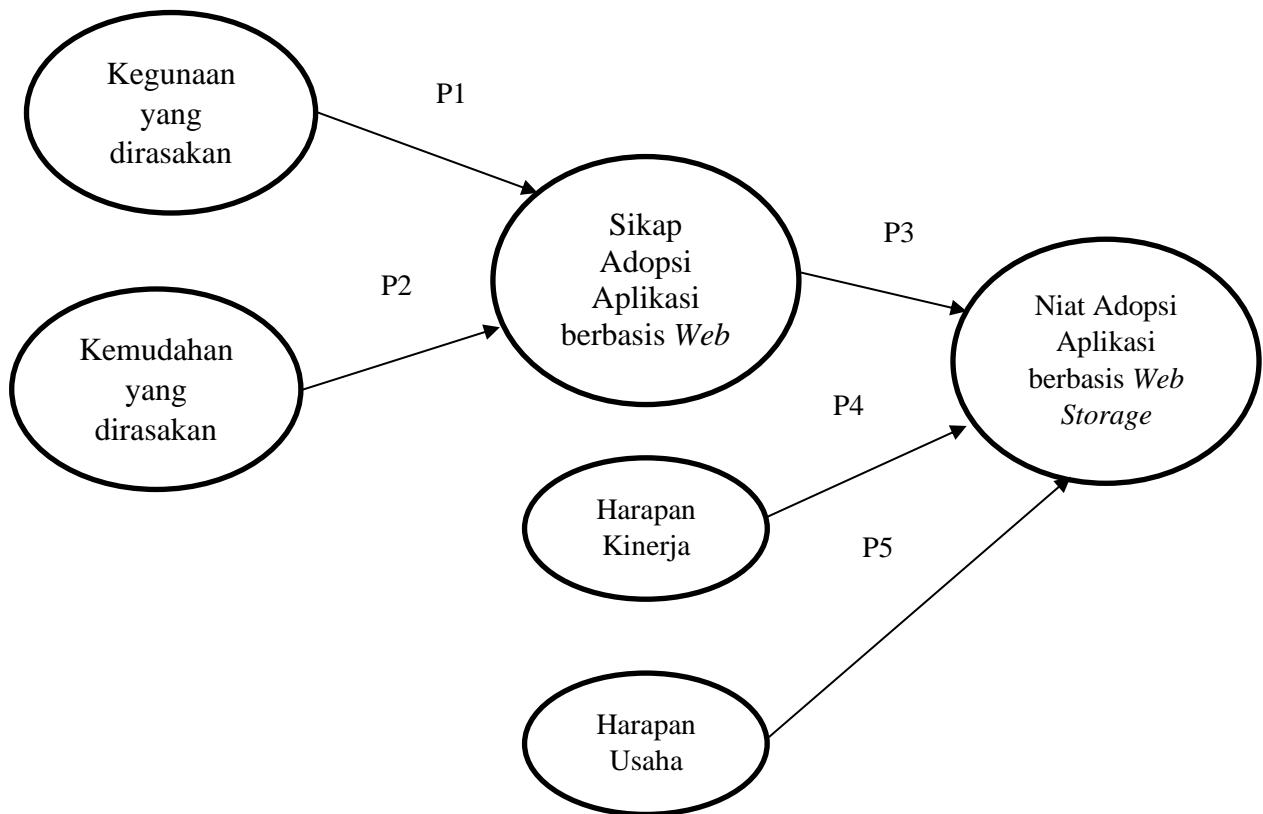
Harapan Usaha

Andrews et al. (2021) mengatakan bahwa ketika individu yang ada pada suatu instansi merasa memiliki keyakinan menjadi ahli dalam sistem/layanan yang mengadopsi aplikasi berbasis *web storage* dan teknologi terkait mereka akan cenderung memiliki niat yang tinggi dalam mengadopsi aplikasi berbasis *web*. Selain itu, ketika sistem/layanan yang mengadopsi aplikasi berbasis *web* dan teknologi terkait mudah digunakan, individu yang ada pada suatu instansi akan berusaha belajar untuk mengoperasikan sistem yang memanfaatkan aplikasi berbasis *web* dan teknologi terkait. Demikian pula, Tella et al., (2020) mengatakan bahwa menggunakan aplikasi berbasis *web* akan meningkatkan usaha organisasi dan individu yang ada di dalamnya. Dengan demikian, meningkatnya harapan usaha individu yang ada di suatu organisasi khususnya instansi pemerintah, akan meningkatkan niat mereka dalam mengadopsi aplikasi berbasis *web storage* (Zahid & Din, 2022).

Rerangka Konseptual dan Preposisi

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Zahid dan Din (2022), Andrews et al. (2021), Tella et al. (2020), dan Kim et al. (2018). Berdasarkan model kerangka oleh para peneliti tersebut, maka kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai

berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual dan Preposisi

Berdasarkan tinjauan literatur, maka preposisi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

P1: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Adopsi Aplikasi berbasis *Web Storage*

P2: Kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Adopsi Aplikasi berbasis *Web Storage*

P3: Sikap Adopsi Aplikasi berbasis *Web Storage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Adopsi Aplikasi berbasis *Web Storage*

P4: Harapan Kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Adopsi Aplikasi berbasis *Web Storage*

P5: Harapan Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Adopsi Aplikasi berbasis *Web Storage*

Metoda Penelitian

Penelitian ini bisa disimpulkan sebagai penelitian kausal yaitu jenis penelitian yang dirancang untuk menjelaskan bahwa variabel X adalah penyebab variabel Y. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai Aparatur Sipil Negara di Sekretaris Daerah Kabupaten Sleman Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan, Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah 32 orang.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sekaran & Bougie 2019). Variabel yang akan dioperasikan dalam penelitian ini meliputi:

Table 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Items
Kegunaan yang dirasakan (X1)	Pengertian persepsi kegunaan yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>) dinyatakan sebagai derajat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan inovasi tertentu yang akan meningkatkan produktivitas perusahaan (Micheels & Nolan, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> a) Aplikasi berbasis <i>web storage</i> adalah teknologi yang masuk akal. b) Aplikasi berbasis <i>web storage</i> mempertahankan standar yang efektif. c) Aplikasi berbasis <i>web storage</i> adalah solusi hemat biaya. d) Aplikasi berbasis <i>web storage</i> adalah solusi yang tepat untuk dikembangkan.
Sumber: Kim et al. (2018)		
Kemudahan yang dirasakan (X2)	Persepsi kemudahan yang dirasakan (<i>perceived ease of use</i>) didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan mudah baginya (Khurshid et al. (2022).	<ul style="list-style-type: none"> a) Aplikasi berbasis <i>web storage</i> mudah digunakan. b) Cara menggunakannya aplikasi berbasis <i>web storage</i> mudah dipelajari. c) Aplikasi berbasis <i>web storage</i> menawarkan alat yang mudah digunakan. d) Aplikasi berbasis <i>web storage</i> mudah diterapkan pada hambatan data. e) Dapat dengan mudah menggunakan semua fungsi penyimpanan <i>cloud</i> di tempat bekerja untuk layanan berbasis <i>web storage</i>.
Sumber: Kim et al. (2018) dan Tella et al. (2020)		
Harapan Kinerja (X3)	Harapan kinerja adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mencapai/memperoleh kinerja pekerjaan (Venkatesh et al., 2003).	<ul style="list-style-type: none"> a) Aplikasi berbasis <i>web storage</i> dan teknologi terkait berguna untuk kinerja di tempat saya bekerja. b) Mengadopsi aplikasi berbasis <i>web storage</i> dan teknologi terkait di tempat bekerja akan memungkinkan untuk menyediakan layanan yang lebih maju. c) Mengadopsi aplikasi berbasis <i>web storage</i> dan teknologi terkait di tempat bekerja akan memungkinkan menyediakan layanan secara lebih efektif.
Sumber: Andrews et al. (2021)		

<p>Harapan Usaha (X4)</p>	<p>Harapan usaha adalah tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem baru (Tella et al., 2020).</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Memiliki keyakinan menjadi ahli dalam sistem/layanan yang mengadopsi aplikasi berbasis <i>web storage</i> dan teknologi terkait. b) Sistem/layanan yang mengadopsi aplikasi berbasis <i>web storage</i> dan teknologi terkait mudah digunakan. c) Berusaha belajar untuk mengoperasikan sistem yang memanfaatkan aplikasi berbasis <i>web storage</i> dan teknologi terkait. <p>Sumber: Andrews et al. (2021)</p>
<p>Sikap Adopsi Aplikasi berbasis Web Storage (Z)</p>	<p>Sikap adalah ekspresi perasaan yang menunjukkan apakah seseorang menyenangi ataupun tidak menyenangi, menyukai atau tidak menyukai dan menyetujui maupun tidak menyetujui suatu obyek (Simamora, 2002).</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Menyukai ide mengadopsi aplikasi berbasis <i>web storage</i> dan teknologi terkait di tempat bekerja. b) Merasa TIDAK khawatir untuk mengadopsi aplikasi berbasis <i>web storage</i> dan teknologi terkait di tempat bekerja. c) Merasa tidak tertekan atau terbebani ketika mengadopsi aplikasi berbasis <i>web storage</i> dan teknologi terkait di tempat bekerja. <p>Sumber: Andrews et al. (2021)</p>
<p>Niat Adopsi Aplikasi berbasis Web Storage (Y)</p>	<p>Niat dalam konteks adopsi aplikasi berbasis <i>web</i> mengacu pada preferensi, termasuk perasaan positif, negatif, atau kekhawatiran tentang niat untuk mengadopsi aplikasi berbasis <i>web</i> ini dan teknologi yang terkait dalam sistem dan layanan di sebuah organisasi (Andrews et al., 2021).</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Berencana menggunakan aplikasi berbasis <i>web storage</i> untuk menciptakan transparansi di tempat bekerja. b) Akan menggunakan aplikasi berbasis web di masa yang akan datang. c) Berencana menggunakan aplikasi berbasis <i>web storage</i> di waktu yang dekat. <p>Sumber: Khurshid et al. (2022)</p>

Pembahasan dan Simpulan

Dari literatur yang ada, beberapa penelitian ditemukan yang telah mencoba sesuatu yang serupa. Peneliti menemukan beberapa penelitian deskriptif yang secara umum mencoba definisi, jenis, manfaat, risiko dan tantangan aplikasi berbasis *web storage* (Irwansyah, 2017). Beberapa penelitian lain juga ditemukan yang secara teoritis mengkaji determinan adopsi aplikasi berbasis *web storage* (Nassif, 2019). Sebagian besar studi ini dikritik karena memiliki satu atau lebih kekurangan termasuk penggunaan sampel kecil dan fokus pada pengembangan konteks (Khayer et al., 2020).

Beberapa peneliti telah meneliti model niat adopsi aplikasi berbasis *web storage* (Tella et al., 2020). Namun demikian, beberapa peneliti ditemukan memiliki perbedaan hasil penelitian. Andrews et al. (2021) menemukan harapan usaha bukan prediktor yang mempengaruhi niat adopsi teknologi. Sementara itu, beberapa peneliti sebelumnya seperti Tella et al. (2020), Venkatesh et al. (2016) dan Oliveira et al. (2014) menemukan bahwa harapan usaha telah

berhasil digunakan dalam pengaturan penelitian yang berbeda untuk menguji niat adopsi teknologi. Di sisi lain, Igbaria et al. (1997) menemukan bahwa kemudahan yang dirasakan merupakan faktor dominan dalam model niat adopsi teknologi. Berbeda dengan temuan Lee (2004) dan Hsu et al. (2007), Kim et al. (2018) menemukan bahwa kemudahan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat adopsi aplikasi berbasis *web*.

Berdasarkan ulasan di atas, maka penelitian ini mencoba untuk menganalisis kembali model niat adopsi aplikasi berbasis *web*. Terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu: (1) Pemerintah Kabupaten Sleman memperoleh nilai 81,42 atau predikat A. Namun demikian, nilai ini lebih rendah jika dibanding tahun 2018 (81,72) dan 2019 (81,99). (2) Meskipun aplikasi berbasis *web* semakin meningkat, pengetahuan tentang perilaku adopsi aplikasi berbasis *web* belum cukup dibahas dalam penelitian instansi pemerintah dan ilmu informasi khususnya dari perspektif negara berkembang (Tella et al., 2020). (3) Model penelitian niat adopsi aplikasi berbasis *web* masih perlu dikaji ulang mengingat masih terdapat hasil penemuan yang berbeda pada beberapa peneliti sebelumnya.

Referensi

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Akwang, N. E. (2021). A study of librarians' perceptions and adoption of Web 2.0 technologies in academic libraries in Akwa Ibom State, Nigeria. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(2), 102299. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102299>
- Andrews, J. E., Ward, H., & Yoon, J. (2021). UTAUT as a Model for Understanding Intention to Adopt AI and Related Technologies among Librarians. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(6), 102437.
- Cakirli Akyüz, N., & Theuvsen, L. (2020). The impact of behavioral drivers on adoption of sustainable agricultural practices: the case of organic farming in Turkey. *Sustainability*, 12(17), 6875. <https://doi.org/10.3390/su12176875>
- Chen, L., & Aklikokou, A. K. (2020). Determinants of E-government adoption: testing the mediating effects of perceived usefulness and perceived ease of use. *International Journal of Public Administration*, 43(10), 850-865. <https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1660989>
- Davenport, T. H., Barth, P., & Bean, R. (2012). How 'big data' is different. Available online: [SMR-How-Big-Data-Is-Different_782ad61f-8e5f-4b1e-b79f-83f33c903455.pdf](https://www.hbs.edu/SMR-How-Big-Data-Is-Different/782ad61f-8e5f-4b1e-b79f-83f33c903455.pdf) (hbs.edu)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hsu, C. L., Lu, H. P., & Hsu, H. H. (2007). Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS). *Omega*, 35(6), 715-726. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2006.03.005>

- Igbaria, M., & Tan, M. (1997). The consequences of information technology acceptance on subsequent individual performance. *Information & management*, 32(3), 113-121. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(97\)00006-2](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(97)00006-2)
- Irwansyah, D. W. (2017). *Benefits and challenges of cloud computing technology adoption in small and medium enterprises (SMEs)*. *Advances in economics, business and management research (AEBMR), volume 41 4th Bandung creative movement international conference on creative industries 2017 (BCM)*. Available online: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/bcm/article/view/5905>
- James, C. (2009). *Young people, ethics, and the new digital media: A synthesis from the GoodPlay Project* (p. 128). The MIT Press. <http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/26077>
- Khayer, A., Jahan, N., Hossain, M. N., & Hossain, M. Y. (2020). The adoption of cloud computing in small and medium enterprises: A developing country perspective. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, ahead-of-print* (ahead-ofprint), <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-05-2019-0064>
- Khurshid, M. M., Zakaria, N. H., Arfeen, M. I., Rashid, A., Nasir, S. U., & Shehzad, H. M. F. (2022). Factors influencing citizens' intention to use open government data—A Case study of pakistan. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(1), 31. <https://doi.org/10.3390/bdcc6010031>
- Kim, D. J., Hebel, J., Yoon, V., & Davis, F. (2018). Exploring determinants of semantic web technology adoption from IT professionals' perspective: industry competition, organization innovativeness, and data management capability. *Computers in Human Behavior*, 86, 18-33. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.014>
- Lee, J. (2004). Discriminant analysis of technology adoption behavior: a case of internet technologies in small businesses. *Journal of computer information systems*, 44(4), 57-66. <https://doi.org/10.1080/08874417.2004.11647596>
- Micheels, E. T., & Nolan, J. F. (2016). Examining the effects of absorptive capacity and social capital on the adoption of agricultural innovations: A Canadian Prairie case study. *Agricultural Systems*, 145, 127-138. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2016.03.010>
- Nassif, G. T. (2019). *Cloud computing adoption in Afghanistan: A quantitative study based on the technology acceptance model (2019)*. Walden Dissertations and Doctoral Studies 7831. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/7831>.
- Ngai, E. W., Law, C. C., & Wat, F. K. (2008). Examining the critical success factors in the adoption of enterprise resource planning. *Computers in industry*, 59(6), 548-564. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2007.12.001>
- Oliveira, T., Thomas, M., & Espadanal, M. (2014). Assessing the determinants of cloud computing adoption: An analysis of the manufacturing and services sectors. *Information & Management*, 51(5), <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.006>
- Sage, A. P., & Rouse, W. B. (2014). *Handbook of systems engineering and management*. John Wiley & Sons.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons. Available Online: [Research Methods For Business: A Skill Building Approach - Roger Bougie, Uma Sekaran - Google Books](#)
- Shet, S. V., Poddar, T., Samuel, F. W., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining the determinants of successful adoption of data analytics in human resource management—A framework for implications. *Journal of Business Research*, 131, 311-326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.054>
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tella, A., Ukwoma, S. C., & Adeniyi, I. K. (2020). A two models modification for determining cloud computing adoption for web-based services in academic libraries in Nigeria. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(6), 102255. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102255>
- 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. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Rösch, M. (2018). Citizen and open government: an empirical analysis of antecedents of open government data. *International Journal of Public Administration*, 41(4), 308-320. <https://doi.org/10.1080/01900692.2016.1263659>
- Zahid, H., & Haji Din, B. (2019). Determinants of intention to adopt e-government services in Pakistan: An imperative for sustainable development. *Resources*, 8(3), 128. <https://doi.org/10.3390/resources8030128>



Pengaruh Keterampilan Digital, Strategi Transformasi Digital, dan Transformasi Digital terhadap Kinerja UKM yang Tergabung dalam Platform Sibakul Jogja di Sleman

Ahmad Zakie Mubarrok¹⁾, Sabihaini²⁾, Heru Kristanto³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Yogyakarta, Yogyakarta

e-mail korespondensi: sabihaini@yahoo.com

ABSTRACT

Purpose – This study aims to: (1) examine and analyze the effect of digital skills on digital transformation in SMEs that are members of the SiBakul Jogja application in Sleman; (2) examine and analyze the effect of the digital transformation strategy on digital transformation in SMEs that are members of the SiBakul Jogja application in Sleman; (3) testing and analyzing the effect of digital capabilities on the performance of SMEs in SMEs that are members of the SiBakul Jogja application in Sleman; (4) examine and analyze the effect of the digital transformation strategy on the performance of SMEs in SMEs that are members of the SiBakul Jogja application in Sleman; (5) testing and analyzing the effect of digital transformation on the performance of SMEs in SMEs that are members of the SiBakul Jogja application in Sleman; (6) testing and analyzing the effect of digital capabilities on the performance of SMEs with digital transformation as a mediating variable for SMEs that are members of the SiBakul Jogja application in Sleman; (7) examine and analyze the effect of the digital transformation strategy on the performance of SMEs with digital transformation as a mediating variable for SMEs that are part of the SiBakul Jogja application in Sleman.

Design/Methods/Approach – To test the hypothesis using an analysis technique based on PLS (Partial Least Square). The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to UKM owners or managers in Sleman who are members of the SiBakul Jogja platform.

Originality/Value – There are several reasons why this research is feasible to do. First, SMEs in the Special Region of Yogyakarta require a different digital strategy to compete in the industry during the current post-COVID-19 pandemic, which requires digital capabilities to anticipate or respond quickly and effectively to technological changes. Second, the SME performance research model in the context of digital transformation still needs to be reviewed, considering that there are still different findings from several previous researchers.

Keywords: *Digital Capability, Digital Transformation, Strategy of SMEs.*

Pendahuluan

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengungkapkan transformasi

digital UKM di Indonesia masih tertinggal jika dibandingkan beberapa negara lain di Asia. Kondisi tersebut terlihat dari transformasi digital UKM Indonesia yang baru mencapai 13 persen pada 2020 dan ditargetkan sebesar 47 persen pada 2024, sedangkan Tiongkok dan Jepang telah mencapai masing-masing 48 persen dan 54 persen di 2020 dan berpotensi mencapai 78 persen dan 84 persen pada 2024. Oleh karena itu, strategi percepatan transformasi digital sangat diperlukan dari berbagai aspek, yakni akses pasar, pengawasan kualitas produksi, keuangan dan pembiayaan, manajemen organisasi, kapasitas produksi, pasokan, serta distribusi dan logistik. Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan per Juni 2022, setidaknya sebanyak 19,6 juta UKM yang telah masuk ke dalam ekosistem digital, yang berarti terdapat tambahan 1,3 juta UKM sejak pandemi melanda atau 30,15 persen dari total populasi UKM di Tanah Air. Angka tersebut juga merupakan 65,3 persen dari target 30 juta UKM yang direncanakan masuk ke dalam ekosistem digital pada 2024. Adapun UKM di Indonesia tercatat sebanyak 64,1 juta, yang sebagian besar berasal dari usaha mikro atau sebanyak 99,62 persen. Jumlah tersebut memiliki kontribusi 99,9 persen terhadap populasi usaha dan 61,07 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional atau Rp8.573,9 triliun (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022).

Baru-baru ini, muncul *platform* Si Bakul Jogja. Si Bakul Jogja adalah Sistem Informasi Pembinaan Koperasi dan Pelaku Usaha di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang merupakan salah satu program terpadu dari Pemerintah Daerah DIY melalui Dinas Koperasi dan UKM. SiBakul Jogja merupakan bentuk digitalisasi model Pembinaan Sirkular DISKOP UKM DIY bagi pelaku Koperasi dan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Transformasi digital meliputi kegiatan pendataan dan klustering, penumbuhan koperasi dan UKM, pelatihan, pembinaan, fasilitasi, konsultasi dan pendampingan. Selama 2 tahun terakhir, anggota Si Bakul Jogja sudah mencapai lebih dari 300 ribu pelaku usaha. Kondisi tersebut menjadikan pembiayannya menjadi lebih terstruktur dan tepat sasaran. Hingga Juni 2021, kampanye *markethub* melalui SiBakul Jogja yang dijalankan sudah terdapat lebih dari 43 ribu transaksi dengan nilai transaksi Rp 1 milyar. Nilai tersebut menggerakkan transaksi ekonomi lokal sebesar hampir 7 kali lipatnya atau hampir Rp 7 Milyar yang sudah diputar para pelaku UKM. Potensi UKM *go-digital* semakin kuat dibuktikan dengan data yang menunjukkan bahwa lebih dari 40 ribu masyarakat memanfaatkan SiBakul sejak tahun 2019 dengan melibatkan sekurang-kurangnya 15 ribu pelaku ojek *online* yang ada di wilayah DIY. Inovasi SiBakul Jogja terus berkembang dengan konsisten dan menjalin jejaring pemasaran yang diharapkan terus bertambah.

Berdasarkan fenomena di atas, dapat diketahui bahwa pandemi COVID-19 semakin mempercepat proses transformasi digital UKM (Soto-Acosta, 2020), serta strategi pengembangan infrastruktur baru, sehingga semakin banyak UKM yang dijadikan objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada kinerja UKM dalam konteks transformasi digital. Namun, transformasi digital adalah rekayasa sistem jangka panjang yang kompleks untuk mendukung pengembangan sistem digital UKM (Kääriäinen et al., 2020). Sebagian besar UKM, dengan sumber daya yang terbatas, mengalami kesulitan dalam menghadapi situasi yang kompleks ini. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis kinerja UKM yang telah menerapkan transformasi digital, serta menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi transformasi digital untuk mengatasi kesulitan dan tantangan transformasi digital UKM. Menurut Sabihaini dan Prasetio (2020), terdapat tiga alasan utama mengapa suatu negara mendorong UKM untuk terus tumbuh dan berkembang: 1) Umumnya UKM cenderung

memiliki kinerja yang lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja yang produktif; 2) UKM sering mencapai peningkatan produktivitas melalui investasi dan perubahan teknologi karena merupakan bisnis dinamis yang terus beradaptasi dengan lingkungan, dan 3) UKM terbukti memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dibandingkan perusahaan besar.

Secara teoritis, penelitian ini penting untuk dilakukan. Penelitian mengenai transformasi digital telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Namun demikian, perbedaan hasil penelitian terdahulu masih perlu dikaji ulang. Berdasarkan penelusuran artikel ilmiah yang telah dilakukan oleh peneliti, Lichtenthaler (2020), Min dan Kim (2021), dan Barrane et al. (2021) telah berhasil menemukan bahwa strategi transformasi digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap transformasi digital. Transformasi digital juga ditemukan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja UKM (Mubarak et al., 2019; Hu, 2020). Sementara itu, Teng et al. (2022) tidak menemukan hubungan signifikan pada kedua hipotesis tersebut. Kesenjangan temuan ini telah membuka peluang bagi peneliti untuk mengkaji ulang model penelitian transformasi digital pasca pandemic COVID-19 saat ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan khusus penelitian ini adalah: (1) Untuk menguji pengaruh kemampuan digital dan strategi transformasi digital terhadap transformasi digital. (2) Untuk menguji pengaruh kemampuan digital dan strategi transformasi digital terhadap kinerja UKM. (3) Untuk menguji pengaruh transformasi digital terhadap kinerja UKM. Terdapat beberapa hal mengapa penelitian ini layak untuk dilakukan. Pertama, UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta memerlukan strategi digital yang berbeda untuk bersaing di industri pada masa pasca pandemic COVID-19 saat ini, yang membutuhkan kemampuan digital untuk mengantisipasi atau merespon dengan cepat dan efektif terhadap perubahan teknologi. Kedua, model penelitian kinerja UKM dalam konteks transformasi digital masih perlu dikaji ulang mengingat masih terdapat hasil penemuan yang berbeda pada beberapa peneliti sebelumnya.

Tinjauan Literatur

Kinerja UKM

Le dan Ikram (2022), kinerja bisnis didefinisikan sebagai sejauh mana perusahaan mencapai tujuan yang ditetapkan. Penting untuk memperluas ukuran kinerja UKM untuk memperjelas sejauh mana UKM mendapat manfaat dari keunggulan kompetitif. Kinerja UKM dianggap sebagai indikator signifikan dari efektivitas organisasi yang mengacu pada indikator yang terdiri dari pangsa pasar, profitabilitas perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan (Soininen et al., 2012). Kinerja UKM digunakan sebagai indikator untuk menilai pertumbuhan bisnis dalam suatu perekonomian. Kinerja UKM adalah salah satu perhatian utama bisnis saat ini (Shanmugam, 2016). Selain itu, kinerja UKM sangat penting untuk organisasi nirlaba (Abu-Jarad et al., 2010).

Dalam konteks kinerja UKM, Leonardi dan Vaast (2016) menyarankan bahwa pakar bisnis harus mendiagnosis semakin pentingnya penggunaan teknologi untuk UKM. Para peneliti sebelumnya menyarankan agar menekankan pada bagaimana kemampuan inovasi teknologi memungkinkan UKM untuk mengembangkan pekerjaan mereka yang berkorelasi dengan kreasi pengetahuan. Hal ini karena di era ekonomi digital, UKM terkadang tidak dapat mencegah kerusakan kompetitif yang dibawa oleh teknologi digital baru dan model bisnis baru (Al-Debei & Avison, 2010). Perdana et al. (2022) mengusulkan bahwa teknologi digital telah

mengubah pendekatan perusahaan dalam menciptakan nilai dan menangkap nilai merupakan kekuatan pendorong mendasar untuk inovasi model bisnis.

Transformasi Digital

Penelitian yang ada menemukan bahwa transformasi digital berdampak pada kinerja perusahaan (Mubarak et al., 2019). Transformasi digital perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Hu, 2020). Dampak positif transformasi digital terhadap kinerja perusahaan lebih terlihat pada perusahaan besar, perusahaan milik negara, perusahaan dewasa, dan perusahaan non-manufaktur (jasa). Dampak positif transformasi digital terhadap kinerja perusahaan dan integrasi rantai pasokan tidak signifikan di perusahaan kecil dan menengah; integrasi rantai pasokan tidak dapat memainkan peran perantara dalam hubungan antara transformasi digital perusahaan manufaktur dan kinerja perusahaan (Ziółkowska, 2022). Tiga sumber daya utama (TI, sumber daya manusia, dan strategi bisnis) berdampak positif pada transformasi digital UKM, dan transformasi digital berdampak positif pada hasil bisnis UKM (Troise et al., 2022). Transformasi digital memiliki efek positif pada kemampuan dinamis perusahaan; semakin tinggi intensitas individu melupakan dan semakin kuat orientasi kewirausahaan, semakin kuat dampak positif transformasi digital pada kemampuan dinamis dan inovasi kinerja perusahaan (Wang, 2020). Beberapa manfaat transformasi digital bagi perusahaan adalah transformasi dan optimalisasi bisnis saham tradisional melalui teknologi digital; meningkatkan tingkat produksi dan perdagangan produk tradisional secara besar-besaran; dan mewujudkan manfaat nilai, seperti peningkatan efisiensi, pengurangan biaya, dan peningkatan kualitas (Teng et al., 2021).

Strategi Transformasi Digital

Untuk penggunaan teknologi digital, diakui secara universal bahwa perusahaan mempertahankan kelangsungan hidup jangka panjang dengan melakukan investasi strategis di bidang teknologi informasi (Wang et al., 2020). Penggunaan teknologi digital adalah dasar bagi perusahaan untuk menerapkan strategi transformasi digital dan dapat secara efektif meningkatkan kinerja operasional mereka. Namun, untuk membuka potensi penuh digital dan meningkatkan kinerja operasi, perusahaan harus terus mengumpulkan pengalaman digitalisasi dan melakukan investasi berkelanjutan dalam digitalisasi, sehingga meningkatkan kemampuan dan kemampuan manajemen digital. Dengan terus menggunakan teknologi digital, perusahaan dapat mempromosikan operasi internal yang otomatis dan cerdas, mengurangi biaya secara signifikan, meningkatkan efisiensi operasi dan kualitas manajemen, mencapai perubahan proses bisnis dan inovasi model bisnis, dan pada akhirnya mengoptimalkan pengalaman pelanggan (Troise et al., 2022).

Chen dan Lai (2022) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh usaha kecil dan menengah memiliki hubungan positif dengan kinerja organisasi. Selain itu, dengan bantuan teknologi digital, rutinitas organisasi baru dan nilai-nilai bersama dapat dibentuk, dan sikap positif mereka terhadap tujuan lintas fungsi dan antar organisasi dapat dibudayakan untuk meningkatkan kinerja. Wang et al. (2020) menunjukkan bahwa dengan mengambil keuntungan penuh dari teknologi informasi dan komunikasi, UKM dapat memperoleh peluang pasar baru dan informasi tentang pelanggan mereka dan secara efektif meningkatkan pengembangan produk baru.

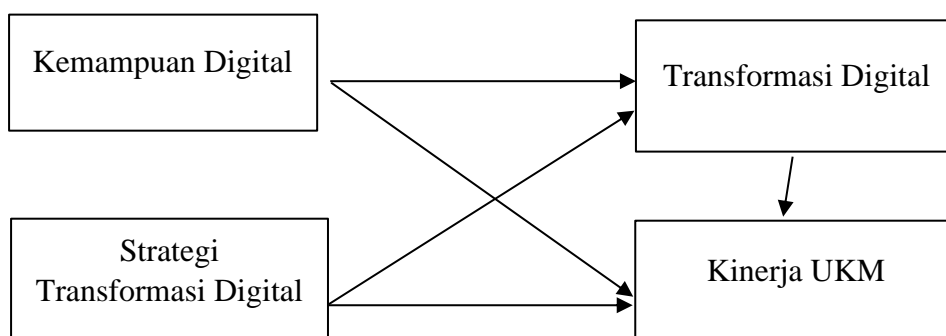
Kemampuan Digital

Transformasi digital dimungkinkan oleh teknologi—dan karena pandemi, hal itu terjadi lebih cepat dari sebelumnya. Menurut teori kapabilitas manajerial dinamis, kemampuan digital dapat dipandang sebagai kemampuan dinamis, yang digambarkan sebagai kemampuan UKM untuk menciptakan produk dan proses baru serta merespons perubahan pasar (Heredia et al., 2022). Kemampuan digital dicirikan oleh keterjangkauan teknologi. Ini mencakup upaya perusahaan dalam pengembangan dan pemeliharaan prosedur yang mengeksploitasi modal manusia dan aset pengetahuan untuk berinteraksi dengan seperangkat teknologi digital tertentu (Saputra et al., 2022).

Kinerja bisnis juga ditentukan oleh kemampuan UKM. Konsep kemampuan UKM didasarkan pada fleksibilitas dan kapabilitas dinamis perusahaan, termasuk kapabilitas digitalnya (Rupeika-Apoga et al., 2022). Namun, banyak perusahaan yang tertarik dengan transformasi digital masih tidak tahu bagaimana membangun organisasi teknologi informasi mereka dan mengembangkan alat dan kemampuan yang dibutuhkan untuk mengelola informasi digital dan membangun serta memelihara layanan online dan proses otomatis. Sejak awal, sebagian besar perusahaan tidak menyadari dengan baik bahwa banyak sumber daya penting yang diperlukan untuk memfasilitasi transformasi digital tidak akan tersedia secara internal. Meskipun sudah saatnya bagi banyak sektor untuk *go-digital*, perlu waktu bertahun-tahun untuk mengembangkan kemampuan yang diperlukan secara internal. Pada saat yang sama, mencari kemampuan digital dari luar kemungkinan akan bermasalah, tetapi dalam jangka panjang, pendekatan ini dapat membantu perusahaan menghadapi tantangan inovasi dan bersaing secara *online* dengan lebih baik. (Rupeika-Apoga et al., 2022). Pengembangan kapabilitas yang diperlukan di berbagai bidang merupakan salah satu keharusan transformasi digital, sedangkan keragaman kapabilitas bergantung pada sektor spesifik dan kebutuhan spesifik perusahaan (Saputra et al., 2022). Kemampuan digital memiliki dampak positif pada inovasi digital dan, sebagai hasilnya, pada transformasi digital (Orlandi, 2016).

Rerangka Konseptual dan Preposisi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Min dan Kim (2021), Zhang et al. (2021), Teng et al. (2022), dan Rupeika-Apoga et al. (2022) yang meneliti tentang digital transformasi pada UKM, maka dapat dilihat model konseptual pada penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual dan Preposisi

Berdasarkan tinjauan literatur, maka preposisi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Preposisi 1. Kemampuan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi digital.

Preposisi 2. Strategi transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi digital.

Preposisi 3. Kemampuan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

Preposisi 4. Strategi transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

Preposisi 5. Transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

Preposisi 6. Kemampuan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM dengan transformasi digital sebagai variabel mediasi.

Preposisi 7. Strategi transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM dengan transformasi digital sebagai variabel mediasi.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Kemampuan Digital (KD)	Kemampuan digital didefinisikan sebagai kompetensi, keahlian, dan bakat organisasi untuk mengoperasikan teknologi digital untuk mengembangkan produk atau layanan baru (Khin et al., 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pengembangan perangkat lunak dan penggunaan perangkat lunak 2) Pengembangan situs <i>web</i> 3) Manajemen proyek digital 4) Manajemen data dan database 5) Strategi digital dan kepemimpinan 6) Entri dan pemrosesan data <p>Sumber: Khin dan Ho (2019) dan Rupeika-Apoga et al. (2022)</p>
Strategi Transformasi Digital (STD)	Strategi transformasi digital didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang penting. Sesuai dengan proses penyesuaian, pencapaian strategi digital (Chanias et al., 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan penjualan. 2) Meningkatkan daya saing. 3) Mengubah proses bisnis. 4) Meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. 5) Meningkatkan kemampuan inovasi. 6) Meningkatkan keputusan bisnis. 7) Meningkatkan efisiensi. <p>Sumber: Teng et al. (2022)</p>
Transformasi Digital (TD)	Transformasi digital adalah model bisnis perusahaan dan memberikan peluang untuk meningkatkan penciptaan nilai dengan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis (Ziółkowska et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Optimalisasi proses bisnis, prosedur dan biaya. 2) Kontak langsung dengan pelanggan/pemasok. 3) Menjaga masa depan UKM/ekspansinya penciptaan lapangan kerja baru/internalisasi. 4) Kematangan transformasi digital organisasi. 5) Penilaian penggunaan teknologi digital. <p>Sumber: Teng et al. (2022) dan Rupeika-Apoga et al. (2022)</p>

Metoda Penelitian

Penelitian ini bisa disimpulkan sebagai penelitian kausal yaitu jenis penelitian yang dirancang untuk menjelaskan bahwa variabel X adalah penyebab variabel Y. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik dan pengelola UKM di Sleman yang tergabung dalam *platform* SiBakul Jogja.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sekaran & Bougie 2019). Variabel yang akan dioperasikan dalam penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 1.

Pembahasan dan Simpulan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang pengaruh kemampuan digital, strategi transformasi digital, transformasi digital terhadap kinerja UKM pada UKM yang tergabung dalam *platform* SiBakul Jogja di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga mendapatkan hasil yang jauh lebih baik dan lebih mendalam mengenai subjek penelitian yang sama. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan ulasan yang lebih mendalam serta mengisi kesenjangan yang ada dalam *literature* kinerja UKM terkait dengan digitalisasi. Penelitian ini menyediakan generalisasi temuan terkait dengan kinerja UKM di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi, dan pertimbangan bagi pemerintah dan para pelaku UKM dalam menentukan strategi transformasi digital yang tepat untuk meningkatkan kinerja digitalisasi mereka. Dengan berkembangnya UKM *go digital* akan menyerap pengangguran di Indonesia. Selain itu, diharapkan nantinya UKM yang telah *go digital* dapat memanfaatkan kemampuan digital mereka untuk meningkatkan manajemen pengetahuan mereka agar dapat menghasilkan kinerja yang maksimal sehingga dapat bersaing di industri digital saat ini.

Referensi

- Abu-Jarad, I. Y., Yusof, N. A., & Nikbin, D. (2010). A review paper on organizational culture and organizational performance. *International journal of business and social science*, 1(3).
- Al-Debei, M. M., & Avison, D. (2010). Developing a unified framework of the business model concept. *European journal of information systems*, 19(3), 359-376. <https://doi.org/10.1057/ejis.2010.21>
- Barrane, F. Z., Ndubisi, N. O., Kamble, S., Karuranga, G. E., & Poulin, D. (2020). Building trust in multi-stakeholder collaborations for new product development in the digital transformation era. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2020-0164>

- Chen, C. L., & Lai, W. H. (2022). Influencing Factors of Information Technology Adoption in Taiwan's SMEs under the Trend of Digital Transformation.
- Heredia, J., Castillo-Vergara, M., Geldes, C., Gamarra, F. M. C., Flores, A., & Heredia, W. (2022). How do digital capabilities affect firm performance? The mediating role of technological capabilities in the "new normal". *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100171. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100171>
- Hu, Q. (2020). Mechanism and performance of enterprise digital transformation. *Zhejiang Acad. J*, 2020, 146-154.
- Kääriäinen, J., Pussinen, P., Saari, L., Kuusisto, O., Saarela, M., & Hänninen, K. (2021). Applying the positioning phase of the digital transformation model in practice for SMEs: toward systematic development of digitalization. *International journal of information systems and project management*, 8(4), 24-43. <https://doi.org/10.12821/ijispm080402>
- Khin, A. A., Chiun, F. Y., & Seong, L. C. (2019). Identifying the factors of the successful implementation of belt and road initiative on small-medium Enterprises in Malaysia. *China Report*, 55(4), 345-363. <https://doi.org/10.1177/0009445519875231>
- Le, T. T., & Ikram, M. (2022). Do sustainability innovation and firm competitiveness help improve firm performance? Evidence from the SME sector in vietnam. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 588-599. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.11.008>
- Leonardi, P. M., & Vaast, E. (2017). Social media and their affordances for organizing: A review and agenda for research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 150-188. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0144>
- Lichtenthaler, U. (2020). Building blocks of successful digital transformation: Complementing technology and market issues. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(01), 2050004. <https://doi.org/10.1142/S0219877020500042>
- MIN, S. A., & KIM, B. Y. (2021). SMEs' digital transformation competencies on platform empowerment: A case study in South Korea. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 897-907.
- Mubarak, M. F., Shaikh, F. A., Mubarik, M., Samo, K. A., & Mastoi, S. (2019). The impact of digital transformation on business performance: A study of Pakistani SMEs. *Engineering technology & applied science research*, 9(6), 5056-5061.
- Orlandi, L. B. (2016). Organizational capabilities in the digital era: Reframing strategic orientation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 156-161. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.002>
- Perdana, A., Lee, H. H., Koh, S., & Arisandi, D. (2022). Data analytics in small and mid-size enterprises: Enablers and inhibitors for business value and firm performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 44, 100547. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2021.100547>
- Rupeika-Apoga, R., Petrovska, K., & Bule, L. (2022). The Effect of Digital Orientation and Digital Capability on Digital Transformation of SMEs during the COVID-19

- Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 669-685.
- Sabihaini, S., & Prasetyo, J. E. (2020). COMPETITIVE STRATEGY AND BUSINESS ENVIRONMENT ON SMES PERFORMANCE IN YOGYAKARTA, INDONESIA. *International Journal of Management (IJM)*, 11(8), 1370-1378. <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/23677>
- Saputra, N., Sasanti, N., Alamsjah, F., & Sadeli, F. (2022). Strategic role of digital capability on business agility during COVID-19 era. *Procedia Computer Science*, 197, 326-335.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons. Available Online: [Research Methods For Business: A Skill Building Approach - Uma Sekaran, Roger Bougie - Google Buku](#)
- Shanmugam, J. K. (2016). The impact of information technology (IT) adoption towards small medium enterprises (SMEs) performance in Malaysia: The role of IT governance as moderator. *Reseach Gate*.
- Soininen, J., Puumalainen, K., Sjögrén, H., & Syrjä, P. (2012). The impact of global economic crisis on SMEs: does entrepreneurial orientation matter?. *Management Research Review*, 35(10), 927-944. <https://doi.org/10.1108/01409171211272660>
- Soto-Acosta, P. (2020). COVID-19 pandemic: Shifting digital transformation to a high-speed gear. *Information Systems Management*, 37(4), 260-266. <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1814461>
- Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022). Research on the Relationship between Digital Transformation and Performance of SMEs. *Sustainability*, 14(10), 6012.
- Troise, C., Tani, M., Matricano, D., & Ferrara, E. (2022). Guest editorial: Digital transformation, strategic management and entrepreneurial process: dynamics, challenges and opportunities. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 329-334. <https://doi.org/10.1108/JSMA-08-2022-363>
- Wang, H., Feng, J., Zhang, H., & Li, X. (2020). The effect of digital transformation strategy on performance: The moderating role of cognitive conflict. *International Journal of Conflict Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCMA-09-2019-0166>
- Zhang, J., Long, J., & von Schaeven, A. M. E. (2021). How does digital transformation improve organizational resilience?—findings from PLS-SEM and fsQCA. *Sustainability*, 13(20), 11487.



The Effect of Strategic Flexibility on SMEs Performance through Supply Chain Agility with a Dynamism Environmental as a Moderating Variable (Study on Coffee Shops in Sleman Regency)

Sekartaji Dewi Palupi¹⁾, Titik Kusmantini²⁾, Hendro Widjanarko³⁾

^{1,2,3)}Magister Manajemen, Faculty of Economics and Business Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

e-mail korespondensi: sekartaji522@gmail.com

ABSTRACT

Purpose – The company's performance has decreased significantly during the pandemic. The new normal era is an opportunity for companies to improve their performance again, where companies must be able to strengthen strategies and have an optimistic view after the rampant turmoil of the Covid-19 pandemic. The existence of a pandemic is a test for business actors regarding resilience, flexibility, and recovery. The purpose of this study is to empirically examine the effect of strategic flexibility on performance through supply chain agility with a dynamism environmental as a moderating variable.

Design/Methods/Approach – This study uses a quantitative method, with non-probability sampling using a purposive sampling technique. Where the sample selection criteria are continuing to run a business during the pandemic, having been established for more than 3 years before the pandemic, the coffee shop has a vision and mission, as well as developing business strategies. The process of testing the hypothesis in this study used a sample of 110 coffee shops in Sleman Regency, Yogyakarta. The testing technique used in this research is SEM-AMOS. This research was developed from and based on the theory of resource-based view (RBV), performance, strategic flexibility, dynamism environmental, and supply chain agility.

Originality/Value – Dynamism environmental variables as moderating variables is what distinguishes this study from previous studies. This is in accordance with the conditions that occurred during the pandemic. This research is expected to be used as an alternative material and input in generating competitive advantage and how to develop a flexible business strategy to adapt to the changes that occur.

Keywords: strategic flexibility, supply chain agility, dynamism environmental, performance, SMEs

Pendahuluan

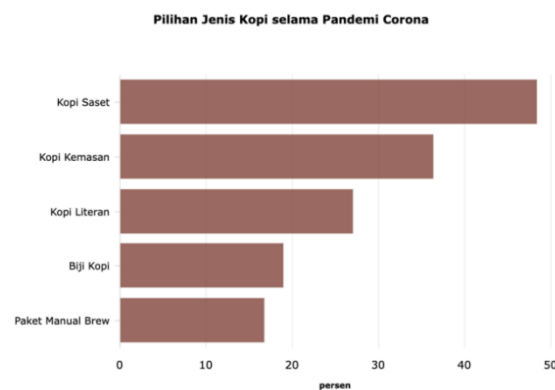
Pergeseran paradigmatik dalam globalisasi, termasuk meningkatnya konflik internasional dan perang dagang, memperburuk krisis kesehatan global, dan mengintensifkan digitalisasi selama dua dekade terakhir telah secara signifikan mempengaruhi sifat persaingan yang dialami perusahaan dan kinerjanya (Ghauri, Strange, & Cooke, 2021; Lee & Trimi, 2021). Lingkungan

yang semakin dinamis dan kompleks ini menuntut perusahaan untuk secara efektif dan cepat merespon perubahan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif (D'Aveni, 1994). penting bagi UMKM untuk secara cerdas membangun kemampuan strategis guna menangani perubahan, bertahan dari ancaman yang belum pernah terjadi sebelumnya, dan memanfaatkan peluang bisnis yang muncul (Musteen & Ahsan, 2013; Sommer, 2015).

Pada awal tahun 2020, kondisi perekonomian bisnis secara nasional masih belum membaik. Berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) yang tercantum pada Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 terhadap Pelaku Usaha, menyebutkan bahwa provinsi Bali, Daerah Istimewa Yogyakarta, Banten, dan DKI Jakarta menjadi provinsi yang pelaku usahanya paling banyak mengalami penurunan pendapatan. Tercatat sebesar 82,3 persen penjualan pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan. Pelaku usaha di Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami penurunan pendapatan sebesar 89,7 persen, serta penurunan permintaan konsumen sebesar 87,8 persen. Hasil survei menjelaskan bahwa pelaku usaha Akomodasi dan makan minum menjadi sektor usaha tertinggi yang paling terdampak Covid-19 dibandingkan usaha lainnya (BPS, 2020).

Semenjak masuknya Covid-19 ke Indonesia berimbas pada penurunan penjualan kedai kopi hingga 30 persen (Hamdani, 2020). Kedai kopi memiliki peran penting dalam perputaran ekonomi di Yogyakarta (Widi, 2022). Covid-19 ini menyebabkan gangguan yang mempengaruhi kinerja serta jaringan rantai pasok yang terjadi pada permintaan dan jumlah konsumsi kopi. Menurut Moelyono Soesilo sebagai Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, menyebutkan bahwa permintaan dan konsumsi kopi dari hulu hingga hilir mengalami penurunan akibat pandemi. Di bagian hulu, permintaan kopi dari sisi penjualan dalam negeri dan ekspor mengalami penurunan yang cukup signifikan. Sementara di bagian hilir kebiasaan baru untuk tinggal, belajar, dan bekerja dari rumah menyebabkan kebiasaan orang menikmati kopi di kedai kopi atau *coffee shop*, hingga restoran juga mengalami penurunan yang drastis (Annur, 2022).

Salah satu penyebab penurunan penjualan kedai kopi lainnya yaitu adanya pergeseran konsumsi kopi konsumen, dari kedai kopi atau *coffee shop* ke pilihan yang lebih praktis. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei Inventure Indonesia bersama Alvara *Research Institute* (Ali, 2022), Gambar 1.1 menunjukkan dimana sebanyak 48,4 persen responden cenderung mengkonsumsi kopi saset, 36,3 persen responden memilih minum kopi kemasan, 27 persen kopi literan, dan hanya 16,7 persen memilih paket olahan kopi secara manual (*manual brew*).



Gambar 1. Hasil survei pergeseran konsumsi kopi
Sumber: Inventure Indonesia dan Alvara Research Institute

Berbagai upaya pencegahan penyebaran Covid-19 telah dilakukan oleh pemerintah pusat dan daerah diantaranya dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan ini membatasi pelanggan untuk makan dan minum dilokasi dan hanya diperbolehkan layanan *take away* atau *delivery order*. Ketua Harian Satuan Tugas Penanganan Covid-19 Kota Yogyakarta, Heroe Poerwadi, mengatakan bahwa batas waktu operasional tempat usaha, seperti kafe, restoran, dan layanan umum maksimal beroperasi hingga pukul 20.00 WIB, dari semula pukul 21.00 WIB serta kapasitasnya juga dikurangi (Riani, 2021).

Kondisi yang merugikan pelaku usaha kedai kopi tersebut perlu adanya adaptasi strategi agar bisnis kedai kopi bertahan sampai dengan pandemi Covid-19 berakhir. Beberapa pemilik kedai kopi mulai mengubah strategi pemasaran dengan meningkatkan promosi melalui media *online* untuk penjualan *online* daripada *dine in* serta menawarkan layanan *free delivery* dan diskon harga (Mawardhi, 2020). Dengan kondisi lingkungan yang terus berubah ini, perusahaan dituntut agar bisa beradaptasi terhadap perubahan lingkungan (Mintzberg, 1994; Dreyer & Grønhaug, 2004).

Keunggulan kompetitif sebuah perusahaan dapat dicapai dalam lingkungan yang dinamis dengan mengembangkan fleksibilitas strategis dalam bentuk tindakan alternatif dengan pendekatan fundamental guna mengelola resiko dan ketidakpastian (Sanchez, 1995). Sanchez (1995) berpendapat bahwa fleksibilitas strategis, termasuk fleksibilitas sumber daya dan fleksibilitas koordinasi menjadi antededen tingkat operasional untuk kelincahan. Melalui peningkatan dalam fleksibilitas sumber daya dan fleksibilitas koordinasi, perusahaan dapat mencapai tingkat kelincahan yang memungkinkannya melakukan penerapan strategis dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Li et al., 2008).

Fleksibilitas strategis menjadi salah satu elemen yang mendorong pencapaian daya saing perusahaan terutama saat menghadapi lingkungan yang tidak stabil (Guo & Cao, 2014; Zahra et al., 2008). Fleksibilitas berkaitan dengan kapasitas perusahaan guna menyesuaikan diri dengan perubahan dan / atau memanfaatkan peluang yang dihasilkan dari perubahan lingkungan (Dreyer & Grønhaug, 2004). Pandemi ini menjadi ujian bagi pelaku usaha kedai kopi berkenaan dengan ketahanan mereka (kemampuan untuk bertahan), fleksibilitas (kemampuan untuk beradaptasi), serta pemulihan (kemampuan untuk memulihkan operasi serta kinerja setelah gangguan) (Brandon-Jones et al., 2014; Pettit et al., 2010; Ponomarov & Holcomb, 2009). Banyak teoritis dan bukti empiris mendukung pendapat bahwa fleksibilitas strategis meningkatkan kinerja perusahaan (misalnya Chan et al., 2017; Gorondutse et al., 2021; Grewal & Tansuhaj, 2001; Nadkarni & Herrmann, 2010).

Dengan tetap menjaga dan menerapkan protokol kesehatan memberikan dampak yang positif bagi pengelola bisnis, terutama bisnis kedai kopi di Yogyakarta. Kepala Dinas Pariwisata DIY, Singgih Raharjo, menyampaikan bahwa konsumen kopi terbesar di Yogyakarta berasal dari kalangan mahasiswa. Singgih Raharjo merasa optimis bisnis kopi di Yogyakarta akan semakin menjanjikan setelah kegiatan perkuliahan kembali normal (Widi, 2022). Walaupun dengan adanya berbagai pembatasan, bisnis kopi terus bertumbuh karena didukung oleh layanan penjualan *online*.

Berbeda dari sektor lain yang terpuruk selama pandemi Covid-19, industri atau bisnis kopi di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) justru berkembang cukup signifikan. Komunitas Kopi Nusantara mencatat, sebelum pandemi kedai dan warung kopi berjumlah sekitar 1.700 hingga

2.000 unit. Selama pandemi jumlah kedai dan warung kopi naik hampir dua kali lipat hingga mencapai 3.000 lebih kedai dan warung kopi (Zukhronnee, 2022).

Era *new normal* menjadi kesempatan bagi perusahaan guna meningkatkan kinerjanya kembali, dimana perusahaan harus mampu memperkuat strategi serta memiliki pandangan yang tetap optimis setelah maraknya gejolak pandemi Covid-19 ini. Ketangkasan rantai pasok secara luas dianggap sebagai faktor keberhasilan yang paling kritis dalam pasar kompetitif (Goldman, Nagel, & Preiss, 1995). Rantai pasok yang gesit memungkinkan bagi perusahaan menjadi lebih peka pasar, lebih mampu untuk melakukan sinkronisasi antara pasokan dengan permintaan (Christopher, 2000).

Dalam studi ini, peneliti berfokus pada salah satu anteseden ketangkasan rantai pasok yaitu fleksibilitas strategis, dimana peneliti ingin mempelajari seberapa intensif faktor fleksibilitas strategis ini mempengaruhi ketangkasan rantai pasok dan kinerja perusahaan, kemudian meneliti lebih lanjut bagaimana ketangkasan rantai pasok memediasi hubungan antara fleksibilitas strategis dan kinerja perusahaan, serta meneliti bagaimana lingkungan dinamis memoderasi hubungan antara fleksibilitas strategis, ketangkasan rantai pasok, dan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, peneliti ingin membahasnya lebih rinci dan mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai pengaruh fleksibilitas strategis terhadap kinerja perusahaan melalui ketangkasan rantai pasok yang dituangkan dalam tesis dengan judul “Pengaruh fleksibilitas strategis terhadap kinerja UMKM melalui ketangkasan rantai pasok dengan lingkungan dinamis sebagai variabel moderasi”.

Tinjauan Literatur

Resource Based View (RBV)

Penelitian ini didasarkan pada perspektif kemampuan dinamis berbasis sumber daya untuk menjawab pertanyaan penelitian utama. *Resource Based View (RBV)* adalah teori manajemen bisnis yang mengkaji pasar dengan heterogenitas sumber daya perusahaan dan mobilitas sumber daya yang tidak sempurna, untuk menentukan sumber keunggulan kompetitif dan berkelanjutan (Barney Jay, 1991). RBV menyediakan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis hubungan antara kompetensi rantai pasokan dan kinerja perusahaan. Untuk bersaing di tengah ketidakpastian dan perubahan dalam lingkungan bisnis, organisasi harus mengembangkan kompetensi inti dan kemampuan yang dapat membantunya bertahan dalam lingkungan yang kompetitif. Karena mengkaji hubungan antara karakteristik internal perusahaan dan keunggulan kompetitifnya, RBV digunakan untuk memahami kondisi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Ray et al., 2005).

Dynamic Capability View (DCV)

Dynamic Capability View (DCV) menurut Augier & Teece, (2009) adalah kemampuan untuk mengindra (*sense*) dan kemudian mengambil peluang baru (*seize*), dan untuk merekonfigurasi (*reconfigure*) dan melindungi aset pengetahuan, kompetensi, dan aset pelengkap dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks globalisasi yang semakin meningkat, perkembangan teknologi yang pesat, permintaan pelanggan yang selalu berubah, hubungan perdagangan politik yang tidak dapat diprediksi, dan terjadinya pandemi

(misalnya Covid-19), DCV sebagai teori yang berfokus pada kinerja yang diperluas dari teori berbasis sumber daya view (RBV), banyak digunakan oleh pakar manajemen untuk menjelaskan dan mengembangkan keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan dalam lingkungan yang berubah (Eckstein et al., 2014; Mikalef & Pateli, 2017). Kapabilitas dinamis membantu praktisi rantai pasokan dan pemasaran untuk mengeksplorasi dan memanfaatkan berbagai peluang dalam memenuhi tujuan perusahaan (Panda & Rath, 2017).

Kinerja UMKM

Kinerja perusahaan menunjukkan seberapa efektif organisasi menjalankan bisnisnya. Ini adalah ukuran kunci yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan, atau kemungkinan bertahan hidup, dari suatu organisasi. Kinerja perusahaan adalah salah satu konstruksi yang paling relevan di bidang studi bisnis (Rumelt, Schendel, & Teece, 1994) dan sering dianggap sebagai hasil akhir dari model bisnis (Richard et al., 2009). Kinerja UKM sangat signifikan dalam menjamin keberlangsungan usaha. Kinerja bisnis selain sebagai cerminan keberhasilan atau kegagalan bisnis juga dapat menunjukkan hasil yang dicapai dari pelaksanaan serangkaian fungsi kerja bisnis atau kegiatan selama beberapa periode tertentu (Meflinda et al., 2018).

Fleksibilitas Strategis

Fleksibilitas strategis merupakan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan keputusan strategisnya dalam menanggapi perubahan internal atau eksternal (Aaker & Mascarenhas, 1984). Menurut (Guo & Cao, 2014) fleksibilitas strategis mengacu pada sejauh mana perusahaan siap untuk memodifikasi strategi responnya terhadap peluang, ancaman dan variasi dalam lingkungan internal maupun eksternal. Berdasarkan pandangan fleksibilitas strategis dan pandangan berbasis sumber daya (RBV) dari suatu perusahaan, Sanchez (1995) menunjukkan bahwa fleksibilitas dibatasi tidak hanya oleh sumber daya tetapi juga oleh cara perusahaan menggunakan sumber daya, karena bukan hanya sumber dayasendiri tetapi juga 'layanan' yang dapat diberikan oleh sumber daya yang berkontribusi pada proses produksi. Fleksibilitas strategis mengacu pada sejauh mana perusahaan bersedia mengubah strateginya dalam menanggapi peluang, ancaman, dan perubahan dalam lingkungan eksternal (Zahra et al., 2008). Fleksibilitas strategis membantu perusahaan merasakan perubahan lingkungan, mengatasi kelambanan organisasi, mengalokasikan kembali sumber daya, merangsang kreativitas dan inovasi, serta mengeksplorasi peluang bisnis baru. Dengan demikian, fleksibilitas strategis diharapkan bermanfaat bagi kinerja perusahaan.

Ketangkasan Rantai Pasok

Ketangkasan rantai pasok merupakan kemampuan yang diinginkan karena memungkinkan respons yang cepat terhadap perubahan mendadak dalam suatu permintaan atau penawaran serta menangani gangguan eksternal dengan cepat (D. Gligor et al., 2019). *Iacocca Institute* pertama kali menggunakan istilah —*agility* dalam konteks bisnis, dengan alasan bahwa suatu perusahaan tumbuh subur, dalam lingkungan perubahan yang cepat dan tidak dapat diprediksi, bertindak dengan cara yang gesit (Nagel & Dove, 1991). Ketangkasan dicapai dengan memanfaatkan sinergi di antara berbagai bentuk fleksibilitas dalam suatu perusahaan (Agarwal et al., 2006). Oleh karena itu, dari perspektif berbasis sumber daya, ketangkasan menjadi kompetensi inti yang mengandalkan berbagai kemampuan, khususnya berbagai bentuk

fleksibilitas. Goldman dkk (1995) menganggap ketangkasan sebagai keuntungan dalam memberikan nilai kepada pelanggan, menghadapi perubahan dengan mudah, menghargai pengetahuan dan keterampilan manusia, serta membentuk kemitraan virtual. Swafford et al., (2008) berpendapat bahwa tingkat ketangkasan rantai pasok suatu perusahaan mewakili kekuatan antara perusahaan dan pasarnya.

Lingkungan Dinamis

Lingkungan dinamis mengacu pada tingkat ketidakpastian perubahan dalam lingkungan perusahaan (Dess & Beard, 1984). Ketika dinamisme meningkat, perusahaan, perlu menyesuaikan strategi dan strukturnya lebih cepat untuk menghindari keusangan dan kegagalan. Pada lingkungan yang sangat dinamis, ketidakpastian dapat menghambat kemampuan perusahaan guna merespon kebutuhan akan perubahan pasar, meramalkan permintaan, mengeksplorasi strategi, serta memutuskan strategi baru (González-Benito et al., 2012). Meyer, (1982) menjelaskan terdapat banyak risiko penurunan kinerja perusahaan karena disebabkan gagal dalam bereaksi tepat waktu dalam lingkungan dinamis. Dess & Beard, (1984) menjelaskan bahwa perusahaan harus menciptakan fleksibilitas strategis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam mengatasi perubahan yang cepat.

Rerangka Konseptual dan Hipotesis

Pengaruh fleksibilitas strategis terhadap kinerja UMKM

Fleksibilitas strategis memengaruhi cara di mana perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif sebagai respons terhadap perubahan besar di lingkungan eksternal. Shimizu & Hitt, (2004) menjelaskan bahwa fleksibilitas strategis menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan sumber daya untuk tindakan baru dengan cepat. Ini berarti mengetahui kapan saatnya tiba untuk menghentikan atau membalikkan komitmen sumber daya yang ada dan bertindak dengan segera dalam menanggapi berbagai perubahan yang terjadi. Fleksibilitas strategis seringkali diharapkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, rencana, dan strategi; ditambah dengan penawaran produk yang disesuaikan dan aspek lain dari bauran pemasaran, ini dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Miles et al., 1978). Penelitian yang dilakukan oleh Chan et al., (2017) dan Gorondutse et al., (2021) menemukan bahwa fleksibilitas strategis berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

H1: Fleksibilitas strategis berpengaruh terhadap kinerja UMKM

Pengaruh fleksibilitas strategis terhadap ketangkasan rantai pasok

Fleksibilitas strategis diketahui dianggap sebagai sejauh mana suatu perusahaan dibuat untuk mengubah strateginya sebagai reaksi terhadap peluang, ancaman, dan lonjakan perubahan dalam konteks eksternal bisnis (Guo & Cao, 2014; Zahra et al., 2008). Sanchez (1995) berpendapat bahwa fleksibilitas strategis, termasuk fleksibilitas sumber daya dan koordinasi, lebih dari sekedar antesenden tingkat operasional untuk ketangkasan. Dalam praktiknya, ketika fleksibilitas sumber daya tinggi secara berkelanjutan, perusahaan dapat memastikan bahwa lini produk baru yang cepat mencapai keunggulan kepemimpinan pasar dengan mengurangi waktu, biaya, serta penggunaan sumber daya (Sanchez, 1997). Melalui peningkatan dalam fleksibilitas sumber daya dan koordinasi, perusahaan dapat mencapai tingkat ketangkasan yang

memungkinkannya melakukan penerapan strategis dengan cara yang lebih efisien dan efektif (li et al., 2008).

Ketangkasan rantai pasok ialah kemampuan perusahaan, dalam hubungannya dengan pemasok dan pemangku kepentingan lainnya, untuk menghadapi tantangan pasar dan merespons gangguan permintaan secara tepat waktu. Ketangkasan rantai pasok dapat dicapai melalui sinergi berbagai bentuk fleksibilitas dari semua pihak dalam rantai pasok (Agarwal et al., 2006) sehingga memberdayakan setiap perusahaan guna merespon secara lebih efektif akan perubahan pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Chan et al., (2017), Irfan et al., (2020), dan Gorondutse et al., (2021) menemukan bahwa fleksibilitas strategi memiliki hubungan yang positif dengan kinerja perusahaan.

H2: Fleksibilitas strategis berpengaruh terhadap ketangkasan rantai pasok

Pengaruh ketangkasan rantai pasok terhadap kinerja UMKM

Ketangkasan rantai pasok merupakan kemampuan perusahaan yang tercermin dalam operasi hilir, oleh sebab itu, pemilihan kinerja bisnis sebagai hasil dari ketangkasan rantai pasok sangat penting dalam konteks penelitian. Kinerja bisnis merupakan indikator kelayakan finansial (Gligor et al., 2015) dan hasil dari ketangkasan rantai pasok yang tercermin dalam pangsa pasar, pertumbuhan pendapatan, dan kepuasan pelanggan (Rai et al., 2006). Ketangkasan rantai pasok berkaitan dengan kemampuan perusahaan — baik secara internal maupun eksternal, dan dalam hubungannya dengan pemasok dan pelanggan utamanya — untuk beradaptasi atau merespon dengan cepat perubahan pasar serta gangguan potensial dan aktual, sehingga berkontribusi pada ketangkasan dari rantai pasok yang diperluas (Braunscheidel & Suresh, 2009). Penelitian dari Irfan et al., (2020), dan Chan et al., (2017), yang menemukan bahwa ketangkasan rantai pasok berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

H3: Ketangkasan rantai pasok berpengaruh terhadap kinerja UMKM

Peran ketangkasan rantai pasok dalam memediasi fleksibilitas strategis terhadap kinerja UMKM

Fleksibilitas strategis ditentukan oleh kepemilikan strategis berbagai sumber daya dan oleh kemampuan untuk menyebarkan sumber daya tersebut. Pengaruh total dari kompetensi yang melekat pada kinerja perusahaan dapat diperoleh dari penerapan kompetensi ini untuk merespon dengan segera secara proaktif atau reaktif terhadap ancaman dan peluang pasar (Grewal & Tansuhaj, 2001). Sifat penginderaan dan respons dari ketangkasan rantai pasok dapat memungkinkan perusahaan untuk memperluas fleksibilitas strategisnya untuk melakukan tindakan baik secara strategis maupun operasional untuk mencapai tujuannya. Dari perspektif ini, kami percaya bahwa dengan mempertimbangkan ketangkasan rantai pasok dapat membantu menjelaskan dengan lebih baik efek dari fleksibilitas strategis pada kinerja perusahaan. Penelitian dari Chan et al., (2017), dan Irfan et al., (2020), yang menemukan bahwa ketangkasan rantai pasok dapat memediasi fleksibilitas strategis terhadap kinerja perusahaan.

H4: Fleksibilitas strategis berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja UMKM melalui ketangkasan rantai pasok.

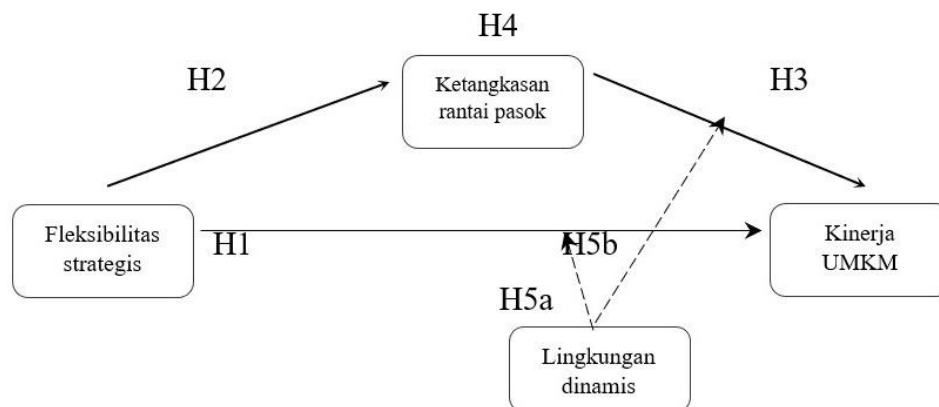
Peran lingkungan dinamis dalam memoderasi fleksibilitas strategis terhadap kinerja UMKM

Dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, kemampuan perusahaan untuk segera menyempurnakan strategi mereka sangat penting dan vital untuk mencapai keunggulan kompetitif (Guo & Cao, 2014; Xiu et al., 2017). Lingkungan yang dinamis dicirikan oleh laju perubahan dan perubahan yang konstan yang membuka peluang dan ceruk pasar.

Sebuah perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang dinamis dengan mengembangkan fleksibilitas strategis dalam bentuk tindakan alternatif yang tersedia untuk itu - pendekatan fundamental untuk mengelola risiko dan ketidakpastian (Sanchez, 1995). Berdasarkan perspektif kontingensi DCV, penelitian ini berusaha untuk menyelidiki efek moderasi dari lingkungan dinamis pada jalur dimana kinerja dapat dicapai. Oleh karena itu, peneliti berhipotesis bahwa lingkungan dinamis memoderasi hubungan fleksibilitas strategis dan kinerja, serta hubungan ketangkasan rantai pasok dan kinerja. Penelitian Ahammad et al., (2021) membuktikan bahwa lingkungan dinamis dapat memoderasi fleksibilitas strategis terhadap kinerja perusahaan.

H5a: Lingkungan dinamis memperkuat hubungan fleksibilitas strategis dan kinerja UMKM

H5b: Lingkungan dinamis memperkuat hubungan ketangkasan rantai pasok dan kinerja UMKM



Gambar 2. Kerangka konseptual

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah kedai kopi atau *coffee shop* yang berlokasi di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini akan diwakili oleh pemilik atau pengelola kedai kopi.

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini, kriteria pemilihan sampel yang diperlukan dan diperbolehkan mengisi yaitu:

1. Tetap menjalankan bisnis selama pandemi
2. Sudah berdiri lebih dari 3 tahun sebelum pandemi
3. Keuntungan usaha Rp 50.000.000 – Rp 300.000.000 dalam setahun
4. Melakukan pengembangan strategi bisnis
5. Kedai kopi memiliki visi misi
6. Jumlah karyawan kurang dari 10 orang

Sampel kedai kopi atau *coffee shop* dalam penelitian ini diambil di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Fleksibilitas strategis menurut Guo dan Cao (2014) yaitu sejauh mana kedai kopi atau *coffee shop* siap untuk memodifikasi strateginya merespon terhadap peluang, ancaman dan variasi dalam lingkungan internal maupun eksternal. Ketangkasan rantai pasok menurut Gligor et al., (2019) yaitu kemampuan kedai kopi atau *coffee shop* yang memungkinkan dalam merespon secara cepat terhadap perubahan mendadak dalam permintaan dan penawaran serta menangani gangguan eksternal. Lingkungan dinamis menurut Dess dan Beard (1984) yaitu tingkat ketidakpastian perubahan dalam lingkungan kedai kopi atau *coffee shop*. Kinerja UMKM menurut Meflinda et al (2018) yaitu hasil yang dicapai dari pelaksanaan serangkaian fungsi kerja bisnis atau kegiatan selama beberapa periode tertentu pada kedai kopi atau *coffee shop*. Dalam penelitian ini, teknik pengukuran variabel ialah dengan menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala 5.

Analisis Data

Untuk mengetahui suatu hasil penelitian atau suatu hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukan sebuah analisis terhadap data yang telah diperoleh. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Analisis Statistik Deskriptif

Metode Statistik Deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono, 2016). Metode ini digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini.

Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa statistik ini

akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random.

Analisis SEM dengan AMOS

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan alat analisis data model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan menggunakan aplikasi AMOS. SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2013). Pengujian dengan menggunakan SEM menurut Ghozali (2013) sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya (Ghozali, 2013). Uji validitas pada SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan analisis konfirmatori atau sering disebut dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) (Ghozali, 2013). Syarat yang harus dipenuhi adalah *standardized loading estimate* harus sama dengan 0.50 atau lebih dan idealnya harus 0.70 (Ghozali, 2013).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat dimana masing-masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum (Ghozali, 2013). Terdapat salah satu cara yang dapat digunakan yaitu *composite (construct) reliability* dengan rumus:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \epsilon_j}$$

Dimana:

A. *Standardized loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator

B. ϵ_j *measurement error* = $1 - (\text{standardized loading})^2$

Cut off value dari *Construct Reliability* bernilai 0.70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0.60 - 0.70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

Evaluasi Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01. Data dapat disimpulkan normal apabila nilai *critical ratio skewness value* ± 2.58 .

Evaluasi Multivariate Outlier

Outlier ialah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi-square* pada derajat kebebasan jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0.001$.

Uji Kelayakan Model Goodness of Fit Indeks

a) X^2 Chi Square Statistic

Model yang akan diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi Square* rendah. Semakin kecil X^2 semakin baik model tersebut (karena dalam uji beda *chi square*, $X^2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perubahan) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* $p > 0.05$.

b) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model. Indeks RMSEA dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik *chi square* dalam sampel yang besar.

c) GFI (*Goodness of Fit*)

Nilai GFI akan menghitung properti tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarian populasi yang terestimasi. Tingkat penerimaan yang dianjurkan yaitu nilai sama dengan atau diatas 0.90.

d) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Pengembangan GFI merupakan AGFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90

e) CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi square* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar ≤ 2.00 yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

f) TLI (*Tucker-Lewis Index*)

TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah based model. Nilai yang dianjurkan diterimanya sebuah model adalah penerimaan > 0.90 atau sama dengan 0.90.

g) CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks ini yaitu rentang nilai sebesar 0-1 dimana semakin mendekati 1 mengidentifikasi fit yang paling tinggi.

Kriteria Hipotesis Diterima

Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak maka dapat dilihat dari sig (*significance*). Jika angka *significance* (sig) $> 0,05$ maka hubungan kedua variabel dikatakan tidak signifikan. Sebaliknya apabila angka *significance* (sig) $< 0,05$ maka hubungan kedua variabel signifikan. Kriteria yang digunakan dalam penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.
- b. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

Referensi

- Aaker, D. A., & Mascarenhas, B. (1984). The Need for Strategic Flexibility. *The Journal of Business Strategy*, 74–82.
- Agarwal, A., Shankar, R., & Tiwari, M. K. (2006). Modeling the metrics of lean, agile and leagile supply chain: An ANP-based approach. *European Journal of Operational Research*, 173(1), 211–225. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2004.12.005>
- Ahammad, M. F., Basu, S., Munjal, S., Clegg, J., & Shoham, O. B. (2021). Strategic agility, environmental uncertainties and international performance: The perspective of Indian firms. *Journal of World Business*, 56(4). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101218>
- Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha, 15 September 2020, <https://www.bps.go.id/publication/2020/09/15/9efe2fbda7d674c09ffd0978/analisis-hasil-survei-dampak-covid-19-terhadap-pelaku-usaha.html> [diakses pada 27 September 2022]
- Augier, M., & Teece, D. J. (2009). Dynamic Capabilities and the Role of Managers in Business Strategy and Economic Performance. *Source: Organization Science*, 20(2), 410–421. <https://www.jstor.org/stable/25614663>
- Barney Jay. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Brandon-Jones, E., Squire, B., Autry, C. W., & Petersen, K. J. (2014). A CONTINGENT RESOURCE-BASED PERSPECTIVE OF SUPPLY CHAIN RESILIENCE AND ROBUSTNESS. *Journal of Supply Chain Management*, 50(3), 55–73.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2008.09.006>
- Chan, A. T. L., Ngai, E. W. T., & Moon, K. K. L. (2017). The effects of strategic and manufacturing flexibilities and supply chain agility on firm performance in the fashion industry. *European Journal of Operational Research*, 259(2), 486–499. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.11.006>
- Christopher, M. (2000). The Agile Supply Chain Competing in Volatile Markets. *Industrial Marketing Management*, 29, 37–44.
- D'Aveni, R. (1994). Hypercompetition. In *Managing dynamics of strategic maneuvering*. New York: Free Press.
- Dess, G. G., & Beard, D. W. (1984). Dimensions of Organizational Task Environments. *Source: Administrative Science Quarterly*, 29(1), 52–73.
- Dreyer, B., & Grønhaug, K. (2004). Uncertainty, flexibility, and sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 57(5), 484–494. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00315-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00315-6)
- Eckstein, D., Goellner, M., Blome, C., & Henke, M. (2014). The performance impact of supply chain agility and supply chain adaptability: The moderating effect of product complexity. *International Journal of Production Research*, 53(10), 3028–3046. <https://doi.org/10.1080/00207543.2014.970707>

- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gligor, D., Gligor, N., Holcomb, M., & Bozkurt, S. (2019). Distinguishing between the concepts of supply chain agility and resilience: A multidisciplinary literature review. *International Journal of Logistics Management*, 30(2), 467–487. <https://doi.org/10.1108/IJLM-10-2017-0259>
- Guo, H., & Cao, Z. (2014). Strategic flexibility and SME performance in an emerging economy: A contingency perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 27(2), 273–298. <https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2012-0177>
- Goldman, S. L., Nagel, R. N., & Preiss, K. (1995). Agile competitors and virtual organizations: Strategies for enriching the customer. New York: Van Nostrand Reinhold.
- González-Benito, J., Aguinis, H., Boyd, B. K., & Suárez-González, I. (2012). Coming to Consensus on Strategic Consensus: A Mediated Moderation Model of Consensus and Performance. *Journal of Management*, 38(6), 1685–1714. <https://doi.org/10.1177/0149206310386489>
- Gorondutse, A. H., Arshad, D., & Alshuaibi, A. S. (2021). Driving sustainability in SMEs' performance: the effect of strategic flexibility. *Journal of Strategy and Management*, 14(1), 64–81. <https://doi.org/10.1108/JSMA-03-2020-0064>
- Grewal, R., & Tansuhaj, P. (2001). Organizational Capabilities for Managing Economic Crisis / 67 Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crisis: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility. *Journal of Marketing*, 65, 67–80.
- Irfan, M., Wang, M., & Akhtar, N. (2020). Enabling supply chain agility through process integration and supply flexibility: Evidence from the fashion industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 519–547. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0122>
- Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020, 13 Januari 2022, Hasanuddin Ali <https://alvarastrategic.com/indonesia-gen-z-and-millennial-report-2020/> [diakses pada 25 Januari 2022]
- Jogja Coffee Week, Perantara Bangkitnya Ekonomi Pasca Pandemi, 14 Juli 2022, Muhammad Zukhronnee <https://koranbernas.id/jogja-coffee-week-perantara-bangkitnya-ekonomi-pasca-pandemi> [diakses pada 20 September 2022]
- Lee, S. M., & Trimi, S. (2021). Convergence innovation in the digital age and in the enable strategic agility. *California Management Review*, 123, 14–22.
- 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*, 19(3), 408–435. <https://doi.org/10.1108/09574090810919224>
- Mikalef, P., & Pateli, A. (2017). Information technology-enabled dynamic capabilities and their indirect effect on competitive performance: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Business Research*, 70, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.09.004>
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman, H. J. (1978). Organizational Strategy, Structure, and Process. *Source: The Academy of Management Review*, 3(3), 546–562.

- Meflinda, A., Mahyarni, M., Indrayani, H., & Wulandari, H. (2018). The effect of social capital and knowledge sharing to the small medium enterprise's performance and sustainability strategies. *International Journal of Law and Management*, 60(4), 988–997. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-03-2017-0073>
- Meyer, A. D. (1982). Adapting to Environmental Jolts. *Source: Administrative Science Quarterly*, 27(4), 515–537.
- Musteen, M., & Ahsan, M. (2013). Beyond cost: The role of intellectual capital in offshoring and innovation in young firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 421–434.
- Nadkarni, S., & Herrmann, P. (2010). CEO PERSONALITY, STRATEGIC FLEXIBILITY, AND FIRM PERFORMANCE: THE CASE OF THE INDIAN BUSINESS PROCESS OUTSOURCING INDUSTRY. *Academy of Management Journal*, 53(5), 1050–1073.
- New Normal Bisnis Kedai Kopi Ditengah Pandemi Covid-19, 7 November 2020, Andre Mawardhi <https://deplantation.com/berita/2020/11/new-normal-bisnis-kedai-kopi-ditengah-pandemi-covid-19/> [diakses pada 3 Maret 2022]
- Panda, S., & Rath, S. K. (2017). Strategic IT-business alignment and organizational agility: from a developing country perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 422–440. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2016-0132>
- Peluang Wanginya Industri Kopi Indonesia Usai Pandemi, 5 Desember 2020, Cindy Mutia Annur <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5fca6227da8b9/peluang-wanginya-industri-kopi-indonesia-usai-pandemi> [diakses pada 7 Januari 2022]
- Pettit, T. J., Fiksel, J., & Croxton, K. L. (2010). ENSURING SUPPLY CHAIN RESILIENCE: DEVELOPMENT OF A CONCEPTUAL FRAMEWORK. *Journal of Business Logistics*, 31(1), 1–21. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2010.tb00125.x>
- Putaran Uang dari Kedai Kopi di Yogya Diperkirakan Capai Rp 700 Miliar per Tahun, 3 September 2022, Widi RH, <https://kumparan.com/pandangan-jogja/putaran-uang-dari-kedai-kopi-di-yogya-diperkirakan-capai-rp-700-miliar-per-tahun-1ymqNKxIoGG/full> [diakses pada 22 September 2022]
- Ponomarov, S. Y., & Holcomb, M. C. (2009). Understanding the concept of supply chain resilience. *The International Journal of Logistics Management*, 20(1), 124–143. <https://doi.org/10.1108/09574090910954873>
- Rai, A., Patnayakuni, R., & Seth, N. (2006). Firm Performance Impacts of Digitally Enabled Supply Chain Integration Capabilities. *Managerial MIS Quarterly*, 30(2), 226–246.
- Ray, G., Muhanna, W. A., & Barney, J. B. (2005). Information Technology and the Performance of the Customer Service Process: A Resource-Based Analysis Quarterly Information Technology and the Performance of the Customer Service Process: A Resource Based Analysis1. *Source: MIS Quarterly*, 29(4), 625–652.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0149206308330560>

- Restoran hingga Kedai Kopi Terancam Gulung Tikar Imbas Corona, 17 Maret 2020, Trio Hamdani, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4943285/restoran-hingga-kedai-kopi-terancam-gulung-tikar-imb-3-corona> [diakses pada 3 November 2021]
- 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.
- Sanchez, R. (1995). STRATEGIC FLEXIBILITY IN PRODUCT COMPETITION. *Strategic Management Journal*, 16, 135–159.
- Shimizu, K., & Hitt, M. A. (2004). Strategic flexibility: Organizational preparedness to reverse ineffective strategic decisions. *Academy of Management Executive*, 18(4).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swafford, P. M., Ghosh, S., & Murthy, N. (2008). Achieving supply chain agility through IT integration and flexibility. *International Journal of Production Economics*, 116, 288–297. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2008.09.002>
- Zahra, S. A., Hayton, J. C., Neubaum, D. O., Dibrell, C., & Craig, J. (2008). Culture of Family Commitment and Strategic Flexibility: The Moderating Effect of Stewardship. *Baylor University*, 1035–1054.



Pengaruh *Current Ratio*, *Total Asset Turnover*, *Debt to Equity*, *Return on Asset* dan *Net Profit Margin* terhadap Perubahan Laba Perusahaan di Bidang *Food and Beverages* Sebelum dan Saat Pandemi COVID-19

Emi Purwandari¹, Sri Dwi Ari Ambarwati², Ambar Pujiharjanto³
^{1,2,3} Faculty of Economics and Business, UPN “Veteran” Yogyakarta

e-mail korespondensi: 241201043@student.upnyk.ac.id

ABSTRACT

Purpose- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan laba perusahaan di bidang *food and beverages* saat pandemi dan sebelum pandemi COVID-19.

Design/Methods/Approach - Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan serangkaian pengujian hipotesis penelitian untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Penelitian ini direncanakan akan menggunakan sampel 20 perusahaan *food and beverages* dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis data menggunakan bantuan SPSS dengan melakukan beberapa uji validitas dan reliabilitas. Lebih rinci artikel ini menganalisis Pengaruh *Current Ratio*, *Total Asset Turnover*, *Debt to Equity*, *Return on Asset* dan *Net Profit Margin* terhadap Perubahan Laba Perusahaan.

Originality/value - Orisinalitas penelitian ini dikarenakan belum banyak penelitian yang mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan perusahaan pada sektor *food and beverages* sebelum pandemi dan selama pandemi COVID-19.

Kata kunci: *Current Ratio*, *Debt to Equity*, *Net Profit Margin*, Perubahan Laba, *Total Asset Turnover*, *Return on Asset*, *Total Asset Turnover*.

Pendahuluan

Pandemi COVID-19 telah merubah pola bisnis perusahaan *food and beverages* yang semula dilakukan secara tradisional berubah menjadi *online service*. Perusahaan *food and beverage* merupakan perusahaan yang terlibat dalam pembuatan bahan makanan, kemasan, metode distribusi dan bagaimana mereka disajikan kepada konsumen (Hashim et al., 2015). Industri ini mencakup semua jenis usaha yang menyediakan makanan dan minuman sebagai bisnis utamanya, termasuk restoran, kafe, kedai kopi, restoran cepat saji, bar, toko kelontong, layanan makanan, dan lain sebagainya (Tolhurst & Brown, 2013). Perusahaan yang tidak dapat mengikuti pola tersebut akan mengalami permasalahan dalam pendapatan perusahaan. Pendapatan tersebut berhubungan dengan laba perusahaan dan dapat dilihat dari laporan perusahaan. Informasi laba berfungsi sebagai indikator kinerja perusahaan dan menentukan

arah kebijakan ke depan sebuah perusahaan. Penelitian ini akan menggunakan variabel dependen berupa perubahan laba, variabel tersebut dipilih karena tujuan perusahaan salah satunya untuk mendapatkan keuntungan atau laba (Dewi Sanjaya & Martono, 2015). Kinerja perusahaan dari sisi penerimaan laba mengharapkan laba positif karena dapat menjalankan perusahaan secara fleksibel dan untuk mengetahui tingkat perusahaan laba maka dapat dilihat dari laporan keuangan setiap periode.

Perubahan laba perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam penelitian ini peneliti focus terhadap faktor yang berpengaruh terhadap perubahan laba yaitu dari *Current Ratio*, *Total Asset Turnover*, *Debt to Equity*, *Return on Asset* dan *Net Profit Margin*. *Current Ratio* atau rasio lancar adalah kemampuan perusahaan dalam membayar utang jangka pendek (Riana et al., 2016). *Total Asset Turnover* merupakan indikasi efektivitas perusahaan dalam mengelola aset yang akan digunakan untuk menghasilkan pendapatan (Irman & Purwati, 2020). Sedangkan rasio keuangan untuk membandingkan jumlah utang dengan ekuitas disebut *Debt to Equity* (Irman & Purwati, 2020). *Return on Asset* berbicara tentang kesuksesan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (Husna & Satria, 2019). *Net Profit Margin* membahas keuntungan atau penjualan bersih (Kurniawan, 2021). Perubahan lama yakni situasi penurunan dan peningkatan laba dengan membandingkan periode waktu yang berbeda (Riana et al., 2016).

Berdasarkan hasil mapping jurnal yang dilakukan oleh peneliti, terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten antara penelitian satu dengan penelitian yang lainnya. Inkonsistensi tersebut ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusufiyah & Anggraini, (2022) *Current Ratio* memiliki pengaruh negative tidak signifikan terhadap pertumbuhan laba dan secara bersamaan *Current Ratio*, DER, RoA dan NPM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pertumbuhan laba. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rike Jolanda Panjaitan, (2018) *Current Ratio* berpengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan laba dan secara simultan *Current Ratio*, DER, NPM dan RoA berpengaruh simultan dan signifikan terhadap pertumbuhan laba.

Beberapa makalah penelitian sebelumnya membahas dampak indikator keuangan terhadap pertumbuhan laba sementara tidak semua perusahaan menghasilkan laba selama pandemi COVID-19. Peneliti ingin melihat pengaruh metrik keuangan terhadap perusahaan menghasilkan laba atau tidak. Selain itu, dampak metrik keuangan terhadap perubahan pendapatan sebelum dan selama pandemi COVID-19 kurang dipahami dengan tepat sehingga peneliti melakukan penelitian ini. Orisinalitas penelitian ini bermula dari banyaknya penelitian yang belum meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan perusahaan di industri makanan dan minuman sebelum dan selama pandemi COVID-19.

Tinjauan Literatur

Signaling theory

Signaling theory adalah tindakan perusahaan untuk memberikan sinyal kepada investor tentang bagaimana manajemen memandang perusahaan (Papaioannou & Karagozoglou, 2017). Teori sinyal berkaitan dengan bagaimana sinyal keberhasilan atau kegagalan harus dikomunikasikan dari manajemen (agen) kepada pemilik (principal). Sinyal ini berupa informasi tentang apa yang telah dilakukan manajemen untuk memenuhi keinginan pemilik.

Informasi yang diberikan oleh perusahaan menjadi penting karena mempengaruhi keputusan investasi pihak-pihak di luar perusahaan. Kebutuhan untuk memberikan sinyal muncul dari informasi asimetris antara perusahaan (manajemen) dan pihak luar, dengan investor mengetahui informasi internal perusahaan relatif sedikit dan lebih lambat daripada manajemen.

Perusahaan Makanan dan Minuman

Industri makanan dan minuman sendiri secara umum mencakup semua usaha yang terlibat dalam penyediaan, pengemasan, pendistribusian, dan penyajian bahan makanan hingga sampai ke tangan konsumen (Meiliana Selly Gunawan, 2018). Industri ini mencakup semua jenis usaha yang menyediakan makanan dan minuman sebagai bisnis utamanya, termasuk restoran, kafe, kedai kopi, restoran cepat saji, bar, toko kelontong, layanan makanan, dll.

Perubahan Laba

Kenaikan atau penurunan keuntungan diklaim menggunakan pertumbuhan atau perubahan keuntungan. Pertumbuhan atau perubahan keuntungan memiliki interaksi erat menggunakan kinerja keuangan perusahaan. Laba yaitu suatu parameter/indikator buat melihat apakah kinerja keuangan suatu perusahaan mengalami peningkatan atau penurunan (Gustina & Wijayanto, 2015; Ifada & Puspitasari, 2016). Perubahan peningkatan atau penurunan tadi akan menaruh efek dalam keputusan tentang kebijakan keuangan perusahaan. Analisis rasio keuangan bisa digunakan untuk mengetahui kinerja keuangan perusahaan. Analisis rasio keuangan bermanfaat dalam mengetahui citra atau asumsi tentang pertumbuhan atau perubahan keadaan/syarat keuangan menurut perusahaan, sebagai akibatnya bisa mengevaluasi apa saja yang sudah didapatkan pada masa yang akan datang dan pada masa kini. Rumus perubahan laba yaitu:

$$\text{Pertumbuhan Laba} = \frac{\text{Laba Bersih tahun ini} - \text{Laba Bersih Tahun Lalu}}{\text{Laba Bersih Tahun Lalu}} \quad (1)$$

Current Ratio & Total Asset Turnover

Current Ratio adalah kemampuan perusahaan untuk membayar hutang jangka pendek. *Current Ratio* menunjukkan seberapa besar kemampuan aktiva yang dimiliki perusahaan dapat digunakan saat kewajiban atau utang harus dibayar pada jatuh temponya (Husna & Satria, 2019; Ifada & Puspitasari, 2016). Semakin besar nilai rasio, semakin lancar perusahaan dalam memenuhi kewajibannya. Rumus *Current Ratio* yaitu :

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar atau } \textit{current Assets}}{\text{Utang Lancar atau } \textit{Current Liabilities}} \quad (2)$$

Total Asset Turnover merupakan rasio yang digunakan untuk perputaran semua aktiva yang dimiliki perusahaan dan mengukur berapa jumlah penjualan yang diperoleh dari tiap rupiah aktiva (Irman & Purwati, 2020; Kurniawan, 2021). Dapat disimpulkan bahwa *Total Asset Turnover* adalah rasio yang menunjukkan perputaran total aktiva dan mengukur penjualan yang diperoleh dari tiap rupiah aktiva. Rasio yang tinggi biasanya menunjukkan manajemen yang baik sebaliknya rasio yang rendah akan membuat manajemen mengevaluasi strategi pemasaran dan investasinya. Semakin besar rasio ini berarti pula bahwa aktiva dapat lebih

cepat berputar dan menghasilkan laba, serta menunjukkan efisiensi perusahaan dalam menggunakan aktivitya untuk menaikkan penjualan.

$$\text{Total Asset Turn Over} = \frac{\text{Penjualan atau Sales}}{\text{Total Aktiva atau total Assets}} \quad (3)$$

H1: Semakin tinggi *Current Ratio* berdampak terhadap tingginya perubahan laba perusahaan.

H2: Semakin tinggi *Total Asset Turnover* berdampak terhadap tingginya perubahan laba perusahaan.

Debt to Equity & Return on Asset

Debt to Equity adalah rasio yang digunakan untuk menilai *Debt and Equity*. Rasio ini ditentukan dengan membandingkan seluruh utang lancar dengan seluruh utang ekuitas. *Debt to Equity Ratio* digunakan untuk menghitung ekuitas yang dapat menutupi utang kepada pihak luar (Kurniawan, 2021). Rumus DER yaitu:

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Utang atau Debt}}{\text{Ekuitas atau Equity}} \quad (4)$$

Profitabilitas mengukur jumlah laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Rasio ini tidak hanya dimaksudkan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dalam jangka waktu tertentu, tetapi juga untuk mengukur tingkat efisiensi operasional dalam menjalankan usahanya. ROA menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari aset (Irman & Purwati, 2020). ROA positif menunjukkan kemampuan bisnis untuk menghasilkan keuntungan dari total aset yang digunakan untuk mengoperasikan bisnis. Sebaliknya, jika ROA negatif menunjukkan, maka total aset yang digunakan tidak akan menghasilkan laba/rugi. Rumus ROA yaitu:

$$\text{Return on Asset Ratio} = \frac{\text{Laba atau Rugi Bersih}}{\text{Total Asset}} \quad (5)$$

H3: Semakin tinggi *Debt to Equity* berdampak terhadap tingginya perubahan laba perusahaan.

H4: Semakin tinggi *Return on Asset* berdampak terhadap tingginya perubahan laba perusahaan.

Net Profit Margin

Net Profit Margin merupakan rasio yang menunjukkan tingkat laba bersih yang didapatkan perusahaan atas penjualan produk yang telah dikurangi dengan semua biaya dalam periode tertentu. *Net Profit Margin* dapat dihitung dengan membandingkan antara laba bersih setelah pajak terhadap penjualan bersih. Laba bersih setelah pajak sendiri dihitung dari laba sebelum pajak penghasilan dikurangi dengan pajak penghasilan.

Menurut Ifada & Puspitasari, (2016) *Net Profit Margin* yang tinggi menandakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang tinggi pada tingkat penjualan tertentu. Tingginya rasio *Net Profit Margin* menunjukkan perusahaan memiliki kinerja yang baik dan meningkatkan daya tarik investor untuk menginvestasikan modalnya karena *Net Profit Margin* yang tinggi

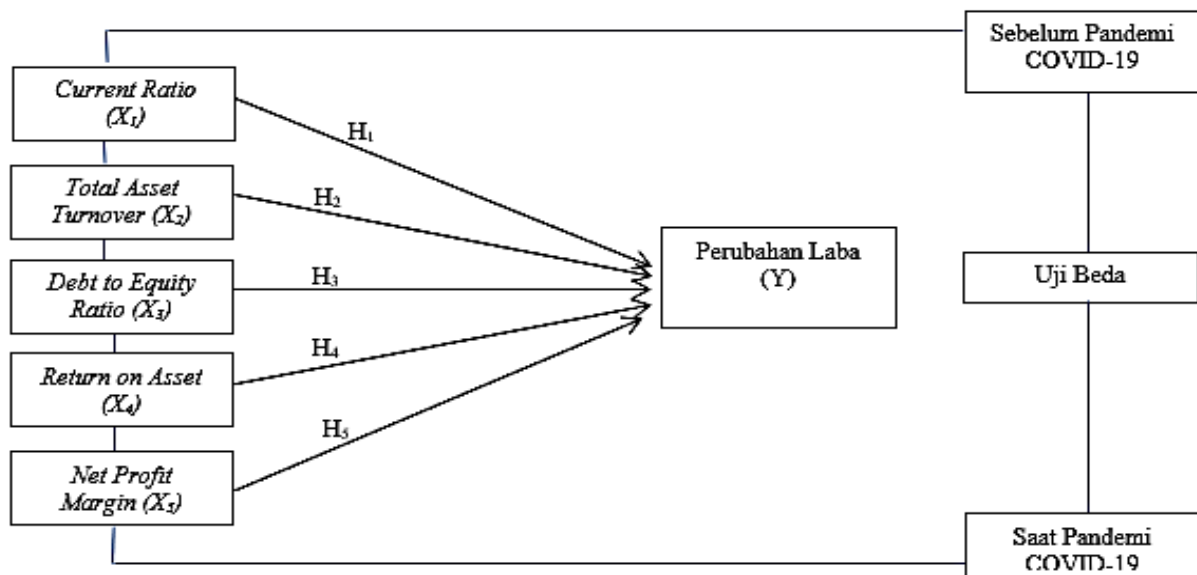
menunjukkan laba perusahaan yang semakin tinggi. Rumus untuk menghitung *Net Profit Margin* adalah sebagai berikut:

$$Net\ Profit\ Margin = \frac{Laba\ Bersih}{Penjualan\ Bersih} \times 100\% \quad (6)$$

H5: Semakin tinggi *Net Profit Margin* berdampak terhadap tingginya perubahan laba perusahaan.

Rerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan seperti Gambar 1, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan beberapa uji hipotesis berupa data sekunder laporan keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang periode laporannya berakhir pada 31 Desember. Hypothesis testing merupakan salah satu uji statistika untuk menentukan pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan (Hair et al., 2018).

Data laporan keuangan berupa CR, TATO, DER, ROA dan NPM yang bersumber dari *Annual Report* dan Laporan Keuangan Perusahaan Manufaktur Subsektor *food and beverages* dengan jumlah sampel 20 perusahaan. Data juga diperoleh melalui *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) di situs internet (www.idx.co.id) dan www.sahamok.com. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh keuangan CR, TATO, DER, ROA dan NPM pada laba perusahaan sebelum dan saat adanya pandemi COVID-19 di bidang *food and beverages*.

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Sampel yang digunakan menggunakan teknik *purposive sampling method* dengan menetapkan kriteria atau pertimbangan tertentu. *Purposive sampling method* adalah metode penarikan

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Rumus	Sumber
Perubahan Laba (Y)	Penurunan dan Kenaikan laba perusahaan <i>food and beverage</i> sebelum dan saat pandemi	$\text{Pertumbuhan Laba} = \frac{\text{Laba Bersih tahun ini} - \text{Laba Bersih Tahun Lalu}}{\text{Laba Bersih Tahun Lalu}}$	(Ifada & Puspitasari, 2016; Riana et al., 2016)
Current Ratio (X1)	Rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar utang jangka pendek	$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar atau } \textit{current Assets}}{\text{Utang Lancar atau } \textit{Current Liabilities}}$	(Irman & Purwati, 2020; Meiliana Selly Gunawan, 2018)
Total Asset Turnover (X2)	Rasio yang menunjukkan perputaran total aktiva dan mengukur penjualan yang diperoleh dari tiap rupiah aktiva	$\text{Total Asset Turn Over} = \frac{\text{Penjualan atau } \textit{Sales}}{\text{Total Aktiva atau } \textit{total Assets}}$	(Irman & Purwati, 2020; Meiliana Selly Gunawan, 2018)
Debt to Equity (X3)	Rasio keuangan yang memperlihatkan perbandingan jumlah hutang dengan ekuitas	$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Utang atau } \textit{Debt}}{\text{Ekuitas atau } \textit{Equity}}$	(Irman & Purwati, 2020; Kurniawan, 2021)
Return on Asset (X4)	Rasio penghitungan yang menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan rencana bisnisnya.	$\text{Return on Asset Ratio} = \frac{\text{Laba atau Rugi Bersih}}{\text{Total Asset}}$	(Husna & Satria, 2019; Irman & Purwati, 2020)
Net Profit Margin (X5)	Rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih	$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$	(Prasongko & Hirawati, 2022; Rike Jolanda Panjaitan, 2018)

sampel dengan dasar pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria tersebut yaitu:

1. Perusahaan manufaktur subsektor *food and beverages go public* yang mempublikasi laporan keuangan selama periode 2018 hingga 2021 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Perusahaan manufaktur subsektor *food and beverages* yang tidak mengalami *delisting* selama periode 2018 hingga 2021.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel seperti terlihat dalam Tabel 1.

Analisis Data

Alat analisis dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan program SPSS versi 17. Tahapan yang dilakukan adalah uji asumsi klasik, perumusan model analisis regresi, koefisien determinasi, uji F dan uji t. Sekaran & Bougie, (2017) analisis regresi berganda digunakan untuk mendapatkan koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak.

Referensi

- Dewi Sanjaya, I., & Martono, S. (2015). Analisis Rasio Keuangan dalam Memprediksi Perubahan Laba. *Management Analysis Journal*, 1(2), 120–128.
- Gustina, D. Li., & Wijayanto, A. (2015). Analisis Rasio Keuangan dalam Memprediksi Perubahan Laba. *Management Analysis Journal*, 4(2), 88–96.
- Hair, J. F. jr, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hashim, P., Mohd Ridzwan, M. S., Bakar, J., & Mat Hashim, D. (2015). Collagen in food and beverage industries. *International Food Research Journal*, 22(1), 1–8.
- Husna, A., & Satria, I. (2019). Effects of Return on Asset, Debt To Asset Ratio, Current Ratio, Firm Size, and Dividend Payout Ratio on Firm Value. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(5), 50–54. <https://doi.org/10.32479/ijefi.8595>
- Ifada, L. M., & Puspitasari, T. (2016). ANALISIS PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP PERUBAHAN LABA Luluk Muhimatul Ifada Tiara Puspitasari Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung. *Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Perubahan Laba*, 13(1), 97–108.
- Irman, M., & Purwati, A. A. (2020). Analysis On The Influence Of Current Ratio, Debt to Equity Ratio and Total Asset Turnover Toward Return On Assets On The Otomotive and Component Company That Has Been Registered In Indonesia Stock Exchange Within 2011-2017. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 1(1), 36–44. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v1i1.26>
- Kurniawan, A. (2021). Analysis of the effect of return on asset, debt to equity ratio and total asset turnover on share return. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(1), 2722–8878. <http://www.jiemar.org>
- Kusufiyah, Y. V., & Anggraini, D. (2022). Jurnal ekonomi & bisnis dharma andalas. *Ekonomi*

Dan Bisnis, 23(1), 220–234.

Meiliana Selly Gunawan. (2018). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Dan Total Asset Turnover Terhadap Return on Asset Pada Sub Sektor Makanan Dan Minuman Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal FinAcc*, 5(2), 132–137.

Papaioannou, G. J., & Karagozoglu, A. K. (2017). Theories of New Issue Pricing. *Underwriting Services and the New Issues Market*, 135–143. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803282-4.00009-2>

Prasongko, G. A., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Net Profit Margin, Return on Assets Dan Return on Equity Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Makanan Dan : *Jurnal Manajemen Dan* <https://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi/article/view/4548%0Ahttps://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi/article/viewFile/4548/2925>

Riana, D., Diyani, L. A., Akuntansi, P. S., Akuntansi, A., Insani, B., Siliwangi, J., & Rawa, N. (2016). Pengaruh Rasio Keuangan dalam Memprediksi Perubahan Laba pada Industri Farmasi (Studi Kasus pada BEI Tahun 2011 – 2014). *JURNAL ONLINE INSAN AKUNTAN*, 1(1), 16–42.

Rike Jolanda Panjaitan. (2018). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Net Profit Margin Dan Return on Asset Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Consumer Goods Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2016. *Jurnal Manajemen*, 4, 61–72.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (D. Halim (ed.); Edisi 6 Bu). Salemba Empat.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). ALFABETA.

Tolhurst, L., & Brown, J. (2013). Challenges faced by multinational food and beverage corporations when forming strategic external networks for open innovation. *Open Innovation in the Food and Beverage Industry*, 294–311. <https://doi.org/10.1533/9780857097248.3.294>



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN “Veteran” Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Niat Pembelian Kembali secara Online pada Konsumen Shopee di Morty Petshop Yogyakarta

Shela Oktaviani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

e-mail korespondensi: Shelaoktaviani0110@gmail.com

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang kenyamanan, keamanan, ketepatan informasi, sikap dan niat pembelian kembali secara online di Morty Petshop Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan *survey*. Adapun pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non probability* dengan tehnik *purposive Sampling* yaitu tehnik pengumpulan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan kuisioner. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuisioner kepada konsumen Morty Petshop Yogyakarta yang memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali secara online mealui aplikasi *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini akan diketahui seberapa banyak kosumen yang ingin melakukan pembelian kembali di Morty Petshop melalui aplikasi *e-commerce* Shopee, dilihat dari kenyamanan ,keamanan, ketepatan informasi dan sikap dalam melakukan transaksi pembelian produk yang dijual pada Morty petshop sehingga konsumen yang lainnya bisa mengetahui jika Morty Petshop dapat memberikan pelayanan yang baik dari segi point tersebut.

Kata Kunci: *Kenyamanan, keamanan, ketepatan informasi, sikap, niat pembelian kembali.*

Pendahuluan

Belanja *online* adalah aktivitas yang umum ditemukan secara global (Shao et al., 2022). Merembaknya COVID-19 di awal tahun 2020 telah menyebabkan permintaan belanja *e-commerce O2O (Online to Offline)* di masyarakat, mengubahkebiasaan hidup masyarakat, dan mengantarkan ledakan pertumbuhan O2O (Zhu et al., 2022). Pada tahun 2020, penjualan *e-commerce* ritel di seluruh dunia sebesar 4,28 triliun dolar Amerika Serikat (AS) dan ini diproyeksikan akan tumbuh menjadi 5,4 triliun dolar AS pada tahun 2022 (Coppola, 2021). Dalam pasar yang luas ini, pelanggan akan sering melakukan pembelian spontan, tidak terencana, tidak reflektif, dan tidak bijaksana (Kimiagari dan Malafe, 2021) dan ini disebut sebagai 'pembelian kembali *online*' (Wu et al., 2020). Beberapa studi telah mengungkapkan bahwa hingga 40% dari semua pembelian *online* di seluruh dunia dapat diklasifikasikan sebagai kembali (Chan et al., 2017).

E-commerce O2O menyediakan *platform* perdagangan gratis untuk bisnis dan konsumen. Saat ini, ada banyak jenis *e-commerce O2O* di masyarakat. Mengambil Shopee sebagai contoh, telah menarik banyak pengguna melalui hargarendah, pengiriman cepat dan layanan yang nyaman. Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee adalah anak perusahaan *Sea Group*, diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Meski tergolong perusahaan baru, Shopee mengklaim telah memiliki lebih dari 50 juta *listing* aktif. Selain itu, Shopee juga menempati peringkat "*Top 1 Shopping App*" di *Play Store* dan *App Store*. Salah satu kunci utama kesuksesan bisnis Shopee di Indonesia adalah karena perusahaan merupakan pelopor aktivitas belanja melalui ponsel, dan secara konsisten memfokuskan bisnisnya untuk menghadirkan pengalaman berbelanja melalui ponsel yang mudah untuk pengguna.

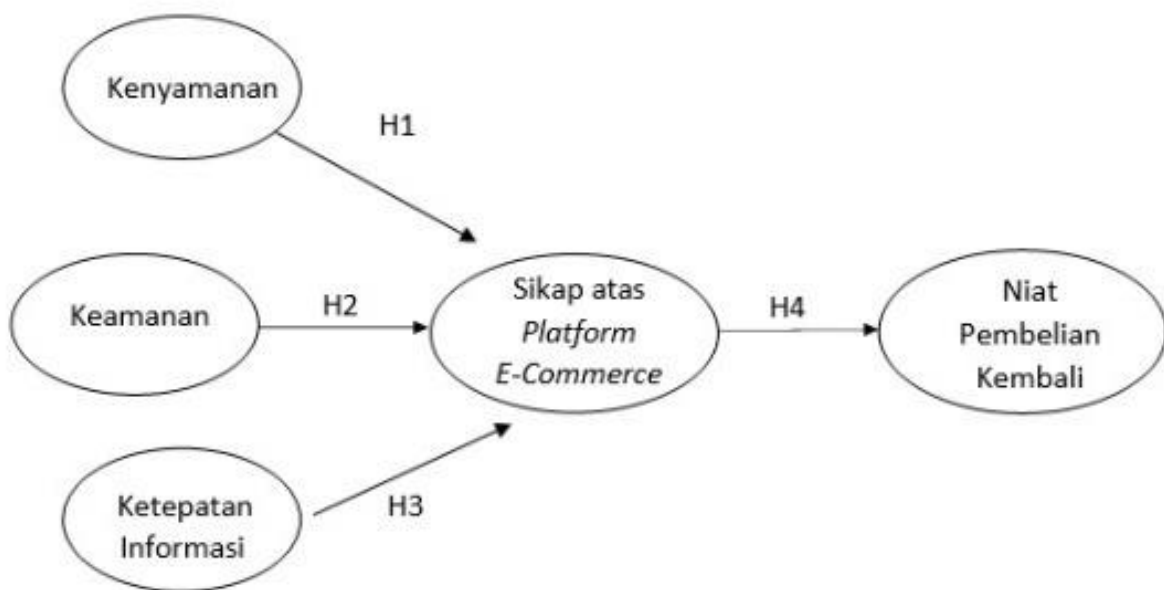
Tinjauan Literatur

TPB (*Theory of Planned Behavior*) adalah salah satu teori yang banyak digunakan untuk menyelidiki perilaku konsumen dalam pembelian produk hijau. TPB dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku manusia dan penentu psikologis (Rahab et al., 2016). *Theory of planned behavior* merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen yang merupakan penyempurnaan dari *reason action theory* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Niat merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

Reason action theory mengatakan ada dua faktor penentu niat yaitu sikap pribadi dan norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Sedangkan norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Namun Ajzen berpendapat bahwa teori *reason action* belum dapat menjelaskan tingkah laku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kontrol seseorang. Karenaitu dalam *theory of planned behavior* Ajzen menambahkan satu faktor yang menentukan niat yaitu *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Faktor ini menurut Ajzen mengacu pada persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya memunculkan tingkah laku tertentu dan diasumsikan merupakan refleksi dari pengalaman masa lalu dan juga hambatan yang diantisipasi. Menurut Ajzen (2005) ketiga faktor ini yaitu sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* dapat memprediksi niat individu dalam melakukan perilaku tertentu.

Sikap adalah prediktor terbaik dari niat untuk membeli kembali. Studi menemukan hubungan yang kuat antara sikap konsumen dan niat pembelian kembali (Amoroso & Lim, 2017). Akibatnya, penting untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana sikap pembeli terbentuk dan bagaimana hal itu memengaruhi niat dan hasil perilaku (Argyriou & Melewar, 2011). Sikap

atas *platform e-commerce* didefinisikan sebagai "evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu *platform e-commerce*". Konstruksi ini mencerminkan apresiasi umum suatu *platform e-commerce* dengan pendekatan sistem konsumsi yang mengandalkan pengalaman *platform e-commerce*, terutama untuk pilihan produk atau layanan berteknologi tinggi. Demikian pula, sikap terhadap produk yang sama selama periode pembelian penting untuk dianalisis lebih lanjut yaitu mengenai kesenjangan antara sikap awal (tahap pembelian awal) dan sikap yang disesuaikan (tahap pembelian kembali). Selanjutnya, pembentukan sikap dapat diubah oleh isyarat eksternal (yaitu promosi dan iklan), menunjukkan bahwa perubahan dalam sikap positif konsumen (Ji & Ha, 2021). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketikan konsumen memiliki sikap yang positif atas *platform e-commerce*, maka akan mengarah pada niat pembelian kembali secara *online*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Gulfranz et al. (2022), Anshu et al. (2022), Akram et al. (2021), dan Zhu et al. (2022) yang menggunakan variabel kenyamanan, keamanan dan ketepatan informasi sebagai variabel yang mempengaruhi sikap atas *platform e-commerce*, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali secara *online*. Berikut model variabel yang mempengaruhi sikap atas *platform e-commerce*, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali secara *online*. Model konseptual bisa dilihat pada Gambar 1.

Hipotesis

Bougie dan Sekaran (2016) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap atas Platform E-Commerce Shopee

H2: Keamanan positif dan signifikan terhadap Sikap atas *Platform E-Commerce* Shopee

H3: Ketepatan Informasi positif dan signifikan terhadap Sikap atas *Platform E-Commerce* Shopee

H4: Sikap atas *Platform E-Commerce* Shopee positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali secara *Online*.

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Bougie & Sekaran, 2016). Operasional dalam penelitian ini disusun dari sub indikator kenyamanan, keamanan, ketepatan informasi, sikap atas platform *e-commers* berupa manfaat dan kemudahan.

Variabel yang akan dioperasikan dalam penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Kenyamanan (X1)	Kenyamanan <i>platform e-commerce</i> mengacu pada kemudahan pembelian, pembayaran, dan akses atau pengalaman yang diberikan kepada konsumen saat mereka membeli barang atau jasa secara <i>online</i> (Zhu et al., 2022).	<ul style="list-style-type: none"> a) Merasa nyaman ketika melakukan pembelian <i>online</i> di situs <i>web e-commerce</i>. b) Berfikir bahwa melakukan pembelian <i>online</i> di situs <i>web e-commerce</i> sederhana dan mudah digunakan. c) Dapat melakukan pembelian <i>online</i> di situs <i>web e-commerce</i> kapan saja. d) Dapat melakukan pembelian <i>online</i> di situs <i>web e-commerce</i> dimana saja. e) Dapat menyelesaikan pembelian <i>online</i> di situs <i>web e-commerce</i> dengan sangat cepat.
		Sumber: Zhu et al. (2022) dan Gulfranz et al. (2022)
Keamanan (X2)	Keamanan berkaitan dengan perlindungan informasi pribadi yang tersedia di situs <i>web e-commerce</i> mana pun selama transaksi <i>online</i> serta keamanan terhadap segala pelanggaran (Vafaeva, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Access convenience</i> b) <i>Search convenience</i> c) <i>Evaluation convenience</i> d) <i>Transaction convenience</i> e) <i>Possession/post-purchase convenience</i>
		Sumber: Pham et al. (2018), Zhu et al. (2022) dan Saleem et al. (2022)

bersambung...

sambungan Tabel 1...

Variabel	Definisi	Indikator
Ketepatan Informasi (X3)	Ketepatan informasi mengacupada keberadaan informasi produk, toko, dan promosi, yang merupakan keunggulan informasi yang paling penting(Wolfinbarger dan Gilly, 2001).	<ul style="list-style-type: none"> a) Mendapatkan banyak informasi tentang fitur dan kualitas produk saat melakukan pembelian <i>online</i> di situs <i>web e-commerce</i>. b) Mendapatkan informasi yang akurat tentang fitur produk saat melakukan pembelian <i>online</i> di situs <i>web e-commerce</i>. c) Mendapatkan informasi detail tentang produk saat melakukan pembelian <i>online</i> di situs <i>web e-commerce</i>. d) Mendapatkan informasi yang cukup untuk menyelesaikan transaksi saat melakukan pembelian <i>online</i> di situs <i>web e-commerce</i>.
Sumber: Gulfraz et al. (2022)		
Sikap atas Platform E-Commerce (Z)	Sikap atas <i>platform e-commerce</i> didefinisikan sebagai sikap yang dirasakan menguntungkan oleh pelanggan ketika mereka menghemat waktu dan memanfaatkan kenyamanan berbelanja kapan saja dari mana saja (Sharma et al., 2020;Lin et al., 2017).	<ul style="list-style-type: none"> a) Penggunaan pembelian <i>online</i> di situs <i>web e-commerce</i> adalah ide yang bagus. b) Penggunaan pembelian <i>online</i> di situs <i>web e-commerce</i> mudah dilakukan. c) Penggunaan pembelian <i>online</i> di situs <i>web e-commerce</i> bermanfaat. d) Penggunaan pembelian <i>online</i> di situs <i>web e-commerce</i> merupakan hal yang menarik.
Sumber: Saleem et al. (2022)		
Niat Pembelian secara Online (Y)	Menurut penelitian sebelumnyaAkram et al. (2021), niat pembelian kembali secara <i>online</i> didefinisikan sebagai pemrosesan ulang saluran <i>online</i> untuk membeli dari pengecer tertentu (Khalifa dan Liu, 2007).	<ul style="list-style-type: none"> a) Akan melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> di situs <i>web e-commerce</i> dalam waktu dekat. b) Akan melakukan pembelian kembali produk lain di situs <i>web e-commerce</i>. c) Akan mengunjungi kembali situs <i>web e-commerce</i> di masa mendatang. d) Akan menggunakan kembali situs <i>web e-commerce</i> ini di masa depan. e) Akan menggunakan kembali situs <i>web e-commerce</i> ketika ada kesempatan.
Sumber: Meilatinova (2021) dan Al-Adwan et al. (2022)		

Pembahasan dan Simpulan

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Gulfraz et al. (2022), Anshu et al. (2022), Akram et al. (2021), dan Zhu et al. (2022) yang menggunakan variabel kenyamanan dan keamanan sebagai variabel independen. Penelitian yang dilakukan oleh Gulfraz et al. (2022) dan Akram et al. (2021) juga menggunakan variabel ketepatan informasi sebagai variabel independen. Selain itu, Gulfraz et al. (2022) dan Anshu et al. (2022) menggunakan variabel sikap sebagai variabel mediasi, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap niat pembelian secara *online*. Anshu et al. (2022) juga menggunakan variabel niat pembelian secara *online* sebagai variabel dependen dalam konteks *e-commerce*.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan survey. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini adalah penelitian untuk pengujian hipotesis. Menurut Bougie dan Sekaran (2016), pengujian hipotesis yaitu penelitian yang menguji hubungan antara variabel dependen dan independen, atau variabel lain. Penelitian ini bisa disimpulkan sebagai penelitian kausal yaitu meneliti hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian kausal, variabel independen sebagai variabel sebab dan variabel dependen sebagai variabel akibat. Berdasarkan horizon waktu, penelitian ini diklasifikasikan sebagai satu waktu atau studi *cross-sectional*. Definisi studi *cross-sectional* adalah penelitian yang dilakukan hanya dalam satu waktu melalui periode waktu untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data kuantitatif.

Referensi

- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669.
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000.
- Mahkota, A. P., & Suyadi, I. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2).
- Pitaloka, A. D., & Ali, M. M. (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Sayuran Melalui Platform E-Commerce di Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 8(1), 314-314.
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2017). Analisis Preferensi Konsumsi Dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus : Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 110. <https://doi.org/10.25124/jmi.v14i2.356>

- Utami, A. R. H. S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79-93.
- Zaen, R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas, Kuantitas dan Ketepatan Waktu Ulasan Online pada Minat Beli Online Konsumen di E-Commerce Shopee selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 217-224.
- Zhu, Y., Wei, Y., Zhou, Z., & Jiang, H. (2022). Consumers' Continuous Use Intention of O2O E-Commerce Platform on Community: A Value Co-Creation Perspective. *Sustainability*, 14(3), 1666.



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN “Veteran” Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Pengaruh *Total Quality Management*, Inovasi Produk dan Inovasi Proses terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Kerajinan di Kabupaten Sleman

Jasmine Rafida¹⁾, Titik Kusmantini²⁾, Sabihaini³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Yogyakarta

e-mail korespondensi: titik.kusmantini@upnyk.ac.id

ABSTRACT

Purpose – The specific objectives of this study are: (1) To examine the effect of TQM on product innovation, process innovation and operational performance of SMEs. (2) To test the effect of product innovation and process innovation on MSME performance.

Design/Methods/Approach – To test the hypothesis using an analysis technique based on PLS (Partial Least Square). The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 85 craft MSME owners or managers in Sleman Regency.

Originality/Value – There are several reasons why this research is feasible to do. First, the Special Region of Yogyakarta as a tourism city has enormous potential for innovative products, especially in the craft business sector. Around 70 percent of handicraft MSME in the Special Region of Yogyakarta have been affected by COVID-19, therefore it is important to revive the economy of handicraft MSMEs in the Special Region of Yogyakarta. Second, the MSME operational performance research model related to TQM and innovation still needs to be reviewed considering that there are still different findings from several previous researchers.

Keywords: Innovation, Performance, Total Quality Management, MSME.

Pendahuluan

Kementerian Koperasi dan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) mengatakan pada periode Januari-November 2022, ekspor UMKM mebel dan kerajinan telah tumbuh 28,93 persen secara tahunan menjadi 3,14 miliar dollar AS dari 2,43 miliar dollar AS pada periode yang sama tahun 2020. Pihaknya mencatat, Ekspor mebel mendominasi hingga 72,8 persen atau senilai 2,28 miliar dollar AS. Adapun negara tujuan ekspor produk kerajinan diantaranya Australia, Jepang, Singapura, Hongkong, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Kementerian Koperasi dan UKM berharap para UKM Indonesia dapat terus meningkatkan kreativitas dan inovasinya. Pengembangan produk khususnya membangkitkan kembali semangat kreatif UMKM Indonesia, diharapkan mampu mendukung pemulihan ekonomi nasional.

Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Yogyakarta mengatakan bahwa sekitar 70 persen pelaku UMKM kerajinan di Daerah Istimewa Yogyakarta terdampak COVID-19. Namun demikian, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta jenis usaha kerajinan tidak boleh selalu

dipandang remeh tanpa didukung dengan usaha pemberdayaan. Kerajinan merupakan cikal bakal industri besar yang mampu menembus pasar internasional dan menghasilkan banyak manfaat bagi tidak hanya perekonomian masyarakat, tapi juga kestabilan ekonomi negara. Pintu menembus pasar dunia masih terbuka sangat lebar, namun para pengrajin dan organisasi kerajinan harus menyesuaikan dengan realitas baru dan beralih ke *platform* digital.

Berdasarkan fenomena praktis yang ada, UMKM sangat berperan dalam menciptakan peluang kerja, meluncurkan proses inovasi, mendukung kegiatan kewirausahaan, dan membantu memperkenalkan model bisnis baru. Namun, jenis perusahaan ini tunduk pada tekanan persaingan yang sangat besar, karena lingkungan dan pasar tempat mereka beroperasi, serta ekonomi lokal dan global, sangat agresif. Dengan demikian, penting untuk menganalisis kembali kinerja operasional UMKM dalam konteks inovasi untuk dapat bangkit kembali di pasca pandemi ini. Kinerja operasional UMKM biasanya diukur sebagai seperangkat beberapa dimensi yang mencerminkan operasi internal organisasi dalam hal elemen produk, kualitas proses, efisiensi, dan produktivitas. Dalam beberapa penelitian, kinerja operasional diukur melalui produktivitas, efektivitas, dan efisiensi operasi internal (Saunila, 2014). Organisasi yang inovatif akan lebih produktif dalam memenuhi permintaan pelanggan dan mengembangkan bakat baru, menghasilkan peningkatan kinerja operasional dan lebih banyak pendapatan. Inovasi sangat penting untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi operasional. Akibatnya, peneliti semakin tertarik pada pengaruh berbagai karakteristik inovasi pada kinerja operasional UMKM (Anifowose et al., 2022). Oleh karena itu, penerapan *Total Quality Management* (TQM) memainkan peran kunci, karena dapat menjadi titik awal untuk definisi strategi inovasi (Antunes et al., 2021). TQM telah disorot sebagai alat yang dapat membantu bisnis di berbagai sektor mengatasi transformasi pasar yang cepat. Escrig-Tena (2004) mengakui TQM sebagai strategi global maju untuk mencapai kualitas barang dan jasa yang menghasilkan keunggulan kinerja operasional.

Secara teoritis, penelitian ini penting untuk dilakukan. Penelitian mengenai kinerja operasional UMKM telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Namun demikian, perbedaan hasil penelitian terdahulu masih perlu dikaji ulang. Berdasarkan penelusuran artikel ilmiah yang telah dilakukan oleh peneliti García-Fernandez et al. (2022), menunjukkan bahwa sebagian besar studi menunjukkan hubungan positif antara TQM dan inovasi seperti pada penelitian yang telah dilakukan oleh Antunes et al. (2021) dan Anifowose et al. (2022). Di antara mereka, ada sejumlah besar penelitian lain yang menghubungkan TQM dengan proses dan inovasi produk (García-Fernandez et al., 2022). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara TQM dan inovasi (Yusr et al., 2017) atau bahkan hubungan ini negatif.

Di sisi lain, Bayraktar et al. (2009) menegaskan bahwa kinerja operasional tidak dapat diukur dengan menggunakan indikator tunggal. Dalam konteks ini, para peneliti telah mengukur kinerja operasional secara berbeda dalam literatur. Misalnya, Flynn et al. (2010) mengukur kinerja operasional menggunakan indikator fleksibilitas, pengiriman, waktu tunggu, tingkat layanan pelanggan, dan pengenalan cepat produk baru ke pasar. Adem dan Viridi (2020) menggunakan biaya, kualitas, produktivitas, fleksibilitas dan pengiriman untuk mengukur kinerja operasional, sedangkan Jabbour et al. (2013) mengoperasionalkan kinerja operasional menggunakan biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, pengembangan produk baru, dan waktu ke pasar. Trattner et al. (2019) menggunakan biaya, waktu, kualitas, dan keandalan pengiriman untuk mengukur kinerja operasional. Namun, ukuran kinerja operasional yang paling banyak digunakan adalah biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, *lead time* dan waktu ke pasar

(Nabass & Abdallah, 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan khusus penelitian ini adalah: (1) Untuk menguji pengaruh TQM terhadap inovasi produk, inovasi proses, dan kinerja operasional UMKM. (2) Untuk menguji pengaruh inovasi produk dan inovasi proses terhadap kinerja UMKM. Terdapat beberapa hal mengapa penelitian ini layak untuk dilakukan. Pertama, Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kota pariwisata, memiliki potensi yang sangat besar bagi produk inovatif khususnya di bidang usaha kerajinan. Sekitar 70 persen pelaku UMKM kerajinan di Daerah Istimewa Yogyakarta telah terdampak COVID-19, oleh karena itu penting untuk membangkitkan kembali perekonomian UMKM kerajinan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kedua, model penelitian kinerja operasional UMKM terkait TQM dan inovasi masih perlu dikaji ulang mengingat masih terdapat hasil penemuan yang berbeda pada beberapa peneliti sebelumnya.

Tinjauan Literatur

Kinerja Operasional

Kinerja operasional adalah *output* yang diwujudkan karena kemampuan operasional yang khas (Tan et al., 2007). Hal ini terkait dengan penggunaan metrik kinerja dalam operasi sehari-hari (De Leeuw & Van Den Berg, 2011). Kinerja operasional mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang diinginkan pelanggan pada saat mereka membutuhkannya, mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan tingkat layanan (Modgil & Sharma, 2016). Sementara biaya dianggap sebagai dimensi utama kinerja operasional, perusahaan manufaktur juga harus bersaing di dimensi lain untuk keunggulan kompetitif yang lebih baik (El-Khalil & Mezher, 2020). Hal ini sejalan dengan argumen Bayraktar et al. (2009) yang menegaskan bahwa kinerja operasional tidak dapat diukur dengan menggunakan indikator tunggal. Dalam konteks ini, para peneliti telah mengukur kinerja operasional secara berbeda dalam literatur. Misalnya, Flynn et al. (2010) mengukur kinerja operasional menggunakan indikator fleksibilitas, pengiriman, waktu tunggu, tingkat layanan pelanggan, dan pengenalan cepat produk baru ke pasar. Adem dan Virdi (2020) menggunakan biaya, kualitas, produktivitas, fleksibilitas dan pengiriman untuk mengukur kinerja operasional, sedangkan Jabbour et al. (2013) mengoperasionalkan kinerja operasional menggunakan biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, pengembangan produk baru, dan waktu ke pasar. Trattner et al. (2019) menggunakan biaya, waktu, kualitas, dan keandalan pengiriman untuk mengukur kinerja operasional. Namun, ukuran kinerja operasional yang paling banyak digunakan adalah biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, *lead time* dan waktu ke pasar (Abdallah & Al-Ghwayeen, 2019).

Kinerja operasional UMKM biasanya diukur sebagai seperangkat beberapa dimensi yang mencerminkan operasi internal organisasi dalam hal elemen produk, kualitas proses, efisiensi, dan produktivitas. Dalam beberapa penelitian, kinerja operasional diukur melalui produktivitas, efektivitas, dan efisiensi operasi internal (Minna, 2014). Secara umum, ini adalah konsep manajemen yang bertujuan untuk untuk membuat kualitas tidak menjadi masalah operasional dan lebih menjadi perhatian bagi semua unit, departemen, dan divisi perusahaan akan bertanggung jawab atas kinerja operasional (Anifowose et al., 2022).

Total Quality Management

Beberapa studi empiris telah menunjukkan bahwa sistem TQM dapat meningkatkan kinerja operasional usaha kecil dan menengah. Dalam pemilihan 141 usaha kecil dan menengah di sektor tekstil Turki yang disurvei oleh Demirbag et al. (2006), TQM menunjukkan korelasi positif dengan kinerja operasional. Akgun et al. (2013) melaporkan bahwa menggunakan TQM membantu perusahaan meningkatkan laba jangka panjang mereka. Menurut sebuah studi baru-baru ini, manajemen kualitas total juga meningkatkan kinerja perusahaan dalam beberapa keadaan penelitian (Olaleye et al., 2021). Selain itu, meskipun korelasi yang signifikan antara kualitas dan kinerja operasional, dampak TQM pada kinerja operasi belum mapan (Danyen & Callychurn, 2015).

Powell (1995) berpendapat bahwa sumber daya pengetahuan eksplisit, daripada metode dan prosedur TQM, menentukan kinerja manajemen kualitas total dan bahwa organisasi yang memiliki sumber daya ini dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan atau tanpa filosofi ekonomi manajemen kualitas total. Madu dan Kuei (1995) membandingkan metode kualitas di perusahaan manufaktur Amerika dan Taiwan. Penelitian mereka mengungkapkan hubungan antara fitur kualitas dan kinerja perusahaan kecil dan menengah, tetapi tidak ada hubungan sebab akibat. Selain itu, hubungan ini berbeda menurut usia atau ukuran perusahaan, dan bahkan dalam kategori perusahaan yang sama ada perbedaan antar negara. Anifowose et al. (2022) dalam konteks UMKM juga telah menemukan bahwa TQM hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja operasional.

Hubungan antara TQM dan inovasi telah menjadi subyek beberapa penyelidikan selama bertahun-tahun (Bouranta et al., 2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya, ada hubungan positif antara TQM dan inovasi (Silva et al., 2014). Hubungan antara praktik TQM dan inovasi yang berfokus pada kinerja inovasi (Hipp et al., 2000), inovasi produk dan proses (Long et al., 2015), serta desain dan peningkatan proses (Moreno-Luzon & Valls-Pasola, 2011) telah dipelajari.

Inovasi Produk

Proses inovasi mencakup beberapa tahap dari penemuan hingga implementasi yang membuat kesuksesan bergantung pada upaya perusahaan. Proses ini memegang peranan penting dalam keberhasilan inovasi. UMKM dapat mencapai kinerja operasional melalui inovasi jika mereka menjaga proses pengembangan inovasi (Gupta & Malhotra, 2013). Selain itu, inovasi produk meningkatkan daya saing dengan meningkatkan kualitas produk dan kapasitas produksi. Kepuasan konsumen kemudian meningkat ketika tingkat kualitas produk memenuhi harapan pengguna, dan penjualan meningkat karena meningkatnya permintaan. Dengan demikian, proses ini dapat menjadi kekuatan pendorong untuk peningkatan kinerja bisnis (Yusr, 2016). Dengan kata lain, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam industri mereka dan meningkatkan keuntungan, tujuan akhir dari sebagian besar perusahaan, melalui kegiatan inovasi produk. Keunggulan kompetitif ini dapat membantu untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan (Carvajal, 2021). Akibatnya, inovasi produk memiliki efek positif pada kinerja operasional, dengan pengembangan untuk produk baru, peningkatan kualitas produk yang inovatif, dan niat untuk terus merilis produk inovatif di pasar memungkinkannya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Hoang & Ngoc, 2019). Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa inovasi produk

dapat berdampak positif terhadap kinerja organisasi dengan menciptakan sistem baru yang terkait dengan pengembangan produk dan peningkatan kualitas dan inovasi. Muñoz-Pascual et al. (2019) dan Anifowose et al. (2022) telah menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki efek positif pada kinerja UMKM.

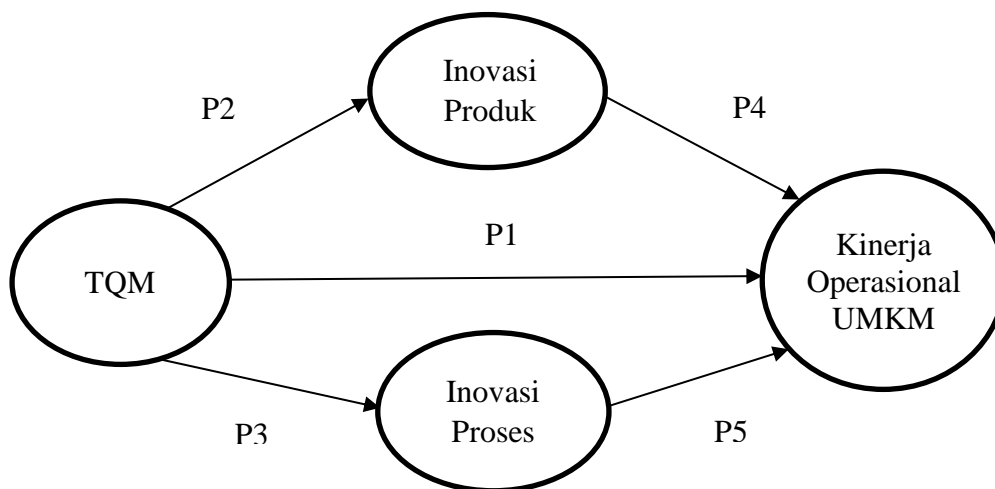
Inovasi Proses

Inovasi proses sangat penting untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi operasional (Parasuraman, 2010). Akibatnya, peneliti semakin tertarik pada pengaruh berbagai karakteristik inovasi pada kinerja (Prajogo & Ahmed, 2006). Konsep inovasi proses memungkinkan seseorang untuk membuat pernyataan tentang kecepatan proses inovasi kumulatif perusahaan dengan membandingkan hasil proses atau peningkatan layanan dengan prospek, dan mempertimbangkan metode yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut (Lanjouw & Schankerman, 2004).

Dalam hal barang atau jasa, karakteristik seperti efektivitas, kuantitas, fitur, keandalan, ketepatan waktu, harga, kompleksitas, pengalaman pelanggan, dan lain-lain dapat digunakan untuk mengkarakterisasi inovasi proses. Namun, inovasi proses dipandang sebagai faktor terpenting bagi UMKM yang menerapkan strategi inovasi agar tetap kompetitif. Sebagai alternatif, inovasi proses memberi perusahaan keunggulan kompetitif dengan mengurangi biaya produksi per unit atau meningkatkan pangsa pasar yang terkait dengan produk berkualitas lebih tinggi dan produksi fleksibel (yaitu, inovasi efisiensi, inovasi kualitas, dan inovasi fleksibilitas) (Zhang, 2022). Penelitian ini mengacu pada studi yang telah dilakukan oleh Anifowose et al. (2022) yang menemukan bahwa inovasi proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja operasional UMKM.

Rerangka Konseptual dan Preposisi

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Dengan penggabungan beberapa model dan hipotesis pada penelitian sebelumnya, maka model konseptual yang diusulkan pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual dan Preposisi

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
TQM (X)	TQM didefinisikan sebagai teknik dan struktur manajemen yang mencakup semua yang bertujuan meningkatkan kemampuan dan proses operasional perusahaan untuk mengembangkan dan memberikan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan atau persyaratan pelanggan dengan menjadi lebih murah, lebih aman, dan lebih cepat daripada pesaing (Kaur et al., 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Human Resources Management</i> 2) <i>Customer Focus</i> 3) <i>Strategy Planning</i> 4) <i>Process Management</i> <p>Sumber: Ibarra-Cisneros et al. (2022)</p>
Inovasi Produk (Z1)	Inovasi produk didefinisikan sebagai cara memperkenalkan perbaikan produk atau layanan baru dan, dengan cara ini, harapan pelanggan dapat dengan mudah dipenuhi ketika sebuah perusahaan telah menghasilkan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi (Antunes et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Produk/layanan baru yang berbeda dan inovatif. 2) Teknologi baru dan inovatif. 3) Produk/layanan inovatif dalam dua tahun terakhir. 4) Inovasi produk/jasa untuk meningkatkan pangsa pasar dan hasil. <p>Sumber: Antunes et al. (2021)</p>
Inovasi Proses (Z2)	Inovasi proses dapat didefinisikan sebagai implementasi dan perubahan metode produksi produk atau jasa. Inovasi proses mencoba mendesain ulang atau meningkatkan proses bisnis untuk meningkatkan efisiensi bisnis dan kepuasan pelanggan, termasuk metode baru dan cara kerja dalam proses (Antunes et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Inovasi teknologi terbaru dalam proses internal. 2) Modifikasi proses, teknik, dan teknologinya. 3) Inovasi proses internal dipandang untuk meningkatkan efisiensi organisasi. 4) Inovasi dikomunikasikan secara jelas dan objektif. <p>Sumber: Antunes et al. (2021)</p>
Kinerja Operasional UMKM (Y)	Kinerja operasional UMKM biasanya diukur sebagai seperangkat beberapa dimensi yang mencerminkan operasi internal organisasi dalam hal elemen produk, kualitas proses, efisiensi, dan produktivitas (Minna, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kepuasan pelanggan UMKM. 2) Pengembangan kualitas UMKM. 3) Manajemen biaya UMKM. 4) Responsivitas UMKM. 5) Produktivitas UMKM. <p>Sumber: Anifowose et al. (2022)</p>

Berdasarkan tinjauan literatur, maka preposisi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Preposisi 1. TQM berpengaruh langsung terhadap Kinerja Operasional UMKM

Preposisi 2. TQM berpengaruh langsung terhadap Inovasi Produk

Preposisi 3. TQM berpengaruh langsung terhadap Inovasi Proses

Preposisi 4. Inovasi Produk berpengaruh langsung terhadap Kinerja Operasional UMKM

Preposisi 5. Inovasi Proses berpengaruh langsung terhadap Kinerja Operasional UMKM

Preposisi 6. TQM berpengaruh tidak langsung terhadap Kinerja Operasional UMKM dengan Inovasi Produk sebagai variabel mediasi

Preposisi 7. TQM berpengaruh tidak langsung terhadap Kinerja Operasional UMKM dengan Inovasi Proses sebagai variabel mediasi

Metoda Penelitian

Penelitian ini bisa disimpulkan sebagai penelitian kausal yaitu jenis penelitian yang dirancang untuk menjelaskan bahwa variabel X adalah penyebab variabel Y. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM kerajinan di Kabupaten Sleman.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Bougie & Sekaran, 2019). Variabel yang akan dioperasikan dalam penelitian bisa dilihat pada Tabel 1.

Referensi

- Abdallah, A. B., & Al-Ghwayeen, W. S. (2019). Green supply chain management and business performance: The mediating roles of environmental and operational performances. *Business Process Management Journal*.
- Adem, M. K., & Viridi, S. S. (2020). The effect of TQM practices on operational performance: an empirical analysis of ISO 9001: 2008 certified manufacturing organizations in Ethiopia. *The TQM Journal*.
- Akgün, A. E., & Keskin, H. (2014). Organisational resilience capacity and firm product innovativeness and performance. *International Journal of Production Research*, 52(23), 6918-6937.
- Anifowose, O. N., Ghasemi, M., & Olaleye, B. R. (2022). Total Quality Management and Small and Medium-Sized Enterprises' (SMEs) Performance: Mediating Role of Innovation Speed. *Sustainability*, 14(14), 1-19.
- Antunes, M. G., Mucharreira, P. R., Justino, M. R. T., & Texeira-Quirós, J. (2021). Effects of Total Quality Management (TQM) dimensions on innovation—evidence from SMEs. *Sustainability*, 13(18), 10095.
- Bayraktar, E., Demirbag, M., Koh, S. L., Tatoglu, E., & Zaim, H. (2009). A causal analysis of the impact of information systems and supply chain management practices on operational performance: evidence from manufacturing SMEs in Turkey. *International Journal of Production Economics*, 122(1), 133-149.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

- Bouranta, N., Psomas, E., Suárez-Barraza, M. F., & Jaca, C. (2019). The key factors of total quality management in the service sector: a cross-cultural study. *Benchmarking: An International Journal*.
- Carrasco-Carvajal, O., & García-Pérez-De-Lema, D. (2021). Innovation capability and open innovation and its impact on performance in smes: An empirical study in chile. *International Journal of Innovation Management*, 25(04), 2150039.
- Danyen, S., & Callychurn, D. S. (2015). Total quality management success factors and their relationships with performance measures in the food industry: a Mauritian case study. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 16(3), 249-266.
- De Leeuw, S., & Van Den Berg, J. P. (2011). Improving operational performance by influencing shopfloor behavior via performance management practices. *Journal of Operations Management*, 29(3), 224-235.
- Demirbag, M., Tatoglu, E., Tekinkus, M., & Zaim, S. (2006). An analysis of the relationship between TQM implementation and organizational performance: evidence from Turkish SMEs. *Journal of manufacturing technology management*.
- El-Khalil, R., & Mezher, M. A. (2020). The mediating impact of sustainability on the relationship between agility and operational performance. *Operations Research Perspectives*, 7, 100171.
- Escrig-Tena, A. B. (2004). TQM as a competitive factor: A theoretical and empirical analysis. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Flynn, B. B., Huo, B., & Zhao, X. (2010). The impact of supply chain integration on performance: A contingency and configuration approach. *Journal of operations management*, 28(1), 58-71.
- García-Fernández, M., Claver-Cortés, E., & Tarí, J. J. (2022). Relationships between quality management, innovation and performance: A literature systematic review. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100172.
- Gupta, S., & Malhotra, N. (2013). Marketing innovation: a resource-based view of international and local firms. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Hipp, J., Güntzer, U., & Grimmer, U. (2001, May). Data Quality Mining-Making a Virute of Necessity. In *DMKD* (p. 6).
- Hoang, C. C., & NGOC, B. H. (2019). The relationship between innovation capability and firm's performance in electronic companies, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 295-304.
- Ibarra-Cisneros, M. A., Vela-Reyna, J. B., & Ríos-Nequis, E. I. (2022). The Link Between Entrepreneurial Orientation, Total Quality Management And Corporate Social Responsibility. *Tourism and hospitality management*, 28(2), 315-342.
- Ibarra-Cisneros, M. A., Vela-Reyna, J. B., & Ríos-Nequis, E. I. (2022). The Link Between Entrepreneurial Orientation, Total Quality Management And Corporate Social Responsibility. *Tourism and hospitality management*, 28(2), 315-342.

- Jabbour, C. J. C., de Sousa Jabbour, A. B. L., Govindan, K., Teixeira, A. A., & de Souza Freitas, W. R. (2013). Environmental management and operational performance in automotive companies in Brazil: the role of human resource management and lean manufacturing. *Journal of Cleaner Production*, *47*, 129-140.
- Kaur, P., Dhir, A., Ray, A., Bala, P. K., & Khalil, A. (2020). Innovation resistance theory perspective on the use of food delivery applications. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Lanjouw, J. O., & Schankerman, M. (2004). Patent quality and research productivity: Measuring innovation with multiple indicators. *The economic journal*, *114*(495), 441-465.
- Long, C. S., Abdul Aziz, M. H., Kowang, T. O., & Ismail, W. K. W. (2015). Impact of TQM practices on innovation performance among manufacturing companies in Malaysia. *South African journal of industrial engineering*, *26*(1), 75-85.
- Madu, C. N., Kuei, C. H., & Lin, C. (1995). A comparative analysis of quality practice in manufacturing firms in the US and Taiwan. *Decision Sciences*, *26*(5), 621-635.
- Modgil, S., & Sharma, S. (2016). Total productive maintenance, total quality management and operational performance: An empirical study of Indian pharmaceutical industry. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*.
- Moreno-Luzon, M. D., Gil-Marques, M., & Valls-Pasola, J. (2013). TQM, innovation and the role of cultural change. *Industrial Management & Data Systems*.
- Muñoz-Pascual, L., Curado, C., & Galende, J. (2019). The triple bottom line on sustainable product innovation performance in SMEs: A mixed methods approach. *Sustainability*, *11*(6), 1689.
- Muñoz-Pascual, L., Curado, C., & Galende, J. (2019). The triple bottom line on sustainable product innovation performance in SMEs: A mixed methods approach. *Sustainability*, *11*(6), 1689.
- Nabass, E. H., & Abdallah, A. B. (2018). Agile manufacturing and business performance: The indirect effects of operational performance dimensions. *Business Process Management Journal*.
- Olaleye, B. R., Fapetu, O., Asaolu, A. A., & Bojuwon, M. (2021). Nexus between authentic leadership, organizational culture and job performance: Mediating role of bullying. *FUOYE Journal of Finance and Contemporary Issues*, *1*(1), 38-48.
- Parasuraman, A. (2010). Service productivity, quality and innovation: Implications for service-design practice and research. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Powell, T. C. (1995). Total quality management as competitive advantage: a review and empirical study. *Strategic management journal*, *16*(1), 15-37.
- Prajogo, D. I., & Ahmed, P. K. (2006). Relationships between innovation stimulus, innovation capacity, and innovation performance. *R&D Management*, *36*(5), 499-515.
- Saunila, M. (2014). Innovation capability for SME success: perspectives of financial and operational performance. *Journal of Advances in Management Research*.

- Silva, G. M., Gomes, P. J., Lages, L. F., & Pereira, Z. L. (2014). The role of TQM in strategic product innovation: an empirical assessment. *International journal of operations & production management*.
- Tan, K. C., Kannan, V. R., & Narasimhan, R. (2007). The impact of operations capability on firm performance. *International Journal of Production Research*, 45(21), 5135-5156.
- Trattner, A., Hvam, L., Forza, C., & Herbert-Hansen, Z. N. L. (2019). Product complexity and operational performance: A systematic literature review. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 25, 69-83.
- Yusr, M. M., Mokhtar, S. S. M., Othman, A. R., & Sulaiman, Y. (2017). Does interaction between TQM practices and knowledge management processes enhance the innovation performance?. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Zhang, H. (2022). Does combining different types of innovation always improve SME performance? An analysis of innovation complementarity. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3), 100192.



Pengaruh *Marketing Mix* dan E-WoM terhadap Keputusan Pembelian *Street Food*

Amarendra Gana Anindita Wikeka¹⁾, Mohamad Irhas Effendi²⁾, Widhy Tri Astuti³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta, Yogyakarta

e-mail korespondensi: amarendragana39@gmail.com

ABSTRACT

Purpose – Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian di Sunmor Kerto; (2) Mengetahui Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian di Sunmor Kerto; (3) Mengetahui Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian di Sunmor Kerto; (4) Mengetahui Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di Sunmor Kerto; (5) Mengetahui Pengaruh *E-WoM* terhadap Keputusan Pembelian di Sunmor Kerto.

Design/Methods/Approach – Dalam penelitian ini sampel yang diteliti adalah pembeli street food di Sunmor Kerto. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu sebuah teknik pengumpulan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS.

Originality/Value – Bisnis UMKM yang berkembang saat ini di Kota Yogyakarta semakin lama semakin meningkat tak terkecuali bisnis di bidang makanan dan minuman atau kuliner. Fenomena munculnya *street food* atau makanan kaki lima semakin digemari karena *memberi kesan kebersamaan di antara berbagai orang yaitu antara penjual dan pembeli di ruang terbuka*. Sunmor Kerto yang notabene baru terbentuk pada awal 2022 tentu masih terdapat beberapa permasalahan yang ditinjau dari sudut pandang *marketing mix* dan E-WoM terhadap keputusan pembelian *street food* di kegiatan tersebut.

Keywords: *E-WoM, Keputusan Pembelian, Marketing Mix, dan Street Food*

Pendahuluan

Bisnis UMKM yang berkembang saat ini di Kota Yogyakarta semakin lama semakin meningkat tak terkecuali bisnis di bidang makanan dan minuman atau kuliner. Saat ini berkembang tidak hanya restoran-restoran besar saja yang diminati oleh masyarakat namun melainkan jajanan yang berada di pinggir jalan atau biasanya disebut *street food*. Makanan kaki lima atau street food adalah makanan cepat saji yang sudah siap untuk dikonsumsi namun makanan kaki lima umumnya diperjualbelikan pada pinggir-pinggir jalan seperti warung makan, stand pameran, gerobak makanan, dll dan berbeda dengan restoran (Praesri et al., 2022).

Kota Yogyakarta yang notabene merupakan kota Pendidikan dan daerah destinasi pariwisata memunculkan banyak sekali bisnis di bidang kuliner. Saat ini bisnis kuliner merupakan salah

satu bisnis yang menjanjikan dari segi pendapatan karena banyaknya pangsa pasar yang dapat menjadi target bisnis mereka dan selalu dapat ditemui di sudut-sudut kota Yogyakarta. Saat ini, di kota Yogyakarta banyak perusahaan-perusahaan besar yang mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* atau CSR kepada masyarakat sekitar yang salah satu perusahaan besar tersebut adalah PT Sarihusada Generasi Mahardika atau SGM.

Program CSR yang mereka kembangkan selama 2 bulan terakhir ini adalah dengan memberdayakan UMKM di sekitar lingkungan perusahaan dengan menciptakan iklim bazaar yang diberi nama Sunday Morning Kerto atau Sunmor Kerto. Pada mulanya program Sunmor Kerto ini hanya diperuntukkan bagi warga RW 009 namun karena jumlahnya sedikit maka program tersebut ditingkatkan levelnya ke tingkat kelurahan Muja-Muju. Dalam hal membantu jalannya Sunmor Kerto, pihak PT SGM menggandeng konsultan PT Syncore Indonesia yang akan mendampingi pelaksanaan kegiatan selama 6 bulan. Namun setelah 6 bulan, pihak PT Syncore Indonesia akan sepenuhnya menyerahkan kepada para pengurus kegiatan Sunmor Kerto.

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk melihat keterlibatan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2018). Dengan adanya perilaku konsumen maka seseorang akan mampu untuk bisa menentukan produk yang memang benar-benar dibutuhkan. Dalam bisnis kuliner saat ini, peran pelanggan menjadi sangat penting bagi keberlangsungan roda bisnis para pelaku usahanya. Pelanggan menjadi sektor yang paling diperebutkan oleh pelaku bisnis di berbagai bidang karena mereka harus mampu untuk bisa menciptakan sesuatu yang memiliki nilai di mata pelanggan..

Tentu untuk mengelola sebuah bisnis *street food* membutuhkan strategi yang baik agar selalu mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk yang kita produksi. Dengan adanya strategi yang dimiliki oleh setiap bisnis *street food* maka mereka akan dengan mudah untuk bisa memainkan produknya dengan baik kepada para pelanggan. Strategi dalam pemasaran yang dapat digunakan dalam mengembangkan bisnis *street food* saat ini dapat menggunakan rumus 4P dalam bauran pemasaran atau marketing mix, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Marketing Mix atau Bauran Pemasaran adalah metode klasik yang ditawarkan guna membantu merencanakan apa yang ditawarkan dan bagaimana cara menawarkan kepada pelanggan. Produk sering dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara melakukan riset pasar. Begitu sebuah usaha memutuskan apa yang akan ditawarkan yaitu produk dan harga, mereka perlu memutuskan bagaimana menawarkan yaitu tempat dan promosi (Kotler et al., 2017). Keempat strategi tersebut saling berhubungan satu sama lain yang dapat membantu mensukseskan bisnis *street food* yang ada.

Variasi jajanan *street food* di Sunmor Kerto beraneka ragam mulai dari ada yang berjualan seperti dimsum, sosis bakar, aneka gorengan, gudeg, crepes, dan lain-lain. Peminat pada setiap jenis jajanan tersebut juga berbeda, misalnya jajanan crepes cenderung lebih banyak diserbu di kalangan usia 12-25 tahun. Makanan seperti gudeg cenderung akan lebih banyak diserbu di kalangan usia 35 tahun keatas. Perbedaan selera dari segi usia tersebut menjadikan pola dalam keputusan pembelian menjadi lebih terlihat.

Kegiatan Sunmor Kerto diadakan di sepanjang Jalan Kerto barat pabrik SGM. Lokasi tersebut memang bukan sebagai jalan utama melainkan jalan alternatif. Lokasi yang demikian menjadikan kegiatan Sunmor Kerto sedikit tidak terlihat dari jalan utama dan perlu adanya

penambahan stand agar terlihat lebih meriah. Berikut ini disajikan data terkait dengan jumlah pengunjung di Sunmor Kerto hingga 6 November 2022:

Tabel 1. Data Pengunjung Sunmor Kerto

No	Tanggal	Jumlah Pengunjung
1	11 Sept	219
2	18 Sept	256
3	25 September	148
4	02 Oktober	284
5	09 Oktober	103
6	16 Oktober	233
7	23 Oktober	99
8	30 Oktober	266
9	06 November	185

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas maka dapat diperhatikan bahwa jumlah pengunjung Sunmor Kerto masih belum stabil pada setiap minggu nya dan cenderung tergolong sedikit jika dibandingkan dengan kegiatan sejenis di tempat lain. Selain itu belum penuh nya lokasi di Sunmor Kerto menjadikan kecenderungan orang lain untuk tidak mampir ke Sunmor Kerto karena menganggap itu adalah acara internal kampung, padahal kegiatan tersebut terbuka untuk umum. Selain itu, jika memang saat pelaksanaan Sunmor Kerto sedang berlangsung tiba-tiba terjadi hujan maka hal itu bisa mempengaruhi omset dari juragan maupun jumlah pengunjung yang mendatangi ke area Sunmor. Tentu hal itu juga akan memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat keterjualan produk dan antusiasme masyarakat untuk hadir di setiap minggu nya. Sejatinya media sosial dapat dijadikan lahan untuk menyebarkan informasi secara massif kepada khalayak umum agar mereka mengetahui kegiatan di Sunmor Kerto dan kemudian tertarik untuk datang dan pada akhirnya membeli produk terutama street food yang tersedia.

Peran alokasi harga membantu pengunjung agar mendapatkan manfaat yang lebih baik dari proses pembelian produk mereka (Haryadi et al., 2022). Dengan kata lain bahwa dengan adanya alokasi harga tersebut maka pengunjung dapat merasakan manfaat berdasarkan kualitas yang ada sesuai dengan keunikan masing-masing produk dan kelebihan masakan jajanan pinggir jalan adalah harganya yang sangat murah, bisa langsung dikonsumsi dan bisa langsung dilihat cara memasaknya (Sgroi et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Street Food”.

Tinjauan Literatur

Marketing Mix

Menurut (Fahmi, 2019) mendefinsikan *marketing mix* yaitu teori yang mengkaji dan memiliki

fokus pada empat sisi marketing yaitu *product, place, price, dan promotion*. Keempat elemen bauran pemasaran tersebut saling melakukan Kerjasama untuk mencapai target penjualan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh manajemen perusahaan. Salah satu tujuan dari menerapkan marketing mix adalah untuk mendorong peningkatan pada pertumbuhan produk perusahaan. Pertumbuhan yang cepat akan menarik perhatian pelanggan baik itu pelanggan lama ataupun bahkan calon pelanggan. Selain itu juga mendorong kepercayaan pelanggan dan mampu meningkatkan reputasi perusahaan. Aplikasi penerapan marketing mix akan membangun kekuatan yang saling sinergi satu dengan lainnya dalam mendukung program sukses perusahaan.

Product

Produk adalah segala sesuatu atau apapun itu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan yang diantaranya seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Firmansyah, 2018). Setiap produk yang telah diciptakan terlebih dahulu dianalisis secara mendalam kemana produk tersebut nantinya akan dipasarkan dan juga siapa segmen dari produk tersebut. Strategi produk didesain guna mempengaruhi konsumen secara jangka pendek maupun jangka Panjang (Fahmi, 2019). Pengertian produk menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar guna memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk dalam hal fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, dan organisasi. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur produk oleh (Cheserem, 2016) yaitu Produk kami memiliki kualitas yang unggul, Produk kami menekankan pada inovasi dan menyesuaikan dengan tren gaya konsumen yang selalu berubah, Produk dan layanan kami dapat diandalkan, Produk kami dapat dibedakan dari pesaing.

Place

Dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*, (Fahmi, 2019) mendefinisikan lokasi sebagai sesuatu yang penting dalam dunia pemasaran. Kedekatan dengan segmen dan akses kepada pasar akan memberi pengaruh secara cepat dalam menjangkau setiap kemungkinan yang mungkin dapat dilakukan. Keputusan lokasi menjadi penting karena berhubungan dengan potensi penjualan, serta keuntungan, daya saing, dan keberlanjutan usaha. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur place atau lokasi oleh (Husen et al., 2018) yaitu 1) Akses, 2) Visibilitas, 3) Lalu lintas di sekitar lokasi (*Traffic*), 4) Fasilitas tempat parkir.

Price

Harga merupakan aspek penting penentu keberhasilan dari sebuah perusahaan karena dengan harga maka dapat diketahui tingkat keuntungan yang akan didapatkan dari hasil penjualan produk barang maupun jasa. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan guna mendapatkan hak menggunakan sebuah produk. Terkadang besar kecilnya harga mampu merepresentasikan kualitas dari suatu barang (Firmansyah, 2018). Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur place atau lokasi oleh (Harwani & Fauziah, 2020) yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dan produk, Daya saing harga, Kesesuaian dengan manfaat.

Promotion

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan promosi sebagai sebuah koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Tujuan dari strategi promosi ini untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan dari sebuah organisasi atau perusahaan kepada pelanggan atau konsumen (Cravens & Piercy, 2009). Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi khusus untuk setiap komponen promosi. Komunikasi dari mulut ke mulut di antara pembeli dan aktivitas komunikasi organisasi lain juga dapat memengaruhi audiens target perusahaan. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur promosi oleh (Cravens & Piercy, 2009; Kotler & Keller, 2016) yaitu *Adverstising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan *Online and Social Media Marketing*.

E-WoM

Word of Mouth merupakan salah satu teknik pemasaran yang banyak digunakan dan merupakan. Semakin berkembangnya teknologi saat ini menjadikan peran *Word of Mouth* menjadi sangat penting. Maraknya media sosial menjadikan WoM tidak hanya dilakukan secara langsung melainkan melalui platform digital yang tersedia. WoM menjadi alat pemasaran yang ampuh dan dapat mempengaruhi target audiens yang dituju (Cravens & Piercy, 2009; Kotler & Keller, 2016). Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur E-WoM oleh (Jalilvand & Samiei, 2012) yaitu: Membaca ulasan konsumen lain, Berkonsultasi secara online, Mengumpulkan informasi dari internet, Adanya perasaan khawatir ketika tidak membaca ulasan dari konsumen lain, Munculnya rasa percaya diri yang tumbuh akibat membaca ulasan konsumen lain.

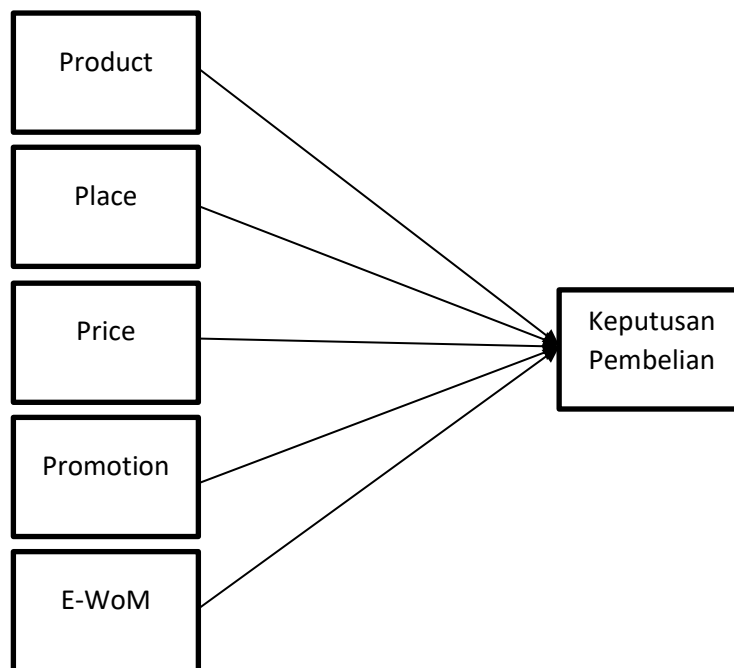
Keputusan Pembelian

Menurut (Fahmi, 2019) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang awalnya berasal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sehingga akan menghasilkan sebuah kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itu yang dijadikan dasar untuk dipakai sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap sebagai solusi dari keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Menurut (Macall et al., 2021) ada beberapa karakteristik atau indikator keputusan pembelian makanan, sebagai berikut: *Price*, *Longer-Shelf Life*, *Brand Familiarity*, *Product Familiarity*, *Traceability*.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka Preposisi dalam penelitian ini sebagai berikut:

- P1: Semakin Bervariasi *Product* maka semakin tinggi Keputusan Pembelian
- P2: Semakin Strategis *Place* maka semakin tinggi Keputusan Pembelian
- P3: Semakin Sesuai *Price* maka semakin tinggi Keputusan Pembelian
- P4: Semakin Informatif *Promotion* maka semakin tinggi Keputusan Pembelian
- P5: Semakin Baik *E-WoM* maka semakin tinggi Keputusan Pembelian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hubungan kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk melakukan pengujian hipotesis. Penelitian hubungan kausal adalah penelitian hubungan yang bersifat sebab-akibat. Terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic (Sugiyono, 2016). Tujuan penelitian ini untuk dilakukannya pengujian hipotesis yaitu untuk melakukan pengujian terhadap variabel dependen, independen, atau variabel lainnya (Uma Sekaran & Bougie, 2016).

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang terpilih menjadi sampel karena tidak diketahui secara pasti. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sebuah teknik pengumpulan sampel berdasarkan pertimbangan yaitu konsumen yang membeli di Sunmor Kerto (Sugiyono, 2016). Teknik ini dipilih karena peneliti ingin menginginkan kriteria responden yang merupakan pengunjung yang datang ke *Sunday Morning* atau Sunmor Kerto guna membeli produk *street food*.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Product (X1)	Segala sesuatu atau apapun itu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan yang diantaranya seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. (Firmansyah, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk kami memiliki kualitas yang unggul 2. Produk kami menekankan pada inovasi dan menyesuaikan dengan tren gaya konsumen yang selalu berubah 3. Produk dan layanan kami dapat diandalkan 4. Produk kami dapat dibedakan dari pesaing (Cheserem, 2016)
Place (X2)	Kedekatan dengan segmen dan akses kepada pasar akan memberi pengaruh secara cepat dalam menjangkau setiap kemungkinan yang mungkin dapat dilakukan. Keputusan lokasi menjadi penting karena berhubungan dengan potensi penjualan, serta keuntungan, daya saing, dan keberlanjutan usaha (Fahmi, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas di sekitar lokasi (<i>Traffic</i>) 4. Fasilitas tempat parkir (Husen et al., 2018)
Price (X3)	Sejumlah uang yang harus dibayarkan guna mendapatkan hak menggunakan sebuah produk. Terkadang besar kecilnya harga mampu merepresentasikan kualitas dari suatu barang (Firmansyah, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dan produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian dengan manfaat (Harwani & Fauziyah, 2020)
Promotion (X4)	Sebuah alat yang digunakan untuk mendapatkan insentif jangka pendek dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adverstising</i> 2. <i>Personal Selling</i> 3. <i>Sales Promotion</i> 4. <i>Online and Social Media Marketing</i> (Cravens & Piercy, 2009; Kotler & Keller, 2016)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X5)	<i>Electronic Word of Mouth</i> merupakan kemajuan teknologi yang disebabkan oleh adanya internet guna mencari informasi dari suatu produk maupun merek (Jalilvand & Samiei, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca ulasan konsumen lain 2. Berkonsultasi secara online 3. Mengumpulkan informasi dari internet 4. Adanya perasaan khawatir ketika tidak membaca ulasan dari konsumen lain 5. Munculnya rasa percaya diri yang tumbuh akibat membaca ulasan konsumen lain (Jalilvand & Samiei, 2012)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian didasarkan atas tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk atau merek yang dianggap sebagai solusi dari keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. (Fahmi, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price</i> 2. <i>Longer-Shelf Life</i> 3. <i>Brand Familiarity</i> 4. <i>Product Familiarity</i> 5. <i>Traceability</i> (Macall et al., 2021)

Definisi Operasional

Definisi operasional bisa dilihat di Tabel 2.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, untuk melakukan analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS.

Referensi

- Cheserem. (2016). the Influence of Marketing Mix Strategies on Customer. *Dministration, School of Business, University of Nairobi, November.*
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2009). *Strategic Marketing Ninth Edition.*
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen.*
<https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(3), 285–291.
<https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i3.6659>
- Haryadi, A. R., Nanggala, A., Prayogo, F. A., & ... (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image dalam Membangun Kepuasan Konsumen pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali. *Prosiding ...*, 1998, 934–943.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 (Moving from Traditional to Digital) Philip Kotler. In *by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. All rights reserved.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall.*
- Macall, D. M., Williams, C., Gleim, S., & Smyth, S. J. (2021). Canadian consumer opinions regarding food purchase decisions. *Journal of Agriculture and Food Research*, 3(November 2020), 100098. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2020.100098>
- Praesri, S., Meekun, K., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). Marketing mix factors and a business development model for street food tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52(March 2021), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.007>

- Sgroi, F., Modica, F., & Fusté-Forné, F. (2022). Street food in Palermo: Traditions and market perspectives. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100482>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Pearson Education Limited.
- Uma Sekaran, & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. *John Wiley & Sons, Seventh Edi*, 1–407. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN “Veteran” Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

The Effect of Career Development and Job Satisfaction on Turnover Intention Mediated By Organizational Commitment in STIKes Guna Bangsa Yogyakarta Employees

Wilda Devy Anjani¹⁾, Yuni Siswanti²⁾, Winarno³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Yogyakarta

e-mail korespondensi: wildadevyanjani@gmail.com

ABSTRACT

Purpose – Human resources play an important role in supporting the success of a company. Losing competent employees is an important problem for a company. The goal of this research is to investigate the direct and indirect impact of the career development and job satisfaction toward the turnover intention by mediator organizational commitment.

Design/Methods/Approach – The research methods used a quantitative approach, in which the population in this study was 55 employees of STIKes Guna Bangsa Yogyakarta. Sample selection will be done by total sampling. Data collection techniques using questionnaires. The questionnaire survey instrument will be delivered to all employees of STIKes Guna Bangsa Yogyakarta. Data will be analyzed by using a structural equation model (SEM) with the smart PLS 3.0 software program.

Originality/value – This study needs to be done because the level of turnover intention at STIKes Guna Bangsa Yogyakarta is high and requires special attention in terms of career development and job satisfaction. This study contributes to the career development, job satisfaction, turnover intention and organizational commitment literature by proposing a mediating conceptual model to better explain the causal relationship among the constructs.

Keywords: Career Development, Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention

Pendahuluan

Permasalahan yang sering dihadapi organisasi adalah sumber daya manusia, sebab sumber daya manusia ini terdiri dari berbagai individu dengan karakteristik yang berbeda-beda, dengan berbagai macam latar belakang, pendidikan, dan sifat yang berbeda sehingga perselisihan dapat muncul setiap saat (Hariandja, 2015). Tindakan yang tidak memenuhi harapan tenaga kerja berdampak buruk terhadap sikap, pekerjaan dan menyebabkan masalah organisasi seperti perilaku pensiun, kemauan untuk pindah, dan juga pengunduran diri. Pergerakan karyawan yang ingin meninggalkan organisasi karena alasan tertentu (*turnover intention*) adalah suatu fenomena organisasi yang paling umum.

Turnover intention merupakan keinginan untuk berpindah pekerjaan atau keinginan untuk keluar dari suatu organisasi dalam bentuk berhenti kerja atau pindah ke organisasi lain karena tidak merasa nyaman dan berkeinginan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik. Pada dasarnya sikap individu yang mempunyai keinginan untuk keluar dari suatu organisasi adalah hal yang umum (Putri dan Islamudin, 2022). Suatu tingkat keluar masuknya karyawan yang tinggi dalam suatu organisasi berarti naiknya biaya perekrutan, seleksi, dan pelatihan. Tingginya tingkat keluar-masuknya karyawan juga menghambat suatu organisasi secara efisien bila personel yang berpengalaman dan berpengetahuan keluar dan penggantian harus ditemukan dan disiapkan untuk mengambil posisi yang bertanggung jawab.

Faktor yang menyebabkan terjadinya turnover diantaranya adalah kepuasan kerja (Prawesti & Rinandita, 2016), dan perkembangan karir (Purba & Ruslan, 2020). Robert Mathis & Jackson (2011) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Sumber Daya Manusia” menyatakan survei pekerja di semua jenis pekerjaan secara konsisten menunjukkan bahwa jika suatu organisasi berusaha untuk membantu pengembangan karir, maka secara signifikan dapat mempengaruhi pergantian karyawan. Survei ini membuktikan bahwa pengembangan karir menjadi alasan mengapa seorang karyawan memutuskan untuk bekerja di suatu organisasi dan alasan seorang karyawan untuk bertahan di suatu organisasi atau organisasi. Karir merupakan posisi yang berhubungan dengan pekerjaan yang diduduki oleh seseorang sepanjang hidupnya. Pengembangan karir adalah serangkaian kegiatan seumur hidup seorang karyawan yang berkontribusi pada eksplorasi, pembentukan, kesuksesan, dan pemenuhan karir seseorang di sebuah organisasi. (Hendrawan dan Pogo, 2021). Pengembangan karir merupakan proses yang dilalui karyawan untuk mencapai posisi tertentu. Proses pengembangan karir dirancang dan diputuskan oleh organisasi dengan menyesuaikan peraturan yang berlaku dalam ketenagakerjaan. Organisasi yang membangun jenjang karir karyawannya dengan baik akan membuat karyawan menunjukkan potensi terbaiknya (Dayona dan Rinawati, 2016). Setiap karyawan berharap kejelasan dari karirnya dan jika organisasi memberikannya, dengan begitu karyawan menjadi loyal terhadap organisasi, bekerja dengan senang hati dan meningkatnya tingkat kepuasan kerja.

Tabel 1. Data Turnover Karyawan STIKes Guna Bangsa Yogyakarta

No	Tahun	Jumlah Karyawan	Karyawan Yang Masuk	Karyawan Yang Keluar
1	2017	52	3	6
2	2018	49	6	5
3	2019	50	6	2
4	2020	52	6	9
5	2021	55	10	11
6	2022	54	-	-

Salah satu hal yang juga memengaruhi turnover intention karyawan adalah komitmen organisasional. Komitmen organisasional dipercaya memiliki peran besar terhadap hasil yang didapat organisasi, termasuk kinerja di dalam dan di luar organisasi, serta niat dan perilaku *turnover* aktual. Komitmen organisasional mengacu pada sebuah tindakan yang dilakukan oleh setiap anggota, niat dari anggota untuk menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Komitmen yang tinggi dari setiap anggota organisasi dapat dilihat dari keinginan anggota untuk tetap berada dalam organisasi yang diinginkan dengan memiliki komitmen yang kuat yang mau bekerja sama dan bekerja keras segala pekerjaan akan dapat diselesaikan dengan baik. Jika setiap karyawan memiliki komitmen yang kuat dapat mengurangi tingkat *turnover intention* karyawan dalam organisasi.

Fenomena yang terjadi pada STIKes Guna Bangsa Yogyakarta, sebuah perguruan tinggi swasta dibidang kesehatan yang berada di Yogyakarta, perguruan tinggi ini terdeteksi mengalami *turnover* yang tinggi. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data jumlah keluar karyawan STIKes Guna Bangsa Yogyakarta tahun 2017-2021.

Berdasarkan data yang ada, tingkat *turnover* yang paling tinggi terjadi pada tahun 2021 yaitu sebanyak 11 orang dari 55 karyawan. Menurut Nasution (2017), standar tingkat *turnover intention* yang bisa ditolerir pada setiap organisasi berbeda-beda, namun jika tingkat turnover mencapai lebih dari 10% per tahun maka angka tersebut terlalu tinggi menurut banyak standar. Angka turnover tiap tahunnya dari 2017 sampai 2021 termasuk kejadian yang cukup tinggi yang akan berdampak negatif untuk STIKes Guna Bangsa Yogyakarta, mengeluarkan biaya yang lebih untuk mencari karyawan pengganti dan melakukan pelatihan bagi karyawan tersebut. Adanya karyawan yang masuk akan memerlukan waktu untuk dapat bekerja. Hal ini dapat menyebabkan kinerja karyawan mengalami penurunan dan pada akhirnya dapat menurunkan kinerja organisasi.

Karyawan pada STIKes Guna Bangsa Yogyakarta yang tidak berhasil dalam menghadapi situasi kondisi kerja yang sedemikian berat biasanya berkeinginan untuk berpindah kerja. Hal tersebut memberikan dampak negatif pada mutu pelayanan di STIKes Guna Bangsa Yogyakarta. Pemberdayaan sumber daya manusia yang dilakukan oleh manajemen STIKes Guna Bangsa Yogyakarta mulai dari proses rekrutmen, seleksi dan penempatan, pembinaan untuk memaksimalkan pendayagunaan karyawan dan memberikan kepuasan kerja bagi karyawan sehingga akan mencegah karyawan berpindah kerja (*Turnover intention*).

Pada kenyataannya karyawan masih banyak yang ingin keluar dan berpindah kerja dari STIKes Guna Bangsa Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan beberapa karyawan STIKes Guna Bangsa Yogyakarta yang masih bekerja didapatkan beberapa alasan kenapa karyawan banyak yang keluar atau pindah kerja dari STIKes Guna Bangsa Yogyakarta adalah karena gaji yang rendah, mendapat penawaran kerja yang lebih baik, penempatan yang tidak sesuai dengan keahliannya atau kompetensinya, berat ringannya pekerjaan dan sifat pekerjaan yang monoton, kurang adanya promosi, suasana dan lingkungan kerja yang kurang cocok, perlakuan yang tidak adil, serta sikap pimpinan dalam memberikan bimbingan dan pembinaan yang kurang, dan juga pengembangan karier yang kurang maksimal. Faktor-faktor inilah yang seringkali menjadi alasan untuk berpindah kerja (*Turnover intention*).

Tinjauan Literatur

Turnover Intention

Menurut Robbins dan Judge (2015), *turnover intentions* merupakan kecenderungan atau tingkat dimana seorang karyawan memiliki kemungkinan untuk meninggalkan organisasi baik secara sukarela maupun tidak sukarela yang disebabkan karena kurang menariknya pekerjaan saat ini dan tersedianya alternatif pekerjaan lain.

Turnover intention adalah kecenderungan atau niat karyawan untuk berhenti bekerja dari pekerjaannya secara sukarela menurut pilihannya sendiri (Setyanto, Soeharnomo dan Sugiono, 2013). *Turnover intention* merupakan poikiran karyawan tentang meninggalkan organisasi dengan sukarela (Susanto dan Gunawan, 2013) dan niat dari dalam diri (Sianipar dan Haryati, 2014)

Keinginan (intention) adalah niat yang timbul pada individu untuk melakukan sesuatu. Turnover adalah berhentinya seseorang karyawan dari tempatnya bekerja secara sukarela atau pindah dari satu tempat kerja ke tempat kerja yang lain. Dengan demikian, *Turnover intention* (niat untuk keluar) adalah kecenderungan atau niat karyawan untuk berhenti bekerja dari pekerjaannya (Zeffane, 2017).

Menurut Mobley, et al (1979) menyatakan bahwa ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tinggi-rendahnya keinginan karyawan untuk keluar dari organisasi. Ketiga indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1) Memikirkan untuk keluar (*Thinking of quitting*)

Mencerminkan individu untuk berpikir keluar dari pekerjaan atau tetap berada di lingkungan pekerjaan. Diawali dengan ketidakpuasan kerja yang dirasakan oleh karyawan, kemudian karyawan mulai berpikir untuk keluar dari pekerjaannya saat ini.

2) Pencarian alternatif pekerjaan (*Intention to search for alternative*)

Mencerminkan individu berkeinginan untuk mencari pekerjaan pada organisasi lain. Jika karyawan sudah mulai sering berpikir untuk keluar dari pekerjaannya, karyawan tersebut akan mencoba mencari pekerjaan diluar organisasinya yang dirasa lebih baik.

3) Niat untuk keluar (*Intention to quit*)

Mencerminkan individu yang berniat untuk keluar. Karyawan berniat untuk keluar apabila telah mendapatkan pekerjaan yang lebih baik dan nantinya akan diakhiri dengan keputusan karyawan tersebut untuk tetap tinggal atau keluar dari pekerjaannya

Pengembangan Karir

Pengembangan karir adalah aktivitas kepegawaian yang membantu pegawai-pegawai merencanakan karir masa depan diorganisasi agar organisasi dan pegawai yang bersangkutan dapat mengembangkan diri secara maksimum (Syahputra & Hati, 2015).

Menurut Sinambela (2019) pengembangan karir merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk meningkatkan karir pegawainya, yang terdiri dari manajemen karir antara lain merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi karir. Pengembangan Karir merupakan salah satu factor internal yang terkait dengan kesempatan untuk merencanakan jenjang karir, kesempatan promosi, dan pengembangan kompetensi dan kemampuan. (Anggara, Suryawati, Agushyana, 2020)

Tidak sedikit karyawan yang memiliki kompetensi baik dan keahlian profesional memutuskan untuk berpindah organisasi sebagai bagian dari strategi peningkatan karir mereka. (Suryani, Windiyaningsih, dan Raharjo, 2020). Menurut Kumbara (2018) mengungkapkan bahwa pengembangan karir dimaksudkan untuk menumbuhkan motivasi kerja karyawan untuk bekerja lebih baik sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja organisasi serta menjamin keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya.

Indikator pengembangan karir menurut Sihotang (2006) adalah:

- a) Kebijakan organisasi
Merupakan yang paling dominan dalam mempengaruhi pengembangan karir seseorang karyawan dalam organisasi. Kebijakan organisasi merupakan penentu ada tidaknya pengembangan karir dalam organisasi
- b) Prestasi kerja
Prestasi kerja merupakan bagian penting dari pengembangan karir seorang karyawan. Karyawan yang mempunyai prestasi kerja baik dalam organisasi biasanya mendapatkan promosi jabatan, karena prestasi kerja merupakan salah satu acuan bagi organisasi dalam melakukan pengembangan karir.
- c) Latar belakang pendidikan
Latar belakang pendidikan merupakan salah satu bahan acuan bagi organisasi untuk meningkatkan karir seorang karyawan, semakin tinggi latar belakang pendidikan seorang karyawan maka semakin besar pula harapan peningkatan karirnya, juga sebaliknya semakin rendah tingkat pendidikan seorang karyawan maka biasanya akan susah mendapatkan pengembangan karirnya.
- d) Pelatihan
Pelatihan merupakan fasilitas yang diperoleh karyawan dari organisasi untuk dapat membantu peningkatan kualitas kerja dan karir dimasa mendatang.
- e) Pengalaman kerja
Pengalaman kerja merupakan bagian penting dari pengembangan karir beruna untuk memberikan kontribusi diberbagai posisi pekerjaan.
- f) Kesetiaan pada organisasi
Kesetiaan pada organisasi merupakan tingkat kesetiaan atau loyalitas seorang karyawan pada organisasi, semakin lama karyawan bekerja pada organisasi loyalitasnya tinggi. Loyalitas atau kesetiaan juga berguna untuk mengurangi turnover karyawan.
- g) Keluwesan bergaul dan hubungan antar manusia
Merupakan kebutuhan seseorang untuk dihormati dan diakui keberadaannya baik oleh lingkungan internal maupun eksternal organisasi.

Kepuasan Kerja

Robbins and Judge (2018), mendefinisikan kepuasan kerja sebagai perasaan positif tentang pekerjaan sebagai hasil evaluasi karakteristiknya. Pekerjaan memerlukan interaksi dengan rekan sekerja dan atasan, mengikuti aturan dan kebijakan organisasi, memenuhi semua standar kinerja, hidup dengan kondisi kerja kurang ideal.

Menurut Luthans (2011) kepuasan kerja merupakan persepsi karyawan mengenai seberapa baik sebuah pekerjaan dapat menghargai apa yang sudah dikerjakannya. Mangkunegara (2017) mengartikan kepuasan kerja merupakan sikap perasaan yang menopang dalam diri karyawan

dan berhubungan dengan pekerjaan ataupun kondisi kerjanya. Sedangkan, pengertian lain dari kepuasan kerja menurut Kreitner dan Kinicki (2015) adalah sebuah tanggapan afektif atau emosional terhadap aspek pekerjaan. Menurut Hasibuan (2016) Kepuasan kerja merupakan respon afektif atau emosional terhadap berbagai segi atau aspek pekerjaan seseorang sehingga kepuasan kerja merupakan konsep tunggal. Kepuasan kerja merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan situasi saat karyawan merasa puas atau tidak puas terhadap pekerjaan dan lingkungannya (Khera, 2015).

Robbins dan Judge (2018) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat menyatakan kepuasan kerja. Berikut adalah indikator kepuasan kerja:

- 1) Gaji, yaitu digunakan karyawan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan dalam hidupnya termasuk sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan hidup yang tercukupi akan dapat memberikan kepuasan dalam diri karyawan;
- 2) Pekerjaan itu sendiri, yaitu mengacu bagaimana sebuah pekerjaan memiliki daya tarik untuk dikerjakan dan diselesaikan. Pekerjaan tersebut juga bisa dijadikan sebagai kesempatan untuk belajar dan mengemban tanggungjawab.
- 3) Rekan kerja, yaitu memiliki rekan kerja yang kooperatif. Rekan kerja maupun tim kerja yang menyenangkan dan mendukung akan membuat pekerjaan menjadi efektif;
- 4) Promosi, yaitu berkaitan dengan kesempatan karyawan untuk lebih maju dalam organisasi. Promosi atas dasar senioritas akan memberikan kepuasan berbeda bila dibandingkan promosi atas dasar kinerja.
- 5) Pimpinan, yaitu menunjukkan sejauh mana kemampuan pimpinan dan penyelia dalam menunjukkan kepedulian pada karyawan seperti memberikan bantuan teknis dan dukungan perilaku.

Komitmen Organisasional

Komitmen organisasional merupakan suatu sikap yang sering diartikan sebagai keinginan kuat untuk selalu menjadi bagian dari organisasi tertentu, keinginan untuk bekerja keras mencapai tujuan organisasi, dan keyakinan serta kesadaran untuk menepati nilai dan tujuan organisasi. (Wardhana, 2021). Dengan kata lain., komitmen organisasional merupakan sikap yang menggambarkan loyalitas individu terhadap organisasi dan merupakan suatu proses yang berkesinambungan untuk menunjukkan perhatian individu terhadap keberhasilan serta kemajuan organisasi (Luthans dan Doh, 2020). Sedangkan Griffin, Philips, dan Gully (2017) menyatakan bahwa komitmen organisasional merupakan sikap yang mencerminkan sejauh mana seorang individu memahami dan merasa terikat dengan organisasinya. Seorang individu yang memiliki komitmen tinggi kemungkinan akan melihat dirinya sebagai anggota organisasi yang loyal. Di samping itu, Mathis, Jackson, Meglich dan valentine (2017) mengemukakan bahwa komitmen organisasional adalah tingkat sejauh mana karyawan yakin dan menerima tujuan organisasi, serta keinginan untuk selalu Bersama organisasi atau bahkan meninggalkan organisasi pada akhirnya yang tercermin dalam ketidakhadiran dan angka perputaran karyawan..

John Meyer and Nancy Allen (1990) mengungkapkan bahwa terdapat tiga tipe komitmen organisasi yakni *affective*, *continuance*, dan *normative*.

- 1) *Affective* (Afektif) atau komitmen moral muncul ketika individu sepenuhnya memahami tujuan dan nilai-nilai organisasi. Mereka terlibat secara emosional dengan organisasi dan

merasa secara pribadi bertanggung jawab atas kesuksesan organisasinya. Orang-orang ini biasanya menunjukkan tingkat kinerja yang tinggi, sikap kerja yang positif, dan keinginan untuk tetap dengan organisasi.

- 2) *Continuance* (Kelanjutan) atau komitmen kalkulatif terjadi ketika individu mendasarkan hubungan mereka dengan organisasi pada apa yang mereka terima sebagai imbalan atas upaya mereka dan apa yang akan hilang jika mereka meninggalkannya (upah, keuntungan, asosiasi). Orang-orang ini memberikan upaya terbaik mereka hanya ketika imbalannya sesuai harapan mereka.
- 3) *Normative* (normatif) terjadi ketika individu tetap dengan organisasi berdasarkan standar yang diharapkan dari perilaku atau norma-norma sosial. Orang-orang ini menghargai ketaatan, kehati-hatian, dan formalitas. Penelitian menunjukkan bahwa mereka cenderung menampilkan sikap yang sama dan perilaku mereka yang memiliki komitmen afektif.

Rerangka Konseptual dan Hipotesis

Pengaruh Pengembangan karir terhadap *Turnover intention*

Berdasarkan penelitian Purba dan Ruslan (2020) Pengembangan karir berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Turnover intentions*. Artinya semakin baik pengembangan karir yang diberikan oleh organisasi, maka semakin baik pula pengembangan karir yang diberikan oleh organisasi akan mengurangi keinginan berpindah. Pengembangan karir yang memiliki hubungan yang kuat dengan variabel *Turnover intention*. Sehingga keinginan karyawan untuk mencari pekerjaan lain akan berkurang jika karir yang diberikan oleh organisasi semakin baik. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian Silitonga dan Aulia (2021) yang menunjukkan bahwa pengembangan karir secara parsial berpengaruh kuat terhadap *turnover intention*, dengan demikian pengembangan karir dapat secara efektif mengurangi munculnya *Turnover intention*.

H1. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan pengembangan karir terhadap *turnover intention* pada karyawan STIKes Guna Bangsa Yogyakarta.

Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap *Turnover intention*

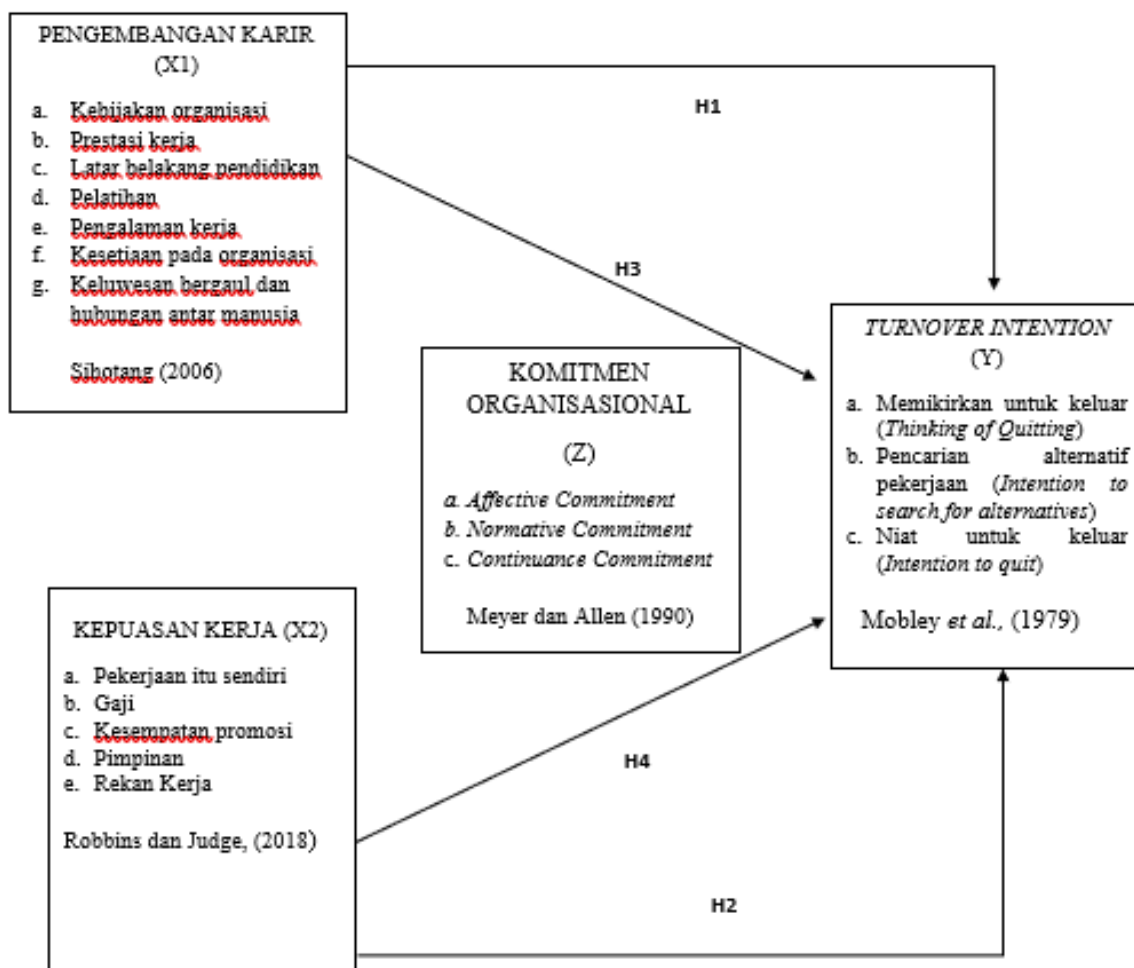
Berdasarkan penelitian Al-Ali, Ameen, Isaac (2019) Kepuasan kerja memiliki pengaruh negative yang tidak signifikan terhadap rasio *turnover intention*. Hal serupa terdapat dalam penelitian Alam dan Asim (2019), bahwa terdapat korelasi antara variable kepuasan kerja dengan indikator kebijakan dan strategi organisasi, pengawasan, tingkat kompensasi, kejelasan tugas, dan pengembangan karir terhadap *turnover intention* memiliki hubungan yang signifikan. Kepuasan pada dasarnya merupakan suatu hal yang bersifat pribadi, karena kebutuhan dan keinginan akan kepuasan dari setiap individu berbedsa-beda. Karyawan yang mereka merasa dekat dengan organisasi memandang organisasi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Oleh karena itu mereka bersedia untuk mengerahkan segala upaya untuk organisasi dan mereka akan mengambangkan kepuasan dari apa yang mereka lakukan.

H2. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan kepuasan kerja terhadap *turnover intention* pada karyawan STIKes Guna Bangsa Yogyakarta.

Pengaruh Pengembangan karir terhadap *Turnover intention* melalui Komitmen Organisasional

Bedasarkan penelitian Dewi dan Nurhayati (2021) didapatkan bahwa komitmen organisasi terbukti mampu memediasi sebagian pengembangan karir terhadap *turnover intention*. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen organisasional secara parsial dapat memediasi pengembangan karir terhadap *turnover intention* melalui indicator yang paling dominan yaitu kewajiban karyawan. Artinya semakin baik program pengembangan karir yang diberikan kepada karyawan melalui indicator yang yang paling dominan yaitu minat untuk dipromosikan maka tingkat *turnover intention* semakin rendah . ketika mediator komitmen organisasional ditambahkan, hubungan antara pengembangan karir dan *turnover intention* lebih kuat. Hal ini juga berarti bahwa program pengembangan karir yang lebih baik pada karyawan dapat memberikan dampak yang tinggi terhadap komitmen organisasional. Semakin tinggi komitmen karyawan maka semakin rendah keinginan karyawan untuk meninggalkan organisasi walaupun ada kesempatan lebih baik di organisasi lain.

H3. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan pengembangan karir terhadap *turnover intention* dimediasi oleh komitmen organisasional pada karyawan STIKes Guna Bangsa Yogyakarta.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Pengaruh kepuasan kerja terhadap *Turnover intention* melalui Komitmen Organisasional

Penelitian Susilo dan Satrya (2019) didapatkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh negative dan signifikan terhadap *turnover intention* melalui komitmen organisasional yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan kerja seorang karyawan semakin tinggi pula komitmen mereka terhadap organisasi dan dengan demikian keinginan mereka untuk keluar dari organisasi akan semakin rendah. Hasil yang sama didapatkan dari penelitian Utama dan Surya (2020) yaitu komitmen organisasional secara parsial memediasi pengaruh kepuasan kerja terhadap *turnover intention*.

H4. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan kepuasan kerja terhadap *Turnover intention* dimediasi oleh komitmen organisasional pada karyawan STIKes Guna Bangsa Yogyakarta.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual bisa dilihat pada Gambar 1.

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada populasi dibawah 100 sebaiknya dilakukan dengan sensus, sehingga seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sampel semua sebagai subjek yang dipelajari atau sebagai responden pemberi informasi. Sampling total atau sensus adalah teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua (Sugiyono, 2018). Berdasarkan dari penjelasan tersebut, metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah sampling total atau sensus. Maka yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi yaitu 55 tenaga kependidikan STIKes Guna Bangsa Yogyakarta.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden dimana merupakan pegawai dari organisasi yang menjadi objek penelitian. Data yang terkumpul dalam penelitian ini kemudian akan diolah menjadi informasi untuk pengambilan keputusan. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel bisa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Pengembangan Karir	Pengembangan Karir merupakan salah satu factor internal yang terkait dengan kesempatan untuk merencanakan jenjang karir, kesempatan promosi, dan pengembangan kompetensi dan kemampuan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan organisasi 2. Prestasi kerja 3. Latar belakang pendidikan 4. Pelatihan 5. Pengalaman kerja 6. Kesetiaan pada organisasi 7. Keluwesan bergaul dan hubungan antar manusia 	Sihotang (2006)
2	Kepuasan Kerja	Kepuasan kerja merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan situasi saat karyawan merasa puas atau tidak puas terhadap pekerjaan dan lingkungannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pekerjaan itu sendiri 2. Gaji 3. Kesempatan promosi 4. Pimpinan 5. Rekan kerja 	Robbins and Judge (2018)
3	Komitmen Organisasional	Komitmen organisasional merupakan usaha mendefinisikan dan melibatkan diri dalam organisasi dan tidak ada keinginan meninggalkannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Affective Commitment 2. Normative Commitment 3. Continuance Commitment 	Mayer dan Allen (1990)
4	<i>Turnover Intention</i>	<i>Turnover intention</i> (niat untuk keluar) adalah kecenderungan atau niat karyawan untuk berhenti bekerja dari pekerjaannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Thinking of quitting 2. Intention to search for alternative 3. Intention to quit 	Mobley et al (1979)

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian data yang termasuk dalam analisis deskriptif antara lain melalui table, grafik, diagram, dan pictogram. Analisis deskriptif dalam penelitian ini berupa uraian tentang karakteristik responden dan variabel penelitian (disiplin kerja, profesionalisme kerja, kepuasan kerja, dan kinerja pegawai).

Analisis Kuantitatif

Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). PLS merupakan salah satu metode untuk melaksanakan model *Structural Equation Modelling (SEM)*. Menurut Ghozali (2011), PLS dikatakan sebagai metode analisis yang powerful karena tidak mengasumsikan data harus dalam skala pengukuran tertentu dan juga dapat dilakukan dengan jumlah sampel kecil. Software PLS (SmartPLS versi 3.0) digunakan pada penelitian ini karena semua variabel merupakan variabel laten, dan model penelitian yang struktural.

Outer Model (Model Pengukuran)

Indikator yang terbentuk dari variabel laten atau konstruk dalam penelitian ini adalah model indikator reflektif karena indikator tersebut merupakan perwujudan atau refleksi dari konstraknya. Tahap analisis pada outer model diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas yang dievaluasi melalui *convergent validity, discriminant validity, AVE*.

Inner Model (Model Struktural)

Inner model digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori.

Path Coefficient

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis full model *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *SmartPLS*. Model analisis ini dapat digunakan sebagai konfirmasi teori dan menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten.

Referensi

- Al-Ali, W. Ameen, A., Isaac, O., dkk. (2019). *The mediating effect of job happiness on the relationship between job satisfaction and employee performance and Turnover intentions: A case study on the oil and gas industry in the United Arab Emirates*. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* 13(4), 103-116.
- Alam, Aliya & Asim, Muhammad. (2019). *Relationship Between Job Satisfaction and Turnover intention*. *International Journal of Human Resource Studies* 9(2), 163-194.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. 1990. *The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization*. *Journal of Occupational Psychology*, 63: 1-18.
- Anggara, P., Suryawati, C., & Agushybana, F. (2020). Keinginan Pindah Kerja (*Turnover intention*) Pada Tenaga Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Sm Banyumas Propinsi Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 8(3), 153-160.
- Dayona, G., & Rinawati, N. (2016). Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Karir Terhadap Employee Engagement di PT Andalan Finance Indonesia. *Jurnal Indonesia Membangun*, 39-61.
- Dewi, R.S. & Nurhayati, M. (2021). *The Effect Of Career Development On Turnover intention With Job Satisfaction And Organizational Commitment As Mediators, Study At PT Control Systems Arena Para Nusa*. *European Journal Of Business And Management Research* 6(4), 11-18.

- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R., Phillips, J., & Gully, S. (2017). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Guan, Y., Chen, S. X., Levin, N., Bond, M. H., Luo, N., Xu, J., et al. (2015). Differences in career decision-making profiles between american and chinese university students: the relative strength of mediating mechanisms across cultures. *J. Cross-Cult Psychol.* 46, 856–872.
- Hariandja, Marihot Tua Effendi. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Grasindo.
- Hasibuan., M. S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hendrawan, M.S., & Pogo, T. (2021). *The Effect of Organizational Culture, Leadership Style, And Career Development on Employee Engagement (In the Cement Industry)*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 6(7), 333-341.
- Khera, A. (2015). *Impact of Quality Of Work Life On Job Satisfaction: An Empirical Study On Nurses Of Government Hospital In Chandigarh (India)*. *The International Journal of Business & Management*, 3, 34-45.
- Kreitner, & Kinicki. (2015). *Organizational Behavior*. McGraw-Hill.
- Kumbara, V. B. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja, Kompensasi Dan Pengembangan Karir Terhadap *Turnover intention* Karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Padang. *Jurnal Ekobisek*, 7(1), 43–50.
- Luthans, Fred. (2011). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Andi.
- Luthans, Fred., Doh, Jonathan P. (2020). *International Management*. McGraw-Hill Education 2020-05-12, New York
- Mathis, R. L., Jackson, J. H., Valentine, S. R., & Meglich, P. A. (2017). *Human Resource Management, 15th ed.* Boston: Cengage Learning
- Mathis, Robert & Jackson, John. (2011). *Human Resource Management (Edisi 10)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mobley, W. H., Griffeth, R. W., Hand, H. H., & Meglino, B. M. (1979). *Review and conceptual analysis of the employee turnover process*. *Psychological Bulletin*, 86(3), 493–522.
- Nasution, M. I. (2017). Pengaruh Stres Kerja, Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap *Turnover intention* Medical Representative. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 7(3), 407 – 428
- Pawesti, R., Rinandita, W. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Intensi Turnover Karyawan Di Indonesia. *Jurnal Ecopsy* 3(2), 49-67.
- Purba, M.Y., & Ruslan, S. (2020). *Influence Compensation, Career Development And Job Satisfaction To Turnover intention*. *Dinasti International Journal Of Economics, Finance & Accounting* 1(4), 642-658.

- Purba, S. D., & Ananta, A. N. D. (2018). *The Effects Of Work Passion, Work Engagement And Job Satisfaction On Turn Over Intention Of The Millennial Generation*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 263–274.
- Putri, N.D., & Islamuddin. (2022). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan Pengembangan Karir Terhadap *Turnover intention* Pada Karyawan Pt. Karya Sawitindo Mas. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*. Vol 3 (1) 87-98.
- Robbins, Stephen P., Judge, Timothy A. (2018). *Perilaku Organisasi. Organizational Behavior (Buku 1, Edisi Ke-12)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, Stephen P., Judge, Timothy A. (2015). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputra, Ngurah Agung Guruh. 2015. “Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Komitmen Organisasi Karyawan Aditya Beach Resort Lovina Singaraja Tahun 2014”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1)
- Setyanto, Adhi., Suharnomo, & Sugiono. (2013). *Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Keinginan Keluar (Intention to Quit) Dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Intervening (Pada Organisasi Perkebunan Kelapa Sawit Teladan Prima Group)*. Master’s Thesis, Diponegoro University.
- Sianipar, A. R. B., Haryati, K. 2014. Hubungan Komitmen Organisasi dan Kepuasan Kerja dengan Intensi Turnover. *Jurnal Psikodimensia* 13(1), 98-114.
- Sihotang, A. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Cetakan I)*. Jakarta: PT. Pradnya Paramitha.
- Silitonga, R. S.T., & Aulia, I. N. (2020). *Reaction Over Employees Turnover intention Which Influenced By Career Development, Work Load And Compensation At PT XYZ*. *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)* 2(1), 132-140.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, I. W., Windiyansih, C., & Rahardjo, T. B. W. (2020). Analisis Faktor-faktor Yang Berkontribusi Terhadap Turnover Intension Di Rs Masmitra. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARS)*, 4(1), 63-76.
- Susilo, J., & Satrya, I.B.H. (2019). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap *Turnover intention* Yang Dimediasi Oleh Komitmen Organisasional Karyawan Kontrak. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3700-3729.
- Sutanto, Eddy M., dan Gunawan, C. (2013). Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasional dan Turnover Intentions. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 4 (1): 76-88.
- Syahputra, Arman., & Hati, Kusuma. (2015). Pengembangan Sistem *Career Center* Untuk Departemen Konseling Dan Pengembangan Karir Di Institut Teknologi Budi Utomo. *Jurnal Khatulistiwa Informatika* 3(2), 133-143.
- Utama, I Wayan B. S. & Surya, I.B.K. (2020). Peran Komitmen Organisasional Memediasi Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap *Turnover intention*. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3062-3081.

- Wardhana, B. R. (2021). *Job Involvement Influences Toward Employee Performances Trough Job Sastisfaction And Organizational Comitments In Sumber Karya Barutama Trans, Co.Ltd.* EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 9(2), 206-220.
- Zeffane,Rachid., & Melhem, S.J.B. (2017). *Trust, job satisfaction, perceived organizational performance and turnover intention: A public-private sector comparison in the United Arab Emirates.* Employee Relations 39(7), 1148-1167.



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN “Veteran” Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Pengaruh Pemasaran Digital, Keragaman Produk, dan *Knowledge Sharing* terhadap Keunggulan Kompetitif pada Bisnis UMKM Klinik Hewan sebagai Strategi Bisnis selama Pandemi Covid-19 (Survey pada Dokter Hewan Pemilik Klinik Hewan di Kota Depok, Jawa Barat)

Raden Roro Adrianida I Saleh¹⁾, Sabihaini²⁾, R. Heru Kristanto³⁾
^{1,2,3)} Faculty of Economics and Business, UPN “Veteran” Yogyakarta

e-mail korespondensi: adrianidasaleh@gmail.com

ABSTRACT

Pada masa pandemi Covid-19 banyak aktivitas masyarakat dilakukan di dalam rumah. UMKM menjadi salah satu sektor yang cukup terdampak terutama dengan adanya kebijakan pemerintah untuk tetap di rumah. Dibalik itu, terdapat aktivitas yang meningkat yaitu semakin banyak yang memelihara hewan peliharaan di rumah. Hal ini merupakan fenomena yang mungkin berdampak juga terhadap UMKM di bidang terkait. Paper ini ditulis dalam rangka melihat pengaruh pemasaran digital, keragaman produk dan *knowledge sharing* terhadap UMKM terutama klinik hewan dalam bertahan di masa pandemi Covid-19. Tujuannya untuk menganalisis pengaruh dari variabel-variabel yang menjadi strategi bisnis terhadap keunggulan kompetitif di UMKM klinik hewan di Kota Depok, Jawa Barat. Penelitian ini kembangkan dengan teori *competitive advantage* dan melalui wawancara dan pengisian kuesioner terhadap 30 klinik hewan yang ada di Kota Depok, terutama yang bertahan selama masa pandemi Covid-19. Kota Depok dipilih karena merupakan daerah dengan mayoritas rumah hunian bagi para pegawai yang umumnya bekerja di wilayah Jakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan model PLS (*Partial Least Square*). Penambahan variabel yaitu digital marketing yang menjadi variabel digitalisasi pada UMKM ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan penelitian mengenai strategi UMKM khususnya di bidang klinik hewan. Kedepannya, temuan hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu UMKM dalam mengelola strategi bisnisnya.

Keywords: *Keragaman Produk, Keunggulan kompetitif, Knowledge Sharing, Pemasaran Digital, PLS (Partial Least Square, Strategi Bisnis, UMKM.*

Pendahuluan

Selama pandemi Covid-19 di Indonesia yang terjadi selama sekitar 2 tahun terakhir membuat berbagai perubahan terjadi. Perubahan tersebut diantaranya adalah kebiasaan masyarakat yang biasanya beraktivitas di luar ruangan dan berinteraksi dengan banyak orang menjadi dibatasi.

Dikutip dari bisnis.com, beberapa tahun terakhir ini minat pemelihara hewan peliharaan mulai menggeliat, karena kegiatan ini menjadi hiburan tersendiri selama menjalani *work from home*. Selain itu memelihara hewan dirumah juga dipercaya bisa mengurangi stress. Tidak dipungkiri bahwa memang angka tingkat stress di Indonesia juga meningkat di masa pandemi dikarenakan keterbatasan kegiatan serta behentinya kegiatan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Reach, C.R, dkk (2021) menunjukkan peningkatan tekanan psikologis pada manusia dewasa di masa awal PSBB. Termasuk juga kegiatan pembatasan sosial yang belum pernah terjadi sebelumnya membuat kaget masyarakat dalam mengelola aktivitas hariannya.

Menurut data yang diambil dari Google Keyword Planner, dengan menelusuri *search interest* mengenai hewan peliharaan baik adopsi maupun membeli hewan peliharaan pada periode tahun 2019 dan juga 2020 didapatkan hasil yang menarik. Terdapat peningkatan pesat ditahun 2020 sebesar 66% dibandingkan dengan tahun 2019. Selain itu menurut data dari Euromonitor terdapat peningkatan populasi peliharaan kucing di Indonesia dari tahun 2017-2021 yaitu sebesar 129%. Hal tersebut terjadi karena di tahun 2020-2021 merupakan saat dimana PSBB sedang ketat diberlakukan dan kegiatan masyarakat lebih banyak dilakukan di rumah.

Dari situasi yang terjadi maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dari segi bisnis terutama strategi bersaing dan peningkatan kinerja industri yang bergerak di bidang jasa dokter hewan serta penjualan kebutuhan hewan peliharaan dan faktor-faktor terkait yang berpengaruh terhadap persaingan pada sektor yang mungkin terdampak. Salah satunya adalah bisnis klinik hewan dan *petshop* yang menjadi bagian dari kebutuhan para pecinta hewan peliharaan untuk memenuhi kebutuhan hewan kesayangannya. Terutama di lokasi yang memang menjadi daerah tempat tinggal orang-orang kota karena lebih banyak pekerja yang melakukan *work from home* di lokasi tersebut. Contohnya adalah kota Depok yang banyak menjadi lokasi para pekerja daerah Jakarta memilih tempat tinggal. Selain tidak jauh dari DKI Jakarta, Kota Depok juga sudah memiliki fasilitas transportasi yang memadai serta fasilitas Pendidikan yang cukup ternama. Di tahun 2021-2022 sendiri terdapat tren indeks harga dan suplai property yang meningkat untuk wilayah Kota Depok berdasarkan RIPMI (Rumah.com Indonesia Property Market Index).

Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan kepada beberapa pelanggan yang merupakan ibu rumah tangga, wiraswasta dan juga pegawai yang pernah melaksanakan *work from home* yang tinggal disekitar Kota Depok dan memiliki hewan peliharaan, sudah pernah berbelanja dan memeriksakan peliharannya lebih dari sekali di klinik dokter dan *petshop*. Mereka merekomendasikan untuk memeriksakan peliharaannya ke klinik hewan karena merasa tidak mengerti pasti apa yang harus dilakukan ketika peliharaan kesayangannya sakit. Ketika responden baru saja memelihara hewan juga mereka memilih menuju ke klinik hewan. Hal ini untuk memastikan bahwa hewan yang mereka pelihara tidak memiliki penyakit serta sebagai pengecekan awal untuk bagaimana perawatan yang baik kedepannya untuk peliharaan mereka. Responden merasa tindakan yang dilakukan oleh dokter hewan yang praktek juga dianggap berpengalaman dan professional dengan relasi yang baik.

Petshop dan klinik yang menyediakan beragam produk kebutuhan peliharaan dan juga berbagai macam tindakan dan perawatan medis untuk hewan kesayangan para pelanggan pasti menarik bagi konsumen untuk mendatangi *petshop* tersebut. Akan tersedia pilihan vaksin, pakan hewan, alat kebutuhan kandang, serta tindakan operasi dan perawatan bagi kesehatan hewan peliharaan yang menjadikan para pelanggan memilih untuk tetap memenuhi kebutuhannya di *petshop* ini. Adanya klinik pada *petshop* juga memudahkan pelanggan baru untuk bertanya mengenai

produk kebutuhan dari yang tersedia dan sesuai dengan kondisi hewan peliharaannya. Bisnis UMKM klinik hewan menjadi menarik untuk diteliti selain karena menjadi banyak dicari, secara angka ternyata UMKM sangat luar biasa pentingnya UMKM di ekonomi nasional, regional dan global. UMKM sekarang merupakan jumlah terbesar dari perusahaan dan berkontribusi terhadap total lapangan kerja di sebagian besar ekonomi (Bank Dunia, 2015; Gassmann et al., 2010), dan mereka digambarkan sebagai pendorong utama pembangunan ekonomi, khususnya di negara berkembang (Bank Dunia, 2015; IFC, 2010).

Tinjauan Literatur

Pemasaran Digital

Pemasaran digital mengacu pada serangkaian praktik yang mencakup penggunaan saluran komunikasi digital, seperti situs web, pemasaran mesin telusur, iklan digital, media sosial, email, dan seluler; untuk memperoleh, mempertahankan, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Karjaluo et al., 2015). Pemasaran digital memanfaatkan kekuatan internet melalui situs web, pemasaran mesin pencari, periklanan digital, media sosial dan jaringan, email dan seluler, manajemen hubungan elektronik, dan dikaitkan dengan berbagai manfaat (Wymbs, 2011). Salah satu manfaat yang bisa didapatkan adalah membangun hubungan yang mendalam dengan pelanggan, UMKM dapat memperoleh banyak manfaat dari penggunaan pemasaran digital terutama di industri klinik hewan peliharaan. Saluran dalam pemasaran digital juga dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran dan meningkatkan citra merek, menarik pelanggan baru, meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengurangi biaya (Taiminen & Karjaluo, 2015). Investasi dalam digital, menawarkan kepada perusahaan-perusahaan potensi untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dan membantu mengurangi faktor-faktor negatif ini (Setkute & Dibb, 2022)

Keragaman Produk

Tidak hanya pemasaran digital yang baik saja yang dibutuhkan untuk bisa menjadi kunci persaingan bisnis klinik hewan, tetapi adanya keragaman produk pada kebutuhan peliharaan juga menjadi kelebihan dari bisnis klinik hewan yang bertahan di masa pandemi. Kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, 2020). Salah satu pemilik klinik hewan bernama Enzo *Petshop and Clinic* di Kota Depok mengatakan bahwa untuk bisa berjuang di masa pandemi perlu adanya kerjasama antar klinik hewan. Ini adalah upaya dalam memenuhi pasokan obat dan produk yang dijual lainnya karena adanya *minimum order* dari pemasok atau produsen. Salah satu caranya adalah pembelian secara *split*, yaitu dengan mengumpulkan jumlah kebutuhan barang atau obat yang sama dari beberapa klinik, kemudian menjadikan satu pemesanan atas nama satu klinik. Hal ini dilakukan supaya klinik-klinik memiliki produk yang lengkap meskipun tidak mampu memesan dengan *minimum order*. Pemilik klinik sudah menyadari bahwa keragaman produk menjadi hal yang penting untuk bisa unggul di masa pandemi. *Petshop* dan klinik yang menyediakan beragam produk kebutuhan peliharaan dan juga berbagai macam tindakan dan perawatan medis untuk hewan kesayangan para pelanggan pasti menarik bagi konsumen untuk mendatangi *petshop* tersebut. Akan tersedia pilihan vaksin, pakan hewan, alat kebutuhan kandang, serta tindakan operasi dan perawatan

bagi kesehatan hewan peliharaan yang menjadikan para pelanggan memilih untuk tetap memenuhi kebutuhannya di *petshop* ini. Adanya klinik pada *petshop* juga memudahkan pelanggan baru untuk bertanya mengenai produk kebutuhan dari yang tersedia dan sesuai dengan kondisi hewan peliharaannya.

Knowledge sharing

Knowledge sharing dianggap penting bagi perusahaan bisnis untuk mencapai hasil yang diinginkan karena dapat membantu menghasilkan sumber pengetahuan baru melalui kolaborasi dan kreasi yang secara signifikan menghasilkan keterampilan pemecahan masalah, meningkatkan kesadaran akan proses pengambilan keputusan pemegang saham karena aset berbasis pengetahuan sangat penting untuk keberhasilan keunggulan kompetitif (Azeem, et al, 2021). *Knowledge sharing* oleh Malik dan Kanwal (2017) diartikan sebagai pertukaran pengalaman, fakta, pengetahuan, dan keterampilan di seluruh organisasi. Terdapat empat factor yang berkontribusi untuk *knowledge sharing* yaitu lingkungan dan infrastruktur, dukungan manajemen, budaya, dan teknologi. *Knowledge sharing* sendiri bukan hanya poin untuk bisa langsung berhasil meningkatkan keunggulan kompetitif, tetapi perlu juga pengembangan dari pengetahuan yang didapat dari pertukaran tersebut. Masih diperlukan inovasi dan improvisasi serta menyaring pengetahuan yang didapatkan terutama dikondisi pandemi dimana informasi masih banyak didapatkan dari informasi baru yang belum tentu benar. To'ro'k and To'th (2013) menemukan bahwa hubungan dengan sumber eksternal yang memungkinkan pertukaran pengetahuan dua arah meningkatkan kemungkinan keuntungan bagi UKM Hungaria. Kemudian Vietnam telah menjadi salah satu ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia (OECD, 2016) dengan pertumbuhan pesat dalam jumlah UKM (Kantor Statistik Umum Vietnam, 2010), terutama setelah menjadi anggota resmi di Organisasi Perdagangan Dunia sebagai wadah bagi UMKM mempelajari peluang dan pengetahuan di industry perdagangan. Hal ini menjadi salah satu kemungkinan dalam *knowledge sharing* dari internal maupun eksternal organisasi yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif pada UMKM juga di Indonesia khususnya di industry bisnis *petshop* dan klinik hewan.

Keunggulan kompetitif

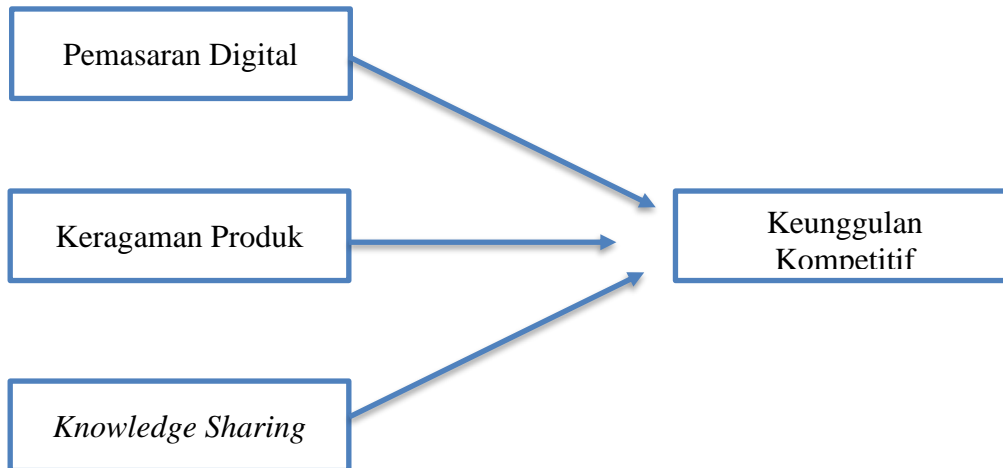
Keunggulan kompetitif adalah suatu kondisi yang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi secara produktif atau lebih efisien daripada pesaing mereka (Azzam, et al, 2021). Keunggulan kompetitif adalah kunci sukses dalam manajemen strategis karena merupakan strategi yang dirancang untuk mencapai nilai perusahaan. Namun, pasar terus berubah di mana keunggulan ini diperoleh untuk jangka pendek karena memperpendek siklus produk, kemajuan teknologi, dan globalisasi. Terutama pada saat terjadi pandemi, keunggulan kompetitif menjadi kunci agar bisa bertahan. Dengan demikian, daya saing perusahaan harus bergantung pada kemampuan dan sumber daya untuk mencapai diferensiasi dalam kemajuan, toleransi risiko, dan kecenderungan mengambil risiko di depan saingan dan menjadi sangat efektif dalam merebut peluang bisnis dan memperoleh pangsa pasar utama untuk dapat bertahan di pasar (Azzam, et al, 2021). Perusahaan harus fokus pada setiap aspek untuk meningkatkan efisiensi bisnisnya, seperti; kecepatan, kualitas, harga, inovasi, dan daya tanggap pelanggan, untuk mencapai keunggulan kompetitif dan tetap berada di depan para pesaing mereka (Darroch, et al 2015). UMKM perlu memiliki kesadaran akan keunggulan kompetitif mereka di industri bisnis yang mereka jalankan agar bisa lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Dalam industri klinik hewan

sendiri, UMKM di industri ini yang bertahan selama masa pandemi pasti memiliki keunggulan kompetitif dan keunggulan ini bisa menjadi pelajaran untuk strategi bisnis yang akan datang.

Bisnis UMKM Klinik Hewan

Petshop dan klinik hewan di Kota Depok sendiri telah berkembang cukup pesat, diantaranya adalah klinik hewan dan petshop yang dimiliki oleh anggota Perhimpunan Dokter Hewan Indonesia (PDHI) di Kota Depok. *Petshop* yang tidak hanya menjual kebutuhan hewan peliharaan ini juga memiliki klinik dengan praktek oleh dokter hewan berizin dan bersertifikat. Berlokasi di tengah-tengah daerah yang dikelilingi perumahan yaitu di Kota Depok, Jawa Barat, menjadikan petshop dan klinik hewan menjadi langganan masyarakat yang tinggal di lokasi perumahan di Kota Depok yang merupakan salah satu kota dengan pendapatan per kapita tertinggi di Indonesia tersebut. PDHI Kota Depok mulai didirikan pada November 2019 dan diketuai oleh drh. Nurtantyo oleh yang sudah lebih dari 15 tahun menjadi dokter hewan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Gambar 1 merupakan Rerangka konseptual dari penelitian ini. Rerangka tersebut menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh variabel-variabel yaitu pemasaran digital, keragaman produk, dan *knowledge sharing*.

Dimana variabel dijelaskan sebagai berikut:

Y = Keunggulan kompetitif

X₁ = Pemasaran digital

X₂ = Keragaman Produk

X₃ = *Knowledge Sharing*

Dari tinjauan literatur di temukan bahwa pada penelitian sebelumnya variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh pada keunggulan kompetitif pada industri UMKM. Penelitian ini akan lebih fokus lagi pada UMKM yang berada di industri klinik hewan di Kota Depok, Jawa Barat.

Landasan Teoritis

Resource-Based Theory (RBT) menyarankan bahwa sumber daya perusahaan (misalnya, keuangan, modal manusia, aset pengetahuan, dan kemampuan inovatif, dll.) adalah sumber keunggulan kompetitif yang signifikan (Azeem, et al, 2021). Sehingga variabel-variabel di atas merupakan *proxy* untuk memenuhi saran dari teori tersebut dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada industri UMKM klinik hewan.

Berdasarkan landasan teori tersebut maka hipotesis yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

H1. Pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif di masa pandemi pada klinik hewan di Kota Depok, Jawa Barat.

H2. Keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif di masa pandemi pada klinik hewan di Kota Depok, Jawa Barat.

H3. *Knowledge Sharing* memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif di masa pandemi pada klinik hewan di Kota Depok, Jawa Barat.

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

Analisis yang digunakan pada penelitian ini merupakan analisis inferensial guna membuktikan hipotesis yang sudah disebutkan. Pembuktian teori/hipotesis menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu dengan melakukan estimasi dan interpretasi hasilnya. Penelitian ini akan membuktikan bahwa variabel-variabel pemasaran digital, keragaman produk, dan *knowledge sharing* memiliki pengaruh positif pada keunggulan kompetitif di masa pandemi pada klinik hewan di Kota Depok, Jawa Barat. Model ini mengacu pada model Azeem, et al (2021) dengan kombinasi variabel digitalisasi yaitu digital marketing dari Setkute & Dibb (2022).

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Sampel dari penelitian ini adalah 30 klinik hewan yang ada di Kota Depok, Jawa Barat yang berdiri sejak sebelum pandemi. Jenis pengambilan sampel ini termasuk pada *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu sampel yang digunakan memiliki tujuan agar bisa memberikan informasi sesuai kriteria (Sekaran & Bougie, 2016) yaitu klinik hewan yang ada di Kota Depok, Jawa Barat yang berdiri sejak sebelum pandemi. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini akan berupa kuesioner untuk bisa mendapatkan pernyataan yang kemudian akan dikuantitatifkan dengan skala Likert lima tingkat. Kemudian nilai kuantitatif dari kuesioner yang akan diolah menggunakan metode pengolahan data yaitu metode PLS (*Partial Least Square*).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel independen yang merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat (Sekaran &

Bougie, 2016). Variabel kedua adalah variabel dependen yang menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran & Bougie, 2016).

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

Variabel independen (X)

Pemasaran digital

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis UMKM klinik hewan sebagai upaya agar bisa unggul di industri tersebut. Variabel ini memiliki indikator inti yaitu memiliki saluran penjualan secara digital.

Keragaman produk

Variabel ini memiliki indikator berupa produk dan layanan yang ditawarkan memiliki berbagai varian, harga, dan jenis tindakan.

Knowledge sharing

Variabel ini memiliki indikator inti berupa komunikasi sesama rekan sejawat mengenai pengalaman, ketrampilan, serta pengetahuan.

Variabel dependen (Y)

Keunggulan kompetitif

Keunggulan kompetitif ini berupa ketahanan bisnis klinik hewan selama menghadapi pandemi yang diukur dengan masih mampu beroperasi selama pandemi.

Untuk pengukuran masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala Likert dengan lima alternatif pilihan jawaban berupa “sangat tidak setuju (sts)”, “tidak setuju (ts)”, “kurang setuju (ks)”, “setuju (s)”, dan “sangat setuju (ss)”.

Analisis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang diambil menggunakan kuesioner. Data primer sendiri mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi (Sekaran & Bougie, 2016). Data diambil dari sampel pemilik klinik hewan di Kota Depok, Jawa Barat yang memiliki kliniknya sejak sebelum pandemi. Analisis data yang digunakan berupa analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Analisis deskriptif merupakan analisis konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu biasanya penjelasan mengenai karakteristik pasar atau fungsi (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini analisis deskriptif akan berupa deskripsi dari data yang terkumpul dari sampel penelitian dengan apa adanya.

Analisis kuantitatif sendiri adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil penelitian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, berarti penelitian ini menekankan analisisnya pada data numerik atau angka, dengan menggunakan analisis ini akan dapat diketahui hubungan yang signifikan antar variabel yang diteliti, dan bisa menghasilkan kesimpulan yang bisa memperjelas gambaran tentang objek

yang diteliti. Adapun penelitian kuantitatif pada penelitian ini menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*). PLS dipilih karena Ghazali (2014:10) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mendasarkan pada asumsi data harus dengan skala pengukuran, distribusi data (*distribution free*) dan jumlah sampel tertentu yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Berdasarkan itu dengan jumlah sampel pada penelitian ini yang jumlahnya di bawah 100 sampel metode ini sesuai untuk digunakan. Selain itu juga data tidak harus terdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala teori, ordinal, interval sampai ratio digunakan pada model yang sama).

Langkah dalam melakukan uji metode PLS terdiri dari:

- a. Melakukan uji *measurement model* dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas konstruk terhadap masing-masing variabel
- b. Selanjutnya melakukan uji *structural model* agar bisa mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS tersebut.

Referensi

- Abdullah, U., & Kadir, K. A. (2019). Business Strategy, Marketing Competency and Strategy Implementation Issues among Small Businesses in Malaysia: Towards a Research Agenda. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 251–263.
- Azeem, M., Ahmed, M. Haider, S., Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation . *Technology in Society* 66 (2021) 101635
- Gassmann, O., Enkel, E., & Chesbrough, H. (2010). The future of open innovation. *R&D Management*., 40(3), 213–221. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2010.00605.x>
- González-Blanco, J., Coca-Pérez, J., & Guisado-González, M. (2019). Relations between technological and non-technological innovations in the service sector. *The Service Industries Journal*, 39(2).
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- IFC. (2010). *The SME banking knowledge guide*. International Finance Corporation. Retrieved from: <http://www.ifc.org>
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 703–710.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2020). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Malik, M., and Kanwal, M. (2018). Impacts of organizational knowledge sharing practices on employees' job satisfaction, *J. Workplace Learn.*

- OECD. (2016). *Economic Outlook for Southeast Asia, China and India 2016: Enhancing regional ties*. Retrieved from: www.oecd.org/dev/economic-outlook-for-southeast-asia-china-and-india-2310113.html
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. In *A Skill-Building Approach* (Seventh Ed). Chichester: Wiley
- To'rok, A., & To'th, J. (2013). Open characters of innovation management in the Hungarian wine industry. *Agricultural Economics/Zemledelska Ekonomika*, 59(9), 430–439.
- World Bank. (2015). *Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance*. Retrieved from: <http://www.worldbank.org/en/topic/financialsector/brief/smes-finance>
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106.



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN “Veteran” Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia Hijau, Rantai Pasok Digital, Ketangkasn Rantai Pasok terhadap Kinerja UMKM

(Studi Kasus pada UMKM Sektor Pertanian di Daerah Istimewa Yogyakarta)

M Nur Tamamun Niam¹⁾, Titik Kusmantini²⁾, Hendro Widjanarko³⁾
^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

e-mail korespondensi: titik.kusmantini@upnyk.ac.id

ABSTRACT

Purpose – (1) To test and analyze the effect of green human resource management on MSME performance in agricultural sector MSME in the Special Region of Yogyakarta. (2) To examine and analyze the effect of green human resource management on digital supply chains for SMEs in the agricultural sector in the Special Region of Yogyakarta. (3) To test and analyze the effect of green human resource management on supply chain agility in agricultural sector SMEs in the Special Region of Yogyakarta. (4) To test and analyze the influence of digital supply chains on the performance of SMEs in the agricultural sector SMEs in the Special Region of Yogyakarta. (5) To test and analyze the effect of supply chain agility on the performance of MSMEs in agricultural sector MSMEs in the Special Region of Yogyakarta

Design/Methods/Approach – By testing the hypothesis using an analysis technique based on PLS (Partial Least Square). The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 105 SMEs in the Agricultural Sector in the Special Region of Yogyakarta.

Originality/Value – There are several reasons why this research is feasible to do. SMEs in the Agricultural Sector in the Special Region of Yogyakarta require a new strategic approach to support the productivity and performance of SMEs in the Agricultural Sector and respond quickly and effectively to technological changes. The MSME performance research model still requires a review considering that there are still different findings in several previous studies.

Keywords: *Green Human Resource Management, Digital Supply Chain, Supply Chain Agility, MSME Performance*

Pendahuluan

Gagasan bisnis yang didorong oleh kegiatan berorientasi laba berubah dengan cepat. Dewasa ini, dunia usaha dan dunia usaha telah menyadari bahwa manusia menjadikan pusat dari segala aktivitas (Jamal 2021). Hal ini telah mengubah dunia korporat dan melahirkan keberlanjutan perusahaan yang menciptakan nilai jangka panjang bagi konsumen dan karyawan, antara lain dengan mengembangkan strategi “hijau” (Shah, 2019). Hasil riset United Nations Development

Programme (UNDP) pada tahun 2022 menunjukkan sebagian besar UMKM tertarik dengan gagasan praktik usaha ramah lingkungan. Sekitar 94%-95% UMKM tertarik dengan gagasan praktik usaha ramah lingkungan dan sekitar 86%-90% tertarik untuk melakukan praktik usaha inklusif. Perusahaan harus menjalankan bisnis dengan menciptakan nilai bersama atau creating share value, menghasilkan nilai ekonomi, sekaligus menghasilkan nilai bagi masyarakat dengan mengatasi tantangannya. Kemajuan UMKM menjadi penentu keberlanjutan ekonomi nasional. Oleh karena itu, kolaborasi perlu dikuatkan untuk mengakselerasi hal ini sehingga fondasi UMKM semakin kokoh dan siap menghadapi krisis apapun ke depan terutama perubahan iklim.

Namun demikian, terlepas dari kontribusi yang signifikan ini, UMKM masih dihadapkan pada tantangan rantai pasokan. Pada tahun 2021 lalu, rasio keterlibatan UMKM pada rantai pasok masih minim bila dibandingkan dengan negara lainnya, hanya 6,3 persen dalam rantai nilai global. Angka tersebut jauh tertinggal dengan torehan Malaysia yang mencapai 46,2 persen, Thailand 29,6 persen, Vietnam 20,1 persen, Filipina 21,4 persen (MenKopUKM, 2021). Selain itu, kontribusi UMKM dalam ekspor nasional juga rendah. Saat ini kinerja ekspor UMKM Indonesia berada pada peringkat ke-5 ASEAN sebesar 14,37 persen terhadap kontribusi ekspor nasional. Sedangkan dibandingkan dengan China misalnya, UMKM Negeri Tirai Bambu mampu berkontribusi sebesar 70 persen terhadap ekspornya.

Berdasarkan fenomena praktis di atas, diperlukan peningkatan kompetensi digital pada sumber daya manusia khususnya UMKM sektor pertanian di Indonesia, terutama ketika UMKM belum memiliki sistem supply chain management yang baik (Muafi, Siswanti, Diharto & Salsabil, 2020). UMKM di masa pasca pandemi membutuhkan sumber daya manusia yang memahami penerapan penghijauan dalam setiap aktivitas proses bisnis (Rohilla, 2017). Mitigasi rantai pasok saat ini diperlukan (Petersen & Lemke, 2015) karena kebutuhan operasional dan layanan menuntut persyaratan yang ketat dan terus berubah dari aspek teknologi dan layanan (Wiguna et al., 2021) meskipun penghijauan perilaku dari sumber daya manusia sendiri masih diperlukan.

Sedikitnya kajian Green Human Resource Management (GHRM) atau manajemen sumber daya manusia hijau terkait SCM dalam meningkatkan kinerja UMKM di era pasca pandemi. Fokus penelitian ini adalah mengkaji manajemen sumber daya manusia hijau dalam kaitannya dengan kinerja UMKM yang membutuhkan peran rantai pasokan digital dan ketangkasan rantai pasokan pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Le dan Ikram (2022), kinerja UMKM didefinisikan sebagai sejauh mana UMKM mencapai tujuan yang ditetapkan. Penting untuk memperluas ukuran kinerja UMKM untuk memperjelas sejauh mana UMKM mendapat manfaat dari manajemen sumber daya manusia hijau. Kinerja UMKM dianggap sebagai indikator signifikan dari efektivitas UMKM yang mengacu pada indikator yang terdiri dari pangsa pasar, profitabilitas perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan (Soininen et al., 2012). Penelitian sebelumnya mengaitkan kinerja UMKM dengan peningkatan pendapatan, pengurangan limbah, material, air, energi, dan biaya keseluruhan. Studi-studi ini juga mengaitkan kinerja UMKM dengan peningkatan produktivitas karyawan, pengurangan biaya perekrutan dan pengurangan, dan pengurangan risiko strategis serta operasional (Al Doghan 2022). Oleh karena itu, baik praktisi maupun akademisi perlu memiliki pemahaman yang jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM terkait dengan manajemen sumber daya manusia hijau.

Manajemen sumber daya manusia hijau didefinisikan sebagai bagian dari manajemen sumber

daya manusia yang difokuskan pada upaya untuk mengubah karyawan organisasi menjadi karyawan hijau dengan visi untuk mencapai tujuan keberlanjutan organisasi (misalnya, meningkatkan peluang bisnis, motivasi karyawan, citra publik merek dan/ atau bisnis dan kepatuhan terhadap kebijakan dan undang-undang yang ramah lingkungan dan mengurangi perputaran tenaga kerja dan biaya utilitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif) dan juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap lingkungan (Arulrajah & Opatha, 2016).

Manajemen sumber daya manusia hijau memainkan peran yang sangat signifikan dalam implementasi rantai pasok digital. Dubey et al. (2017) menekankan pentingnya pengelolaan berbasis lingkungan dalam rantai pasok dan salah satu bentuknya adalah melalui rantai pasok digital. Oleh karena itu, mempersiapkan sumber daya manusia dengan manajemen sumber daya manusia hijau terbaik merupakan salah satu cara terbaik untuk membangun rantai pasok digital karena perusahaan akan menghadapi beberapa tantangan (Muafi & Sulistio, 2022).

Rantai pasokan digital membutuhkan manajemen sumber daya manusia hijau dan harus mampu dengan cepat dan tangkas beradaptasi dengan teknologi (Ullah et al., 2021). Teknologi dan sumber daya manusia yang berbakat diperlukan untuk membangun rantai pasok yang andal yang mampu bertahan di era disrupsi yang dikenal dengan ketangkasan rantai pasokan (Ahammad et al., 2020). Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mempersiapkan manajemen sumber daya manusia yang memiliki kompetensi, talenta, dan keterampilan yang tinggi. Manajemen sumber daya manusia hijau memiliki peran vital dalam meningkatkan ketangkasan perusahaan (Ahammad et al., 2020). Dalam konteks UMKM, ketangkasan rantai pasok yang dimiliki oleh UMKM terdiri dari percepatan waktu, pengenalan produk baru, pengembangan produk, percepatan layanan dan pengiriman produk (Mubarik et al., 2021).

Tinjauan Literatur

Kinerja UMKM

Kinerja bisnis didefinisikan sebagai sejauh mana perusahaan mencapai tujuan yang ditetapkan. Selama beberapa dekade terakhir, perusahaan secara dominan berfokus pada tujuan ekonomi untuk menghasilkan "pengembalian finansial bagi pemegang saham" (Upward et al., 2016). Kinerja bisnis secara umum mencakup dua komponen, kinerja keuangan dan kinerja non-keuangan (Seo dan Lee, 2019). Di satu sisi, kinerja keuangan digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan yang dapat diukur dalam nilai uang dan operasi keuangan. Di sisi lain, kinerja non-keuangan adalah kinerja perusahaan yang tidak dapat diukur dengan nilai uang, seperti reputasi merek, kepuasan pelanggan, kinerja organisasi, dan kegiatan inovasi. Kinerja keuangan biasanya dikaitkan dengan kelangsungan hidup jangka pendek perusahaan, sedangkan kinerja non-keuangan lebih cenderung berhubungan dengan pertumbuhan berkelanjutan jangka panjang.

Manajemen Sumber Daya Manusia Hijau

Manajemen sumber daya manusia hijau adalah istilah turunan yang berkembang dari filosofi, kebijakan, dan praktik manajemen hijau yang diikuti oleh perusahaan untuk manajemen lingkungan (Ren et al., 2021). Manajemen sumber daya manusia hijau didefinisikan sebagai bagian dari manajemen sumber daya manusia yang difokuskan pada upaya untuk mengubah

karyawan organisasi menjadi karyawan hijau dengan visi untuk mencapai tujuan keberlanjutan organisasi (misalnya, meningkatkan peluang bisnis, motivasi karyawan, citra publik merek dan/atau bisnis dan kepatuhan terhadap kebijakan dan undang-undang yang ramah lingkungan dan mengurangi perputaran tenaga kerja dan biaya utilitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif) dan juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap lingkungan (Arulrajah & Opatha, 2016). Manajemen sumber daya manusia hijau juga didefinisikan sebagai sistem yang menggunakan kebijakan manajemen sumber daya manusia untuk mempromosikan penggunaan sumber daya dalam organisasi bisnis untuk mempromosikan kelestarian lingkungan.

Rantai Pasokan Digital

Beberapa studi yang dikategorikan dalam 'deskripsi rantai pasokan digital' adalah studi yang menjelaskan karakteristik rantai pasokan digital serta peluang dan perlakuan yang mungkin dibawanya ke rantai pasokan dan mitra rantai pasokan. Beberapa penelitian dalam kelompok ini, mempelajari bagaimana digitalisasi rantai pasokan dan masalah terkaitnya, misalnya mekanisme kolaborasi, kematangan digital, analitik data lanjutan, manufaktur cerdas, proses pergudangan, sumber strategis, dan proses e-bisnis memengaruhi operasi dan kinerja rantai pasokan. di berbagai bidang, yaitu ketahanan, manajemen keuangan dan sumber daya manusia, penyesuaian, orientasi layanan, aksesibilitas, penciptaan nilai, dan lain-lain. (Annosi et al., 2021; Khan et al., 2021).

Ketangkasan Rantai Pasokan Digital

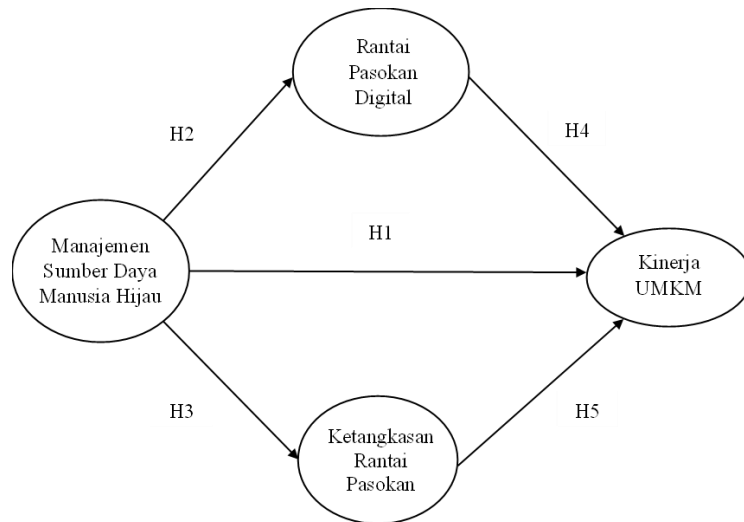
Ketangkasan rantai pasokan telah menjadi topik penelitian kontemporer selama dua dekade terakhir dan merupakan salah satu bidang yang paling banyak dipelajari. Banyak peneliti telah memasukkan berbagai aspek strategi bisnis sebagai strategi ketangkasan rantai pasokan selain strategi yang terkait dengan rantai pasokan secara eksklusif. Stank et al. (1996) dan van Hoek et al. (2001) melihat ketangkasan dari sudut fleksibilitas dan mengidentifikasi bahwa respons yang fleksibel terhadap kebutuhan pelanggan melalui berbagi informasi adalah salah satu komponen tangkas rantai pasokan.

Rerangka Konseptual dan Hipotesis

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Muafi dan Sulistio (2022), Al Doghan et al. (2022), Jamal et al. (2021), AL-Khatib dan Shuhaiber (2022), dan Alzoubia dan Yanamandrab (2020) yang menggunakan manajemen sumber daya manusia hijau, rantai pasokan digital, dan ketangkasan rantai pasokan yang mempengaruhi kinerja UMKM. model konseptual pada penelitian ini bisa dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan tinjauan literatur, maka preposisi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- P1: Manajemen Sumber Daya Manusia Hijau berpengaruh langsung terhadap Kinerja UMKM
- P2: Manajemen Sumber Daya Manusia Hijau berpengaruh langsung terhadap Rantai Pasokan Digital
- P3: Manajemen Sumber Daya Manusia Hijau berpengaruh langsung terhadap Ketangkasan Rantai Pasokan
- P4: Rantai Pasokan Digital berpengaruh langsung terhadap Kinerja UMKM
- P5: Ketangkasan Rantai Pasokan berpengaruh langsung terhadap Kinerja UMKM



Gambar 1. Model Konseptual

Metoda Penelitian

Penelitian ini bisa disimpulkan sebagai penelitian kausal yaitu jenis penelitian yang dirancang untuk menjelaskan bahwa variabel X adalah penyebab variabel Y. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM di Yogyakarta pada Sektor Pertanian.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Bougie & Sekaran, 2016). Variabel yang akan dioperasikan dalam penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 1.

Pembahasan dan Simpulan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang pengaruh manajemen sumber daya manusia hijau, rantai pasokan digital, ketangkasan rantai pasokan terhadap kinerja UMKM pada UMKM sektor pertanian di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga mendapatkan hasil yang jauh lebih baik dan lebih mendalam mengenai subjek penelitian yang sama. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan ulasan yang lebih mendalam serta mengisi kesenjangan yang ada dalam literature kinerja UMKM terkait dengan manajemen sumber daya manusia hijau, rantai pasokan digital, dan ketangkasan rantai pasokan. Penelitian ini menyediakan generalisasi temuan terkait dengan kinerja UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi, dan pertimbangan bagi pemerintah dan para pelaku UMKM sektor pertanian dalam menentukan strategi untuk meningkatkan kinerja mereka. Dengan berkembangnya UMKM akan menyerap pengangguran di Indonesia. Selain itu, diharapkan nantinya UMKM dapat memanfaatkan kemampuan digital mereka untuk

meningkatkan manajemen pengetahuan mereka agar dapat menghasilkan kinerja yang maksimal sehingga dapat bersaing industri global saat ini.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Items
Manajemen Sumber Daya Manusia Hijau (X)	Manajemen sumber daya manusia hijau didefinisikan sebagai bagian dari manajemen sumber daya manusia yang difokuskan pada upaya untuk mengubah karyawan organisasi menjadi karyawan hijau dengan visi untuk mencapai tujuan keberlanjutan organisasi (misalnya, meningkatkan peluang bisnis, motivasi karyawan, citra publik merek dan/atau bisnis dan kepatuhan terhadap kebijakan dan undang-undang yang ramah lingkungan dan mengurangi perputaran tenaga kerja dan biaya utilitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif) dan juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap lingkungan (Arulrajah & Opatha, 2016; Jamal et al., 2021).	<p>a) <i>Green Involvement</i></p> <p>b) <i>Green Pay and Reward</i></p> <p>c) <i>Green Recruitment and Selection</i></p> <p>d) <i>Green Training</i></p> <p>Sumber: Jamal et al. (2021)</p>
Rantai Pasokan Digital (Z1)	Digitalisasi rantai pasok dalam memperkuat integrasi dan ketangkasan rantai pasok UMKM sehingga akan meningkatkan nilai pemangku kepentingan (Muafi & Sulistio, 2022).	<p>a) Pertukaran informasi secara <i>online</i>.</p> <p>b) Memantau dan berinteraksi dengan pelanggan secara <i>real time</i>.</p> <p>c) Pertukaran informasi yang lebih mudah dengan pelanggan dan pemasok secara <i>online</i>.</p> <p>d) Optimalkan digitalisasi rantai pasokan secara keseluruhan kepada pemangku kepentingan.</p> <p>Sumber: Ageron et al. (2020); Ullah et al. (2021); Muafi dan Sulistio (2022).</p>
Ketangkasan Rantai Pasokan (Z2)	Ketangkasan rantai pasok yang dimiliki oleh UMKM dalam percepatan waktu, pengenalan produk baru, pengembangan produk, percepatan layanan dan pengiriman produk (Muafi & Sulistio, 2022).	<p>a) Mempercepat waktu produksi.</p> <p>b) Memperkenalkan produk baru ke pasar dengan cepat.</p> <p>c) Pengembangan produk secara teratur.</p> <p>d) Mempercepat layanan.</p> <p>e) Mempercepat pengiriman produk.</p> <p>Sumber: Ahammad et al. (2020); Mubarik et al. (2021); Muafi dan Sulistio (2022).</p>

Variabel	Definisi	Items
Kinerja UMKM (Y)	Kinerja UMKM didefinisikan sebagai sejauh mana UMKM mencapai tujuan yang ditetapkan (Le dan Ikram, 2022).	a) Kualitas b) Kepuasan Pelanggan c) Ketepatan Waktu dalam Proses Pelayanan d) Biaya Produksi e) Keuntungan Sumber: Muafi dan Sulistio (2022)

Referensi

- Abdallah, A. &. (2020). Information technology drivers of supply chain agility: implications for market performance. *International Journal of Productivity and Quality Management*.
- Adam, M. I. (2020). The Role of Digital Marketing Platforms on Supply Chain Management for Customer Satisfaction and Loyalty in Small and Medium Enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*,
- Agarwal A, G.-C. F. (2018). A mediation model of green supply chain management adoption: the role of internal impetus. *Int J Prod Econ*.
- Agarwal, A. S. (2007). Modeling agility of supply chain. *Industrial Marketing*. 36.
- Ageron, B. B. (2020). Digital supply chain: challenges and future directions. *Supply Chain Forum: An International Journal*.
- Ahammad, M. G. (2020). Strategic agility and human resource management. *Human Resource Management Review*.
- Al Humdan, E. S. (2020). Supply chain agility: a systematic review of definitions, enablers and performance implications. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Alzoubi, H. &. (2020). Investigating the mediating role of information sharing strategy on agile supply chain. *Uncertain Supply Chain Management*. *Uncertain Supply Chain Management*,
- Alzoubi, H. A.-G. (2019). Empirical study on sustainable supply chain strategies and its impact on competitive priorities: The mediating role of supply chain collaboration. *Management Science Letters*.
- Attaran, M. (2020). Digital technology enablers and their implications for supply chain management. *Supply Chain Forum: An International Journal*.
- Baramichai, M. Z. (2007). Agile supply chain transformation matrix: an integrated tool for creating an agile enterprise. *Supply Chain Management: An International Journal*. 334-348.

- Barghouth, D., Al-Abdallah, G., & Abdallah, A. (2016). Green human resource management and green supply chain management: Linking two emerging agendas. *Int. J. Pharm. Healthc. Mark.*
- Benzidia, S., Makaoui, N., & Bentahar, O. (2021). The impact of big data analytics and artificial intelligence on green supply chain process integration and hospital environmental performance. *Technol. Forecast. Soc. Chang.*
- Bontis, N. C. (2018). IC and financial performance in social cooperative enterprises. *Journal of IC,*
- Carvalho, H. A.-M. (2012). Agile and resilient approaches to supply chain management: influence on performance and competitiveness. *Logistics research.* 49-62.
- Chan, A. N. (2017). The effects of strategic and manufacturing flexibilities and supply chain agility on firm performance in the fashion industry. *European Journal of Operational Research.*
- Christopher, M. (2000). The agile supply chain: competing in volatile markets. *Industrial Marketing management.* 37-44.
- Claudio, D. C. (2021). An agile standardized work procedure for cleaning the operating room. *Journal of Industrial Engineering and Management.*
- Cooper, R. &. (1990). *Information technology implementation research: A technological diffusion approach.*
- Dove, R. (2005). Agile enterprise cornerstones: knowledge, values, and response ability. In IFIP International Working Conference on Business Agility and Information Technology Diffusion.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., & Childe, S. (2018). Big data analytics capability in supply chain agility: The moderating effect of organizaorganizational. *Manag. Decis.*
- Farahani, P. M. (2017). Digital supply chain management agenda for the automotive supplier industry. *Shaping the digital Enterprise.*
- Gunasekaran, A. &. (2002). Agile manufacturing: a taxonomy of strategic and technological imperatives. *International Journal of Production Research.*
- Hair, J. J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research.* Eur. Bus. Rev.
- Hohenstein. (2022). N.O. Supply chain risk management in the COVID-19 pandemic: Strategies and empirical lessons for improving global logistics service providers' performance. *Int. J. Logist. Manag.*
- Joshi, S. S. (2022). Impact of sustainable supply chain management on performance of SMEs amidst COVID-19 pandemic: An Indian perspective. *Int. J. Logist. Econ. Glob.*
- Liu, J., Feng, Y., & Zhu, Q. (2021). Involving second-tier suppliers in green supply chain management: Drivers and heterogenous understandings by firms along supply chains.

- Martín-Rubio, I. (2021). Challenges in Green Intellectual Capital and Knowledge Management in Sustainability and Industry 4.0. *Universidad Politécnica de Madrid*.
- Muafi, J. S. (2022). A Nexus Between Green Intellectual Capital, Supply Chain Integration, Digital Supply Chain, Supply Chain Agility, and Business Performance. *Journal of Industrial Engineering and Management*.
- Mubarik, M. B. (2021). Intellectual capital and supply chain resilience. *Journal of Intellectual Capital*.
- Mubarik, M., Bontis, N., Mubarik, M., & Mahmood, T. (2021). Intellectual capital and supply chain resilience.
- Nasiri, M. U. (2020). Managing the digital supply chain: The role of smart technologies.
- Ogbuke, N., Yusuf, Y., Dharma, K., & Mercangoz, B. (2022). Big data supply chain analytics: Ethical, privacy and security challenges posed to business, industries and society. *Prod. Plan. Control*.
- Petersen, H. &. (2015). Mitigating reputational risks in supply chains. *Supply Chain Management: An International Journal*.
- Pirogova, O. P. (2020). The impact of digitalization on the Intellectual capital formation and use (case of service enterprises).
- Rasyidi, R. &. (2020). Supply chain agility assessment of an Indonesian humanitarian organization. *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*.
- Rohilla, J. (2017). An Innovative Approach of Green Human Resource Management: Practices in the Organization. *Global Journal for Research Analysis*.
- Sambamurthy, V. B. (2005). Shaping agility through digital options: Reconceptualizing the role of information technology in contemporary firms. *MIS quarterly*.
- Saryatmo, M. &. (2021). The Influence of the Digital Supply Chain on Operational Performance: A Study of the Food and Beverage Industry in Indonesia.
- Schniederjans, D. C. (2020). Supply chain digitisation trends: An integration of knowledge management. *International Journal of Production Economics*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons: Hoboken, NJ, USA, 2016.
- Shakil, R. M. (2021). Bibliometric Review of Global Research on Human Resources Management and Supply Chain Management. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Siriyannun, S. M. (2019). Bridging Workplace Democracy and Supply Chain Integration through High Involvement of Human Resource Practices. *International Journal of Supply Chain*.
- Strohmeier, S. (2020). Digital human resource management: A conceptual clarification. *German Journal of Human Resource Management*.
- Ullah, H. W. (2021). Nexus between IT capability and green intellectual capital on sustainable businesses: evidence from emerging economies. *Environmental Science and Pollution*.

- Ullah, H., Wang, Z., Mohsin, M., Jiang, W., & Abbas, H. (2021). Multidimensional perspective of green financial innovation between green intellectual capital on sustainable business: The case of Pakistan. *Environ. Sci. Pollut. Res.*
- van Hoek, R. H. (2001). Measuring agile capabilities in the supply chain. *International Journal of Operations & Production Management.*
- Wei, S. K. (2020). The effects of justice and top management beliefs and participation: an exploratory study in the context of digital supply chain management. *Journal of Business Ethics.*
- Wiguna, I. R. (2021). Framework for Green Supply Chain Management in the Construction Sector: A Case Study in Indonesia. *Journal of Industrial Engineering and Management.*
- Wong, C., Wong, C., & Boon-itt, S. (2020). Effects of green supply chain integration and green innovation on environmental and cost performance. *Int. J. Prod. Res.*
- Yong, J., Yusliza, M., Ramayah, T., & Fawehinmi, O. (2019). Nexus between green intellectual capital and green human resource management. *J. Clean. Prod.*
- Yusliza, M. Y. (2020). A structural model of the impact of green intellectual capital on sustainable performance. *Journal of Cleaner Production.*
- Zhang, H. &. (2020). Blockchain for IOT-based digital supply chain: A survey. *In International Conference on Emerging Internetworking, Data & Web Technologies.*
- Zhang, Y., Sun, J., Yang, Z., & Wang, Y. (2020). Critical success factors of green innovation: Technology, organization and environment readiness. *J. Clean. Prod.*



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN “Veteran” Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Use of E-Wallet* dengan *Intention* sebagai Variabel Mediasi

Galuh Rusita¹⁾, Wisnalmawati²⁾, Heru Tri Sutiono³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Yogyakarta

e-mail korespondensi: galuhr.sita@gmail.com

ABSTRACT

Purpose - This study aims to identify the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on using e-wallets with intention as the mediating variable.

Design/Methods/Approach - The quantitative method applied in this study involves hypothesis testing to reveal the causal relationship between research variables. Yogyakarta students utilizing e-wallets become the subject of this study, gathered using probability and simple random sampling. The study will be carried out from December 2022 to February 2023. The data will be analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).

Originality/Value – It is necessary to conduct this study because e-wallets are becoming increasingly popular in Indonesia, digital market service providers necessitate knowing what factors influence students’ use of e-wallets, and the study’s findings can serve as benchmarks for future studies and a source of new knowledge on e-wallet.

Keywords: E-Wallet, Intention, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Use of E-Wallet

Pendahuluan

Pandemi COVID-19 telah mendorong perubahan sistem pembayaran yang sebelumnya dilakukan secara *offline* menjadi sistem pembayaran berbasis *online*. Sistem pembayaran secara *online* salah satunya menggunakan aplikasi dompet digital, hal ini dilakukan untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 melalui perantara lembaran uang. Pencegahan penyebaran COVID-19 dengan membatasi kegiatan di luar rumah, dompet digital atau *e-wallet* menjadi salah satu pilihan pembayaran secara elektronik (Abdul-Halim et al., 2021). *E-wallet* adalah layanan elektronik yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara digital atau *online* (Karim & Haque, 2020).

Situasi pandemi juga mendorong perusahaan *e-commerce* menggunakan berbagai macam strategi pemasaran inovatif salah satunya menawarkan berbagai macam promosi, bebas ongkos kirim, potongan harga, dll. Perusahaan *e-commerce* juga menyediakan *cashback* bagi pengguna yang membayar menggunakan *e-wallet*. Hal ini dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* untuk menarik konsumen menggunakan aplikasi dalam membeli barang secara *online*. Berbagai

strategi inovatif itu dilakukan untuk menjangkau segmen-segmen market milenial yang selama ini belum menggunakan *e-wallet* dan *e-commerce*.

E-wallet sering disamakan dengan *e-money*, namun sebenarnya *e-wallet* dan *e-money* adalah jenis penyimpanan saldo dari uang elektronik sehingga memiliki kesamaan yang sering ditafsirkan sebagai dua hal yang sama. Menurut Bank Indonesia ada dua jenis penyimpanan nilai uang yaitu chip yang dikenal sebagai *e-money* dan server yang dikenal dengan *e-wallet*. *E-money* adalah alat pembayaran yang disimpan didalam chip atau menggunakan kartu. Bank Indonesia mendefinisikan uang elektronik sebagai uang yang tersimpan di sistem seperti chip/server. *E-wallet* adalah uang elektronik yang berbasis *server based*. *E-wallet* atau dapat disebut juga dompet elektronik, adalah bentuk digital dari dompet fisik. Sama seperti fungsi dompet pada umumnya, pengguna dapat melakukan penempatan dana (*top up*) sejumlah uang, menghubungkan dengan kartu kredit, dan/atau kartu debit pada aplikasi yang telah diinstall dan kemudian dapat digunakan untuk bertransaksi ke sesama konsumen, konsumen ke *merchant* bisnis, bahkan konsumen ke mesin (Taufan & Yuwono, 2019).

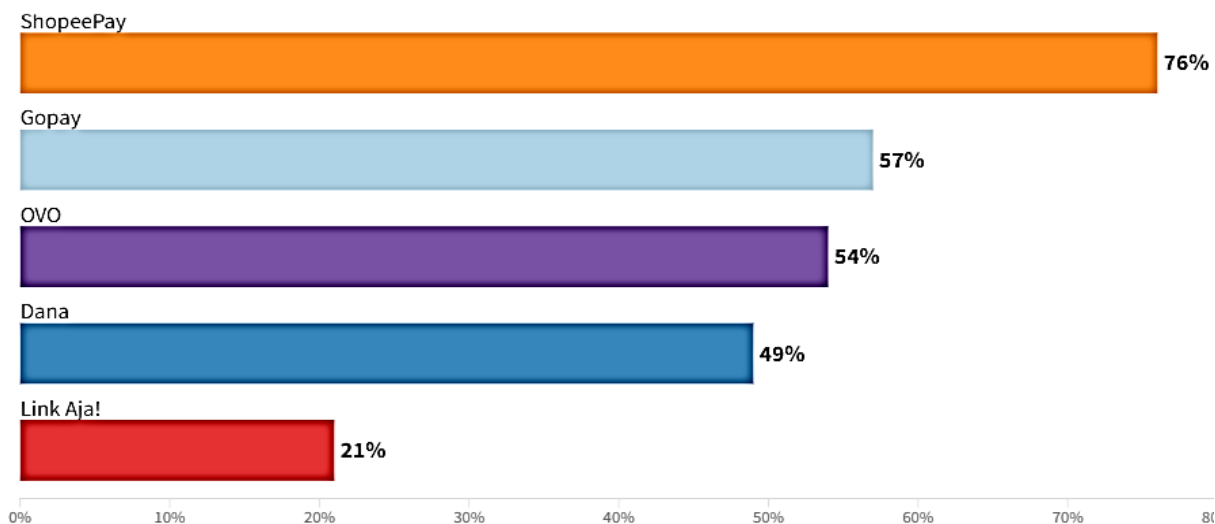
Dompet digital adalah aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi online. Pengguna hanya menggunakan *smartphone*, tanpa uang tunai dan dompet digital. Aplikasi dompet digital tidak hanya menawarkan kemudahan tetapi juga keamanan untuk melindungi data-data pengguna. Dompet digital di Indonesia seperti *OVO*, *GoPay*, *ShopeePay*, *Dana* & *LinkAja*. Menurut Mahesh, dilakukan survei Ipsos di Asia Tenggara per September 2020 memperoleh hasil sebanyak 44 persen pengguna baru penduduk Indonesia menggunakan *e-wallet* pada awal tahun 2020. Hal menarik yang perlu dicatat adalah ketika belanja online, lebih banyak masyarakat yang menggunakan *e-wallet* jika dibandingkan dengan rekening bank. Selain belanja online, *e-wallet* juga dapat digunakan untuk belanja *offline*.

ShopeePay ialah sebuah layanan uang elektronik dimana pengoperasiannya menggunakan server dalam melangsungkan transaksinya. *ShopeePay* termasuk ke dalam jajaran dompet digital atau *e-wallet* yang dimana diluncurkan oleh PT Airpay International Indonesia pada 28 November 2018 serta telah memperoleh izin resmi dari Bank Indonesia pada Agustus 2018. *ShopeePay* mencukupi kebutuhan transaksi non-tunai konsumennya dengan memanfaatkan saldo yang tersimpan. Penggunaan *ShopeePay* juga dapat dilakukan pada toko fisik ataupun *e-commerce* yang sudah menjadi mitra. Semenjak dirilisnya *ShopeePay*, *e-wallet* ini menjadi merek perangkat lunak *e-wallet* yang paling banyak penggunanya dibandingkan perangkat lunak *e-wallet* lainnya. Berdasarkan laporan *Momentum Works*, *ShopeePay* menjadi dompet digital (*digital wallet*) yang paling banyak digunakan pada 2021. Ini tecermin dari tingkat penetrasi pengguna *ShopeePay* yang mencapai 76% pada Maret 2021. Posisi kedua ditempati oleh *GoPay* dengan tingkat penetrasi sebesar 57%. (Karnadi, 2022). Gambar 1 menampilkan posisi penetrasi pengguna dompet digital di Indonesia tahun 2021.

Menurut laporan *Momentum Works*, *ShopeePay* akan menjadi dompet digital yang paling banyak digunakan kedepan. Hal ini tercermin dari penetrasi pengguna *ShopeePay* yang mencapai 76% pada Maret 2021. *GoPay* berada di urutan kedua dengan penetrasi 57%. Penetrasi pengguna *OVO* adalah 54%. Penetrasi pengguna *Dana* adalah 49%. Penetrasi *LinkAja!* menempati urutan kelima dalam penetrasi pengguna dengan 21%.

 DataIndonesia.id

Penetrasi Pengguna Dompot Digital di Indonesia
(Maret 2021)



Gambar 1. Penetrasi Pengguna Dompot Digital di Indonesia 2021

Faktor manfaat yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan menjadi pengguna layanan pembayaran digital. Menurut Pertiwi et al., (2021) persepsi kegunaan digambarkan sebagai persepsi subjektif konsumen tentang potensi penggunaan suatu sistem (seperti sistem pembayaran elektronik) yang dapat memfasilitasi peningkatan kinerja. Sebagai brand baru, *ShopeePay* dapat menjadi alat transaksi digital pilihan bagi mereka yang sudah familiar dengan e-wallet. Hal ini karena *ShopeePay* memberikan kecerdasan desainer UI/UX, pengalaman konsumen sederhana yang tidak membingungkan konsumen, dan serangkaian promosi untuk menarik konsumen. Hal ini menjadikan *ShopeePay* sebagai pesaing yang dapat diandalkan di antara merek e-wallet lain yang ada di pasaran saat ini.

Faktor kedua yang dipertimbangkan pengguna sebelum memutuskan menjadi pengguna layanan pembayaran digital adalah kenyamanan. Menurut Che Nawi et al., (2022) menggambarkan persepsi kemudahan penggunaan, yaitu kepercayaan pengguna bahwa sedikit usaha yang diperlukan dari mereka saat menggunakan sistem. Perusahaan *ShopeePay* seringkali menawarkan fitur dan tampilan *ShopeePay* yang tidak memerlukan pemahaman atau mekanisme pembelajaran yang rumit, dan mitra layanan pembayaran yang tidak sulit ditemukan oleh konsumen. Aktivasi *ShopeePay* sangatlah mudah dan bisa dilakukan dengan cepat hanya dengan mengunduh aplikasi shopee di *Play Store* atau *App Store* kemudian masuk ke halaman *ShopeePay* dan memasukkan kode verifikasi yang dikirim ke nomor ponsel yang terdaftar dalam akun kemudian atur PIN *ShopeePay*. Dengan demikian *ShopeePay* ialah alat transaksi non tunai yang penggunaannya mudah dimana tidak terbatas akan tempat dan waktu yang mengakibatkan banyak pengguna terus menggunakan e-wallet *ShopeePay*. Walaupun e-wallet menawarkan segudang manfaat serta kemudahan bagi konsumennya, akan tetapi beberapa pihak masih enggan untuk bertansaksi dengan e-wallet. Taufan & Yuwono, (2019) menyatakan bahwa keengganan seseorang dalam memanfaatkan teknologi keuangan disebabkan adanya keraguan konsumen dalam menggunakan *shoppeePay*. Retannya peretasan

yang digunakan di dalam teknologi keuangan salah satunya *e-wallet* menjadikan pengguna risau, disebabkan hal tersebut *e-wallet ShopeePay* diharuskan mempunyai sistem keamanan jaringan elektronik yang memadai supaya konsumen tidak terdampak atas tindak kejahatan salah satunya *hacking* serta tindakan menyalahgunakan data konsumen. Menjaga keamanan suatu data yang kuat di dalam suatu jaringan *server* tidaklah mudah, dimana sejumlah kendala bisa terjadi yang dimana mengakibatkan hilangnya minat konsumen untuk terus menggunakan *ShopeePay* di kemudian hari, hal ini dikarenakan konsumen akan menggunakan *ShopeePay* ketika keamanan dari *ShopeePay* dinilai baik. Perlu diketahui bahwa ada beberapa pengguna yang akun *ShopeePay* mereka diblokir oleh pihak *Shopee*. Mengenai akun *ShopeePay* yang diblokir atau di non aktifkan pihak *Shopee*, biasanya ini terjadi karena beberapa hal seperti kesalahan sistem atau *Human Error* yang dilakukan oleh pengguna. Beberapa diantaranya yaitu salah memasukkan PIN *ShopeePay*. *ShopeePay* tentunya memiliki beberapa fitur keamanan, yakni PIN. PIN tersebut digunakan ketika kalian melakukan pembayaran menggunakan *ShopeePay*. Apabila salah memasukkan PIN sebanyak 5 kali berturut-turut, maka otomatis akun tersebut akan diblokir.

Niat adalah keinginan atau ketertarikan akan sesuatu barang atau jasa (Che Nawi et al., 2022). Perilaku minat seseorang dapat disebut unik karena setiap orang memiliki selera dan sikap yang berbeda terhadap suatu objek. Apalagi konsumen berasal dari berbagai segmen dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Kemudahan penggunaan *e-wallet* adalah sesuatu yang benar-benar perlu dipertimbangkan oleh bisnis karena *e-wallet* sederhana menghasilkan niat beli. Konsumen ingin menggunakan *e-wallet* langsung untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketika konsumen melihat manfaat besar dari *e-wallet*, mereka menggunakannya untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Selain kemudahan dan manfaat, periklanan memegang peranan penting dalam kemajuan perusahaan. Saat promosi menjadi lebih luas dan menguntungkan bagi konsumen, mereka akan dengan senang hati menggunakannya lagi. Oleh karena itu, konsumen lebih tertarik untuk membeli dana di *e-wallet* jika mudah digunakan dan menawarkan fasilitas dan promosi yang bagus. Membandingkan kenyamanan, manfaat dan promosi *e-wallet* dengan *e-wallet* lainnya merupakan salah satu pertimbangan sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli kembali saldo *e-wallet* ini. Konsumen yang cerdas tentu akan memilih *e-wallet* yang simpel dan menawarkan fasilitas dan promosi, sehingga pelanggan dapat berniat untuk melakukan pembelian berkelanjutan dari saldo *e-wallet* mereka. Oleh karena itu, niat digunakan sebagai variabel mediasi untuk dampak kegunaan dan kegunaan pada perilaku pengguna.

Berdasarkan apa yang terjadi yaitu maraknya perkembangan teknologi, salah satunya adalah adanya sistem teknologi baru yaitu *e-wallet*. Kehadiran sistem teknologi ini menciptakan respon yang berbeda terhadap niat dan perilaku menggunakan *e-wallet* yaitu menyetujui atau menolak. Penelitian sebelumnya juga telah menjelaskan bagaimana manfaat yang dirasakan mempengaruhi perilaku untuk menentukan penerimaan individu. Namun, belum banyak yang meneliti fenomena *e-wallet* di Indonesia. Jadi peneliti ingin tahu lebih banyak tentang bagaimana sesuatu dipersepsikan. Kegunaan komunitas untuk dompet elektronik yang memengaruhi perilaku pengguna dompet elektronik dan melihat efek dari peran mediasi niat (*intention*) atau niat komunitas dalam menggunakan *e-wallet*. Oleh karena itu penelitian ini akan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *use of e-wallet* dengan *intention* sebagai variabel mediasi.

Tinjauan Literatur

E-wallet

E-wallet sebagai platform berfungsi seperti dompet fisik tempat pengguna menyimpan uang elektronik yang pengguna isi ulang dengan layanan *m-banking* dari beberapa lembaga keuangan. *E-wallet* adalah aplikasi yang digunakan untuk menyimpan uang elektronik yang terhubung dengan internet (Karim & Haque, 2020). Sedangkan menurut Olivia & Marchyta, (2022) *e-wallet* memudahkan pengguna saat melakukan transaksi pembayaran secara non tunai, saldo yang digunakan akan berkurang saat digunakan hal ini memberikan *awareness* pengguna bahwa pembayaran sudah dilakukan dan berhasil. *E-wallet* di Indonesia yang paling banyak digunakan yaitu OVO, GoPay, Dana, ShopeePay, dll. (Laveda, 2022).

Penggunaan E-wallet

Konsep penggunaan (*use*) dari suatu sistem dapat dilihat dari perspektif penggunaan nyata (*actual use*) dan penggunaan persepsi (*perceived use*) atau penggunaan dilaporkan (*reported use*) (Garone et al., 2019). Penggunaan *e-wallet* adalah penggunaan dompet digital untuk kegiatan pembayaran secara *online* (Che Nawi et al., 2022). Dalam konteks penggunaan sebuah sistem teknologi informasi, perilaku adalah penggunaan sesungguhnya. Indikator penggunaan *e-wallet* yaitu intensitas dan frekuensi penggunaan *e-wallet* (Che Nawi et al., 2022; Viswanath Venkatesh et al., 2012).

Perceived Usefulness

Perceived usefulness (persepsi kemanfaatan) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Karim & Haque, (2020) mendefinisikan manfaat sebagai tingkat seseorang yang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja, artinya bahwa adanya manfaat dari fasilitas *e-money* akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi orang yang menggunakan fasilitas tersebut.

Che Nawi et al., (2022) ; Olivia & Marchyta, (2022) membagi dimensi persepsi kebermafaatan menjadi berikut *Effectiveness* adalah persepsi yang menunjukkan adanya penghematan waktu dari penggunaan *e-wallet* atau sebuah dompet digital. Dimensi ini mengacu pada hematnya waktu yang dirasakan oleh konsumen untuk sebuah kegiatan tertentu. *Accomplish faster* adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah sistem. Dimensi ini mengacu pada kecepatan dari proses yang dijalankan antara konsumen dengan perusahaan. *Useful* adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah sistem dapat berguna bagi kegiatan seorang individu, terutama mengenai permasalahan menyangkut sebuah hal yang berkaitan dengan perusahaan. *Advantageous* adalah keuntungan-keuntungan dari penggunaan sebuah sistem bagi seorang individu. Dalam lingkup *e-wallet*,

keuntungan-keuntungan yang dirasakan konsumen akan menjadi tingkat sejauh mana sebuah *e-wallet* dapat terus digunakan atau tidak.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan dari pengguna. Seorang individu mungkin menemukan bahwa sistem sulit untuk digunakan meskipun individu tersebut percaya bahwa sistem ini berguna (Pertiwi et al., 2021). Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa dengan terus menggunakan *e-wallet* akan bebas dari usaha. Jika sebuah sistem relatif mudah digunakan, pengguna akan lebih bersedia untuk belajar tentang fitur-fiturnya dan akhirnya berniat untuk terus menggunakannya. Dalam penelitian ini, untuk mengukur kemudahan penggunaan yaitu: mudah dipahami dan mudah dipelajari. Taufan & Yuwono, (2019) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Che Nawi et al., 2022; Olivia & Marchyta, (2022) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut: *Easyness* adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup *e-commerce* kemudahan ini mengacu pada semudah apa website dapat dijalankan oleh individu; *Clear and understandable* adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, *clear and understandable* mengacu pada sebuah website yang memiliki *content* yang mudah dipahami. *Easy to learn* adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. *Overall easiness* adalah tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem.

Intention

Intention (niat) adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tertentu untuk melakukan berbagai tugas (Waheed et al., 2016). Menurut Qiao et al., (2021) niat didefinisikan sebagai seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Niat perilaku adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Niat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut.

Indikator niat menurut Che Nawi et al., (2022); Olivia & Marchyta, (2022) terdiri dari tiga indikator. Indikator inilah yang peneliti pakai dalam penelitian niat menggunakan, dari ketiga indikator tersebut yaitu Ketertarikan pada obyek minat yaitu calon konsumen atau konsumen memiliki perhatian yang selalu tertuju dan terpusat pada *e-wallet*. Perasaan senang yaitu calon konsumen atau konsumen yang berniat untuk menggunakan *e-wallet* terlihat memiliki perasaan senang dalam menggunakan *e-wallet* dalam bertransaksi. Kecenderungan untuk menggunakan yaitu sering tidaknya calon konsumen atau konsumen berkeinginan untuk menggunakan *e-*

wallet dalam bertransaksi sehari-hari. Konsumen yang niat menggunakannya tinggi akan terlihat dari frekuensinya dalam menggunakan *e-wallet* yang tinggi.

Landasan Teoritis

Rerangka Konseptual dan Hipotesis

Persepsi kebermanfaatan adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen bahwa *e-wallet* bermanfaat dan dapat meningkatkan kinerja transaksi atau pembayaran secara online. Konsumen akan cenderung menggunakan *e-wallet* apabila merasakan manfaat dari transaksi menggunakan *e-wallet*. Beberapa penelitian menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan berdampak terhadap perilaku menggunakan *e-wallet* (Che Nawi et al., 2022; Pertiwi et al., 2021; Purwanto & Elyosha, 2020).

H1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use of e-wallet*

Persepsi kemudahan penggunaan adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen bahwa *e-wallet* mudah digunakan dan mudah untuk dioperasional untuk pembayaran secara online. Konsumen akan cenderung menggunakan *e-wallet* yang menawarkan kemudahan ketika digunakan untuk pembayaran online. Berdasarkan penelitian bahwa konsumen cenderung menggunakan *e-wallet* apabila mudah digunakan (Che Nawi et al., 2022; Pertiwi et al., 2021; Purwanto & Elyosha, 2020).

H2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use of e-wallet*

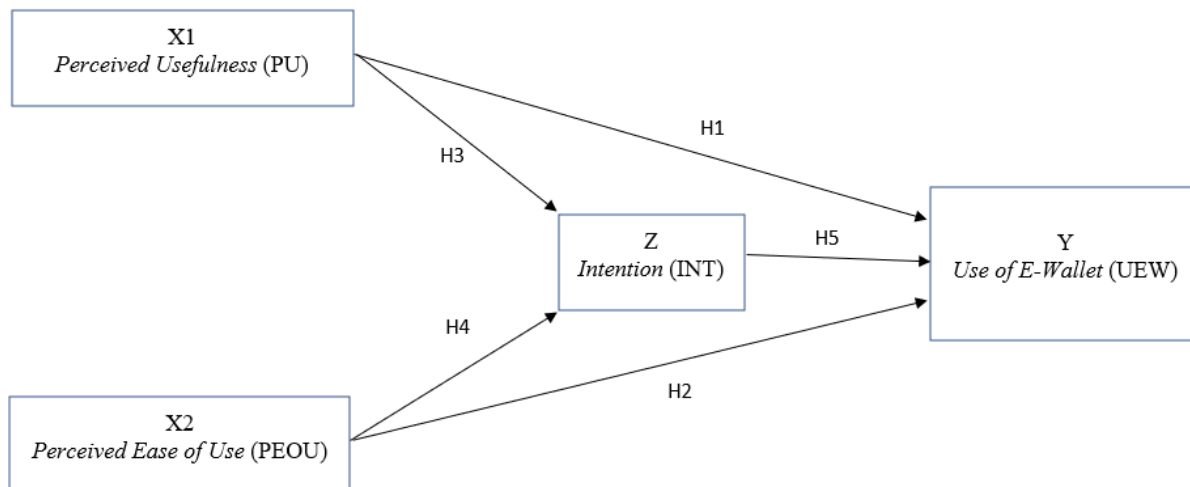
Niat adalah sebuah keinginan atau ketertarikan terhadap *e-wallet*, konsumen akan cenderung menggunakan *e-wallet* jika merasakan ketertarikan atau berencana menggunakan teknologi tersebut. Minat adalah penentu sebuah perilaku menggunakan *e-wallet*, berdasarkan penelitian diperoleh informasi bahwa ketika minat seseorang tinggi akan teknologi maka mereka akan cenderung menggunakan *e-wallet* tersebut (Che Nawi et al., 2022; Pertiwi et al., 2021; Purwanto & Elyosha, 2020).

H3. *Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use of e-wallet*

Persepsi kebermanfaatan adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen bahwa *e-wallet* bermanfaat dan dapat meningkatkan kinerja transaksi atau pembayaran secara online sedangkan minat adalah ketertarikan untuk menggunakan *e-wallet*. Konsumen akan cenderung menggunakan *e-wallet* apabila ada keinginan dan merasakan manfaat dari transaksi menggunakan *e-wallet*. Beberapa penelitian menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan berdampak terhadap perilaku menggunakan *e-wallet* dimediasi oleh niat (Che Nawi et al., 2022; Pertiwi et al., 2021; Purwanto & Elyosha, 2020).

H4. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use of e-wallet* yang dimediasi oleh *intention*

Persepsi kemudahan penggunaan adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen bahwa *e-wallet* mudah digunakan dan mudah untuk dioperasional untuk pembayaran secara online sedangkan minat adalah ketertarikan akan menggunakan *e-wallet*. Konsumen akan cenderung menggunakan *e-wallet* yang menawarkan kemudahan ketika digunakan untuk pembayaran online dan ada keinginan konsumen tersebut untuk menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan



Gambar 2. Model Penelitian

penelitian bahwa konsumen cenderung menggunakan *e-wallet* apabila mudah digunakan yang dimediasi oleh niat (Che Nawi et al., 2022; Pertiwi et al., 2021; Purwanto & Elyosha, 2020).

H5. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use of e-wallet* yang dimediasi oleh *intention*

Model penelitian bisa dilihat pada Gambar 2.

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

Metode penelitian yang 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. Peneliti melakukan perlakuan dengan memberikan kuesioner atau angket secara langsung atau melalui media elektronik kepada responden untuk mendapatkan data yang akurat tentang gambaran perilaku menggunakan *e-wallet*.

Peneliti menggunakan pendekatan *minimal interference* untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan terhadap perilaku menggunakan serta peran variabel mediasi pada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan terhadap perilaku menggunakan *e-wallet*. Studi tersebut dilakukan di lingkungan yang alami dan tanpa dibuat-buat atau tidak diatur (*noncontrived setting*) serta berlangsung secara normal. Data penelitian ini dikumpulkan berdasarkan persepsi masing-

masing responden dalam menggunakan *e-wallet* sehingga unit analisis yang digunakan yaitu analisis individu (*individual analysis*). Peneliti hanya sekali dalam mengumpulkan data untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga menggunakan horizon waktu berupa *cross-sectional* atau studi *one-shot*.

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *e-wallet* di Yogyakarta. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Sekaran & Bougie, (2017) menyatakan bahwa *probability sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Simple random sampling* merupakan pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut yang bersifat homogen dan memiliki bias paling sedikit serta memberikan generalisasi yang paling luas (Sekaran & Bougie, 2017).

Penentuan ukuran sampel menggunakan derajat variabilitas populasi yaitu *degree of variability*. Sekaran & Bougie, (2017) menyatakan bahwa populasi yang variabilitasnya tinggi berarti sangat heterogin, jika populasi semakin heterogin maka ukuran sampelnya semakin besar dan sebaliknya bila populasi homogen maka ukuran sampel akan semakin kecil. Haryono (2012) menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian pada SEM-PLS berjumlah 30-100 kasus, semakin besar jumlah sampel model semakin baik. Pertimbangan pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini mempergunakan dasar teori Hair dkk (2013) yang menyatakan bahwa panduan ukuran sampel minimum dalam analisis SEM-PLS adalah sama atau lebih besar (\geq) dari kondisi: (1) sepuluh kali dari jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk, dan/atau (2) sepuluh kali dari jumlah jalur struktural terbesar yang mengarah kepada suatu konstruk tertentu. Pedoman dari Hair dkk (2014) tersebut disebut aturan 10 X (*10 time rule of thumb*) yang secara praktis adalah 10 X dari jumlah maksimum anak panah (jalur) yang mengenai sebuah variabel laten dalam model PLS (Haryono, 2016). Berdasarkan teori di atas maka peneliti akan menggunakan perhitungan 10 x 14 indikator yaitu 140 responden.

Objek penelitian yaitu mahasiswa pengguna *e-wallet* di kota Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna *e-wallet* dengan beberapa kriteria pertimbangan sebagai berikut, yaitu responden pernah menggunakan *e-wallet* dan responden tinggal atau domisili di Yogyakarta. Waktu penelitian yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini sekitar 3 (tiga) bulan, dimulai pada bulan Desember 2022 sampai dengan Februari 2023.

Definisi Operasional dan Pengukuran 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. Skala Interval digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut sehingga dapat mendefinisikan operasional setiap variabel dan dapat membuat indikator dari setiap variabel. Definisi operasional dan indikator dari setiap variabel yang akan digunakan yaitu bisa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel Konseptual	Defisini Operasional	Indikator	Sumber
<i>Perceived Usefulness</i> (X ₁)	Persepsi Kebermanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa <i>e-wallet</i> bermanfaat untuk kinerjanya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Effectiveness</i> 2. <i>Accomplish Faster</i> 3. <i>Useful</i> 4. <i>Advantageous</i> 	(Che Nawi et al., 2022; Olivia & Marchyta, 2022)
<i>Perceived Ease of Use</i> (X ₂)	Persepsi kemudahan menggunakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa <i>e-wallet</i> mudah dipahami	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Easiness</i> 2. <i>Clear and understandable</i> 3. <i>Easy to learn</i> 4. <i>Overall easiness</i> 	(Che Nawi et al., 2022; Olivia & Marchyta, 2022)
<i>Use of E-Wallet</i> (Y)	Menggunakan adalah intensitas penggunaan <i>e-wallet</i> untuk kegiatan <i>online payment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas penggunaan 2. Frekuensi penggunaan 	(Che Nawi et al., 2022; Viswanath Venkatesh et al., 2012)
<i>Intention</i> (Z)	Minat adalah ketertarikan atau keinginan menggunakan <i>e-wallet</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interest in e-wallet</i> 2. <i>Feeling happy</i> 3. <i>Tendency to use</i> 	(Che Nawi et al., 2022; Olivia & Marchyta, 2022)

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik inferensial yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Analisis data menggunakan model *Partial Least Square* disingkat PLS merupakan jenis analisis SEM yang bersifat sebagai analisis prediktor dan bukan uji model. Pendekatan PLS berguna untuk memprediksi variabel dependen dengan melibatkan banyak variabel independen. Pendekatan PLS lebih cocok digunakan untuk analisis yang bersifat prediktif dengan dasar teori yang lemah dalam hubungan di antara variabel yang dihipotesiskan, hubungan variabel yang sangat kompleks, tetapi ukuran sampel data kecil dan data tidak memenuhi asumsi SEM yang berbasis kovarian (Sekaran & Bougie, 2017). Analisis PLS menggunakan program aplikasi smartPLS 3.0 karena sampel lebih dari 100 dan *outputnya* agar bisa *dicopy* maka menggunakan smartPLS 3.0 profesional atau *enterprise*.

Langkah analisis data *inner model* dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan analisis R-

Square, Koofisien Jalur, *T-Statistics (Bootstrapping)*, *Predictive Relevance* dan Model Fit serta melakukan analisis variabel mediasi.

Referensi

- Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2021). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality and Quantity*, November. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>
- Ahmed, R. R., Štreimikienė, D., & Štreimikis, J. (2021). The Extended UTAUT Model and Learning Management System during COVID-19: Evidence from PLS-SEM and Conditional Process Modeling. *Journal of Business Economics and Management*, 1–23. <https://doi.org/10.3846/jbem.2021.15664>.
- Alhammar, A. M., Alnajjar, K. H. A., & Hasan, M. A. K. (2021). College Students' Acceptance of Moodle Through Learning Management Systems: A Test of the UTAUT Model. *Educational Sciences Journal*, 2.
- Alharbi, A., Aljojo, N., Zainol, A., Alshutayri, A., Alharbi, B., Aldahri, E., Khairullah, E. F., & Almandeel, S. (2021). Identification of Critical Factors Affecting The Students' Acceptance of Learning Management System (LMS) in Saudi Arabia. *International Journal of Innovation-IJI*, 9(June), 353–388. <https://doi.org/https://doi.org/10.5585/iji.v9i2.19652>.
- Alshehri, A., Rutter, M. J., & Smith, S. (2019). An implementation of the UTAUT model for understanding students' perceptions of Learning Management Systems: A Study within Tertiary Institutions in Saudi Arabia. *International Journal of Distance Education Technologies*, 17(3), 1–24. <https://doi.org/10.4018/IJDET.2019070101>
- Alshehri, A., Rutter, M., & Smith, S. (2020). THE EFFECTS OF UTAUT AND USABILITY QUALITIES ON STUDENTS' USE OF LEARNING MANAGEMENT SYSTEMS IN SAUDI TERTIARY EDUCATION. *Journal of Information Technology Education: Research*, 19, 891–930. <https://doi.org/https://doi.org/10.28945/4659>
- Che Nawi, N., Mamun, A. Al, Hayat, N., & Seduram, L. (2022). Promoting Sustainable Financial Services Through the Adoption of e-wallet Among Malaysian Working Adults. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211071107>
- Garone, A., Pynoo, B., Tondeur, J., Cocquyt, C., Vanslambrouck, S., Bruggeman, B., & Struyven, K. (2019). Clustering university teaching staff through UTAUT: Implications for the acceptance of a new learning management system. *British Journal of Educational Technology*, 50(5), 2466–2483. <https://doi.org/10.1111/bjet.12867>
- Hair, J. F. jr, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (1st ed.). Penerbit Andi.
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0 (SSEM method for management research with AMOS 22.00,

- LISREL 8.80 and Smart PLS 3.0). *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition* Paul, 53(9), 1689–1699.
- Karim, M. W., & Haque, A. (2020). Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults. *Journal of International Business and Management*. <https://doi.org/10.37227/jibm-2020-2-21/>
- Karnadi, A. (2022). 5 Dompok Digital Ini Paling Banyak Dipakai di Indonesia. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/5-dompok-digital-ini-paling-banyak-dipakai-di-indonesia>
- Laveda, M. (2022). *Daftar 10 e-Wallet yang Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia, Kamu Pakai yang Mana? | Republika Online*. <https://www.republika.co.id/berita/renpwp459/daftar-10-e-wallet-yang-paling-banyak-digunakan-orang-indonesia-kamu-pakai-yang-mana>
- Ningsih, S. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19. *JINOTEP (Jurnal Inovasi Dan Teknologi Pembelajaran): Kajian Dan Riset Dalam Teknologi Pembelajaran*, 7(2), 124–132. <https://doi.org/10.17977/um031v7i22020p124>
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 13–22. <https://doi.org/10.9744/jti.24.1.13-22>
- Pertiwi, D., Suprpto, W., & Pratama, E. (2021). Perceived Usage of E-Wallet among the Y Generation in Surabaya based on Technology Acceptance Model. *Jurnal Teknik Industri*, 22(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/jti.22.1.17-24>
- Purwanto, E., & Elyosha, D. R. (2020). Model Konseptual Minat Penggunaan E-Wallet : Technology Acceptance Model (Tam. *Technology Adoption: A Conceptual Framework*, 31–50. https://www.mendeley.com/catalogue/87a46369-f1ef-335c-b9af-8b95e8f19b39/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.8&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7B4fde12af-9f5c-429f-ae38-776ea978842f%7D
- Qiao, P., Zhu, X., Guo, Y., Sun, Y., & Qin, C. (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), 162. <https://doi.org/10.3390/jrfm14040162>
- Raza, S. A., Qazi, W., Khan, K. A., & Salam, J. (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*. <https://doi.org/10.1177/0735633120960421>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (D. Halim (ed.); Edisi 6 Bu). Salemba Empat.
- Sitar-Tăut, D. A. (2021). Mobile learning acceptance in social distancing during the COVID-19 outbreak: The mediation effect of hedonic motivation. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(3), 366–378. <https://doi.org/10.1002/hbe2.261>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua).

ALFABETA.

- Taufan, A., & Yuwono, R. T. (2019). Analysis of Factors That Affect Intention to Use e-Wallet through the Technology Acceptance Model Approach (Case Study: GOPAY). *International Journal of Science and Research*, 8(7), 413–419. <https://doi.org/10.21275/ART2020219>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., David, G. B., & Davis, F. D. (2003). *USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW*. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.57.R14040>
- Venkatesh, Viswanath, Thong, J. Y. L., & 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), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Waheed, M., Kaur, K., Ain, N. U., & Hussain, N. (2016). Perceived learning outcomes from Moodle: An empirical study of intrinsic and extrinsic motivating factors. *Information Development*, 32(4), 1001–1013. <https://doi.org/10.1177/0266666915581719>



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN "Veteran" Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

CALL FOR PAPERS



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN "Veteran" Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Analisis Dinamis Interaksi Elemen-Elemen dalam Pendesainan *Business Model Canvas* untuk Perusahaan *Startup* (Studi Kasus *Startup Jala*)

Himawan Akhmadin Saputra¹⁾, Anjar Priyono²⁾

^{1,2)} Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

e-mail korespondensi: himawan.akhmadin@gmail.com

ABSTRACT

Purpose –This study aims to analyze the business model elements in the Business Model Canvas to generate a sustainable competitive advantage and analyze the interaction of these elements.

Design/Methods/Approach – The type of research used in this research is descriptive research with qualitative methods. This qualitative research uses a single case study or what is commonly called a single case study.

Findings –Based on the results of the analysis, there are findings showing that Shrimp Farmers are the most influential and it is concluded that the key element of JALA startup competitive advantage is the compatibility between customer segments and value proposition. These two elements become competitive advantages because customer segments and value propositions contribute the most compared to other elements.

Research Limitations/Implications – As with all research, this study has some limitations. First, this research was conducted when the concept and business model had developed and were still in the reorganization structure stage. Second, the possibility of this fast-growing JALA Startup can go beyond what is written in the academic literature reviewed in this paper. While conference proceedings, edited book chapters, and business reports were included in the review to narrow this gap, it must be assumed that the industry has found additional applications for IoT technologies that have not been covered in this paper due to a lack of reliably published information about them. Thirdly, this paper focuses only on business models from the provider's perspective and thus future research should address the merits of each business model from the customer's perspective, since the acceptance of such a business model is also likely to depend on the customer's perception. Finally, a suggestion for future research is to focus on competitive advantage for the development of innovation at startups in the IoT field for a more in-depth analysis.

Practical Implications – The suitability between the customer segments and the value proposition can be interpreted as an evaluation of the company for further research to increase revenue and other business processes. So that this can be used by JALA startups to find out the capabilities that can be developed as a step in developing product innovation in the company. The competitive advantages through this dynamic BMC can be identified the advantages and disadvantages of the innovation process that has been carried out by JALA startups before.

Originality/Value – Researchers chose the research subject JALA Startup because this Startup is a Startup that has won the Most Innovative category in the Virtual Startup Hunt 2017 which successfully won the ASME (The American Society of Mechanical Engineers) championship and became a pioneer of the Internet of Thing (IoT) application for Shrimp`s Farm which is a unique phenomenon that has not been widely studied.

Keywords: *Business Model Canvas, Internet of Things (IoT), JALA, business model, startup*

Pendahuluan

Pertumbuhan *startup* di Indonesia saat ini semakin pesat. Hal ini dibuktikan dengan ditetapkannya Indonesia pada urutan lima dunia dengan jumlah 2.403 *startup* pada tahun 2022 setelah AS, India, Inggris, dan Kanada (Startupranking, 2022). Hadirnya empat unicorn (dengan besaran valuasi lebih dari 1 juta dollar AS) dan satu decacorn (dengan besaran valuasi lebih dari 10 juta dollar AS) menjadikan Indonesia semakin tangguh tidak hanya dalam segi kuantitas namun juga segi kualitas. Dunia *startup* Asia Tenggara didominasi oleh valuasi pasar unicorn dan deca core. *Startup* tersebut adalah Gojek (dengan valuasi sebesar 11 miliar dollar AS), Tokopedia (dengan valuasi sebesar 7 miliar dollar AS), Traveloka (dengan valuasi sebesar 4,5 miliar dollar AS), OVO (dengan valuasi sebesar 2,9 miliar dollar AS), dan Bukalapak (dengan valuasi sebesar 12 miliar dollar AS).

Pertumbuhan *startup* di Indonesia diperkirakan akan meningkat sebanyak 30% pada tahun 2019 oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Fenomena ini dipengaruhi oleh beberapa *unicorn* yang ada dan memiliki valuasi sebesar US\$ 1 miliar (sekitar Rp 14 triliun). Melihat kesuksesan Gojek, Traveloka, Bukalapak, dan Tokopedia dengan teknologi yang ada dan terus berkembang saat ini, Indonesia diprediksi akan memiliki *unicorn* kelima.

Para praktisi bisnis mengubah model bisnis lama menjadi model bisnis baru yang lebih sesuai atas fenomena kehadiran *startup*. Pertumbuhan pesat serta populernya model bisnis *startup* disebabkan oleh kemampuannya dalam menciptakan model bisnis yang tepat. Salah satu konsep model bisnis yang populer adalah Bisnis Model Kanvas atau yang lebih dikenal dengan *Business Model Canvas* (BMC). Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2010) telah mampu mengembangkan konsep model bisnis yang mampu menyederhanakan konsep model bisnis yang rumit. Model bisnis kanvas ini menggunakan pendekatan yang dipresentasikan dalam satu lembar kanvas dan berisi sembilan elemen atau kotak yang saling berkaitan. BMC dipercaya oleh Osterwalder dan Pigneur sebagai metode atau *tools* perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dengan model bisnis yang digambarkan melalui sembilan blok.

Hasil penelitian Cosenz, F. dan G. Noto (2018) menyebutkan bahwa, pemodelan bisnis telah berkembang sebagai kegiatan utama untuk mencerminkan strategi usaha bisnis baru dengan membongkar cara perusahaan akan beroperasi dan bagaimana ia akan berfungsi dalam mencapai tujuannya (misalnya, profitabilitas, pertumbuhan, inovasi, dampak sosial). Penelitian Cosenz, F dan G. Noto memberikan pendapat bahwa untuk mengatasi keterbatasan pandangan statis terkait representasi model bisnis dapat dilakukan dengan cara menggabungkan skema Model Bisnis yang konvensional bersama Sistem Dinamis / *Dynamics System* menjadi alat desain strategi. Penurunan proses penciptaan nilai ke dalam sistem yang saling ketergantungan melalui penggunaan simulasi analisis yang memungkinkan dapat dilakukan dengan cara memetakan

elemen kunci yang berbeda, strategi untuk bereksperimen dan belajar bagaimana bisnis bereaksi terhadap perubahan strategis serta organisasi dalam hal kinerja, inovasi dan penciptaan nilai. Dengan demikian, Model Bisnis Dinamis memberikan wawasan yang bermanfaat untuk perumusan strategi dan menjelajah bisnis dengan menangkap betapa pentingnya interaksi elemen Model Bisnis untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang bertahan lama.

Atas dasar data di atas, maka penelitian ini akan menggali bagaimana konsep *Business Model Canvas* (BMC) dalam sebuah model bisnis berinteraksi merumuskan strategi bersaing *startup*. Penulis berusaha untuk mengkaji bagaimana setiap elemen model bisnis dalam *Business Model Canvas* saling berinteraksi untuk menghasilkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan kemudian menerjemahkannya ke dalam tesis yang berjudul “Analisis Dinamis Interaksi Elemen-Elemen dalam Pendesainan *Business Model Canvas* untuk Perusahaan *Startup* (Studi Kasus *Startup* JALA)”.

Tinjauan Literatur

Startup

Startup adalah organisasi sementara yang dibentuk untuk mencari model bisnis yang dapat diulang dan *scalable* (Blank, 2013). Pengertian lain menurut Paul Graham (2012), *startup* adalah perusahaan yang dirancang untuk tumbuh cepat. Sedangkan menurut Eric Fries (2012), *startup* adalah desain lembaga manusia yang menciptakan sesuatu yang baru di bawah kondisi ekstrim dan ketenangan.

Aplikasi IoT

Istilah internet of things (IoT) pertama kali dicetuskan oleh Kevin Ashton pada tahun 1999 untuk menggambarkan interkoneksi objek fisik melalui penambahan identifikasi frekuensi radio dan sensor lain untuk berbagai keperluan, termasuk identifikasi, penginderaan, komunikasi, dan pengumpulan data (Ashton, 2009). Dianggap sebagai elemen kunci dari revolusi industri keempat yang saat ini sedang berlangsung, popularitas IoT telah berkembang pesat terbukti dengan harapan bahwa jumlah perangkat yang terhubung ke internet akan mencapai 34 miliar pada tahun 2020, naik dari 10 miliar pada tahun 2015. (Greenough & Camhi, 2016)

Model Bisnis

Model bisnis adalah interpretasi dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai, Osterwalder & Pigneur (2012:14). Model bisnis kanvas merupakan model bisnis dapat dijelaskan dengan menggunakan sembilan blok bangunan dasar. Empat bidang utama dalam suatu bisnis dari sembilan blok bangunan dasar tersebut terdiri atas, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan keberlangsungan finansial. Sembilan blok tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai proposisi berisi tentang gambaran gabungan antara produk dan layanan yang menghadirkan nilai atau penciptaan nilai untuk segmen konsumen.

- 2) Segmen konsumen berisi tentang gambaran sekelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan.
- 3) Saluran berisi tentang gambaran bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai.
- 4) Hubungan pelanggan berisi tentang gambaran berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik.
- 5) Kemitraan berisi tentang gambaran jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat berJALAN.
- 6) Aktivitas kunci berisi tentang gambaran hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat berJALAN.
- 7) Sumber daya utama berisi tentang gambaran aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi.
- 8) Struktur biaya berisi tentang gambaran semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.
- 9) Arus pendapatan berisi tentang gambaran uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan).

Model Bisnis Dinamis

Elemen model bisnis harus selaras secara internal dan koheren (Ritter, 2014). Misalnya, kapabilitas perusahaan harus mampu memberikan nilai pelanggan yang direncanakan. Selanjutnya, struktur internal serta model manajemen perusahaan secara keseluruhan digunakan untuk menyelaraskan model bisnis (Birkinshaw dan Ansari, 2015).

Business Model Canvas

Business Model Canvas merupakan salah satu metode untuk membuat model bisnis baru yang lebih tepat dan sesuai untuk diaplikasikan ke perusahaan. Evaluasi, perubahan serta pembenahan dilakukan secara berkala dalam pendekatan terhadap model bisnis perusahaan. Melihat setiap komponen pada model bisnis secara rinci merupakan metode yang tepat untuk langkah perbaikan dan penyempurnaan, selain melihat kembali model bisnis secara keseluruhan (Osterwalder & Pigneur 2010). Cara efektif yang lainnya dapat dilakukan adalah dengan menggabungkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam analisis SWOT dengan *Business Model Canvas*.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian Metode Studi Kasus

Pendekatan penelitian studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang menyelidiki satu kasus atau beberapa kasus dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data secara terperinci serta mendalam yang melibatkan banyak sumber informasi, melaporkan deskripsi kasus dan tema

berbasis kasus. Metodologi studi kasus digunakan karena memungkinkan perbandingan antara kasus dan individu, memungkinkan untuk mengeksplorasi teori yang ada dari data (mengurangi dampak dari ide yang terbentuk sebelumnya), dan memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi data yang ada dan baru dalam bentuk artefak, kuesioner, dan wawancara (Yin, 2003). Yin (2003) juga menyatakan bahwa kasus dapat menggambarkan suatu fenomena, mengeksplorasi pertanyaan atau hipotesis, dan menjelaskan alasan mengapa sesuatu terjadi.

Penelitian deskriptif dengan metode kualitatif adalah jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian yang mencoba memahami fenomena dalam lingkungan naturalnya merupakan ciri khas penelitian dengan metode kualitatif. Fenomena yang diamati tidak diamati oleh peneliti (Sarosa, 2012:6). Menurut Sekaran (2007:158), karakteristik variabel yang diteliti dapat diketahui dan dijelaskan melalui studi deskriptif.

Tujuan Penelitian Studi Kasus

Pemilihan kasus merupakan aspek penting dalam membangun penelitian yang berbasis studi kasus. Salah satu metode untuk menginvestigasi dan mengembangkan pengetahuan digunakan dalam penelitian studi kasus (Stuart, dkk. 2002). Memperdalam pemahaman terhadap topik yang diteliti dilakukan oleh peneliti agar dapat meningkatkan pengetahuan. Penelitian dengan pendekatan studi kasus dinilai lebih tepat untuk penelitian ini karena bersifat rumit serta dipengaruhi oleh banyak faktor yang dapat memberikan interpretasi yang berbeda ketika menerjemahkan suatu fenomena (Stuart, dkk. 2002). Ketersediaan uraian terhadap kasus yang sedang diteliti, menguji serta mengembangkan sebuah teori merupakan tujuan penelitian studi kasus (Voss, dkk. 2002; Eisenhardt, 1989).

Salah satu keuntungan dari studi kasus adalah bahwa mereka memberikan kesempatan untuk intensif analisis banyak detail spesifik yang sering diabaikan oleh metode lain, seperti: survei (Kumar, 1999). Studi kasus sering berfokus pada hubungan dan proses.

Subjek Penelitian

Single case study (studi kasus tunggal) digunakan peneliti dalam kondisi tertentu untuk mendapatkan tingkat validitas yang lebih baik. Studi kasus tunggal juga bertujuan untuk meminimalkan kesalahan serta validitas eksternal (Eisenhardt, 1989). Analisis dan pengembangan argumen yang mendalam serta kuat terhadap fenomena yang diteliti dapat dilakukan dalam studi kasus tunggal (Siggelkow, 2007). Studi kasus ini berisiko meminimalisir adanya generalisasi pada model (Yin, 2009; Voss, dkk. 2002; Eisenhardt, 1991).

Jumlah Subjek Penelitian

Penelitian kualitatif ini menggunakan *single case study* atau yang biasa disebut studi kasus tunggal. Studi kasus tunggal memiliki konsentrasi hanya pada satu kasus atau satu fenomena saja. Tujuan atau fokus penelitian yang langsung mengarah pada konteks atau inti dari permasalahan ini adalah karakteristik studi kasus tunggal (Siggelkow, 2007). Tujuan studi kasus tunggal dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian serta bagaimana menyusun teori mengenai fenomena yang belum banyak diteliti. Peneliti memilih subjek penelitian *Startup JALA* karena *Startup* ini merupakan *Startup* yang sukses meraih kategori *Most Innovative* pada *Virtual Startup Hunt 2017* yang sukses menjuarai ajang kejuaraan ASME

(The American Society of Mechanical Engineers) serta menjadi pioner aplikasi *Internet of Thing* (IoT) Tambak Udang yang merupakan fenomena unik yang belum banyak diteliti.

Startup JALA

Startup JALA berdiri sejak tahun 2015 yang dipelopori oleh 4 orang yakni Raynalfie Rahardjo, Syauqy Nurul Aziz, Hanry Ario, dan Farid Inawan. Perangkat *Internet of Thing* (IoT) diciptakan JALA diperuntukkan bagi petambak udang untuk mengetahui kondisi air pada tambaknya. *Startup* JALA fokus mengembangkan *platform monitoring* tambak udang yang terintegrasi langsung dengan teknologi IoT yang diberi nama Blumbangreksa. Aplikasi Blumbangreksa adalah sebuah perangkat IoT yang cara kerjanya mampu memonitor kualitas air pada tambak udang, sehingga masalah-masalah yang sering kali terjadi pada budidaya udang dapat teratasi melalui aplikasi ini.

Aplikasi Blumbangreksa dapat memberikan data yang akurat seperti mengukur, menganalisis serta memberikan rekomendasi kualitas air pada tambak. Aplikasi ini berguna untuk para petambak udang secara teknis lebih efisien waktu, biaya dan tenaga. Selain itu, aplikasi ini digunakan untuk mengetahui dan mengecek kondisi air pada tambak, melalui Blumbangreksa para petambak tersebut akan diberikan analisis data setiap waktunya mengenai kondisi air pada tambak mereka. Metode ini diyakini sangat praktis serta fleksibel bagi para petambak udang (JALA-tech.com).

Startup JALA sukses meraih penghargaan dalam kategori *Most Innovative* di ajang *Virtual Startup Hunt* 2017 karena ide bisnis yang menjanjikan. Aplikasi Blumbangreksa juga pernah menjadi juara di ajang kompetisi ASME (*The American Society of Mechanical Engineers*). Kehadiran JALA telah ikut berkontribusi dalam memajukan teknologi akuakultur di Indonesia. Aplikasi yang inovatif ini memiliki berbagai kelebihan, diantaranya sebagai berikut:

- Perangkat dengan sensor yang lengkap, serta kemudahan untuk mengetahui seperti oksigen terlarut, suhu, PH, salinitas, dan TDS (*Total Dissolved Solid*) yang tergabung dalam satu perangkat.
- Berfungsi pengawasan secara *real time*, dengan memberikan data mengenai kualitas air yang dapat diakses kapan dan di mana saja melalui *web* atau SMS.
- Memberikan analisis dan membuat keputusan, memberikan informasi serta rekomendasi terkait pengambilan tindakan yang tepat berdasarkan kualitas air tambak udang yang telah diukur.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini diawali dengan melakukan penghimpunan data serta informasi dari berbagai elemen yang dianggap mampu untuk memberikan informasi yang faktual. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Data dan informasi yang telah diperoleh selanjutnya akan diolah untuk menjadi bahan pemetaan atau penggambaran model bisnis dengan menggunakan sembilan blok bangunan atau yang dikenal *Business Model Canvas*.

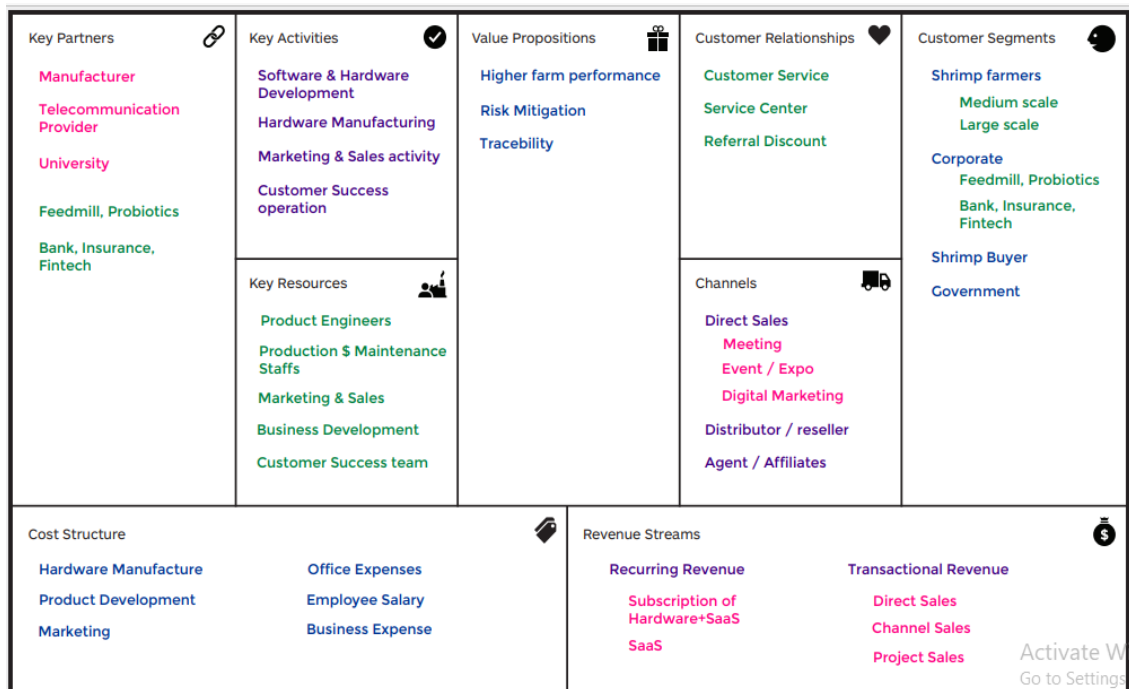
Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

JALA membantu petambak udang untuk mendapatkan hasil panen yang lebih *sustainable*, *traceable* dan menguntungkan, dengan penerapan IoT *monitoring*, aplikasi asisten budidaya dan solusi *fair trade*. JALA mengembangkan strategi bersaing dengan BMC sebagai alat dalam analisisnya menyesuaikan perkembangan teknologi. Dalam membangun bisnisnya, tahapan yang dilakukan JALA untuk menyusun BMC adalah sebagai berikut:

- 1) Langkah pertama adalah menentukan siapa customer yang akan dituju, mendefinisikan *problem* yang mereka hadapi dan menentukan *value proposition* yang akan menjadi bagian dari solusi yang akan ditawarkan kepada *customer*.
- 2) Langkah selanjutnya adalah berfokus kepada, bagaimana cara JALA mendistribusikan nilai tersebut ke *customer*. Mulai dari identifikasi aktivitas apa yang harus dilakukan, sumberdaya apa yang dibutuhkan untuk memastikan aktivitas bisa berjalan dan siapa partner yang diperlukan. Kemudian JALA menentukan channel yang tepat untuk *deliver value* tersebut ke *customer*.
- 3) Langkah terakhir adalah identifikasi *revenue stream* serta *cost structure*.

Teori yang disampaikan Osterwalder & Pigneur (2010) untuk melihat setiap komponen pada model bisnis secara rinci menjadi metode yang tepat untuk langkah perbaikan dan penyempurnaan, JALA juga menerapkannya untuk mengembangkan strateginya. JALA mengkaji ulang BMC yang telah dibuat dalam setahun sekali dan dibahas dengan direksi serta investor. BMC JALA digambarkan melalui kanvas yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. *Business Model Canvas* JALA

Sebagaimana yang digambarkan melalui Gambar 1, JALA memiliki 9 blok bangunan dasar yang tertuang dalam bentuk BMC. Masing-masing blok dijelaskan dalam uraian sebagai berikut:

1) *Customers Segments*

Customer (Pelanggan) adalah inti dari suatu bisnis model yang dapat memberikan keuntungan (profit) bagi perusahaan. Perusahaan tidak dapat bertahan lama tanpa adanya pelanggan. Pelanggan dapat dikelompokkan ke dalam segmen yang berbeda dengan kebutuhan, perilaku, atau atribut perusahaan lainnya. JALA mengelompokkan *Customers Segments* terdiri atas *Shrimp farmers, Corporate, Shrimp Buyer, Government*.

Shrimp farmers atau yang biasa disebut petambak udang merupakan salah satu mitra kunci dari JALA. *Shrimp farmers* dapat diartikan sebagai owner tambak atau pemilik tambak Udang Vanname. JALA membangun relasi dengan pemilik tambak dalam programnya untuk menawarkan produk aplikasi IoT JALA maupun program pendampingan budidaya yang sedang dikembangkan sekarang ini.

Corporate atau korporat juga menjadi mitra JALA. Mitra korporat JALA terdiri dari PT. Indokom Samudera Persada, PT. Tamron Akuatik, PT. Dewi Laut Aquaculture, Gold Coin, CJ, STP, Noerwy Aqua Farm, ASIC, Oxfam, The Meloy Fund, Aquapesca, Agroseacom,

Shrimp Buyer atau Pembeli Udang adalah mitra yang memiliki peran dalam membeli hasil panen dari tambak-tambak mitra maupun yang tidak bermitra dengan JALA. Keputusan dalam memilih *Shrimp Buyer* ditentukan oleh owner tambak atau dalam hal ini *Shrimp Farmer*.

Government atau Pemerintah ini merupakan relasi yang dibangun JALA dengan instansi Pemerintahan. Instansi Pemerintahan terdiri dari Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Kominfo, Kementerian Kelautan dan Perikanan, Dinas Kelautan dan Perikanan, BPU serta instansi yang terkait dengan program kerja JALA.

2) *Value Propositions*

Value Propositions (Proposisi nilai) merupakan nilai bagi pelanggan segmen tertentu yang tercipta dari produk dan jasa (Osterwalder dan Pigneur, 2010). *Value* atau nilai adalah latar belakang pelanggan memilih produk dan jasa dari suatu perusahaan dibandingkan perusahaan lain. JALA membawa nilai-nilai perusahaan ke pelanggan dengan menerapkan/membawa nilai-nilai tersebut dalam setiap interaksi ke pelanggan. Penerapan ini tidak disampaikan secara verbal akan tetapi dengan menunjukkan *behaviour* dan *attitude* yang sesuai. JALA menawarkan solusi *end-to-end* untuk budidaya udang. JALA membantu *shrimp farmer* atau petambak udang meningkatkan produksi dan efisiensi budidaya di industri udang. Nilai bagi pelanggan dibentuk melalui *higher farm performance, risk mitigation* dan *traceability*.

3) *Channels*

JALA membangun *channel* menyesuaikan dengan segmen yang dituju. Dalam kasus JALA, segmen petambak yang kami tuju sebagian besar tergabung dalam asosiasi petambak, sehingga secara formal, channel informasi kami adalah melalui asosiasi. Secara informal, sosial media dan messaging group juga menjadi channel yang efektif. JALA menggunakan media untuk menjalin relasi dengan pelanggannya dalam menyampaikan proposisi nilai seperti *direct sales, meeting, event / expo* dan *digital marketing*.

4) *Customer Relationships*

Customer Relationships menjelaskan tentang menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun oleh masing-masing segmen pelanggan. (Osterwalder & Pigneur, 2010). JALA menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen dengan *Customer Service*, *Service Center* dan *Referral Discount*.

5) *Revenue Streams*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *revenue streams* adalah pendapatan atau pemasukan yang diterima perusahaan dari pelanggannya atas *value proposition* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Pendapatan atau pemasukan JALA dari *Recurring Revenue* dan *Transactional Revenue*.

6) *Key Resources*

Value proposition (proposisi nilai), keterjangkauan pasar, penjagaan hubungan dengan pelanggan, dan perolehan pendapatan ini tercipta dari *key resources* perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2010). *Key resources* dari *startup* JALA adalah sebagai berikut:

- *Product Engineers*
- *Production & Maintenance Staffs*
- *Marketing & Sales*
- *Business Development*
- *Customer Success team*

7) *Key Activities*

Hal yang paling penting yang harus dilakukan oleh JALA untuk membuat model bisnisnya bekerja adalah dengan *key activities* sebagai berikut:

- *Software & Hardware Development*
- *Hardware Manufacturing*
- *Marketing & Sales Activity*
- *Customer Success Operation*

8) *Key Partnership*

Key partnership menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berJALAn dengan baik. JALA menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya. JALA menjalin kemitraan dengan *Manufacturer*, *Telecommunication Provider*, *University*, *Feedmill*, *Probiotics*, *Bank*, *Insurance*, *Fintech*

9) *Cost Structure*

Cost structure menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan bisnis. *Cost structure* yang dikeluarkan JALA untuk operasional adalah *Hardware Manufacture*, *Product Development*, *Marketing*, *Office Expenses*, *Employee Salary*, dan *Business Expense*.

Pembahasan

Dalam dunia akuakultur terutama tambak udang, persaingan sangat kompetitif antar startup satu dengan yang lainnya bahkan persaingan terjadi dengan perusahaan pakan yang telah memulai bisnisnya sejak awal. Seiring dengan kondisi tersebut *Startup* JALA mengidentifikasi pesaing dengan melalui tahapan sebagai berikut:

- 1) Pertama dengan melihat solusi apa yang telah dipakai oleh customer JALA untuk menyelesaikan masalahnya. Solusi tersebut yang kemudian JALA bandingkan dengan solusi yang akan didistribusikan.
- 2) Kedua dengan melihat spending behaviour customer JALA. Jika petambak punya kemampuan spending 10 juta per bulan, maka JALA perlu identifikasi spending item yang menjadi pesaing dan bisa digantikan.

Langkah *Start up* JALA mengidentifikasi pesaing dengan cara sebagai berikut :

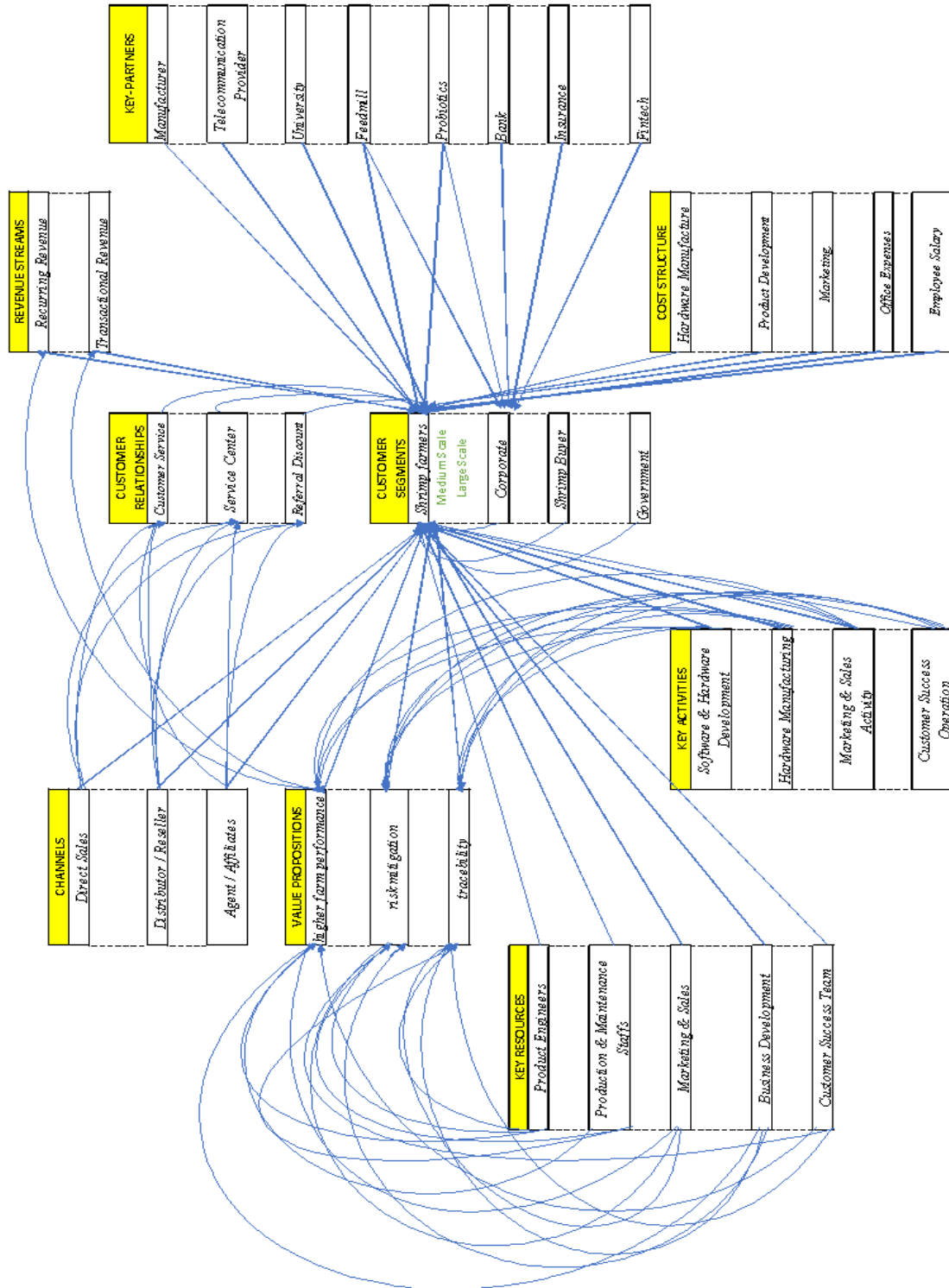
- 1) Pertama dengan melihat solusi apa yang telah dipakai oleh customer kita untuk menyelesaikan masalahnya. Solusi tersebut yang kemudian kita bandingkan dengan solusi yang akan di-deliver.
- 2) Kedua dengan melihat spending behaviour customer JALA. Jika petambak punya kemampuan spending 10 juta per bulan, maka kami diidentifikasi spending item yang menjadi pesaing dan bisa digantikan.

JALA memetakan *Customers Segments* dengan cara melihat segmen yang memiliki masalah paling jelas dan memiliki korelasi dengan solusi yang bisa JALA tawarkan.

Penggabungan skema Model Bisnis konvensional dengan *System Dynamics* menjadi perangkat desain strategi dalam penelitian Cosenz, F dan G. Noto dapat mengatasi beberapa kelemahan dalam melihat perwajahan model bisnis. Cosenz, F dan G. Noto beranggapan bahwa Model Bisnis Dinamis memberikan wawasan yang bermanfaat untuk perumusan strategi dan menjelajah bisnis dengan menangkap betapa pentingnya interaksi elemen Model Bisnis untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang bertahan lama.

Dalam penelitian ini, peneliti memetakan model bisnis *Startup* JALA, menguji apakah melalui pendekatan model Bisnis Dinamis yang diteliti oleh Cosenz, F dan G. Noto efektif menangkap pentingnya interaksi elemen Model Bisnis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi *construct mind mapping* yang telah dikembangkan oleh Yin (2003) dalam penelitian (Smith, 2009). Kerangka kerja yang mencakup tujuh blok bangunan yang sesuai dengan elemen inti Model Bisnis yang dapat menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi dalam mencapai tujuannya, yaitu: *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership*, dan *Cost Structure*. Interaksi antar elemen digambarkan melalui Gambar 2.

Gambar 2 menampilkan struktur Model Bisnis Dinamis umum yang perlu disesuaikan, diukur, dan dimodel ulang sesuai dengan karakteristik strategis dan organisasi spesifik dari bisnis tertentu. Sementara blok bangunan yang termasuk dalam antarmuka ini adalah bagian yang telah ditentukan sebelumnya sehingga berfungsi sebagai dasar untuk melakukan analisis komparatif pada Model Bisnis, model SD yang diuraikan di dalam antarmuka ini dikalibrasi sesuai dengan fitur organisasi dan strategis perusahaan tertentu (Cosenz, 2017). Unsur-unsur



Gambar 2. Struktur Bisnis Model Dinamis

dimodelkan dalam bentuk variabel SD. Secara khusus, variabel stok mengidentifikasi Sumber Daya Utama, Proses Utama, dan Segmen Pelanggan. Dengan demikian, misalnya, ekuitas, serta aset lainnya, didefinisikan sebagai variabel saham yang mengakumulasi/menghabiskan nilainya sesuai dengan hasil ekonomi yang dicapai sepanjang waktu (yaitu, pendapatan bersih yang mewakili aliran bersih ke ekuitas). Proses Utama ditentukan oleh variabel stok yang memunculkan proses produksi termasuk, misalnya, pesanan yang ditempatkan dan produk yang dikirim. Bagian Segmen Pelanggan dicirikan oleh stok pelanggan atau pelanggan potensial yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan. Bagian Proposisi Nilai, Struktur Biaya, dan aliran Pendapatan menyertakan variabel aliran karena sesuai dengan hasil yang dihasilkan aktivitas manajemen bisnis dari waktu ke waktu. Variabel masukan menentukan keputusan yang berbeda yang dapat dibuat pengusaha untuk meningkatkan kinerja bisnis dan, oleh karena itu, memungkinkan pemodel mengubah strategi bisnis.

Gambar 2 tersebut merangkum temuan kasus dan menunjukkan bahwa *Shrimp Farmers* menjadi faktor penting dalam *Customer Segments*. Panah mengidentifikasi hubungan sebab akibat di antara elemen-elemen BMC. Misalnya, *Shrimp Farmers* / Petambak Udang sebagai pengguna yang memengaruhi *value propositions*, yang terdiri atas *higher farm performance*, *risk mitigation* dan *traceability*. *Shrimp Farmers* menjadi yang paling berpengaruh. *Customer segments* ini yang memengaruhi *key activities*, *key resources*, *key partners*, *customer relationship*, *revenue streams*, *value propositions*, *channels*, dan *cost structure*. Dalam jangka waktu menengah-panjang, performa *Shrimp Farmers* memengaruhi *value propositions* dan reputasinya yang menghasilkan efek bagi mitra utama (misalnya, *investor*, *penyedia*). Selanjutnya strategi aliansi dengan mitra utama dapat menyiratkan perubahan dalam *key resources* (misalnya, *Product Engineers*, *Production & Maintenance Staffs*, *Marketing & Sales*, *Business Development*, dan *Customer Success team*) yang memengaruhi penggerak kinerja, seperti *Software & Hardware Development*, *Hardware Manufacturing*, *Marketing & Sales Activity* dan *Customer Success Operation*. *Key partners* menghasilkan efek pada proses bisnis JALA menjalin kemitraan dengan *Manufacturer*, *Telecommunication Provider*, *University*, *Feedmill*, *Probiotics*, *Bank*, *Insurance*, *Fintech* yang akhirnya berdampak pada akuisisi pelanggan baru.

Simpulan

Simpulan

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan, implikasi praktis untuk manajer dan saran untuk penelitian berikutnya. Langkah pertama yang dilakukan dalam penarikan kesimpulan adalah meninjau pertanyaan yang diajukan di bab pendahuluan, pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana elemen-elemen model bisnis dalam *Business Model Canvas* saling berinteraksi untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan?”. Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan bahwa elemen yang menjadi kunci keunggulan kompetitif *startup* JALA adalah kesesuaian antara *customer segments* dan *value proposition*. Kedua elemen ini menjadi keunggulan kompetitif karena *customer segments* dan *value proposition* yang paling banyak berkontribusi dibandingkan dari elemen yang lain.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan temuan empiris yang diperoleh pada studi kasus dalam penelitian ini dapat dibuktikan bahwa elemen yang menjadi kunci keunggulan kompetitif *startup* JALA adalah kesesuaian antara *customer segments* dan *value proposition*. Kesesuaian antara *customer segments* dan *value proposition* tersebut dapat dimaknai sebagai evaluasi perusahaan untuk dilakukan riset lebih lanjut agar terjadi peningkatan *revenue* maupun proses bisnis yang lain. Sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh *startup* JALA untuk mengetahui kemampuan yang dapat dikembangkan sebagai langkah pengembangan inovasi produk pada perusahaan. Melihat penelitian yang telah dilakukan, keunggulan kompetitif melalui BMC dinamis ini dapat diketahui kelebihan serta kekurangan dari proses inovasi yang telah dilakukan *startup* JALA sebelumnya.

Keterbatasan Penelitian

Seperti halnya dalam semua penelitian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini dilakukan pada saat konsep dan model bisnis telah berkembang masih dalam tahap struktur reorganisasi. Peneliti ini telah menyusun kerangka kerja konseptual dan merumuskan proposisi yang tepat untuk memandu penelitian masa depan. Namun, diakui bahwa sebagai pengetahuan terus berkembang, bagian dari kajian literatur ini kemungkinan ada yang tidak relevan. Hal ini terjadi karena di bidang model bisnis terutama *startup* yang berbasis IoT saat ini masih sedikit publikasi yang tersedia untuk ditinjau.

Kedua, kemungkinan *Startup* JALA yang sedang berkembang pesat ini dapat melampaui apa yang tertulis dalam literatur akademik yang diulas dalam makalah ini. Sementara prosiding konferensi, bab dari buku yang diedit, dan laporan bisnis disertakan dalam ulasan untuk mempersempit kesenjangan ini, harus diasumsikan bahwa industri telah menemukan aplikasi tambahan untuk teknologi IoT yang belum tercakup dalam makalah ini karena kurangnya terpercaya diterbitkan dalam informasi tentang mereka.

Ketiga, makalah ini hanya berfokus pada model bisnis dari perspektif penyedia dan dengan demikian penelitian di masa depan harus membahas manfaat dari setiap model bisnis dari perspektif pelanggan, karena penerimaan model bisnis semacam itu juga cenderung bergantung pada persepsi pelanggan.

Terakhir, saran untuk penelitian berikutnya adalah berfokus pada keunggulan kompetitif terhadap pengembangan inovasi pada *startup* pada bidang IoT tersebut agar analisis lebih mendalam.

Referensi

- Ashton, K. (2009). That “internet of things” thing. *RFID Journal*, 22(7), 97–114.
- Birkinshaw, J., Ansari, S., (2015). Understanding management models: going beyond “what” and “why” to “how” work gets done in organizations. In: Foss, N.J., Saebi, T. (Eds.), *Business Model Innovation: the Organizational Dimension*. Oxford University Press, Oxford, pp. 85e103.

- Cosenz, F. (2017). Supporting start-up business model design through system dynamics modelling. *Management Decision*, 55(1), 57–80.
- Cosenz, F., & Noto, G. (2018). A Dynamic Business Modelling Approach to Design and Experiment New Business Venture Strategies/ Long Range Plan. 51, 127-140.
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). *Theory building from cases: Opportunities and challenges*. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32.
- Eric Ries. (2012). Pengerian *Startup* Menurut Para Ahli, 7(1), 5.
- Greenough, J., & Camhi, J. (2016, August 29). Business intelligence. Here are IoT trends that will change the way businesses, government, and consumers interact with the world.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, P., Pigneur, Y. (2012), *Business Model Generation*, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Paul Graham. (2012). Pengertian *Startup* Menurut Para Ahli, 2(3), 17-18.
- Sarosa, Samiaji. (2012). *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar*. Jakarta: Indeks
- Voss, C., Tsikriktsis, N. and Frohlich, M. (2002) ‘Case research in operations management’, *International Journal of Operations & Production Management*, 22(2), pp. 195–219.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yin, R. (1994). *Case study research: Design and methods* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Yin, R. (2014). *Case study research: Design and methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- <https://www.startupranking.com/countries> (diakses pada 10 Agustus 2022 pukul 14.29 WIB)



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penyaluran Kredit pada Bank Umum Konvensional BUMN di Indonesia Periode 2015-2019

Widya Prabandari¹⁾, Shita Lusi Wardhani²⁾, Miswanto Miswanto³⁾
^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi, STIE YKPN, Yogyakarta

e-mail korespondensi: widyaprabandari99@gmail.com

ABSTRACT

Purpose – This study aims to determine the relationship between third party funds (DPK), Non Performing Loan (NPL), Net Interest Margin (NIM), prime lending rate (SBDK), and Return On Asset (ROA) on credit distribution to conventional commercial banks in Indonesia.

Design/Methods/Approach – The sampling technique used is the census sampling with a sample of 4 banks, consist of BRI, BNI, Mandiri, and BTN. The data types used is secondary data. The data used is data for the 2015-2019 period which is taken quarterly with quantitative methods. The test was processed using Eviews version 10 programs. The type of data tested are unbalance data panel.

Findings – The results of data processing showed that the effect of DPK was significant on credit distribution. For other variables, that is NPL, NIM, SBDK, and ROA are not significant on credit distribution. The influence of third party funds (DPK) dominates in influencing credit distribution when compared to other variables used in the study.

Research Limitations/Implications – The limitations of this study are that one of the variable's data of this study is incomplete (unbalance), because in a certain period the bank's prime lending rate report was not published in full. Another limitation is in the scope of the object of study and in the selection of independent variables derived only from internal factors. For future researchers, this study suggests choosing research objects that have equal performance so that they are able to provide more comparative and better results. In addition, other variables both from internal and eksternal factors that can affect the activity of distributing credit funds can be added. The research period will be even better if it is extended to improve the data so that it can produce better results.

Practical Implications – The current study provides important insights on various internal factors that have an impact on monetary authority policy in allocating bank lending in Indonesia. Practical implications for the banking industry is can be used as evaluation material to facilitate banking activities, especially in the distribution of credit funds. In addition, this study is expected to add insight for researchers and can be used as reference material for future research with related topics.

Originality/Value – This study tries to close the empirical gap because there are inconsistent relationships in some variables in the previous literature. The use of Eviews test kits that are considered more appropriate is also a novelty in this study.

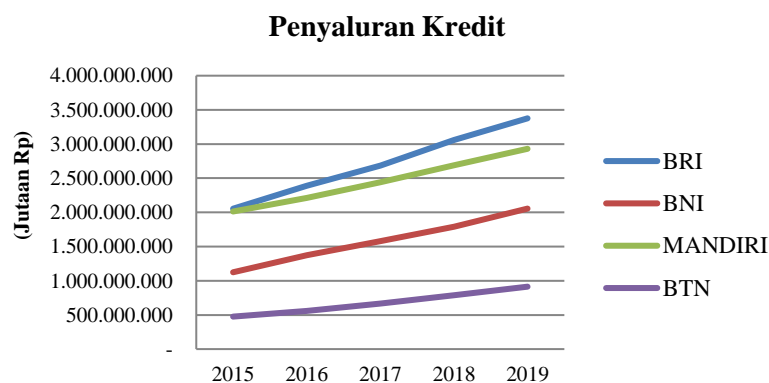
Keywords: *Credit distribution, DPK, NIM, NPL, ROA, and SBD.*

Pendahuluan

Gejolak perekonomian tahun 2008 yang terjadi di Amerika Serikat bermula dari kasus perumahan *subprime mortgage* telah berimbas di berbagai negara tidak terkecuali Indonesia. Kelancaran likuiditas yang terganggu pada sektor perbankan disebabkan karena membengkaknya kredit macet yang terjadi dan merupakan salah satu efek dari krisis tersebut. Sugema (2012) menyampaikan bahwa di pasar keuangan pemerintah juga mengalami kesulitan dalam memperoleh pinjaman. Berbagai upaya Bank Indonesia telah dilakukan dalam menguatkan sistem perbankan untuk bertahan seperti peningkatan transparansi bank, efektivitas, pengelolaan risiko likuiditas, dan mitigasi lainnya menggunakan produk derivatif yang telah dirancang (Bank Indonesia, 2008). Krisis tersebut dinilai akan membutuhkan waktu hingga perekonomian pulih kembali kurang lebih hingga 10 tahun lamanya (Kontan.co.id, 2012).

Industri perbankan berkontribusi dalam perkembangan perekonomian negara. Jika industri perbankan sedang terpuruk, perekonomian juga akan mengikuti keadaan yang terpuruk juga (Supiatno et al., 2014). Sesuai dengan fungsi lembaga keuangan sebagai perantara (*intermediaries*), bank berkewajiban untuk menyalurkan sejumlah uang dari hasil menghimpun dana kepada seseorang yang membutuhkan pendanaan dengan kegunaan tertentu yang berwujud pinjaman atau kredit (Siamat, 2005). Bank BUMN menjadi kelompok bank yang memiliki pengaruh cukup kuat berkaitan dengan perkembangan industri perbankan di Indonesia. Perannya sebagai *market leader* menjadi landasan dalam mencerminkan keadaan perekonomian suatu negara. Performa bank BUMN menjadi patokan untuk melihat performa pada sektor perbankan di Indonesia secara keseluruhan. Jika performa buruk terjadi pada bank BUMN, performa keseluruhan industri perbankan juga akan buruk, begitu sebaliknya (Kompas.com, 2016).

Bersumber pada laporan data yang tersaji, bahwa penyaluran kredit tiap tahunnya pada bank umum konvensional BUMN periode 2015-2019 semakin meningkat. Meskipun terdapat anggapan bahwa dampak krisis global tahun 2008 membutuhkan waktu untuk pulih kembali, kredit yang disalurkan pada tahun 2015-2019 tetap meningkat dari tahun ke tahun. Atas dasar fakta yang telah terjadi, terdapat perkiraan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan



Gambar 1. Kredit Tersalurkan tahun 2015-2019 pada Bank Umum Konvensional BUMN
Sumber: Laporan Keuangan Perbankan (diolah)

penyaluran kredit dapat berfluktuasi. Selain itu, berkaitan dengan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya masih menghasilkan hasil temuan yang inkonsisten pada beberapa variabel. Sehingga perlu dilakukan penelitian kembali dengan beberapa variabel yang sama untuk mengkonfirmasi kembali dengan mengaitkan fakta yang terjadi.

Atas dasar latar belakang pada uraian di atas, penelitian ini mencakup beberapa pertanyaan: 1) apakah DPK mempengaruhi penyaluran kredit?, 2) apakah NPL mempengaruhi penyaluran kredit?, 3) apakah NIM mempengaruhi penyaluran kredit?, 4) apakah SBDK mempengaruhi penyaluran kredit?, 5) apakah ROA mempengaruhi penyaluran kredit?. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh dari masing-masing variabel tersebut terhadap aktivitas penyaluran kredit pada bank umum konvensional BUMN di Indonesia.

Tinjauan Literatur

Bank

UU Perbankan No.10 tahun 1998 mengartikan bank sebagai “*badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat*”. Bank berkewajiban untuk menyalurkan dana melalui layanan kredit yang akan digunakan untuk kegunaan tertentu (Dendawijaya, 2015). Sedangkan dari segi kepemilikan, bank BUMN ialah bank dengan kepemilikan modal ada pada negara untuk sebagian besar atau secara keseluruhan (Kasmir, 2012).

Kredit

Kredit ialah suatu layanan yang menyediakan jasa untuk meminjamkan dana dengan debitur atau peminjam yang berkewajiban untuk melakukan pelunasan beserta membayar bunga yang dibebankan dalam kurun waktu yang telah disepakati (Dendawijaya, 2015). Penyaluran dana kredit menjadi salah satu aktivitas perbankan dalam menghasilkan keuntungan dan pemenuhan kewajiban sebagai lembaga perantara keuangan.

Dana Pihak Ketiga (DPK)

Dana pihak ketiga (DPK) merupakan sekumpulan yang berasal dari setoran uang dari nasabah untuk dititipkan ke lembaga keuangan bank. Setoran dana tersebut digunakan untuk menunjang kegiatan bank dalam operasinal. Tanpa adanya DPK yang tersedia, aktivitas operasional bank tidak dapat berjalan sesuai fungsinya (Dendawijaya, 2015).

Non-performing loan (NPL)

Non-performing loan (NPL) ialah rasio yang berfungsi sebagai ukuran penentuan risiko gagal bayar atau kemungkinan kredit yang bermasalah yang dapat mempengaruhi jalannya pendistribusian dana kredit (Langodai & Lutfillah, 2019).

Net Interest Margin (NIM)

Net Interest Margin (NIM) ialah rasio yang mencerminkan kemampuan bank dalam menghasilkan pendapatan bunga bersih atas aset produktif yang dimiliki bank (Haryanto & Widyarti, 2017). Rasio ini juga menunjukkan risiko pasar karena adanya perubahan variabel pasar yang akan berdampak pada aktivitas menghasilkan laba.

Suku bunga dasar kredit (SBDK)

Suku bunga dasar kredit (SBDK) yang tercantum dalam SE BI No. 15/1/DPND tahun 2013, diartikan sebagai “*suku bunga terendah yang mencerminkan kewajaran biaya yang dikeluarkan oleh Bank termasuk ekspektasi keuntungan yang akan diperoleh*”. Angka SBDK belum memperhitungkan kemungkinan risiko yang akan terjadi.

Return on asset (ROA)

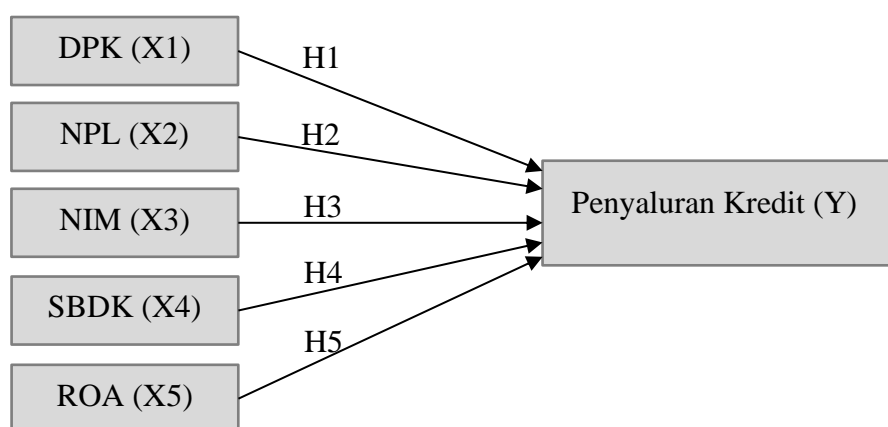
Return on asset (ROA) ialah rasio yang bertujuan untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh secara keseluruhan atas keberhasilan dari manajemen bank (Dendawijaya, 2015). *Return On Asset* (ROA) adalah perhitungan dari hasil pembagian antara perolehan laba sebelum pajak dengan rerata dari total aset dalam satu periode. Perolehan keuntungan (laba) keseluruhan dapat diketahui melalui kemampuan manajemen bank yang dilihat dari nilai ROA.

Rerangka Konseptual dan Hipotesis

Rerangka konseptual bisa dilihat pada Gambar 2. Dana pihak ketiga adalah sejumlah uang hasil dari penyetoran dana masyarakat luas untuk dititipkan dan dikelola oleh bank. Nilai DPK yang tinggi menandakan bahwa penerimaan dana dari masyarakat untuk dikelola semakin meningkat. Maka diasumsikan volume kegiatan penyaluran kredit bank juga akan meningkat karena ketersediaan dana yang ada. Pernyataan tersebut diperkuat oleh temuan sebelumnya yang menyebutkan bahwa penyaluran kredit dipengaruhi oleh DPK (Sari, 2013), (Pratiwi & Hindasah, 2014), (Langodai & Lutfillah, 2019) dan (Sania & Wahyuni, 2016).

H1. DPK berpengaruh terhadap penyaluran kredit.

Rasio *Non-Performing Loan* (NPL) mencerminkan kapasitas pengelolaan sebuah bank dalam menghadapi masalah perkreditan (Pratiwi & Hindasah, 2014). Dengan kata lain NPL mencerminkan kualitas pendistribusian dana kredit oleh bank. Tingginya persentase nilai NPL dapat mengindikasikan bahwa kemungkinan permasalahan yang harus dihadapi bank semakin besar dalam memberikan pinjaman. Jika nilai NPL besar, akan berdampak buruk terhadap kondisi keuangan bank jika pihak manajemen bank tidak segera mengatasinya. Pernyataan



Gambar 2. Rerangka Konseptual

tersebut diperkuat oleh temuan sebelumnya yang menyebutkan bahwa penyaluran kredit dipengaruhi oleh NPL (Sari, 2013), (Pratiwi & Hindasah, 2014), dan (Hermuningsih et al., 2020).

H2. NPL berpengaruh terhadap penyaluran kredit.

Rasio NIM mencerminkan kapasitas sebuah bank dalam memperoleh pendapatan bunga bersih yang berasal dari aset produktifnya (Kasmir, 2012). Nilai NIM yang semakin tinggi mencerminkan bahwa adanya pertumbuhan pada penerimaan bunga dari pengelolaan aset produktif bank bersangkutan. Maka dari itu, semakin tinggi nilai NIM akan menambah sumber dana pada perbankan dan kegiatan penyaluran kredit dapat berjalan dengan maksimal. Pernyataan tersebut diperkuat oleh temuan sebelumnya yang menyebutkan bahwa NIM memiliki pengaruh terhadap penyaluran kredit (Haryanto & Widyarti, 2017).

H3. NIM berpengaruh terhadap penyaluran kredit.

Suku bunga kredit merupakan sejumlah nilai yang dibebankan kepada nasabah atas peminjaman dana yang dilakukan. Apabila bank menawarkan jasa kreditnya dengan suku bunga pinjaman yang semakin tinggi akan berimbas pada penurunan pada minat masyarakat untuk menggunakan jasa kredit. Tetapi jika bank menawarkan jasa kreditnya dengan suku bunga pinjaman yang tidak begitu tinggi, ketertarikan masyarakat untuk menggunakan jasa kredit juga meningkat. Pernyataan tersebut diperkuat oleh temuan sebelumnya yang menyebutkan bahwa suku bunga kredit mempengaruhi penyaluran kredit perbankan (Akbar & Munawaroh, 2014) dan (Umam et al., 2016).

H4. SBDK berpengaruh terhadap penyaluran kredit.

Rasio ROA menunjukkan tingkat kemampuan manajemen bank dalam menghasilkan keuntungan secara keseluruhan sebelum pajak. Persentase nilai ROA yang semakin tinggi menunjukkan bahwa tingkat perolehan keuntungannya juga akan semakin tinggi. Apabila perolehan keuntungan semakin meningkat, maka diasumsikan dana kredit yang akan didistribusikan kepada masyarakat juga akan meningkat. Pernyataan tersebut diperkuat oleh temuan yang menyebutkan bahwa ROA memiliki pengaruh terhadap penyaluran kredit (Oktaviani, 2012) dan (Yuda & Meiranto, 2010).

H5. ROA berpengaruh terhadap penyaluran kredit.

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini didasarkan pada penggunaan data dalam bentuk angka yang diperoleh dari data sekunder yang kemudian dilakukan pengujian secara statistik. Tujuan dari penggunaan pendekatan kuantitatif ini adalah dalam rangka mengetahui dan mengukur hubungan dari pengamatan secara empiris dengan fundamental yang didasarkan pada data yang diperoleh.

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Bank Umum Konvensional BUMN di

Indonesia. Teknik sampling sensus atau sampling jenuh dipilih pada penelitian ini. Sampel perbankan yang digunakan terdiri dari empat bank yaitu BRI, BNI, Mandiri, dan BTN. Data yang digunakan adalah data sekunder yang bersumber dari publikasi laporan dari masing-masing perbankan dan *website* otoritas jasa keuangan (OJK). Data yang diamati adalah data triwulanan dengan jangka waktu 5 tahun dengan periode amatan 2015-2019.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Terdapat dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Dana Pihak Ketiga (DPK), *Non-performing loan* (NPL), *Net Interest Margin* (NIM), Suku bunga dasar kredit (SBDK), dan *Return on asset* (ROA). Variabel dependen yang digunakan adalah penyaluran kredit. Nilai dari penyaluran kredit dan dana pihak ketiga ditransformasi menggunakan logaritma (log) untuk menyeragamkan data agar terdistribusi dengan normal.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Satuan
Penyaluran Kredit (Y)	Jumlah kredit yang disalurkan.	Log (Rp)
Dana Pihak Ketiga (X ₁)	Jumlah simpanan nasabah.	Log (Rp)
<i>Non-Performing Loan</i> (X ₂)	Rasio kapasitas pengelolaan kredit bermasalah.	Rasio (%)
<i>Net Interest Margin</i> (X ₃)	Rasio kapasitas lembaga keuangan dalam memperoleh pendapatan bunga bersih yang dihasilkan dari aset produktifnya.	Rasio (%)
Suku Bunga Dasar Kredit (X ₄)	Standar perhitungan awal tingkat suku bunga kredit sebelum dibebankan kepada debitur.	Rasio (%)
<i>Return On Assets</i> (X ₅)	Rasio kemampuan bank dalam memperoleh laba dari keseluruhan aset yang dimiliki.	Rasio (%)

Analisis Data

Teknik analisis yang diaplikasikan dalam pengolahan data penelitian ini adalah analisis regresi data panel menggunakan ketentuan *unbalanced panel data*. Program alat uji yang digunakan dalam memproses data adalah *Microsoft Excel* dan *Eviews* versi 10 untuk memperoleh hasil yang akurat. Analisis data yang dilakukan terdiri dari pengujian model, pengujian asumsi klasik (normalitas dan multikolinearitas), uji F, koefisien determinasi (R-Square), dan uji t.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tahap awal pengujian yang menggunakan program *Eviews* adalah melakukan uji Chow untuk membandingkan antara model CEM (*Common Effect Model*) dengan FEM (*Fixed Effect Model*).

Tabel 2. Hasil Uji Chow

Hipotesis	Prob. Cross-section F	α	Hasil	Kesimpulan
H ₀ : CEM H _A : FEM	0,0000	0,05	H ₀ ditolak	FEM

Sumber: Eviews (diolah)

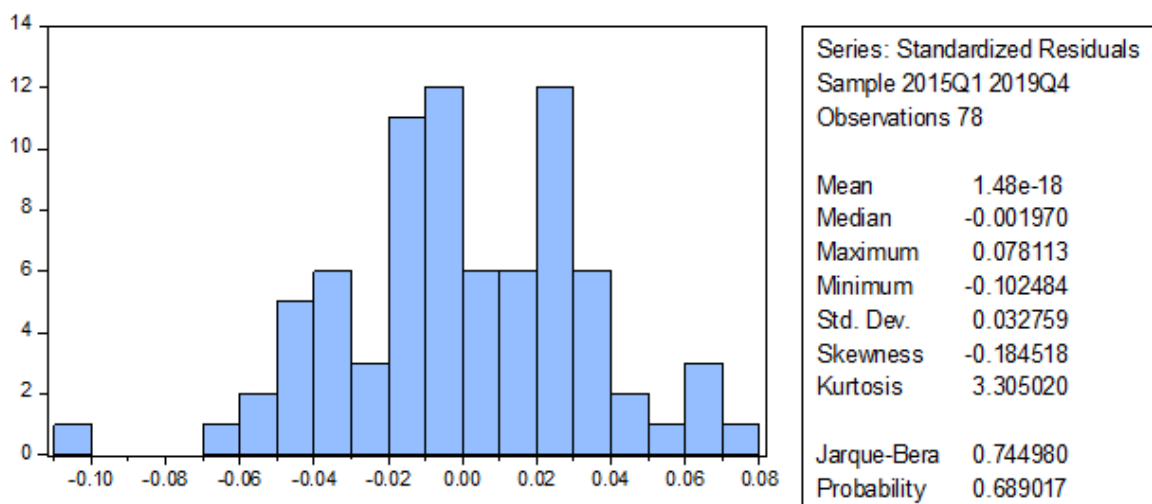
Berdasar hasil dari pengujian data pada tabel 1, nilai probabilitas *cross section* yang diperoleh adalah 0,0000 dan nilainya kurang dari nilai *alpha* 0,05 ($0,0000 < 0,05$) maka H_A diterima, artinya model FEM (*Fixed Effect Model*) adalah model yang tepat untuk dipilih.

Tabel 3. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Keterangan	Hasil
Prob(F-statistic)	0,000000
Adjusted R-square	0,996650

Sumber: Eviews (diolah)

Angka probabilitas (F-statistik) yang diperoleh bernilai 0,000000 dan nilainya kurang dari nilai *alpha* sebesar 0,05 ($0,000000 < 0,05$). Sehingga, dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel independen pada model penelitian (DPK, NPL, NIM, SBDK, dan ROA) berpengaruh pada variabel dependen (penyaluran kredit). Atas dasar dari estimasi pembobotan atau *General Least Square* (GLS) pada model FEM (*Fixed Effect Model*), *Adjusted R-Squared* yang diperoleh adalah 0,996650. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 99,66% variabel independen yang terdiri dari DPK, NPL, NIM, SBDK, dan ROA dapat menjelaskan pengaruh penyaluran kredit sebagai variabel dependen. Kemudian sisa pengaruh yang bernilai 0,34% pengaruhnya berasal dari variabel lainnya dalam model penelitian yang digunakan.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Eviews (diolah)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 3, nilai *Jarque-Bera* yang diperoleh adalah 0,744980 dengan probabilitas yang dihasilkan bernilai 0,689017 dan nilainya melebihi nilai *alpha* sebesar 0,05 ($0,689017 > 0,05$), artinya data berdistribusi dengan normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

	LOGDPK	NPL	NIM	SBDK	ROA
LOGDPK	1,000000	-0,517865	0,669631	0,441730	0,808044
NPL	-0,517865	1,000000	-0,414634	0,114393	-0,591575
NIM	0,669631	-0,414634	1,000000	0,510864	0,834292
SBDK	0,441730	0,114393	0,510864	1,000000	0,503539
ROA	0,808044	-0,591575	0,834292	0,503539	1,000000

Sumber: Eviews (diolah)

Berdasarkan olah data yang dilakukan, diperoleh hasil dalam tabel 3, nilai dari koefisien korelasi variabel independen secara keseluruhan. Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan angka korelasi secara keseluruhan yang lebih kecil dari 0,9 (nilai koefisien korelasi $< 0,9$). Hal tersebut mengindikasikan bahwa masalah multikolinearitas tidak ditemukan pada variabel dalam model penelitian yang digunakan.

Permasalahan heteroskedastisitas dalam model FEM (*Fixed Effect Model*) telah dihilangkan secara langsung dengan pemberian bobot pada tiap variabel (*Cross Section-Weight*). Sehingga langsung ke tahap uji t yang menghasilkan keputusan atas uji hipotesis yang dilakukan.

Tabel 5. Hasil Uji t Metode FEM Pembobotan

Variabel	Koefisien	Prob.	α	Signifikansi
DPK	1,018302	0,0000	0,05	Signifikan
NPL	0,013457	0,1754	0,05	Tidak
NIM	-0,022253	0,1126	0,05	Tidak
SBDK	-0,004700	0,3968	0,05	Tidak
ROA	-0,012629	0,2938	0,05	Tidak

Sumber: Eviews (diolah)

Hasil pengujian dalam tabel 4 menunjukkan bahwa variabel DPK menjadi variabel yang mempengaruhi penyaluran kredit perbankan secara signifikan ($0,0000 < 0,05$) sehingga hipotesis 1 terdukung. Pengaruh NPL dalam tabel 4 menunjukkan hasil bahwa pengaruhnya tidak signifikan ($0,1754 > 0,05$), hal ini berarti hipotesis 2 tidak terdukung. Berdasar pada tabel 4, pengaruh dari NIM dalam aktivitas penyaluran kredit hasilnya tidak signifikan ($0,1126 > 0,05$) sehingga hipotesis 3 tidak terdukung. Hubungan dari SBDK dari hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak signifikan ($0,3968 > 0,05$), sehingga hipotesis 4 tidak terdukung. Berdasar dari pengujian dalam tabel 4, ROA menunjukkan hasil yang tidak signifikan ($0,2938 > 0,05$), sehingga hipotesis tidak terdukung. Dari kelima variabel independen, hanya variabel DPK yang memiliki pengaruh signifikan dalam penyaluran kredit.

Pembahasan

Hasil pengujian dalam tabel 4 menunjukkan bahwa variabel DPK menjadi variabel yang mendominasi dalam mempengaruhi penyaluran kredit perbankan secara signifikan. Angka penyaluran kredit bank yang semakin meningkat mengindikasikan bahwa dana hasil setoran dari masyarakat telah dikelola secara optimal untuk disalurkan kembali dalam bentuk pinjaman atau kredit. Besarnya penyaluran kredit juga dipengaruhi oleh ketersediaan dana yang berasal dari DPK. Hal ini berarti bank umum konvensional BUMN telah mengelola dananya dengan efektif dan fungsinya sebagai perantara telah berjalan dengan baik. Meningkatnya minat masyarakat untuk menitipkan dananya di bank mengakibatkan semakin bertambahnya ketersediaan dana yang terkumpul. Maka dari itu, semakin optimal pengelolaan dana yang terkumpul dari masyarakat akan berimbas pada peningkatan kegiatan penyaluran kredit. Hasil tersebut diperkuat oleh temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa DPK mempengaruhi penyaluran kredit secara signifikan (Pratiwi & Hindasah, 2014), (Purba et al., 2016), (Triwuriandari, 2017), dan (Langodai & Lutfillah, 2019).

Pengaruh NPL dalam pengujian statistik menunjukkan tidak berpengaruh signifikan. Penyebab dari tidak signifikannya pengaruh antara NPL terhadap penyaluran kredit disebabkan karena risiko kredit adalah kondisi yang tidak terhindarkan dari aktivitas penyaluran kredit bank. Meskipun terdapat debitur dengan karakter yang kurang baik dan kondisi perekonomian negara yang kurang mendukung, pada kenyataannya usaha bank dalam penyaluran kredit tetap berjalan. Manajemen risiko kredit yang baik juga dapat memungkinkan pengaruh NPL terhadap penyaluran kredit tidak signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh, nilai NPL berada di bawah angka 5% seperti yang disyaratkan oleh Bank Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan temuan terdahulu yang menyatakan bahwa NPL secara tidak signifikan mempengaruhi penyaluran kredit (Supiatno et al., 2014), (Sania & Wahyuni, 2016), (Haryanto & Widyarti, 2017), (Panuntun & Sutrisno, 2018), dan (Langodai & Lutfillah, 2019).

Pengaruh dari NIM dalam aktivitas penyaluran kredit hasilnya tidak signifikan. Dalam pengelolaan risiko, nilai NIM juga digunakan untuk sarana dalam mengevaluasi aktivitas penyaluran kredit. Pendapatan bunga bersih yang diperoleh digunakan untuk mengelola risiko yang kemungkinan terjadi seperti adanya pergerakan pasar (inflasi) yang berdampak pada perolehan keuntungan bank (Pratiwi & Hindasah, 2014). Dalam hal tersebut, manajemen risiko lebih difokuskan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Sehingga pendapatan tersebut kemungkinan tidak diprioritaskan untuk pengelolaan dana kredit. Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan terdahulu yang menyebutkan bahwa pengaruh NIM terhadap penyaluran kredit adalah tidak signifikan (Bagaskoro, 2017).

Pengaruh SBDK dari hasil pengujian statistik menunjukkan hasil yang tidak signifikan. SBDK merupakan dasar perhitungan suatu bank dalam memperhitungkan suku bunga kredit sebelum dibebankan pada nasabahnya. Jika dilihat dari data observasi yang terkumpul, terjadi pergerakan nilai suku bunga yang cenderung menurun, berbanding terbalik dengan penyaluran kredit terus meningkat. Dari rata-rata suku bunga keseluruhan menunjukkan angka sebesar 10,78%. Angka tersebut dihitung relatif rendah jika dilihat dari rentang nilai minimal dan nilai maksimal. Karena suku bunga yang relatif rendah tersebut, nasabah cenderung mengabaikan tingkat suku bunga dalam pengambilan kredit. Besarnya nilai SBDK juga belum memperhitungkan penilaian risiko individu (debitur) yang dihadapi oleh bank. Maka dari itu, masyarakat mengabaikan nilai SBDK karena besarnya suku bunga kredit yang dibebankan

tidak sesuai dengan nilai yang tertera. Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan terdahulu yang menyebutkan bahwa SBDK mempengaruhi penyaluran kredit secara tidak signifikan (Umam et al., 2016), (Syukriah et al., 2017) dan (Panuntun & Sutrisno, 2018).

Perolehan keuntungan (laba) keseluruhan dapat diketahui melalui kemampuan manajemen bank yang dilihat dari nilai ROA (Dendawijaya, 2015). Berdasar dari pengujian dalam tabel 4, menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Penyebab dari tidak signifikannya pengaruh antara ROA terhadap penyaluran kredit dapat disebabkan karena dana dari ROA diinvestasikan ke dalam bentuk aset tetap dalam rangka pertumbuhan perusahaan. Selain itu, perolehan laba digunakan untuk memenuhi kewajiban terhadap pemegang saham. Jika dibandingkan dengan sumber dana utama penyaluran kredit yaitu dana pihak ketiga, perolehan laba nilainya cukup rendah. DPK lebih mendominasi dalam pendanaan kredit daripada perolehan laba. Maka dari itu, dampak dari ROA tidak begitu kuat terhadap pendanaan dalam kegiatan kredit. Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan terdahulu yang menyebutkan bahwa pengaruh ROA dalam mempengaruhi penyaluran kredit adalah tidak signifikan (Pratiwi & Hindasah, 2014) dan (Purba et al., 2016).

Simpulan

Berdasar dari pengujian atas penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang diambil adalah bahwa pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK) mendominasi dalam mempengaruhi penyaluran kredit perbankan jika dibandingkan dengan variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel NPL, NIM, SBDK, dan ROA diketahui pengaruhnya tidak signifikan sehingga tinggi rendahnya angka empat variabel tersebut tidak mempengaruhi penyaluran kredit perbankan secara signifikan. DPK menjadi faktor yang dominan dalam penyaluran kredit karena merupakan sumber dari segala dana operasional khususnya yang digunakan untuk menjalankan fungsi *intermediaries* sebagai lembaga keuangan. Meskipun variabel selain DPK tidak mempengaruhi secara signifikan, hendaknya perbankan tetap harus memperhatikan rasio-rasio tersebut untuk mengevaluasi kebijakan penyaluran kredit.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman dan gambaran tentang berbagai faktor yang memiliki imbas pada kebijakan otoritas moneter dalam pengalokasian penyaluran kredit perbankan di Indonesia, dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi guna memperlancar aktivitas perbankan khususnya dalam pendistribusian dana kredit. Saran yang diberikan untuk penelitian berikutnya adalah agar memilih objek penelitian dengan tingkat performa yang memiliki kesetaraan untuk diujikan. Selain itu, disarankan juga untuk menambah variabel lain baik dari dalam maupun luar yang dapat mempengaruhi aktivitas pendistribusian dana kredit. Periode amatan akan lebih baik lagi jika diperpanjang untuk menambahkan data sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih baik.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini terdapat pada terbatasnya objek yang digunakan dalam observasi ini, yaitu hanya pada bank umum konvensional BUMN. Maka, lingkup yang

digunakan belum bisa menjelaskan secara keseluruhan pada kondisi bank umum konvensional. Variabel bebas yang digunakan hanya menggunakan faktor internal saja dan hanya terdiri dari 5 variabel bebas. Sehingga, masih perlu dilakukan eksplorasi yang lebih meluas dalam memilih variabel penelitian yang akan digunakan pada penelitian terkait di masa mendatang. Penelitian ini menggunakan data *time series* dengan periode amatan hanya dalam kurun waktu 2015-2019 sehingga hanya mampu menginterpretasikan kondisi pada saat periode tersebut. Keterbatasan lain yang ditemukan dalam proses penelitian adalah data variabel SBDK pada penelitian ini tidak lengkap (*unbalance*), karena pada periode tertentu laporan SBDK bank tidak dipublikasikan secara lengkap.

Referensi

- Akbar, M., & Munawaroh, R. . S. (2014). Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Tingkat Suku Bunga Kredit, Non Performance Loan (NPL), dan Tingkat Inflasi Terhadap Penyaluran Kredit Bank Pemerintah di Kalimantan Selatan. *Jurnal Spread*, 4(1), 1–10. <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jibk/article/view/99/143>
- Bagaskoro, D. J. (2017). Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Non Performing Loan, dan Net Interest Margin terhadap Penyaluran Kredit Perbankan: Studi Empiris pada Bank Umum Konvensional di Indonesia. *Skripsi*.
- Bank Indonesia. (2008). *Respons Kebijakan Bank Indonesia*.
- Dendawijaya, L. (2015). *Manajemen Perbankan*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Haryanto, S. B., & Widyarti, E. T. (2017). Analisis Pengaruh NIM, NPL, BOPO, BI Rate dan CAR Terhadap Penyaluran Kredit Bank Umum Go Public Periode Tahun 2012-2016. *Journal Of Management*, 6(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hermuningsih, S., Sari, P. P., & Rahmawati, A. D. (2020). The Influence Of Third-Party Funds, Non-Performing Loans (NPL) On Credit Distribution With Profitability as Intervening Variable in Commercial Banks. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(02), 40–50. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i02.988>
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Rajawali Pers.
- Kompas.com. (2016). *Kinerja Bank BUMN: Laba Stagnan, Kredit Bermasalah Melonjak*. <https://money.kompas.com/read/2016/05/09/072514726/Kinerja.Bank.BUMN.Laba.Stagnan.Kredit.Bermasalah.Melonjak?page=all>
- Kontan.co.id. (2012). *Pemulihan Krisis Global Butuh Waktu 10 Tahun*. <https://nasional.kontan.co.id/news/pemulihan-krisis-global-butuh-waktu-10-tahun>
- Langodai, D. J., & Lutfillah, N. Q. (2019). The Influence of Third Party Funds, Capital Adequacy Ratio, Non Performing Loans To Credit Distribution on the Indonesia Stock Exchange. *Research in Management and Accounting*, 2(1), 14–25. <https://doi.org/10.33508/rima.v2i1.2599>
- Oktaviani. (2012). Pengaruh DPK, ROA, CAR, NPL, dan Jumlah SBI Terhadap Penyaluran Kredit Perbankan (Studi Pada Bank Umum Go Public di Indonesia Periode 2008-2011. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro*, 1(2011), 1–9.

<http://eprints.undip.ac.id/37117/1/OKTAVIANI.pdf>

- Panuntun, B., & Sutrisno, S. (2018). Faktor Penentu Penyaluran Kredit Perbankan Studi Kasus Pada Bank Konvensional Di Indonesia. *JAD: Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 1(2), 57–66. <https://doi.org/10.26533/jad.v1i2.235>
- Pratiwi, S., & Hindasah, L. (2014). Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Capital Adequacy Ratio, Return On Asset, Net Interest Margin dan Non Performing Loan Terhadap Penyaluran Kredit Bank Umum di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 5(2), 192–208.
- Purba, N. N., Syaukat, Y., & Maulana, T. N. A. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penyaluran Kredit Pada BPR Konvensional di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.2.2.105>
- Sania, Z. M., & Wahyuni, dewi urip. (2016). Pengaruh DPK, NPL, dan CAR Terhadap Jumlah Penyaluran Kredit Perbankan PERSERO. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 440–446.
- Sari, G. N. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penyaluran Kredit Bank Umum di Indonesia (Periode 2008.1 – 2012.2). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Sugema, I. (2012). Krisis Keuangan Global 2008-2009 dan Implikasinya pada Perekonomian Indonesia (2008-2009 th Global Financial Crisis and Its Implications on Indonesian Economy). *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*, 17(3), 145–152.
- Supiatno, B. B., Satriawan, R. A., & Desmiawati. (2014). Pengaruh NPL, CAR dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Penyaluran Kredit Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2009-2011. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 1(1).
- Syukriah, S., Muhammad, A., & Syukriy, A. (2017). Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Suku Bunga Kredit, dan Modal Bank terhadap Penyaluran Kredit pada Bank Perkreditan Rakyat Konvensional di Indonesia. *Jurnal Megister Akuntansi*, 6(2), 52–58.
- Triwuriandari, D. (2017). *Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Non Performing Loans, Capital Adequacy Ratio, Return On Assets, dan Bunga Kredit terhadap Penyaluran Kredit Perbankan (Studi Kasus Pada Bank Bumn di Indonesia Periode 2012-2016)*.
- Umam, M. K., Topowijono, & Yaningwati, F. (2016). *Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Rasio Kecukupan Modal dan Tingkat Bunga Kredit Terhadap Jumlah Kredit yang Disalurkan Bank (Studi Pada Bank Pemerintah Periode 2011-2013)*. 31(1), 50–57.
- Yuda, I. M. P., & Meiranto, W. (2010). Pengaruh Faktor Internal Bank Terhadap Jumlah Kredit yang Disalurkan (Studi empiris pada bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Akuntansi dan Auditing*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jaa.7.1.94-110>



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN "Veteran" Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Pengaruh *Servant Leadership* terhadap Komitmen Organisasional ASN melalui Peran Mediasi Kepuasan Kerja

Wahyudi¹⁾, Meiske Claudia²⁾,

^{1,2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin1

e-mail korespondensi: mclaudia@ulm.ac.id

ABSTRACT

Purpose — The purpose of this research is to find out and analyze (1) the effect of servant leadership on organizational commitment, (2) the influence of servant leadership on job satisfaction, (3) the effect of job satisfaction on organizational commitment, (4) the effect of servant leadership on organizational commitment through job satisfaction for civil servant (ASN) at the South Kalimantan Provincial Health Office.

Design/Methods/Approach — This study uses a quantitative approach. Respondents in this study were 80 civil servants (ASN) at the South Kalimantan Provincial Health Office. The sampling technique used is total sampling (census). The data collection technique uses a questionnaire where the results are processed using SEM-PLS (Smart PLS 4.0)

Originality/value — The originality of this research focused on the phenomena that exist in the field to see the work attitudes of civil servant, especially related to organizational commitment. Determination of indicators in this study is also based on relevance in the field, so that not all question items in the questionnaire can measure the relationship between variables. The application of the servant leadership style in the South Kalimantan Provincial Health Office adds value to related research regarding to servant leadership style, organizational commitment, and job satisfaction. Apart from all that, this research can be used as evaluation material for related leader of public agencies in improving their employees' work attitudes.

The research results show that the servant leadership has no effect on organizational commitment; there is a significant influence of servant leadership on job satisfaction; there is a significant influence of job satisfaction on organizational commitment; servant leadership has a significant effect on organizational commitment through job satisfaction of civil servant (ASN) at the South Kalimantan Provincial Health Office.

Keywords: Organizational Commitment, Job Satisfaction, Servant Leadership

Pendahuluan

Keberhasilan sebuah organisasi publik seperti instansi pemerintahan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat bergantung kepada pegawai di dalamnya. Pegawai instansi pemerintah meliputi aparatur sipil negara dan pegawai kontrak. Tonggak keberhasilan instansi pemerintah dalam memberikan pelayanan publik dipengaruhi oleh komitmen organisasional pegawainya. Hubungan yang terjalin antara pegawai secara emosional dengan

organisasi akan mendorong peningkatan komitmen pegawai untuk tetap menjadi bagian dari organisasi tersebut. Komitmen organisasional antara pegawai dan rekan kerja merupakan hal penting dalam organisasi. Seorang pelayanan publik harus menunjukkan komitmen yang tinggi karena akan berpengaruh signifikan pada organisasi. Hal ini dilakukan dapat mengatasi berbagai permasalahan kerja sehingga kepuasan dan tingkat loyalitas terhadap organisasi menjadi lebih tinggi. Ketika seorang individu tidak komitmen atas tanggungjawab yang diberikan, hal ini akan berdampak pada produktivitas, penurunan kualitas dan kinerja organisasi sehingga tujuan organisasi sulit untuk dicapai.

Komitmen organisasional dianggap sebagai sebuah perilaku untuk mengidentifikasi diri pegawai sebagai sebuah komponen yang berperan dalam proses kegiatan operasional organisasi untuk mencapai dan menuju arah tujuan dari organisasi tersebut. Komitmen organisasional adalah tingkat sampai dimana seorang pegawai memihak pada suatu organisasi tertentu dan tujuan-tujuannya serta keinginan untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi (Tewal et al., 2017a). Menurut Steers (Mira & Margaretha, 2012) mendefinisikan komitmen organisasional sebagai rasa identifikasi (kepercayaan terhadap nilai-nilai organisasi), keterlibatan (kesediaan untuk berusaha sebaik mungkin demi kepentingan organisasi) dan loyalitas (keinginan untuk tetap menjadi anggota organisasi yang bersangkutan) yang dinyatakan oleh seorang pegawai terhadap organisasinya. Oleh karena itu, pegawai yang memiliki tingkat komitmen organisasional yang baik akan menciptakan kinerja yang baik juga terhadap suatu organisasi atau instansi, sehingga pegawai akan dapat memberikan kontribusi maksimal bagi sebuah instansi.

Komitmen organisasional memberikan pengaruh dan kontribusi dalam peningkatan kinerja pegawai. Komitmen organisasional memiliki beberapa dimensi antara lain yaitu komitmen afektif, komitmen normatif, dan komitmen berkelanjutan. Komitmen afektif adalah suatu pendekatan emosional dari individu dalam keterlibatannya dengan organisasi sehingga individu akan merasa dihubungkan dengan organisasi. Komitmen normatif merupakan sebuah dimensi moral yang didasarkan pada perasaan wajib dan tanggung jawab pada organisasi yang mempekerjakannya. Dengan kata lain, komitmen normatif berkaitan dengan perasaan wajib untuk tetap bekerja dalam organisasi. Ini berarti, karyawan yang memiliki komitmen normatif yang tinggi merasa bahwa mereka wajib (*ought to*) bertahan dalam organisasi. Komitmen berkelanjutan adalah hasrat yang dimiliki oleh individu untuk bertahan dalam organisasi, sehingga individu merasa membutuhkan untuk dihubungkan dengan organisasi (Meyer, & Allen, 1997)

Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan dipilih sebagai objek dalam penelitian ini. Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan merupakan lembaga pemerintah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang kesehatan. Dalam review rancangan awal RKPD yang dimuat dalam RENJA 2022 halaman 11, disebutkan bahwa Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan membutuhkan sumber daya manusia yang professional.

Berdasarkan pengamatan pra-penelitian dan didukung dengan data rekapitulasi kehadiran ASN Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan. Peneliti menemukan beberapa fenomena dari sisi sikap kerja, jumlah pegawai yang tidak menggunakan waktu kerja dengan baik seperti terlambat hadir dan pulang kerja selalu lebih awal dari waktu yang ditetapkan setiap bulannya masih cukup tinggi. Selain itu, terdapat pegawai yang tidak memperlihatkan antusiasnya terhadap pekerjaan, sehingga pegawai tersebut tidak memberikan kontribusi terbaik untuk instansi. Hal ini tentu bertolak belakang dengan isi RENJA 2022. Permasalahan yang terjadi

tersebut menegaskan bahwa masih rendahnya komitmen organisasional pegawai pada dimensi komitmen normatif (*normative commitment*) yang mana di dalam dimensi ini dijelaskan bahwa pegawai harusnya memiliki rasa tanggung jawab terhadap suatu organisasi.

Penelitian dari (Suputra & Sriathi, 2018a) mengatakan bahwa peran kepuasan kerja merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap komitmen organisasional pegawai. Hal ini menunjukkan semakin baik kepuasan kerja yang dirasakan seorang pegawai, maka komitmen organisasional juga akan meningkat. Penelitian dari (Tanjung, 2019) menyebutkan bahwa secara parsial kepuasan kerja berpengaruh terhadap komitmen organisasi. Menurut (Wibowo, 2015) kepuasan kerja merupakan tingkat kesenangan seseorang sebagai tingkatan untuk nilai positif terhadap pekerjaan dan lingkungan tempat kerjanya. Menurut (Siregar, 2017) kepuasan kerja menggambarkan perasaan seorang pegawai terhadap pekerjaannya, yang terlihat dari sisi sikap positif pegawai terhadap pekerjaan dan segala hal yang dihadapi pada lingkungan kerja. Oleh karena itu, sebuah instansi perlu memperhatikan tingkat kepuasan para pegawainya, sebab tingkat kepuasan kerja yang diterima seorang pegawai akan memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap keberlangsungan sebuah instansi.

Permasalahan yang terjadi pada Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan yang berkaitan dengan kepuasan kerja yaitu pegawai yang merasa kurang puas atas kesenangan suatu pekerjaan yang terus bertambah dan tidak selesai sehingga menimbulkan rasa jenuh dan bosan, kurangnya disiplin kerja yang ditandai dengan ketaatan dan kepatuhan pegawai dalam tempat kerja.

Peningkatan kepuasan kerja pegawai tentu tidak lepas dari peran seorang pemimpin di dalamnya. Gaya kepemimpinan seorang pemimpin dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap kepuasan kerja itu sendiri. Pada penelitian ini peneliti melakukan survei awal dengan melakukan penyebaran kuesioner terkait gaya kepemimpinan pada kepala Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan. Berdasarkan hasil yang diperoleh, didapatkan data jawaban 30 orang responden dari kuesioner yang dibuat menyatakan bahwa gaya kepemimpinan kepala Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan cenderung lebih ke arah *servant leadership* dengan persentasi skor rata-rata sebesar 79,81% atau dengan jumlah skor sebesar 862, tidak hanya itu, gaya kepemimpinan transformasional sebesar 79,35%, demokratis 77,50%, otoriter 75,19%, dan skor terendah sebesar 74,54% pada gaya kepemimpinan transaksional.

Penelitian terkait dengan variabel *servant leadership* masih minim dilakukan. Sehingga variabel *servant leadership* menarik untuk dikaji lebih lanjut. Namun, berbeda dengan topik kepemimpinan baik di dalam negeri ataupun penelitian bertaraf internasional berdasarkan penelitian terdahulu tentang kepemimpinan lebih banyak memberikan perhatian terhadap gaya kepemimpinan transaksional maupun transformasional (Afrianty et al., 2020). Penelitian lain yang dilakukan oleh Mulyadi (2015) *Servant leadership* sangat dibutuhkan oleh lembaga publik karena sesuai dengan visi dan misinya organisasi publik sebagai pelayan masyarakat khususnya stakeholder dan pemimpin dapat membuat visi, memperbarui sikap, norma atau nilai-nilai dan perilaku, serta pendapat dan sebagainya. Oleh karena itu, untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *servant leadership*.

Servant leadership merupakan gaya kepemimpinan yang mempertimbangkan sudut pandang etika, *servant leadership* juga diartikan sebagai pemimpin yang mempengaruhi, melayani,

mengutamakan anggotanya, tidak menggunakan kekuasaan, serta melampaui kepentingan dirinya sendiri (Tewal et al., 2017b). Sementara menurut (Spears, 2010) *servant leadership* merupakan gaya kepemimpinan yang mengutamakan pelayanan atau berfokus pada pemberian pelayanan kepada orang lain dengan bersinergi kepada bawahan dalam bekerja, kemudian rasa kebersamaan diperkenalkan kepada bawahan untuk dapat saling berbagi ketika mengambil suatu keputusan organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Sendjaya & Cooper, 2011), menjelaskan bahwa *servant leadership* terdiri dari enam dimensi, yaitu *voluntary subordination*, *authentic self*, *convenantal relationship*, *responsible morality*, *transcendental spirituality*, dan *transforming influence*. *Voluntary subordination* adalah mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan orang lain di atas kepentingan pribadi. *Authentic self* adalah pembawaan yang tidak *defensive* ketika dikonfrontasi. *Convenantal relationship* adalah sikap memperlakukan anggota sebagai mitra yang setara dalam organisasi. *Responsible morality* adalah pengambilan sikap tegas pada prinsip-prinsip moral. *Transcendental spirituality* adalah sikap membantu orang lain dalam menemukan kejelasan tujuan dan arah. *Transforming influence* merupakan sikap untuk menginspirasi orang lain.

Produktifitas kerja pegawai terbentuk dari adanya pengaruh gaya kepemimpinan *servant leadership*. Hal ini dikarenakan *servant leadership* menurut (Trompenaars, F. & Voerman, 2010) adalah gaya manajemen dalam hal memimpin serta melayani dan berada dalam satu harmoni bersama pegawainya dan timbulnya interaksi dengan lingkungan organisasional. Hal tersebut akan mendorong dan mendukung tercapainya tenaga pegawai yang maksimal sehingga memicu munculnya kepuasan kerja pada diri pegawai yang akhirnya akan memberikan komitmen terhadap organisasi yang bersangkutan.

Penelitian dari (Dwiki & Riana, 2018a) menjelaskan bahwa *servant leadership* berpengaruh positif terhadap komitmen organisasional melalui kepuasan kerja. Hal ini berarti hubungan positif antara *servant leadership* dan komitmen organisasional mampu di mediasi oleh kepuasan kerja. Apabila gaya kepemimpinan *servant leadership* diterapkan dengan baik maka kepuasan kerja dan komitmen organisasional akan terbentuk dan menjadi lebih baik.

Tinjauan Literatur

Servant Leadership

Menurut (Greenleaf, 1997) *servant leadership* merupakan kepemimpinan yang melayani dimulai dengan perasaan alamiah bahwa seorang pemimpin ingin memberikan pelayanan kepada para pengikutnya terlebih dahulu. Gaya kepemimpinan ini berawal dari perasaan tulus yang timbul dalam hati untuk berkehendak memberikan pelayanan dan menjadi pihak pertama yang melayani. Menurut (Nendah et al., 2020) *servant leadership* merupakan suatu gaya kepemimpinan yang sangat peduli terhadap pertumbuhan para pengikutnya dilandasi dengan adanya perasaan murni untuk melayani. *Servant leadership* diukur dengan menggunakan SLBS (*Servant Leadership Behaviour Scale*) yang terdiri dari 6 faktor oleh (Sendjaya & Cooper, 2011b) yaitu *Voluntary subordination*, *Authentic self*, *Convenantal relationship*, *Responsible morality*, *Transcendental spirituality*, dan *Transforming influence*.

Komitmen Organisasional

Komitmen organisasional adalah suatu tingkat dimana seorang pegawai mengidentifikasi sebuah organisasi, tujuan dan harapannya untuk tetap menjadi anggota organisasi (Robbins & Judge, n.d.). Menurut (Meyer, & Allen, 1997) komitmen organisasional adalah keadaan psikologis yang menunjukkan hubungan karyawan dengan organisasi, dan memiliki implikasi pada keputusan untuk melanjutkan keanggotaan dalam organisasi. Menurut (Robbins & Judge, n.d.) komitmen organisasi memiliki tiga dimensi yaitu komitmen afektif (*Affective Commitment*), komitmen berkelanjutan (*continuance commitment*), dan komitmen normatif (*normative commitment*).

Kepuasan Kerja

Menurut (Wibowo, 2015) kepuasan kerja merupakan tingkat kesenangan seseorang sebagai tingkatan untuk nilai positif terhadap pekerjaan dan lingkungan tempat kerjanya. Menurut (Greenberg, 2011) kepuasan kerja merupakan suatu sikap positif atau negative yang dimiliki seorang individu terhadap pekerjaannya. Kepuasan kerja adalah respons afektif atau emosional terhadap berbagai aspek pekerjaan seseorang dan mengacu pada tingkat pemenuhan dan kesenangan yang ditemukan seseorang dalam pekerjaannya, dengan kata lain kepuasan kerja adalah sikap umum yang dimiliki seseorang terhadap pekerjaannya. (Kreitner, R., & Kinicki, 2010). Menurut (Luthans, F., Luthans, B. C., & Luthans, 2021) dimensi kepuasan kerja terbagi menjadi 5, yaitu pekerjaan itu sendiri, gaji, kesempatan promosi, pengawasan atasan, dan rekan kerja.

Landasan Teoritis

Hubungan Antar Variabel

Menurut (Kamanjaya et al., 2017) *servant leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional. Tingkat komitmen seorang pegawai pada suatu organisasi dapat terbentuk dari adanya peran pemimpin yang menerapkan gaya kepemimpinan *servant leadership* yang baik.

(Dwiki & Riana, 2018) *servant leadership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Sementara itu menurut (Pala'ngan, 2020) *servant leadership* berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Dapat disimpulkan bahwa seorang pemimpin yang menerapkan gaya kepemimpinan *servant leadership* memberikan dorongan dalam peningkatan kepuasan kerja pegawai pada suatu organisasi.

Menurut (Suputra & Sriathi, 2018) kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik tingkat kepuasan kerja seorang pegawai, maka tingkat komitmen organisasional pegawai juga meningkat.

Sesuai dengan hasil penelitian dari (Dwiki & Riana, 2018b) yang menjelaskan bahwa kepuasan kerja mampu memediasi pengaruh *servant leadership* terhadap komitmen organisasional. Hal ini berarti hubungan positif antara *servant leadership* dan komitmen organisasional mampu dimediasi oleh kepuasan kerja.

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

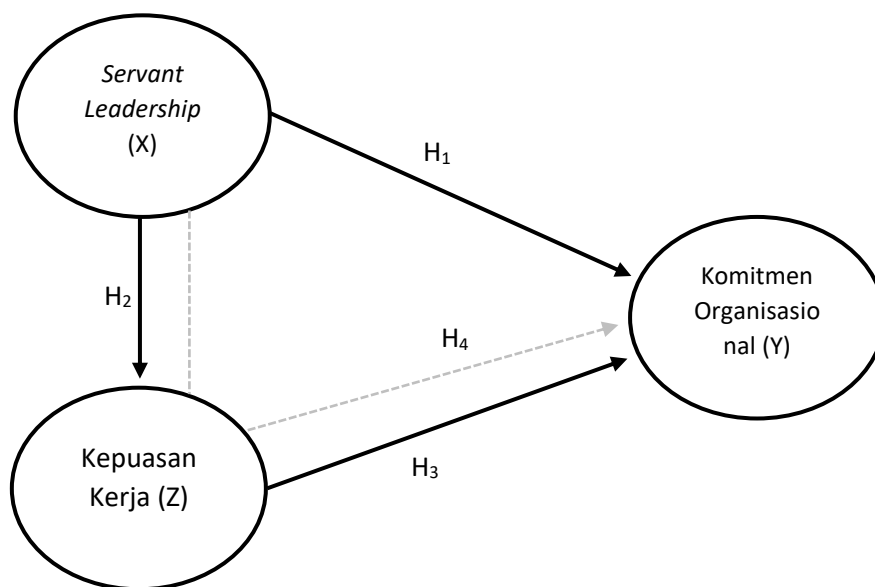
H1. *Servant leadership* memiliki pengaruh terhadap komitmen organisasional pegawai ASN Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan.

H2. *Servant leadership* memiliki pengaruh terhadap kepuasan kerja pegawai ASN Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan.

H3. Kepuasan kerja memiliki pengaruh terhadap komitmen organisasional pegawai ASN Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan.

H4. *Servant leadership* memiliki pengaruh terhadap komitmen organisasional melalui kepuasan kerja pegawai ASN Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan.

Rerangka konseptual penelitian dapat dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam riset ini. Wawancara, observasi serta kuisioner ialah teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini. Pengumpulan data yang telah ditetapkan digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan pada Instansi Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan yang beralamat di di Jl. Belitung Darat No.118, Belitung Utara, Kec. Banjarmasin Barat, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70116.

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi yakni seluruh pegawai ASN Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan dengan jumlah 80 responden. Pengambilan teknik sampel yang digunakan

ialah sampel jenuh. Skala likert 1-5 dijadikan skala pengukuran dalam riset ini. Adapun pengujian hipotesis riset ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis yaitu *Smart PLS* 4.0.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Definisi Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Kuesioner
<i>Servant Leadership</i> (Greenleaf, 1997b)	<i>Voluntary subordination</i>	- Pimpinan saya menggunakan kekuasaan dalam melayani anggota bukan untuk ambisi beliau
	<i>Authentic self</i>	- Pimpinan saya memberikan kepada saya hak untuk mempertanyakan Tindakan atau keputusan beliau
	<i>Convenental relationship</i>	- Pimpinan saya memperlakukan orang lain sebagai mitra setara/sejajar dalam organisasi
	<i>Responsible morality</i>	- Pimpinan saya meningkatkan kapasitas/kemampuan saya untuk melakukan Tindakan yang positif/memenuhi moral yang baik
Komitmen organisasional (Meyer, & Allen, 1997b)	Afektif	- Saya merasa loyal secara emosional pada organisasi - Saya menjadi bagian dalam mencapai tujuan organisasi
	Normatif	- Saya bekerja sesuai dengan <i>job description</i> dari pimpinan - Saya menjaga perilaku baik dalam bekerja
	Berkelanjutan	- Saya berusaha memanfaatkan peluang yang ada pada organisasi - Saya merasa berat untuk meninggalkan organisasi
Kepuasan kerja (Robbins & Judge, n.d.)	Gaji	- Saya menerima gaji sesuai dengan harapan saya dan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki - Saya menerima kenaikan gaji berdasarkan prestasi kerja dan tanggung jawab saya terhadap pekerjaan - Saya merasa dinas sudah memberikan gaji yang dapat mencukupi kebutuhan hidup keluarga
	Kesempatan Promosi	- Saya senang dengan penilaian untuk promosi berdasarkan prestasi dan hasil kerja - Saya merasa senang karena ada kesempatan terbuka untuk dipromosikan

Variabel	Indikator	Kuesioner
Kepuasan kerja (Robbins & Judge, n.d.)	Atasan	<ul style="list-style-type: none"> - Saya senang dengan atasan yang dapat memberikan dukungan kepada pegawai bawahannya - Saya senang dengan atasan yang mau mendengarkan saran, kritik dan pendapat pegawai bawahannya - Saya merasa senang karena atasan sudah memberikan bimbingan dan motivasi yang baik pada pegawai
	Rekan Kerja	<ul style="list-style-type: none"> - Saya senang bekerja dengan rekan kerja yang saling membantu menyelesaikan pekerjaan - Saya senang bekerja dengan rekan kerja yang dapat memberikan solusi ketika ada masalah kerja

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2022)

Analisis Data

Responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin sebanyak 80 pegawai di antaranya 37 responden atau 46% berjenis kelamin laki-laki sedangkan 43 responden atau 54% responden dengan jenis kelamin perempuan. Adapun berdasarkan pendidikan terakhir, sebanyak 10 orang atau 13% memiliki pendidikan terakhir SLTA, 20% atau 16 responden memiliki pendidikan terakhir D1/D2/D3/D4, ada sebanyak 33 pegawai atau 41% yang berpendidikan strata 1 (S1), serta ada sebanyak 21 responden atau 26% yang memiliki pendidikan strata 2 (S2).

Hasil kategori variabel komitmen organisasional pada Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan secara keseluruhan 80 responden termasuk dalam kategori tinggi. Adapun kategori variabel *servant leadership* pada Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan secara keseluruhan 80 pegawai masuk dalam kategori sedang. Sedangkan kepuasan kerja pada Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan secara keseluruhan masuk dalam kategori tinggi.

Composite reliability

Composite reliability berguna untuk mengetahui hasil konsistensi pengukuran. Kelompok variabel yang dapat dikategorikan baik jika mempunyai nilai *composite reliability* $\geq 0,70$. Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *composite reliability* melebihi 0,70 yang artinya penelitian ini memiliki *composite reliability* dapat dikategorikan baik.

Tabel 2. *Composite Reliability*

	<i>Servant Leadership</i>	Kepuasan Kerja	Komitmen Organisasional
<i>Composite Reliability</i>	0.925	0.944	0.927

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Analisis R-Square

Uji *R-Squared* dilakukan untuk menunjukkan berapa proporsi variabel respon yang dapat dijelaskan oleh variabel prediktor atau menguji seberapa pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut (Hair et al., 2014) mengatakan bahwa nilai R^2 menunjukkan nilai antara 0 hingga 1, jika semakin mendekati 1 maka hubungan antar variabel tersebut memiliki prediksi yang tinggi atau hubungan yang sempurna.

Tabel 3. Hasil Uji R^2

	Kepuasan Kerja	Komitmen Organisasional
<i>R-Squared</i> (R^2)	0.511	0.328

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel kepuasan kerja (Z) sebesar 0.511. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya kepuasan kerja dapat dijelaskan oleh *servant leadership* sebesar 51,1%. Kemudian untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel komitmen organisasional (Y) sebesar 0.328, nilai tersebut menunjukkan bahwa *servant leadership* memiliki pengaruh sebesar 32,8% terhadap komitmen organisasional melalui mediasi kepuasan kerja.

Uji Kausalitas

Hasil output *SmartPLS 4.0* pada tabel 4 menunjukkan *inner model* dari ketiga variabel yaitu *servant leadership*, komitmen organisasional, dan kepuasan kerja. Tabel 4 menunjukkan nilai T-statistics kepuasan kerja terhadap komitmen organisasional sejumlah $5,229 \geq 1,96$. Hal ini memiliki arti jika variabel kepuasan kerja mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional. Sedangkan nilai koefisien estimate yaitu sejumlah 0,555. Nilai T-statistics pengaruh *servant leadership* terhadap kepuasan kerja sebesar $12,541 \geq 1,96$. Hal ini memiliki arti jika variabel *servant leadership* mampu memberikan pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan kerja. Sedangkan nilai koefisien estimate yaitu sebesar 0,715. Sementara nilai T-statistics pengaruh *servant leadership* terhadap komitmen organisasional sebesar $0,186 \leq 1,96$. Hal ini memiliki arti jika variabel *servant leadership* belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional. Sedangkan nilai koefisien estimate yaitu sebesar 0,025. Sedangkan pengaruh variabel *servant leadership* terhadap komitmen organisasional melalui kepuasan kerja menunjukkan nilai T-Statistic $4,667 \geq 1,96$. Hal ini berarti variabel *servant leadership* mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional melalui mediasi kepuasan kerja. Adapun nilai koefisien estimasinya yaitu sebesar 0,397. Koefisien tersebut memiliki tanda positif yang artinya apabila semakin baik penerapan gaya kepemimpinan *servant leadership* maka otomatis akan meningkatkan kepuasan kerja pegawai, apabila kepuasan kerja pegawai terpenuhi maka tingkat komitmen organisasional pegawai juga meningkat.

Pengaruh *Servant Leadership* terhadap Komitmen Organisasional

Servant leadership tidak berpengaruh terhadap komitmen organisasional pada Dinas Kesehatan Kalimantan Selatan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *servant leadership* tidak berpengaruh terhadap komitmen organisasional. Hipotesis yang diajukan

Tabel 4. Hasil Path Coefficients

	Original sample (O)	T statistics
Kepuasan Kerja -> Komitmen Organisasional	0.555	5.229
Servant Leadership -> Kepuasan Kerja	0.715	12.541
Servant Leadership -> Komitmen Organisasional	0.025	0.186
Servant Leadership -> Kepuasan Kerja -> Komitmen Organisasional	0.397	4.667

Sumber: Output SmartPLS 4.0

dalam penelitian ini, tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh (Setyaningrum, 2020) yang menghasilkan bahwa *Servant Leadership* berpengaruh tidak signifikan terhadap komitmen organisasional. Artinya, ketika gaya kepemimpinan *servant leadership* meningkat, maka tidak akan signifikan dalam meningkatkan komitmen organisasi di Dinas Kesehatan Kalimantan Selatan. Walaupun demikian, kepala Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan harus terus menjaga dan berupaya untuk selalu mempertahankan gaya kepemimpinan *servant leadership* dengan tujuan meningkatkan pengaruhnya terhadap komitmen organisasi para pegawai (Nadir, 2016).

Pengaruh *Servant Leadership* terhadap Kepuasan Kerja

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *servant leadership* dengan kepuasan kerja. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *servant leadership* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Dengan hasil ini artinya hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Hal ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian dari (Natalia & Hidayat, 2021) yang menyebutkan bahwa *servant leadership* berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja.

Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Organisasional

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional. Jika seseorang merasakan kepuasan dalam pekerjaannya tentu akan membuat semangat dalam menjalankan pekerjaannya. Apabila pegawai dalam suatu instansi mempunyai semangat yang tinggi hal ini akan memudahkan pegawai mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi. Orang yang relatif puas dengan pekerjaan akan berkomitmen terhadap organisasinya. Hal ini sesuai dengan fakta yang ada di Dinas Kesehatan Kalimantan Selatan menjelaskan bahwa komitmen yang tinggi dipengaruhi oleh adanya kepuasan terhadap pekerjaan yang dimiliki. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Yuwono et al., 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional dalam penelitian ini disebutkan bahwa pegawai akan lebih berkomitmen dalam memberikan layanan kepada publik ketika mereka merasa puas terhadap pekerjaan dan diberikan kesempatan untuk berkarir.

Pengaruh *Servant Leadership* terhadap Komitmen Organisasional Melalui Kepuasan Kerja

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *servant leadership* melalui kepuasan kerja terhadap komitmen organisasional berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik gaya kepemimpinan yang dimiliki oleh pimpinan, akan meningkatkan kepuasan pegawai untuk bekerja di institusi tersebut dengan kepuasan kerja yang tinggi, maka semakin tinggi pula komitmen organisasional, demikian sebaliknya apabila pegawai merasa tidak puas maka akan menurunkan komitmen mereka terhadap institusi tersebut (Ginanjar & Riyanti, 2015). Hal ini didukung juga dengan penelitian dari (Dwiki & Riana, 2018b) menjelaskan bahwa komitmen yang tinggi dari setiap individu akan mencapai tujuan institusi baik dalam jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan *servant leadership* tidak berpengaruh terhadap komitmen organisasional pegawai ASN Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan, *servant leadership* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai ASN Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan, kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional pegawai ASN Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan, *servant leadership* berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional melalui mediasi kepuasan kerja pegawai ASN Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan

Referensi

- Afrianty, T. W., Kusumaningtyas, A., & Sulistiyo, M. C. W. (2020). *Implementasi Servant Leadership serta Dampaknya*. 9(2), 144–154.
- Dwiki, I. M., & Riana, I. G. (2018a). Peran Kepuasan Kerja Dalam Memediasi Pengaruh *Servant Leadership* Terhadap Komitmen Organisasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(9), 4747. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i09.p05>
- Dwiki, I. M., & Riana, I. G. (2018b). Peran Kepuasan Kerja Dalam Memediasi Pengaruh *Servant Leadership* Terhadap Komitmen Organisasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(9), 4747. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i09.p05>
- Ginanjar, & Riyanti, B. P. D. (2015). Hubungan antara Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi pada Pekerja Lepas Biro Konsultan. *Jurnal Ilmiah Psikologi MANASA*, 4(2), 125–139.
- Greenberg, Jerald. (2011). *Behavior In Organizations*. PEARSON.
- Greenleaf, R. K. (1997a). *Servant Leadership in Business, In Servant Leadership: A Journey into the Nature of Legitimate Power and Greatness,*.
- Greenleaf, R. K. (1997b). *Servant Leadership in Business, In Servant Leadership: A Journey into the Nature of Legitimate Power and Greatness,*.

satisfaction Relationship between Servant Leadership in Organizational Culture , Organizational Commitment , . December.

- Siregar, N. A. (2017). Pengaruh Masa Kerja, Kepuasan Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Pada Pt. Lingga Tiga Sawit Sigambal. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 4(1), 115–127. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v4i1.1581>
- Spears, L. C. (2010). Character and Servant Leadership: Ten Characteristics of Effective, Caring Leaders. *The Journal of Virtues & Leadership*.
- Suputra, I. D. N. S. A., & Sriathi, A. A. A. (2018a). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Organisasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(9), 4628. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i09.p01>
- Suputra, I. D. N. S. A., & Sriathi, A. A. A. (2018b). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Organisasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(9), 4628. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i09.p01>
- Tanjung, H. (2019). Pengaruh Keterlibatan Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Pegawai Hasrudy. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 244–255.
- Tewal, B., Adolfina, Fandowo, M. Ch. H., & Tawas, H. N. (2017a). *Perilaku Organisasi*. CV. Patra Media Grafindo.
- Tewal, B., Adolfina, Fandowo, M. Ch. H., & Tawas, H. N. (2017b). *Perilaku Organisasi*. CV. Patra Media Grafindo.
- Trompenaars, F. & Voerman, E. (2010). *Harnessing the Strength of the World's Most Powerful Management Philosophy: Servant-Leadership across cultures*. McGraw-Hill.
- Wibowo. (2015a). *Perilaku Dalam Organisasi*. Rajawali pers.
- Wibowo. (2015b). *Perilaku Dalam Organisasi*. Rajawali pers.
- Yuwono, T., Novitasari, D., Hutagalung, D., Sasono, I., Silitonga, N., & Asbari, M. (2020). Peran Organizational Justice terhadap Komitmen Organisasional: Analisis Mediasi Kepuasan Kerja Dosen Perguruan Tinggi Swasta. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 582–599.



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN "Veteran" Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Fenomena *Flypaper Effect* pada Kabupaten/Kota di Provinsi Kalimantan Utara

Bayu Irawan, Baldric Siregar
STIE YKPN Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to examine the phenomenon of the flypaper effect in the districts/cities of North Kalimantan province. Researchers are interested in seeing how the economic growth of a region can affect the allocation of assistance from the central government and regional income to regional expenditures. This research is classified as a descriptive quantitative type where researchers want to describe the effect of DAU, DBH, and PAD on regional expenditures in the districts/cities of North Kalimantan province, the effect of economic growth on the relationship between DAU, DBH, and PAD, and whether there is a flypaper effect phenomenon in the districts/cities of North Kalimantan province. North. The information used by this research is reporting on the realization of the Regency/City APBD of North Kalimantan Province in 2017-2020 and the economic growth of districts/cities in North Kalimantan province in 2017-2020. Based on the test results obtained, th, there is a flypaper effect pending in North Kalimantan Province. 2017 to 2020.

Keywords: *Regional original income, general allocation fund, profit sharing fund, flypaper effect, regional expenditure, economic growth*

Pendahuluan

Babak baru Indonesia dimulai sejak diberlakukannya kebijakan pemerintah yang semula menganut asas sentralisasi kemudian berubah menjadi asas desentralisasi. Pemberlakuan asas desentralisasi ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan peningkatan pelayanan dengan mempertimbangkan keadilan, pemerataan serta keserasian antara pemerintah pusat dan daerah (Saputri and Muid, 2019).

Perwujudan dari asas desentralisasi, pemerintah kemudian memberlakukan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 yang memuat tentang otonomi daerah. Menurut Undang-Undang tersebut dalam penyelenggaraannya, pemerintah daerah mempunyai kewenangan serta kewajiban dalam mengelola dan mengatur daerah kekuasaannya. Pengelolaan pemerintah daerah terkait daerah kekuasaannya meliputi urusan pemerintahannya, kepentingan masyarakat sesuai dengan potensi dan kondisi masyarakatnya. Pemberlakuan kebijakan terkait otonomi daerah ini memberi kebebasan dan kesempatan bagi daerah dalam mengelola sumber energi manusia ataupun sumber energi alam dan kemampuan-kemampuan yang dimiliki daerah guna memajukan daerahnya untuk kepentingan warga sehingga kesejahteraan serta kemakmuran bisa tercapai oleh daerah.

Dalam pelaksanaannya, sesuai dengan tujuan desentralisasi dalam memajukan daerahnya, pemerintah daerah membutuhkan dana untuk mendanai kebutuhan daerahnya. Sehingga dari itu pemberlakuan kebijakan otonomi daerah didukung dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 yang mengatur tentang perimbangan keuangan antara pemerintah dan pemerintahan daerah.

Bentuk dari peraturan perimbangan yang diberlakukan pemerintah bersumber dari APBN. Pemerintah pusat hendak mentranfer dana perimbangan kepada pemerintah daerah setempat. Dana alokasi umum (DAU) dan dana bagi hasil (DBH) yakni wujud dari dana perimbangan yang ditransfer pemerintah pusat dengan tujuan dan manfaat masing-masing. Sumber pemasukan daerah tidak hanya dana perimbangan dari pemerintah pusat, pemerintah daerah pula memiliki pemasukan dari kemampuan daerahnya sendiri yaitu pendapatan asli daerah (PAD). PAD ialah sumber pendanaan utama untuk pemerintah daerah yang setelah itu disokong oleh DAU yang berfungsi selaku pemerataan fiskal antar daerah di Indonesia sedangkan DBH memiliki kedudukan untuk menyeimbangkan fiskal antar pusat serta daerah dari pajak yang dipecah. (Nabilah, Soelistyo, and Kusuma 2014).

Permasalahan yang timbul, dalam praktiknya dana yang diperoleh dari pusat yang diserahkan daerah digunakan sebagai pembiayaan utamanya sehari-hari, yang terlihat dalam laporan perhitungan APBD oleh pemerintah daerah. Hal ini bisa disebabkan karena perbedaan penafsiran fungsi oleh pemerintah pusat maupun daerah. Transfer dana dari pusat dimaksudkan agar terjadi pemerataan keuangan antar daerah sedangkan pemerintah daerah dapat beranggapan bantuan dana ini digunakan untuk mencukupi kebutuhan daerah.

Provinsi Kalimantan Utara merupakan provinsi yang memiliki ciri ekonomi serta geografis yang berbeda dengan kabupaten/kota yang telah diteliti sebelumnya. Kalimantan Utara ialah provinsi baru pecahan dari Kalimantan Timur. Pembuatan daerah otonom baru ini tertuang dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2012 bertepatan pada 16 November 2012 selaku provinsi yang ke 34 di Indonesia. Sebagai daerah otonom baru yang terbentuk pada saat asas desentralisasi dilaksanakan, tentunya provinsi Kalimantan Utara juga diberikan hak dan wewenang dalam mengelola pemerintahannya sendiri. Namun, mengingat provinsi Kalimantan Utara merupakan daerah otonom baru, tentunya pemerintah daerah masih dalam proses penyesuaian dan pengenalan berbagai potensi daerah yang dimiliki. Sehingga pengelolaan potensi daerah belum dilakukan secara maksimal sebagai sumber utama pendanaan daerahnya. Hal ini bisa mengindikasikan pemerintah daerah masih menggantungkan sumber pendanaan dari transfer pemerintah pusat.

Berdasarkan uraian diatas didasarkan pada keadaan yang berbeda inilah yang membuat peneliti ingin meneliti mengenai fenomena *flypaper effect* pada kabupaten/kota provinsi Kalimantan Utara. Selain itu, mengacu pada hasil riset sebelumnya yang menemukan hasil yang beragam, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pertumbuhan ekonomi suatu daerah dapat mempengaruhi pengalokasian bantuan dari pemerintah pusat dan pendapatan daerah terhadap belanja daerahnya. Istilah pertumbuhan ekonomi seringkali dipakai dalam menyatakan pertumbuhan ekonomi maupun kemajuan ekonomi suatu Negara. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan kondisi perekonomian menuju kearah keadaan yang lebih baik selama periode tertentu.

Tinjauan Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Teori Penganggaran Sektor publik

Anggaran ialah sesuatu wujud kajian yang memuat tentang kinerja industri yang diharapkan dicapai sepanjang periode tertentu (mardiasmo, 2002). Penganggaran ialah proses ataupun tata cara dalam mempersiapkan anggaran tersebut. Sebaliknya anggaran sektor publik adalah perencanaan aktivitas dalam wujud perolehan pemasukan serta belanja dalam satuan moneter. Anggaran ini dibuat dengan tujuan menolong dalam memastikan tingkatan kebutuhan warga semacam listrik, air bersih, pembelajaran dan sebagainya agar terjamin secara layak.

Teori Agensi

Teori keagenan (*agency theory*) yaitu hubungan antara 2 pihak yang pertama pemilik (*principal*) dan yang kedua manajemen (*agent*). Teori agensi menyatakan bahwa apabila terdapat pemisahan antara pemilik sebagai prinsipal dan manajer sebagai agen yang menjalankan perusahaan maka akan muncul permasalahan agensi karena masing masing pihak tersebut akan selalu berusaha untuk memaksimalkan fungsi utilitasnya (Astria, 2011).

Keterkaitan teori keagenan (*agency theory*) dalam penelitian ini dapat dilihat melalui hubungan antara pemerintah pusat dengan pemerintah daerah dalam penyaluran dana alokasi umum dan dana bagi hasil serta juga hubungan antara masyarakat yang diproksikan oleh DPRD (prinsipal) dengan pemerintah daerah (agen). Pemerintah pusat mendelegasikan wewenang kepada pemerintah daerah dalam mengelola rumah tangga daerahnya sendiri melalui dana alokasi umum dan dana bagi hasil dari pemerintah pusat. Kemudian hubungan teori keagenan dengan *Flypaper effect* merupakan salah satu konsekuensi dari terjadinya asimetris informasi antara pemerintah pusat (*principal*) dengan pemerintah daerah (*agent*) dimana hal ini mempengaruhi dalam bentuk pengalokasian sumber daya untuk publik yang tidak tepat sasaran. Perbedaan penafsiran fungsi oleh pemerintah pusat maupun daerah sehingga transfer dana dari pusat dimaksudkan agar terjadi pemerataan keuangan antar daerah. Sedangkan pemerintah daerah dapat beranggapan bantuan dana ini digunakan untuk mencukupi kebutuhan daerah.

Dana Perimbangan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 dana perimbangan adalah dana yang bersumber dari pendapatan APBN yang dialokasikan kepada daerah (otonom) untuk mendanai kebutuhan daerah dalam rangka pelaksanaan desentralisasi. Sedangkan desentralisasi adalah penyerahan wewenang pemerintahan oleh pemerintah kepada daerah otonom untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Dana perimbangan terdiri dari: 1) Dana bagi hasil, 2) Dana alokasi umum, 3) Dana alokasi khusus.

Belanja Daerah

Belanja daerah ialah keseluruhan kewajiban suatu daerah yang diakui menjadi pengurang nilai kekayaan bersih di periode tahun yang bersangkutan, pengertian belanja daerah ini diterangkan dalam UU No 33 Tahun 2004 pasal 1(14). Belanja daerah tercantum pengeluaran-pengeluaran yang dicoba oleh pemerintah daerah dari kas umum daerahnya, yang menyebabkan berkurangnya ekuitas dana. Belanja daerah oleh pemerintah daerah ini digunakan dalam rangka

pendanaan penerapan urusan pemerintah yang menjadi tanggungjawab provinsi ataupun kabupaten/kota yang terdiri dari sebagian urusan, termasuk urusan wajib, opsi dan penanganannya pada aspek eksklusif yang mampu dilakukan beserta antara pemerintah pusat dengan pemerintah daerah ataupun antar daerah bersumber di peraturan perundangan.

Dana Alokasi Umum

Dana alokasi umum (DAU) ialah dana yang di peroleh dari pemerintah pusat yang bersumber dari APBN. Pengalokasian DAU sesuai Undang-Undang No 33 tahun 2004 ditujukan agar pemerataan keuangan antar daerah untuk mendanai kebutuhan daerah dalam rangka pelaksanaan desentralisasi. Pembagian dana untuk pemerintah daerah yang bersumber pada daerah penghasil cenderung mempengaruhi munculnya ketimpangan antar daerah. Pengalokasian DAU untuk daerah yang mempunyai kemampuan fiskal yang banyak namun kebutuhannya fiskalnya sedikit hendak mendapatkan pengalokasian bantuan DAU yang cenderung sedikit. Tetapi kebalikannya apabila sesuatu daerah mempunyai kemampuan fiskal yang sedikit namun kebutuhan fiskalnya banyak, hingga hendak mendapatkan DAU yang cenderung lebih besar.

Dana Bagi Hasil

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 yang mengendalikan tentang perimbangan keuangan antara pemerintah pusat dan pemerintahan daerah melaporkan kalau dana bagi hasil (DBH) ialah dana yang dialokasikan kepada pemerintah daerah bersumber dari pemasukan APBN terdiri dari dana bagi hasil bersumber dari pajak dan sumber daya alam. Dana bagi hasil yang bersumber dari pajak terdiri atas pajak bumi dan bangunan (PBB), bea perolehan hak atas tanah dan bangunan (BPHTB) dan pajak penghasilan (PPh) Pasal 25 dan pasal 29 wajib pajak orang pribadi dalam negeri dan PPh pasal 21 serta dana bagi hasil yang bersumber dari sumber daya alam berasal dari kehutanan, pertambangan umum, perikanan, pertambangan minyak bumi, pertambangan gas bumi dan pertambangan panas bumi. Pengalokasian bantuan dari pusat untuk daerah ini dicoba memikirkan kapasitas daerah penghasil. Berikutnya pengalokasian dana didasarkan pada besaran proporsi tertentu diperuntukan untuk pendanaan kebutuhan daerah dalam rangka mewujudkan desentralisasi.

Pendapatan Asli Daerah

Pendapatan asli daerah (PAD) adalah penerimaan yang diterima daerah dari penghasilan pajak daerah tersebut, retribusi daerah dan penerimaan yang diterima daerah dari hasil pengelolaan kekayaan daerahnya serta pendapatan-pendapatan legal lainnya yang diatur dalam Undang-Undang No 33 Tahun 2004 dengan tujuan memberikan kemandirian bagi daerah dalam mengelola kekayaan daerah masing-masing.

Syafitri & Efredi (2019) mendefinisikan PAD yakni segala pendapatan yang diperoleh daerah bersumber pada pembiayaan asli daerah itu sendiri melalui pungutan yang diatur oleh peraturan daerah. PAD bisa digali dengan membiasakan kondisi serta keahlian masing-masing daerah dengan memikirkan sumber-sumber pemasukan yang lain. Sehingga itu PAD bisa jadi faktor yang mempengaruhi belanja daerahnya.

Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi bisa didefinisikan meningkatkannya tingkatan kemakmuran warga lewat penciptaan benda serta jasa yang terus meningkat, sehingga mencuat pertumbuhan aktivitas pada kegiatan perekonomian dengan menaikinya output perkapita dalam jangka panjang. Begitu pula dengan Sukirno (1996) menerangkan kalau pertumbuhan ekonomi yakni sesuatu siklus menaikinya output perkapita yang terjalin terus-terusan dalam jangka panjang.

Flypaper Effect

Kondisi dimana pemerintah daerah merespon belanja daerah nya lebih banyak atau lebih boros dengan pendanaan dana bantuan yang diterima dari pemerintah pusat dan dihitung dengan DAU dari pada pendanaan dengan menggunakan pendapatan daerahnya sendiri atau dihitung dengan PAD ini dikenal sebagai *flypaper effect*. Ginting (2012) menerangkan *flypaper effect* ini terjadi ketika setiap dana yang berasal dari pemerintah pusat menyebabkan belanja daerah yang lebih besar dari pada pendapatan daerah tersebut. Kusumadewi and Rahman (2007) juga menjelaskan bahwa dari beberapa penelitian yang mengkaji tentang sikap pemerintah dalam merepon transfer pemerintah yang sudah dicoba tadinya mendapatkan kesimpulan kalau reaksi pemerintah daerah relatif berbeda terhadap transfer pemerintah serta pemasukan daerahnya sendiri.

Pengembangan Hipotesis

Dana alokasi umum (DAU) ialah dana yang di peroleh dari pemerintah pusat bersumber dari APBN. Pengalokasian DAU bertujuan untuk pemerataan keuangan antar daerah. Pembagian dana untuk pemerintah daerah pada daerah penghasil cenderung mempengaruhi munculnya ketimpangan antar daerah. Pengalokasian DAU untuk daerah yang mempunyai kemampuan fiskal yang banyak namun kebutuhan fiskalnya sedikit hendaknya mendapatkan dana alokasi umum yang cenderung sedikit. Tetapi kebalikannya apabila sesuatu daerah mempunyai kemampuan fiskal yang sedikit namun kebutuhan fiskalnya banyak hendaknya mendapatkan alokasi dana umum yang cenderung lebih banyak.

Umumnya dana transfer ini menunjukkan seberapa mandiri suatu daerah dalam mengelola potensi daerahnya. Bertambahnya pengalokasian DAU oleh pemerintah pusat mengartikan jika daerah masih mengantungkan diri pada pemerintah pusat. Dana bantuan dari pemerintah pusat ini diinginkan sanggup mempengaruhi kenaikan pengalokasian belanja pemerintah daerah dalam tingkatkan pelayanan pemerintah daerah terhadap masyarakatnya. Perihal ini diperkuat oleh riset yang dicoba oleh Putra and Dwirandara (2015) dan Rahmawati and Suryono (2015) yang menerangkan bahwa DAU berpengaruh pada belanja daerah.

H1: Dana alokasi umum berpengaruh positif terhadap belanja daerah pada kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Utara

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 yang mengendalikan tentang perimbangan keuangan antara pemerintah pusat serta pemerintahan daerah menjelaskan dana bagi hasil (DBH) ialah dana yang dialokasikan kepada pemerintah daerah, bersumber dari pemasukan APBN. Pengalokasian bantuan dari pusat kepada daerah ini dicoba dengan memikirkan kemampuan daerah penghasil. Berikutnya pengalokasian dana didasarkan pada proporsi pembagian tertentu

untuk pendanaan kebutuhan daerah dalam rangka mewujudkan desentralisasi. Dana bagi hasil yang diterima oleh daerah kedepannya diharapkan bisa dimaksimalkan untuk pengalokasian belanja daerah dalam mewujudkan kenaikan pelayanan pemerintah daerah kepada masyarakatnya searah dengan tujuan desentralisasi. Perihal ini diperkuat oleh Putra and Dwirandara (2015) dan Wulansari (2020) yang menerangkan bahwa dana bagi hasil berpengaruh terhadap konsumsi daerah.

H2: Dana bagi hasil berpengaruh positif terhadap belanja daerah pada kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Utara

Pendapatan asli daerah (PAD) didefinisikan sebagai pemasukan yang diterima oleh daerah. Pemasukan ini diterima daerah dari pemasukan pajak daerah, retribusi daerah serta penerimaan yang diterima daerah dari hasil pengelolaan kekayaan daerahnya dan pemasukan pendapatan lain yang legal yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 dengan tujuan membagikan kemandirian untuk daerah dalam mengelola kekayaan daerah masing-masing.

Syafitri and Efredi (2019) mengartikan PAD ialah seluruh pemasukan yang diperoleh daerah bersumber dari pembiayaan asli daerah lewat pungutan yang legal diatur di peraturan daerah. Pemasukan ini sangat berarti untuk pemerintah daerah dalam memenuhi kebutuhan belanja daerahnya, pemasukan ini pula jadi penentu keahlian sesuatu daerah dalam melaksanakan kegiatan daerah dan program pembangunan daerahnya. Apabila terus menjadi besar pemasukan sesuatu daerah maka mengindikasikan bahwa daerah tersebut terus menjadi mandiri, sehingga daerah tidak wajib tergantung pada dana yang diterima dari pemerintah pusat. Perihal ini didukung oleh riset yang dicoba oleh putra and Dwirandara (2015) dan Nabilah, Soelistyo, and Kusuma (2014) menyimpulkan bahwa apabila Pendapatan Asli Daerah meningkat maka akan terdapat pengaruh terhadap belanja daerahnya.

H3: Pendapatan asli daerah berpengaruh positif terhadap belanja daerah pada kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Utara

Pengalokasian DAU bertujuan untuk pemerataan keuangan antar daerah. Umumnya dana transfer ini menunjukkan seberapa mandiri suatu daerah dalam mengelola potensi daerahnya. Semakin besar pengalokasian DAU oleh pemerintah pusat mengartikan bahwa daerah masih mengantungkan diri pada pemerintah pusat. Dana bantuan dari pusat ini diharapkan mampu memicu peningkatan pengalokasian konsumsi pemerintah daerah dalam meningkatkan pelayanan pemerintah daerah terhadap masyarakatnya.

Permasalahan yang dihadapi masih banyak pemerintah daerah yang menggantungkan sumber pendanaan utamanya dari transfer pemerintah pusat dalam melaksanakan program kerjanya untuk pembangunan daerah. Pembangunan daerah yang baik dapat dilihat dari meningkatnya sarana dan prasarana yang tersedia bagi khalayak ramai serta makin berkembangnya infrastruktur yang tersedia. Pertumbuhan ekonomi bisa jadi aspek penentu terbentuknya pengaruh DAU terhadap belanja daerah. Pertumbuhan ekonomi bisa didefinisikan meningkatkannya tingkatan kemakmuran warga lewat penciptaan benda serta jasa yang terus meningkat, sehingga mencuat pertumbuhan aktivitas dalam perekonomian dengan menaikinya output perkapita dalam jangka panjang. Menurut Syafitri and Efredi (2019) menerangkan bahwa pemerintah dapat memperbaiki kesejahteraan masyarakat dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi.

Pertumbuhan ekonomi untuk suatu daerah menggambarkan terdapatnya tenaga kerja dengan demikian perihal ini mengindikasikan tingkatan pengangguran menurun sehingga kesejahteraan warga meningkat. Pertumbuhan ekonomi yang baik di daerah mempengaruhi pembangunan daerah serta pembangunan ekonomi bisa jadi aspek penentu terbentuknya pengaruhnya DAU terhadap belanja daerah (Syafitri and Efredi 2019). Penerimaan daerah berupa DAU bisa meningkatkan perekonomian daerah lewat pembangunan sehingga memaksimalkan belanja daerah sehingga bisa dapat disimpulkan jika kalau terus menjadi besar pertumbuhan ekonomi akan mempengaruhi DAU terhadap belanja daerah terus menjadi bertambah.

H4: Pertumbuhan ekonomi memoderasi hubungan antara dana alokasi umum dengan belanja daerah pada kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Utara

Pengalokasian dana bagi hasil dari pusat kepada daerah ini dilakukan dengan mempertimbangkan potensi atau kemampuan daerah penghasil. Selanjutnya pengalokasian bantuan didasarkan pada proporsi pembagian tertentu untuk pendanaan keperluan daerah dalam rangka mewujudkan desentralisasi. Dana bagi hasil yang diterima oleh suatu daerah kedepannya diinginkan dapat meningkatkan pengalokasian belanja daerah dalam mewujudkan peningkatan pelayanan pemerintah daerah kepada masyarakatnya searah dengan tujuan desentralisasi.

Dan bagi hasil menjadi salah satu sumber pendanaan daerah yang cukup potensial dalam menjalankan pembangunan daerah dan dalam pemenuhan belanja daerahnya. Pertumbuhan ekonomi bisa jadi aspek penentu terbentuknya pengaruh DBH terhadap belanja daerah. Pertumbuhan ekonomi untuk suatu daerah menggambarkan terdapatnya tenaga kerja dengan demikian perihal ini mengindikasikan tingkatan pengangguran menurun sehingga kesejahteraan warga meningkat. Pertumbuhan ekonomi yang baik di daerah mempengaruhi pembangunan daerah. Pembangunan ekonomi bisa jadi aspek penentu terbentuknya pengaruhnya DBH terhadap belanja daerah (Syafitri and Efredi 2019). Penerimaan daerah berupa DBH bisa meningkatkan perekonomian daerah lewat pembangunan sehingga memaksimalkan belanja daerah sehingga bisa dapat disimpulkan jika kalau terus menjadi besar pertumbuhan ekonomi akan mempengaruhi DBH terhadap belanja daerah terus menjadi meningkat.

H5: Pertumbuhan ekonomi memoderasi hubungan antara dana bagi hasil dengan belanja daerah pada kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Utara

Syafitri and Efredi (2019) menerangkan PAD ialah seluruh pemasukan yang diperoleh daerah bersumber pada pembiayaan asli daerah lewat pungutan legal diatur oleh peraturan daerah. Pemasukan ini sangat berarti untuk pemerintah daerah dalam penuhi kebutuhan belanja daerahnya, pemasukan ini pula jadi penentu keahlian sesuatu daerah dalam melaksanakan kegiatan daerah dan program pembangunan daerahnya. Apabila terus menjadi besar pemasukan sesuatu daerah hingga ini bisa mengindikasikan terus menjadi mandiri daerah tersebut, sehingga daerah tidak wajib tergantung pada dana yang diterima dari pemerintah pusat.

Tingkat pertumbuhan ekonomi diperkirakan mempunyai pengaruh terhadap PAD pada belanja daerah. Tingkatan pertumbuhan ekonomi hendaknya meningkatkan PAD pada belanja daerah. Pertumbuhan ekonomi daerah yang bertambah hendaknya memberikan akibat pada tingkatan

pemasukan warga. Sehingga tingkatan produktivitas serta mengkonsumsi warga juga hendak turut bertambah. Dengan meningkatnya pemasukan warga sehingga warga menjadi mampu membayar pungutan yang ditentukan oleh pemerintah daerah menyebabkan meningkatnya pemasukan daerah. Kenaikan PAD kedepannya hendak dipergunakan oleh pemerintah daerah untuk memberikan pelayanan publik sehingga memaksimalkan belanja daerah. Bisa disimpulkan tingginya pertumbuhan ekonomi hendaknya berpengaruh terhadap PAD pada Belanja Daerah.

H6: Pengaruh pertumbuhan ekonomi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pendapatan asli daerah dengan belanja daerah pada kabupaten/kota di provinsi kalimantan utara

Mengacu pada UU No 33 tahun 2004 ada sebagian dana perimbangan ialah dana alokasi umum, dana alokasi khusus, serta dana bagi hasil. Pengalokasian DAU bertujuan untuk pemerataan keuangan antar daerah. Pembagian dana untuk pemerintah daerah bersumber pada daerah penghasil cenderung mempengaruhi munculnya ketimpangan antar daerah. Pengalokasian DAU untuk daerah yang mempunyai kemampuan fiskal yang banyak namun kebutuhan fiskalnya sedikit hendaknya mendapatkan dana alokasi umum yang cenderung sedikit. Tetapi kebalikannya apabila sesuatu daerah mempunyai kemampuan fiskal yang sedikit namun kebutuhan fiskalnya banyak, hingga hendak mendapatkan dana alokasi umum yang cenderung lebih banyak.

Umumnya dana transfer ini menunjukkan seberapa mandiri suatu daerah dalam mengelola potensi daerahnya. Bertambahnya pengalokasian DAU oleh pemerintah pusat mengartikan kalau daerah masih bergantung pada pusat. Bantuan dari pemerintah pusat ini diinginkan sanggup mempengaruhi kenaikan pengalokasian belanja pemerintah daerah dalam tingkatan pelayanan pemerintah daerah terhadap masyarakatnya. Tetapi kasus yang terjadi yakni pemerintah daerah cenderung menggantungkan sumber pendanaan utama daerahnya pada dana alokasi umum untuk melaksanakan belanja daerah dibanding memaksimalkan potensi-potensi yang dimiliki daerah sendiri. Hal ini yang menyebabkan munculnya *flypaper effect* yang mana seharusnya DAU digunakan sebagai sumber dana penyokong atau mendukung dalam meningkatkan kemandirian daerah, namun direspon berbeda oleh pemerintah daerah sehingga hal ini menyebabkan munculnya ketergantungan daerah terhadap dana transfer yang diterima dari pemerintah pusat tersebut. Hasil penelitian Siregar and Badrudin (2017) membuktikan bahwa kejadian *flypaper effect* benar-benar ada dan terjadi di daerah otonom kabupaten se-Indonesia. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Armawaddin, Rumbia, and Afiat (2017), Wulansari (2020) dan Masdjojo and Sukartono (2009) membuktikan bahwa terdapat fenomena *flypaper effect* di beberapa kabupaten/kota di Indonesia.

H7: Terdapat fenomena *flypaper effect* pada belanja daerah kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Utara

Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Riset penelitian ini tergolong jenis kuantitatif deskriptif dimana peneliti hendak mendeskripsikan pengaruh DAU, DBH, serta PAD terhadap belanja daerah pada

kabupaten/kota provinsi Kalimantan Utara, pengaruh pertumbuhan ekonomi terhadap hubungan DAU, DBH, dan PAD, serta apakah terdapat *flypaper effect* pada kabupaten/kota Kalimantan Utara.

Sumber Data

Riset penelitian ini dilakukan didasarkan pada sumber data sekunder. Informasi sekunder adalah informasi yang diperoleh dari lembaga tertentu yang bisa diakses terbuka oleh warga. Informasi yang digunakan oleh riset ini merupakan informasi yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi Kalimantan Utara serta informasi ini diperoleh dari web kaltarprov.go.id kabupaten/kota provinsi Kalimantan Utara tahun 2017-2020.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dana Alokasi Umum

Dana alokasi umum (DAU) ialah bantuan yang di peroleh dari pusat bersumber dari APBN. Pengalokasian DAU ditujuan buat pemerataan keuangan antar daerah. Pembagian dana untuk pemerintah daerah bersumber pada daerah penghasil cenderung mempengaruhi munculnya ketimpangan antar daerah. Bersumber pada Undang- Undang No 33 Tahun 2004, DAU dihitung dengan memakai rumus:

$$DAU = (AD+CF)$$

Dana Bagi Hasil

Dana Bagi Hasil (DBH) ialah bantuan yang dialokasikan kepada pemerintah daerah bersumber dari pemasukan APBN dihitung dengan mengenakan jumlah dana perimbangann dari dana buat hasil paajak dan bukan pajak kabupaten/kota di Kalimantan Utara dalam rupiah. Bersumber pada UU No 33 Tahun 2004 serta PP No 55 Tahun 2005, DBH dihitung dengan memakai rumus:

$$DBH= (DBHP+DBHBP)$$

Pendapatan Asli Daerah

Pendapatan asli daerah ialah pos penerimaan pajak yang berisi pajak daerah serta pos retribusi daerah, pos penerimaan bukan pajak yang berisi hasil perusahaan kepunyaan daerah, pos penerimaan investasi dan pengelolaan sumber energi alam. pendapatan asli daerah (PAD) ialah seluruh penerimaan daerah yang berasal dari sumber ekonomi asli daerah. Bagi UU No 33 Tahun 2004, PAD bisa diukur dengan rumus:

$$PAD = \text{Pendapatan pajak daerah} + \text{pendapatan retribusi daerah} + \text{pendapatan hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisah} + \text{lain-lain pendapatan asli daerah}$$

Belanja Daerah

Belanja daerah (BD) ialah informasi skala yang dihitung dengan memakai jumlah dana belanja daerah kabupaten/kota di Kalimantan Utara dalam satuan rupiah. Bersumber pada Permendagri No 13 Tahun 2006, BD dihitung dengan memakai rumus:

$$BD = (BTL+BL)$$

Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi ialah proses peningkatan kapasitas penciptaan sesuatu perekonomian yang diwujudkan dalam wujud peningkatan pemasukan nasional. Terdapatnya pertumbuhan ekonomi ialah gejala keberhasilannya pembangunan ekonomi. Ekonomi sesuatu negeri dikatakan berkembang bila pemasukan masyarakatnya bertambah dari waktu ke waktu. Pertumbuhan ekonomi ialah untuk pembangunan berkepanjangan. Rumus yang digunakan buat menghitung pertumbuhan ekonomi adalah:

$$PE = (PDRB_t - PDRB_{t-1}) / PDRB_{t-1}$$

Flypaper Effect

Flypaper effect didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana stimulus terhadap pengeluaran daerah yang disebabkan oleh adanya perubahan dalam jumlah transfer dari pemerintah pusat lebih besar dari yang disebabkan oleh perubahan dalam pendapatan daerah. Bersumber pada Tresch (2002), *flypaper effect* dapat ditunjukkan dari perbandingan antara koefisien DAU dengan PAD. Jika koefisien DAU > koefisien PAD maka terdapat fenomena *flypaper effect*.

Metode Analisis Data

Data riset ini akan coba di analisis untuk kepentingan statistika deskriptif memakai deskripsi informasi riset yang meliputi range, minimum, maximum, serta mean. Tidak hanya itu hendak dicoba sebagian pengujian ialah uji anggapan klasik, uji kebaikan model, serta uji hipotesis. Dalam uji hipotesis periset hendak melaksanakan analisis regresi berganda serta regresi interaksi.

Analisis Data Dan Pembahasan

Analisis Regresi

Hasil uji regresi dengan variabel moderasi menggunakan Moderate Regression Analysis (MRA). Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian terhadap variabel – variabel yang dimoderasi.

Table 1. Hasil Uji Moderasi

Model	Beta (B)	Sig	Keterangan
(Constant)	14,577		
DAU	,239	0,008	Signifikan
DBH	,196	0,042	Signifikan
PAD	,065	0,391	Tidak signifikan
PE	-1,573	0,388	Tidak signifikan
DBH_PE	-,042	0,661	Tidak signifikan
PAD_PE	,047	0,758	Tidak signifikan
DAU_PE	,000	0,799	Tidak signifikan

Fenomena Flypaper Effect

Table 2. Hasil Uji Regresi Pengaruh DAU dan PAD terhadap Belanja Daerah

Model	Unstandardized coefficients		Standarsized coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
(Constant)	539,560308548	103,522646716		5,212	0,000
PAD	2,691	1,051	0,374	2,561	0,020
DAU	0,783	0,180	0,637	4,359	0,000

Pembahasan Hasil Penelitian

Didasarkan pada hasil riset yang telah diuji diperoleh hasil bahwa variabel dana alokasi umum memiliki pengaruh secara parsial terhadap alokasi belanja daerah pada kabupaten/kota provinsi Kalimantan Utara. Hal ini menjelaskan bahwa adanya dana alokasi umum yang diberikan oleh pemerintah pusat melalui transfer APBN dengan tujuan membantu keuangan daerah demi terlaksananya proses desentralisasi oleh pemerintah setempat untuk melakukan belanja daerah sesuai dengan tujuan dana alokasi umum berdasarkan Undang-Undang 33 tahun 2004. Dengan demikian pengalokasian belanja daerah tidak terlepas dari bantuan dana alokasi umum dikarenakan jika melihat tujuan dari DAU sendiri yaitu peningkatan pelayanan serta kesejahteraan masyarakat agar semakin meningkat. Semakin tinggi dana alokasi umum yang dialokasikan maka akan semakin besar pula pengalokasian untuk belanja daerah nya. Maka dari itu disimpulkan bahwa H1 diterima yaitu dana alokasi umum berpengaruh positif terhadap belanja daerah.

Berdasarkan hasil riset yang telah diuji diperoleh bahwa variabel dana bagi hasil memiliki pengaruh secara parsial terhadap alokasi belanja daerah pada kabupaten/kota provinsi Kalimantan Utara. Hal ini mengindikasikan kepada kita bahwa dana bagi hasil yang bersumber dari pajak dan kekayaan daerah dari APBN yang dialokasikan kepada daerah berdasarkan angka persentase yang sudah ditentukan untuk mendanai kebutuhan daerah dalam rangka mewujudkan desentralisasi yang dimiliki oleh kabupaten/kota provinsi Kalimantan Utara, ini sesuai dengan tujuan dana bagi hasil berdasarkan Undang-Undang 33 tahun 2004. Dana bagi hasil yang merupakan dana transfer dari pemerintah pusat digunakan oleh pemerintah daerah untuk melakukan belanja daerah. Sehingga itu pemerintah provinsi Kalimantan Utara cukup mengantungkan dirinya pada kemampuan alokasi dari pemerintah pusat sehingga provinsi ini dapat dikatakan belum cukup mandiri dalam memenuhi kebutuhan daerahnya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu dana bagi hasil berpengaruh positif terhadap belanja daerah.

Berdasarkan hasil riset yang telah diuji diperoleh bahwa variabel pendapatan asli daerah tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap alokasi belanja daerah pada kabupaten/kota provinsi Kalimantan Utara. Hal ini mengindikasikan kepada kita bahwa nilai PAD yang dihasilkan oleh provinsi Kalimantan Utara masih cukup kecil, sehingga pemerintah daerah masih menggantungkan diri pada pendanaan pusat untuk melakukan belanja daerah. Pemerintah daerah juga belum memaksimalkan kekayaan daerah yang dimiliki guna menyokong aktifitas daerah nya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yaitu pendapatan asli daerah

tidak berpengaruh positif terhadap belanja daerah pada kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Utara.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pertumbuhan ekonomi tidak mampu memoderasi hubungan antara dana alokasi umum terhadap belanja daerah. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pertumbuhan ekonomi sebagai variabel moderasi tidak mampu dalam memoderasi hubungan antara dana alokasi umum dengan alokasi belanja daerah yang dapat disebabkan karena pertumbuhan ekonomi kabupaten/kota provinsi Kalimantan Utara tidak merata dan terjadi adanya kesenjangan di tiap-tiap daerah kemudian juga terjadi penurunan pertumbuhan ekonomi yang diakibatkan pandemi covid-19 pada tahun 2020. Selain itu dapat disebabkan karena peningkatan dana alokasi umum banyak digunakan untuk membiayai belanja pegawai dan biaya langsung lainnya dari pada untuk membiayai belanja modal. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati Meita (2015) bahwa pertumbuhan ekonomi terbukti tidak mempengaruhi dana alokasi umum terhadap belanja modal. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak yaitu pertumbuhan ekonomi tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel dana alokasi umum terhadap belanja daerah pada kabupaten/kota Provinsi Kalimantan Utara.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pertumbuhan ekonomi tidak mampu memoderasi hubungan antara dana bagi hasil terhadap belanja daerah. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pertumbuhan ekonomi sebagai variabel moderasi tidak mampu dalam memoderasi hubungan antara dana bagi hasil dengan alokasi belanja daerah yang dapat disebabkan karena pertumbuhan ekonomi kabupaten/kota provinsi Kalimantan Utara tidak merata dan terjadi adanya kesenjangan di tiap-tiap daerah kemudian juga terjadi penurunan pertumbuhan ekonomi yang diakibatkan pandemi covid-19 pada tahun 2020. Selain itu dapat disebabkan karena peningkatan dana bagi hasil lebih banyak digunakan untuk membiayai belanja pegawai dan biaya langsung lainnya dari pada untuk membiayai belanja modal. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wandira (2013) dan Heliyanto (2015) menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi memoderasi hubungan DBH terhadap belanja modal. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak yaitu pertumbuhan ekonomi tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel dana bagi hasil terhadap belanja daerah pada kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Utara.

Pertumbuhan ekonomi sebagai variabel moderasi tidak mampu dalam memoderasi hubungan antara pendapatan asli daerah dengan alokasi belanja daerah. Hal ini karena pemerintah daerah kabupaten/kota provinsi Kalimantan Utara dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masih belum maksimal. Kurang tepatnya sasaran program pemerintah karena tidak ditunjang adanya aspek sosial, pendidikan, kesehatan, ekonomi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat mengakibatkan tujuan pertumbuhan ekonomi masih belum tercapai. Program pemerintah daerah yang sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tepat sasaran akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, sehingga tujuan pemerintah daerah kabupaten/kota provinsi Kalimantan Utara akan tercapai. Pertumbuhan ekonomi kabupaten/kota provinsi Kalimantan Utara relatif kecil dan tidak merata serta terjadi adanya kesenjangan di tiap-tiap daerah kemudian juga terjadi penurunan pertumbuhan ekonomi yang diakibatkan pandemi covid-19 pada tahun 2020. Selain itu dapat disebabkan juga karena peningkatan pendapatan asli daerah lebih banyak digunakan untuk membiayai belanja pegawai dan biaya langsung lainnya dari pada untuk membiayai belanja modal. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H6 ditolak yaitu

pertumbuhan ekonomi tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel pendapatan asli daerah terhadap belanja daerah pada kabupaten/kota di provinsi Kalimantan Utara.

Analisis terhadap konfirmasi terdapat tidaknya fenomena *flypaper effect* pada provinsi Kalimantan Utara dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai koefisien PAD dengan nilai koefisien DAU, yang lebih berpengaruh terhadap belanja daerah. Jika dari hasil uji diperoleh nilai koefisien DAU terhadap belanja daerah dihasilkan lebih dari pada nilai PAD dan keduanya sama sama berpengaruh maka dapat disimpulkan telah terjadi fenomena *flypaper effect* (Wulansari,2015). Hasil ini diperkuat oleh hubungan *flypaper effect* dengan teori agensi yaitu perbedaan penafsiran fungsi oleh pemerintah pusat maupun daerah. Transfer dana dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah provinsi Kalimantan Utara dimaksudkan agar terjadi pemerataan keuangan daerah. Sedangkan pemerintah daerah provinsi Kalimantan Utara dapat beranggapan bantuan dana ini digunakan untuk mencukupi kebutuhan daerah bukan menjadi pendukung keuangan daerah. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H7 diterima yaitu terjadi fenomena *flypaper effect* pada belanja daerah di provinsi Kalimantan Utara tahun 2017 sampai dengan tahun 2020.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Riset ini menyimpulkan bahwa ternyata tidak terdapat pengaruh pendapatan asli daerah terhadap belanja daerah. Pemerintah daerah provinsi Kalimantan Utara masih sangat bergantung pada dana transfer yang diterima dari pemerintah pusat karena bisa terlihat dari hasil yang menunjukkan tidak adanya pengaruh antara PAD terhadap belanja daerah.

Bantuan keuangan dari pemerintah pusat terbukti berperan penting terhadap pengalokasian belanja daerah karena ditemukan bahwa dana alokasi umum dan dana bagi hasil terbukti berpengaruh terhadap belanja daerah. Namun pertumbuhan ekonomi terbukti tidak mampu mempengaruhi dana alokasi umum, dana bagi hasil, dan pendapatan asli daerah terhadap belanja daerah provinsi Kalimantan Utara. Hal ini menunjukkan bahwa provinsi tersebut belum memiliki kemandirian dalam membiayai kebutuhan daerah nya tetapi bantuan pemerintah pusat masih menjadi sumber kebutuhan utama. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa terjadi fenomena *flypaper effect* pada belanja daerah di provinsi Kalimantan Utara tahun 2017 sampai dengan tahun 2020.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan pertama adalah data laporan keuangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik dan pemerintah daerah provinsi Kalimantan Utara sehingga data laporan keuangan yang digunakan dalam penelitian ini belum bersifat *audited*. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan data laporan keuangan pemerintah daerah provinsi Kalimantan Utara yang bersifat *audited* bersumber dari Badan Pemeriksa Keuangan. Keterbatasan kedua adalah variabel independen dana perimbangan dalam menguji *flypaper effect* hanya menggunakan variabel dana alokasi umum, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya dalam menguji *flypaper effect* seperti variabel dana bagi hasil yang digunakan dapat mempengaruhi belanja

daerah sehingga output yang dihasilkan dapat memberikan akurasi yang lebih baik serta dapat memperluas sampel dengan menggunakan data terbaru yang tersedia.

Referensi

- Al Khoiri, Rifki Hasan. 2015. "Flypaper Effect Dan Belanja Daerah Di Propinsi Jawa Barat." *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi* 4(2): 211–30.
- Armawaddin, Muhamad, Wali Aya Rumbia, and Muhammad Nur Afiat. 2017. "Flypaper Effect Analysis of District and City Locally Spending in Sulawesi." *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia* 18(1): 77–91. <https://media.neliti.com/media/publications/238203-analisis-flypaper-effect-belanja-daerah-01496859.pdf>.
- Ginting, Ari Mulianta. 2012. "Pengaruh Dana Alokasi Umum Dan Pendapatan Asli Daerah Terhadap Belanja Pemerintah Daerah Di Provinsi Di Pulau Jawa." *Jurnal Kajian* 17(3): 357–82.
- Heliyanto, Firnandi. 2015. Pengaruh PAD, DAU, DAK Dan DBH terhadap Pengalokasian Anggaran Belanja Modal: Studi pada Pemerintah Kab/Kota di Jawa Timur. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 4 (3), 24 - 40.
- Jaya, I Putu Ngurah Panji Kartika, dan A.A.N.B. Dwirandra. 2014. "Pengaruh Pendapatan Asli Daerah pada belanja Modal dengan Pertumbuhan Ekonomi sebagai Variabel Pemoderasi." *E-Journal Akuntansi Universitas Udayana* 1 (1), 79–92.
- Kusumadewi, Diah Ayu, and Arief Rahman. 2007. "Flypaper Effect Pada Dana Alokasi Umum (DAU) Dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Terhadap Belanja Daerah Pada Kabupaten/Kota Di Indonesia." *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia* 11: 67–80.
- Masdjojo, Gregorius N, and Sukartono. 2009. "Pengaruh Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Daerah Serta Analisis Flypaper Effect Kabupaten/Kota Di Jawa Tengah Tahun 2006-2008." *Jurnal Telaah Manajemen* 6(1): 32–50.
- Nabilah, Aisyah Najibah, Aris Soelistyo, and Hendra Kusuma. 2014. "濟無No Title No Title No Title." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 5(2): 40–51.
- Ngurah, I Putu, and Panji Kartika. 2014. "Pengaruh Pendapatan Asli Daerah pada Belanja Modal", 1: 79–92.
- Putra, Dwi, and Dwirandara. 2015. "Dana Alokasi Umum, Dana Bagi Hasil, Dana Alokasi Khusus dan Pendapatan Asli Daerah Provinsi Bali." *E-Jurnal Akuntansi* 13(3): 811–27.
- Rahmawati, Luluk Atika, and Bambang Suryono. 2015a. "Flypaper Effect Dana Alokasi Umum dan Pendapatan Asli." *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* 4(9): 59–70.
- . 2015b. "Flypaper Effect Dana Alokasi Umum dan Pendapatan Asli Daerah terhadap Belanja Daerah." *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* 4(9): 59–70.
- Saputri, Marisa Ayu, & Dul Muid. 2019. "Flypaper Effect pada Dana Alokasi Umum dan Pendapatan Asli Daerah terhadap Belanja Daerah." *Gorontalo Accounting Journal* 2(2):

65.

- Siregar, Baldric, and Rudy Badrudin. 2017. "Degree of Fiscal Decentralization and Flypaper Effect : Evidence from Indonesia." 23(9): 9013–19.
- Sugiardi, Ni Putu Dwi Eka Rini, & Ni Luh Supadmi. 2014. "Pengaruh PAD, DAU, dan SILPA pada Belanja Modal dengan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Pemoderasi" 32 (2), 477–95.
- Syafitri, Alvira Rahmi, & Efredi. 2019. "Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum, dan Dana Alokasi Khusus terhadap Belanja Modal dengan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Pemoderasi (Studi Empiris pada Kabupaten/Kota di Indonesia Periode 2014-2019)." *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK*. <http://repository.stimart-amni.ac.id/id/eprint/552>.
- Wandira, Arbie Gugus. 2013. "Pengaruh PAD, DAU, DAK, Dan DBH Terhadap Pengalokasian Belanja Modal" 2 (33).
- Winarno, Wing Wahyu. 2017. *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan EViews*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wulansari, Dessy Tri. 2020. "Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Perimbangan terhadap Belanja Daerah." *Equity* 22(2): 197.



Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Duta Syariah Palembang

Trisninawati¹⁾, Efan Elpanso²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma, Palembang

e-mail korespondensi: trisninawati@binadarma.ac.id

ABSTRACT

Purpose- This study aims to determine the effect of location, price, and facilities on customer satisfaction at Duta Syariah Palembang Hotel.

Design/Methods/Approach – The method used in the research this is a quantitative method. Data collection instrument using a questionnaire. On variables independent namely customer satisfaction and related variables namely location, price and facilities. All valid and reliable statements as well as locations, prices and facilities that are normal to customer satisfaction at the Duta Syariah Palembang Hotel.

Findings – The effect of the tests conducted shows that location, price and facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction at Duta Syariah Hotel Palembang. Where the tcount of the location variable is 3.435 while the ttable is 1.6607 meaning tcount > ttable (3.435 > 1.6607) with a significance t of 0.001 because the significance of tcount is less than 5% (0.001 < 0.05), and the price of the tcount variable is 2.663 while t table 1, 6607, meaning t count > t table (2.663 > 1.6607) with a significant value of 0.009 because the significance of t is less than 5% (0.009 < 0.05). As well as the facility variable tcount 2.916 while ttable 1.6607, meaning that tcount > ttable (2.916 > 1.6607) with a significance value of 0.004 because the significance of t is less than 5% (0.004 < 0.05).

Research Limitations/Implications – This research still has limitations and becomes further research besides the number of samples that need to be added, there are other internal marketing variables and innovative products.

Practical Implications – This research provides a source of input for the development of knowledge, especially service marketing as well as for marketing practitioners as on going knowledge sharing.

Originality/Value – this research provides novelty that sharia-based hotel business practices need to be a concern, where consumers are in making decisions to use accommodation or lodging services. sharia based.

Keywords: *Customer Satisfaction, Location, Price, Facilities*

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, pertumbuhan bisnis yang terbilang sangat pesat, khususnya dalam bidang jasa perhotelan. Hotel merupakan suatu perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan menginap untuk orang-orang yang melakukan perjalanan serta dikelola oleh pemilik beserta fasilitasnya makanan dan minuman serta fasilitas lengkap lainnya, dan untuk dapat menggunakan layanan yang disediakan oleh pihak hotel seseorang harus membayar dengan tarif atau harga yang sudah ditentukan oleh pihak hotel. Perkembangan industri perhotelan yang semakin berkembang hal ini terkait Industri pariwisata di Indonesia dapat dikatakan memiliki prospek perkembangan yang tinggi dari waktu ke waktu, mengingat Indonesia memiliki keindahan alam, keragaman budaya dan tempat wisata yang eksotis yang diminati oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara, termasuk dengan hotel syariah. Bisnis perhotelan di Indonesia juga semakin menggeliat seiring dengan upaya pemerintah untuk menggenjot sektor pariwisata di berbagai daerah yang tersedia. Kondisi ini mengakibatkan adanya persaingan yang kompetitif dari tiap pengelola hotel untuk berupaya memberikan keunggulan dari jasa yang dikelolanya. Salah satunya menciptakan kepuasan pelanggan hotel dan loyalitas yang tinggi bagi tamu yang menginap di hotel. Hal ini sejalan yang dikemukakan Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, 2011 bahwa kualitas pelayanan merupakan pelayanan optimal yang diberikan kepada pelanggan demi kepuasan dengan layanan yang profesional.

Salah satu objek dalam penelitian ini adalah hotel yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. menjadi pilihan tersendiri bagi para konsumen khususnya tamu dalam mempertimbangkan tempat yang akan menjadi hunian sementara tersebut. Dipilihnya hotel berbasis syariah disebabkan hotel ini memiliki berbagai keunikan dibandingkan dengan hotel konvensional, selain menu sajian yang sudah pasti halal juga aktivitas keseharian hotel yang mengedepankan sisi syariahnya. Objek dalam penelitian ini Hotel Duta Syariah Palembang, Lokasi hotel ini terletak di Jalan Letkol Iskandar No.535, Bukit kecil Palembang, Hotel Duta Syariah Palembang sendiri merupakan salah satu hotel berbintang 2 yang ada di kota Palembang, hotel ini dibangun pada tahun 2008, Hotel Duta Syariah terletak ditengah-tengah kota Palembang seperti dekatnya dengan Mall, Rumah Sakit, serta dekat juga dengan kantor-kantor pemerintah dan masih banyak lagi sehingga memudahkan setiap pengunjungnya untuk melakukan segala aktivitas diluar hotel, Hal inilah yang menjadi salah satu daya tarik pengunjung untuk memilih Hotel Duta Syariah Palembang sebagai tempat menginap.

Pelaku bisnis dituntut untuk menjadikan prioritas utama pada kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan harga yang murah dengan pesaing lainnya, lokasi yang strategis dekat dengan aktivitas semua orang, serta harus memberikan fasilitas yang memadai sesuai dengan berkembangnya teknologi pada saat ini. Disamping harga yang terjangkau, fasilitas juga sangat berperan penting dalam menunjang kenyamanan bagi para konsumen. Fasilitas itu sendiri merupakan alat ataupun sarana yang menunjang kebutuhan konsumen dalam melakukan suatu aktivitas. Keterjangkauan harga bagi konsumen serta fasilitas yang lengkap diberikan oleh pihak hotel akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen, dikarenakan semua fasilitas hotel akan mendorong konsumen sebagai pilihan prioritas utamanya. Bagi pihak penyedia jasa perhotelan juga, memilih lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor utama yang sangat penting.

Tabel 1. Jumlah Penyewaan Kamar dan Pendapatan Sewa Kamar Periode Juli 2021 – April 2022

Bulan	Jumlah Penyewaan Kamar
Juli	953
Agustus	1040
September	1143
Oktober	894
November	973
Desember	1109
Januari	1252
Februari	984
Maret	603
April	294

Sumber: Data Hotel Duta Syariah Palembang

Dari data Tabel 1, dapat dilihat fenomena sejumlah tamu yang menginap di Hotel Duta Syariah Palembang mengalami pasang surut dalam tiap bulannya terutama terfokus pada bulan Januari-April 2022 yang mengalami penurunan yang sangat drastis, hal ini harus diperhatikan oleh pihak manajemen guna agar selalu memberikan keunggulan yang menarik minat konsumen, serta sekaligus meningkatkan kualitas layanan yang nantinya akan berdampak pada kepuasan di dalam diri konsumen. Adapun dilihat dari fenomena lain juga, terlihat bahwa konsumen masih banyak yang belum puas dengan fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel dikarenakan fasilitas yang belum memadai, seperti AC yang tidak dingin, kurangnya kebersihan di hotel tersebut, dan serta interior banyak yang sudah rusak.

Disisi lain, di lihat dari kritik tamu yang menginap lainnya terlihat para tamu masih banyak mengeluh mengenai fasilitas serta pelayanan hotel yang masih sangat minim untuk kepuasan konsumen, selain tempat parkir yang belum tertata rap, sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Duta Syariah Palembang.

Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Paul (2011) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen (Fadilah, 2018). Lokasi menunjukkan kegiatan yang dilakukan produsen untuk menjadikan produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada tempat dimanapun konsumen berada. Karena hal tersebut juga merupakan faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen (Riyanti, 2015). Oleh karena itu hotel ataupun usaha terkait dengan jasa perlu melakukan strategi harga dan lokasi yang baik, dimana dalam penerapan strategi tersebut pemilik usaha dapat menentukan harga yang sesuai dengan kualitas dan menetapkan lokasi yang strategis dan juga mudah dijangkau.

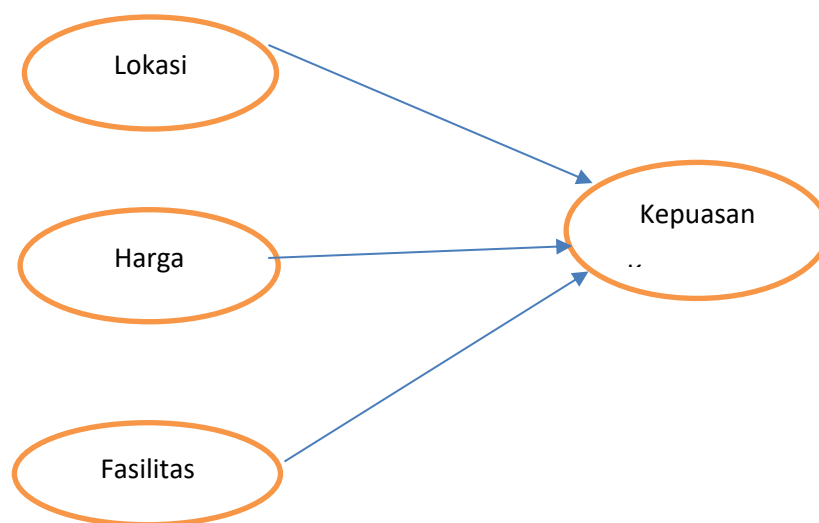
H1: Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Menurut Lupiyoadi (2013), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut. Hal ini sejalan yang dikemukakan (Suprpto, 2011 dalam Sudana dan Buwung2022); (Riyanti, 2015), bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Hal ini seperti yang dikemukakan (Sulistiyono, dalam Yunus & Budianto, 2014 dan Sriyani 2017) bahwa fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktivitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada.

H3: Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012); Razak (2019) tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut (Howard dan Sheth 1998 dalam Dovovan dan Fadillah 2020) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Dengan demikian salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi,

lokasi dimulai dengan memilih komunitas yang sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Kotler (2012) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk keuntungan perusahaan. Selain itu dengan fasilitas yang diterima konsumen bagi industri jasa khususnya perhotelan, ketersediaan fasilitas merupakan faktor penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Fasilitas hotel merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menginap di suatu hotel tertentu Sulastiyono, Agus (2006).

H4: Lokasi, Harga dan Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Rerangka Penelitian

Rerangka penelitian bisa dilihat pada Gambar 1.

Metoda Penelitian

Objek penelitian adalah Hotel Duta Syariah Palembang yang beralamat di Jalan Letkol Iskandar No.535 Palembang. Metode pengumpulan data primer ini berupa survei, wawancara, dan kuisioner. Sumber data sekunder ini sendiri adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet. Populasi adalah konsumen yang menggunakan jasa Hotel yang berada di Hotel Duta Syariah Palembang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan kriteria:

- Tamu yang berada di Hotel Duta Syariah Palembang
- Sedang berada di area Hotel Duta Syariah Palembang.
- Pernah menggunakan fasilitas hotel

Teknik analisis data dengan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilakukan dengan Uji T (Parsial), Uji F (Simultan) dan koefisien determinasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Berdasarkan pada Tabel 2 hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada $0,572 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,783
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,572

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

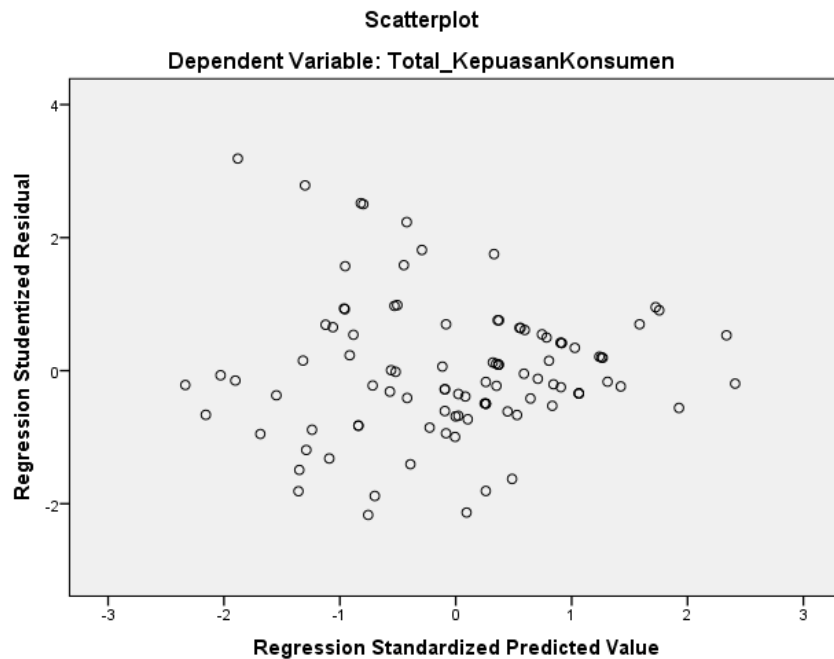
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	16,455	3,851		4,273	,000		
1 Total_Lokasi	,447	,107	,394	4,183	,000	,844	1,185
Total_Harga	,333	,121	,267	2,747	,007	,793	1,262
Total_Fasilitas	,353	,117	,305	3,031	,003	,740	1,351

a. Dependent Variable: Total_KepuasanKonsumen

Dari Tabel 3 di atas dapat diketahui nilai VIF pada variabel Lokasi sebesar 1,185 < 10, variabel Harga sebesar 1,262 < 10, variabel Fasilitas sebesar 1,351 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian dapat disimpulkan dari kelima variabel tersebut tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatter plot pada Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan merata baik diatas sumbu X ataupun Y, serta titik berkumpul disuatu tempat dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada regresi ini.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,460	3,727		4,953	,000
1 Total_Lokasi	,393	,114	,347	3,435	,001
Total_Harga	,322	,121	,258	2,663	,009
Total_Fasilitas	,329	,113	,315	2,916	,004

a. Dependent Variable: Total_KepuasanKonsumen

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = kepuasan konsumen
- a = 18,460
- b_1X_1 = 0,393
- b_2X_2 = 0,322
- b_3X_3 = 0,329
- e = Tingkat Error, tingkat kesalahan

$$Y = 18,460 + 0,393X_1 + 0,322X_2 + 0,329X_3$$

Koefisien regresi X_1 sebesar 0,393 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor lokasi akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,393 dengan menjaga skor harga (X_2) tetap/konstan. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,322 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor harga akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,322 dengan menjaga skor fasilitas (X_3) tetap/konstan. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,329 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor fasilitas akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,329 dengan menjaga skor lokasi (X_1) tetap/konstan.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345,509	3	115,170	12,131	,000 ^b
	Residual	911,401	96	9,494		
	Total	1256,910	99			

a. Dependent Variable: Total_KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), Total_Fasilitas, Total_Harga, Total_Lokasi

Uji F dikatakan berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} > 2,46$ sedangkan apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari $F_{tabel} < 2,46$ maka uji F dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.16 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} 12,131 F_{tabel} 2,46, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi, harga dan fasilitas secara bersama/simultan terhadap kepuasan konsumen Hotel Duta Syariah Palembang.

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	18,460	3,727		4,953	,000
1	Total_Lokasi	,393	,114	,347	3,435	,001
	Total_Harga	,322	,121	,258	2,663	,009
	Total_Fasilitas	,329	,113	,315	2,916	,004

a. Dependent Variable: Total_KepuasanKonsumen

Uji t dikatakan berpengaruh jika nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} > 1,66071$ sedangkan apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari $t_{tabel} < 1,66071$ maka uji t dikatakan tidak berpengaruh.

Berdasarkan Tabel 6, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel lokasi, harga dan fasilitas secara individu/parsial terhadap kepuasan konsumen Hotel Duta Syariah Palembang sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel lokasi (X_1) secara individu/parsial terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 6, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel lokasi (X_1) sebesar = 3,435 terhadap kepuasan konsumen (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 3,435 > t_{tabel} 1,66071$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b. Pengaruh variabel harga (X_2) secara individu/parsial terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 6, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) sebesar = 2,663 terhadap kepuasan konsumen (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 2,663 > t_{tabel} 1,66071$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- c. Pengaruh variabel fasilitas (X_3) secara individu/parsial terhadap kepuasan konsumen . Berdasarkan Tabel 6, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel fasilitas (X_3) sebesar = 2,916 terhadap kepuasan konsumen (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 3,781 > t_{tabel} 1,66023$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan promosi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji Koefisien Deterimasi R Square (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi Adjusted R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,524 ^a	,275	,252	3,08120

a. Predictors: (Constant), Total_Fasilitas, Total_Harga, Total_Lokasi

Berdasarkan Tabel 7, hasil output di atas menunjukkan bahwa pada kolom Adjusted R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,252 atau 25,2% . Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel lokasi, harga, dan fasilitas) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah sebesar 25,2%, sedangkan sisanya ($100 - 25,2\% = 74,8\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti suasana hotel, promosi, dan minat konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Duta Syariah Palembang

Lokasi (X_1) adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan di dalam maupun di luar gedung. Variabel (X_1) lokasi mempunyai kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hubungan positif

dan signifikan yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 3,435 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Dikatakan nilainya positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai signifikannya dibawah standar uji yaitu dibawah $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan.

Hal ini disebabkan karena persepsi lokasi yang baik akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lokasi yang merupakan faktor yang sangat berperan sebagai dasar konsumen untuk memilih tempat penginapan. Lokasi hotel ini mudah dijangkau sarana transportasi umum, dapat dilihat dengan jelas dari jalan raya, nyaman untuk di tempati serta parkir yang luas saat menginap di Hotel Duta Syariah Palembang.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Duta Syariah Palembang

Harga (X2) ialah jasa yang diberikan oleh Hotel Duta Syariah Palembang dan dapat menciptakan suatu tanggapan positif dari konsumen terhadap Hotel Duta Syariah Palembang serta menghasilkan suatu kepuasan dari konsumen itu sendiri. Variabel (X2) harga mempunyai kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hubungan positif dan signifikan yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T tabel 1,66071 dan Thitung sebesar 2,663 dan nilai signifikan sebesar 0,003. Dikatakan nilainya yang positif dan yang signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai yang signifikannya di bawah standar uji yaitu dibawah $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan.

Hal ini juga disebabkan harga menentukan kepuasan konsumen, karena semakin terjangkau dan sesuai harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat. Harga merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam memuaskan konsumen.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Duta Syariah Palembang

Fasilitas (X2) ialah barang yang diberikan oleh penginapan dapat menciptakan suatu tanggapan positif dari pelanggan terhadap penginapan serta menghasilkan suatu kepuasan dari konsumen itu sendiri. Variabel (X2) fasilitas mempunyai kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hubungan positif dan signifikan yang dibuktikan pada uji T dengan nilai t tabel 1,66071 dan Thitung sebesar 2,916 dan nilai signifikan sebesar 0,004. Dikatakan nilainya yang positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai signifikannya di bawah standar uji yaitu dibawah $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan.

Hal ini juga disebabkan fasilitas menentukan kepuasan konsumen, karena semakin lengkap fasilitas yang disediakan hotel dan sesuai harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat. Fasilitas merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam memuaskan konsumen.

Pengaruh Lokasi, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Duta Syariah Palembang

Dalam pengaruh lokasi, harga dan fasilitas secara bersama/simultan Terhadap kepuasan konsumen. Peneliti menguji dengan uji F. Yaitu dilihat dari tabel (ANNOVA) bahwa Fhitung

12,131 > Ftabel 2,70 dengan taraf signifikansi 0.000. Maka dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel antara Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan. Dikatakan nilainya positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai signifikannya dibawah standar uji yaitu dibawah < 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan.

Dari hasil tersebut maka dapat kita ketahui bahwa pihak pengelola hotel harus mampu dan tanggap terhadap respon dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang dilakukan secara berkelanjutan dalam menghadapi perubahan industry pariwisata terutama kebutuhan konsumen atau selera konsumen dalam prinsip syariah. Adanya keberadaan hotel berbasis syariah ini akan menjadi pilihan tersendiri bagi para konsumen khususnya tamu dalam mempertimbangkan tempat yang akan menjadi hunian sementara tersebut. Dipilihnya hotel berbasis syariah disebabkan hotel ini memiliki berbagai keunikan dibandingkan dengan hotel konvensional, selain menu sajian yang sudah pasti halal juga aktivitas keseharian hotel yang mengedepankan sisi syariahnya.

Selain itu banyak hal yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang terbaik agar para tamu puas terhadap fasilitas yang diberikan atau yang disediakan. Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler (2014:58) menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya dapat disimpulkan mengenai lokasi, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan uji secara bersama-sama (simultan), dapat disimpulkan dari $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $12,131 > 2,70$ bahwa variabel lokasi, harga dan fasilitas secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti antara uji F hitung dan F tabel berpengaruh kuat dan saling keterkaitan antara variabel independen dan dependen, maksudnya harga yang ditawarkan murah, lokasinya strategis, dan fasilitas yang lengkap mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Pada variabel Lokasi dapat ditarik kesimpulan apabila $t_{hitung} 3,435 > t_{tabel} 1,66071$ maka variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Pada variabel Harga dapat ditarik kesimpulan apabila $t_{hitung} 2,663 > t_{tabel} 1,66071$ maka variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Pada variabel Fasilitas dapat ditarik kesimpulan apabila $t_{hitung} 2,916 > t_{tabel} 1,66071$ maka variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- e. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa jumlah persentase sebesar 25,2%. Berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu $100\% - 25,2\% = 74,8\%$

dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti suasana hotel, promosi, dan minat konsumen.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang terbaik agar para tamu puas terhadap fasilitas yang diberikan atau yang disediakan. Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait dengan kepuasan konsumen khususnya pada hotel yang menjalankan prinsip syariah. Hal ini diperlukan penelitian lebih lanjut seperti bagaimana bauran pemasaran salah satunya keanekaragaman produk sebagai bagian promosi dari suatu perusahaan jasa maupun untuk ilmu pemasaran jasa.

Referensi

- Catharina, E. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fave Hotel di Jalan Rungkut. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10473>
- Donovan S., R., & Fadillah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.322>
- Fadilah, G. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kolong Jember.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K. (2011). Study of The Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Riyanti. (2015). Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana di Kabupaten Sleman. *Ekonomika Dan Bisnis*, 5, 1–16.
- Sudana, I. K., & Buwung, F. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Gria Renon Denpasar: The Effect Of Facility And Location On Customer Satisfaction At *Arthaniti Studies*, 3(1), 50–54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6395664>
- Winarno, S. H. (2019). *JKBM Determinan Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Hotel Determinants of User Satisfaction and Loyalty of Sharia Hotel Services in Jakarta (Study at Sofyan Hotel Betawi)*. 6(November), 80–93.

Buku

- [Sulastiyono, Agus (2006). Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung; Alfabeta
- [2] www.traveloka.com / Hotel Duta Syariah Palembang.
- [3] www.pegipegi.com / Hotel Duta Syariah Palembang.
- [4] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [5] Hurriyati, Ratih (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung Alfabeta
- [6] Lupiyoadi, Rambat. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktek. Jakarta. Salemba Empat
- [7] Tjiptono, Fandy. (2007), Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- [8] Kotler, philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [9] Kotler dan Keller (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Akses internet:

www.traveloka.com / Hotel Duta Syariah Palembang.

www.pegipegi.com / Hotel Duta Syariah Palembang



Strategi Pemasaran dengan Inovasi Bisnis pada Industri Fashion Kaos Polos

Dicky Rizkyadi¹⁾, Dessy Isfianadewi²⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Kota Yogyakarta

e-mail korespondensi: dickyrizkyadi008@gmail.com

ABSTRACT

Currently fashion is not just protecting the body but already has another function, which is to become a lifestyle. Fashion as self-expression and communication from the wearer has implications for the use of fashion in relation to how people communicate values, status, personality, identity and feelings to others (Trisnawati, 2011). Currently, where t-shirts are no longer used as ordinary clothes, but using t-shirts has become a way of life for the community that can generate self-confidence for the wearer. Meanwhile, in modern society, lifestyle helps define one's attitudes, values, wealth, and social position (Chaney & David, 2004). This research focuses on how fashion business ventures provide the best quality for consumers. Data collection used direct observation, namely the "Friendly Cotton" plain t-shirt fashion business in Wonosobo City, Central Java, Indonesia. Business innovation is a market strategy that is needed at this time, because it sees changes in business behavior in order to remain competitive and continue to develop with old and new competition. This research develops business innovation by making t-shirts with environmentally friendly production raw materials which have the aim of making people aware of the importance of preserving the environment and being moved to love the environment. With this kind of introduction or education, it is hoped that t-shirts with environmentally friendly materials can become a medium for conveying messages about environmental care.

Keywords: *Business Innovation, Fashion Industry, Marketing Strategy*

Pendahuluan

Saat ini fashion tidak hanya sekedar melindungi tubuh tetapi sudah mempunyai fungsi lain yaitu menjadi gaya hidup (*lifestyle*). Fashion sebagai ekspresi diri dan komunikasi dari pemakainya memberikan implikasi bagi penggunaan fashion dalam kaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaan kepada orang lain (Trisnawati, 2011). Di Indonesia sendiri fashion tergolong berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Ini didukung dengan banyaknya brand-brand lokal yang semakin berkembang dan mempunyai potensi yang bagus untuk kedepannya.

Pada saat ini mode berpakaian semakin berkembang pesat, terutama masyarakat kalangan anak muda berusaha tidak ketinggalan zaman dalam hal berpakaian dengan mengikuti mode yang sedang menjadi tren pada saat ini. Salah satu hal yang mengalami perubahan dari cara

berpakaian pada saat ini adalah penggunaan kaos. Saat ini dimana kaos tidak lagi digunakan hanya sebagai pakaian biasa, tetapi menggunakan kaos telah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat yang dapat membangkitkan rasa percaya diri bagi pemakainya. Sementara dalam masyarakat modern, gaya hidup (*lifestyle*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisisosial seseorang (Chaney & David, 2004).

Fashion atau pakaian di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dari data Kementerian Perindustrian dan Kementerian Perekonomian tahun 2018, industri pakaian jadi mencatatkan ekspor yang paling besar. Sepanjang tahun 2018, industri pakaian jadi mencatatkan ekspor senilai US\$8,62 miliar dengan pertumbuhan sebesar 8,9% y-o-y (Bisnis.com, 2019). Dari data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan fashion yang ada Indonesia dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha bisnis untuk dapat membuka usaha dalam bidang fashion atau pakaian.

Fashion atau pakaian yang berkembang baik dan sedang menjadi trend di Indonesia saat ini yaitu kaos polos. Kaos polos sedang menjadi tren untuk masyarakat khususnya kalangan anak muda. Tren fashion saat ini telah menghadirkan kaos polos depan belakang yang sangat diminati, baik itu dari kamu pria maupun wanita. Ketika menggunakan kaos polos semacam ini, memberikan tampilan kasual dan santai. Bahkan memberikan kenyamanan untuk dikenakan sebagai pakaian sehari-hari (Latifah, 2020). Dari banyak orang yang ingin tampil beda dengan orang lain apalagi dengan menunjang penampilan yang bisa menjadi perhatian banyak orang. Fashion juga dapat memberikan kenyamanan dan lebih percaya diri dengan menggunakan pakaian yang sedang tren. Dengan cara berpakaian dapat menunjukkan jati diri seseorang secara tidak langsung, dengan tren kaos polos dapat memberikan tampilan yang kasual.

Fashion yang berkembang dengan baik di Indonesia menyebabkan banyak kita jumpai Toko kaos yang sekarang ada didaerah- daerah kota di Indonesia. Toko kaos atau yang biasa disebut dengan Distro kaos (Distribution Outlet) banyak menasar target anak- anak muda yang mempunyai selera fashion yang ingin tampil kasual dan santai. Produk yang dijual toko kaos mempunyai beragam keunggulan atau keunikan dari masing-masing toko. Dengan melihat perkembangan fashion kaos polos yang berkembang saat ini dapat menjadi peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk membuka usaha ini. Salah satu yang nantinya akan menjadi bagian dari pelaku bisnis ini yaitu brand kaos Friendly Cotton.

(Kloter & Keller, 2012), mengemukakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, antara lain harga jual, produk (barang dan jasa) yang ditawarkan, promosi yang dirancang dan saluran distribusi. Dengan berkembangnya fashion atau pakaian tentu saja produk yang ditawarkan mempunyai bahan baku yang nantinya digunakan untuk pembuatan pakaian atau kaos. Kualitas yang diproduksi dalam pembuatan kaos menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumen. Sebagai pelaku usaha dituntut untuk dapat menciptakan produk dengan spesifikasi yang baik agar penjualan juga menjadi semakin meningkat. Setiap pelaku usaha mempunyai strategi sendiri dalam memuaskan konsumen, salah satunya yaitu penggunaan bahan kaos yang ramah lingkungan, ini yang akan menjadi keunikan atau strategi brand kaos Friendly Cotton.

Kaos mempunyai bahan kaos terdiri dari beberapa bahan yang digunakan, mulai dari *cotton combed*, campuran *cotton combed & polyster* (CVC) dan *polyster*. *Cotton Combed* adalah jenis kain yang menggunakan benang kapas dan komposisinya 100% *cotton* atau kapas. *CVC*

(*Chief Value Cotton*), merupakan campuran *cotton* dan *polyester*. *Polyester* adalah jenis kain sintetis, yang memiliki serat buatan dan tidak tersedia secara bebas di alam, seperti katun dan kain lainnya yang seratnya diolah dari alam. *Polyester* umumnya berasal dari *Petroleum* atau minyak bumi. Kain *polyester* tersebut mampu terlihat mirip dengan kain yang berasal dari bahan alami. Tapi tetap saja kain *polyester* berasal dari bahan kimia, jadi bahan ini tidak ramah lingkungan. Kain *polyester* umumnya agak panas atau gerah ketika dipakai, lalu daya serap dari kain *polyester* rendah sehingga kurang dapat menyerap keringat ketika dipakai (blog.knito.co.id, 2019). *Friendly Cotton* harus ikut mengikuti perkembangan dalam informasi hal fashion, dengan melakukan inovasi dalam penjualan kaos.

Inovasi merupakan satu kata yang sudah tidak asing lagi bagi telinga kita yang merupakan satu kata kunci bagi kalangan dunia usaha. Di era baru millennium ini, di mana pasar penjualan sudah mulai bergerak ke pasar pembeli, peran inovasi tampak semakin penting dan sangat menentukan untuk bisa memenangkan persaingan. Sedangkan pada abad dua puluh satu, yang bisa di katakan sebagai era globalisasi yang sesungguhnya, peran inovasi tentunya akan lebih penting dan menentukan lagi, meskipun formatnya agak sedikit berbeda karena adanya pergeseran pasar dari pasar lokal dan regional ke pasar global. Seperti telah di ketahui bahwa pasar global tidak hanya menghasilkan persaingan yang lebih ketat tetapi juga lebih tidak berpola dan kompleks dengan di warnai perkembangan teknologi informasi yang pesat, sebagai pasar persaingan sempurna.

Larsen & Lewis (2007) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya. Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya. Dalam melakukan inovasi perlu memperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut: a. Menganalisis peluang, b. Apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang, c. Sederhana dan terarah, d. Dimulai dari yang kecil, dan e. Kepemimpinan. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Suryana (2014) inovasi yaitu: sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan.

Dalam kegiatan berinovasi perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari kinerja operasional, dimana kinerja operasional merupakan kegiatan sumber daya yang memiliki pengaruh bagi perusahaan dalam pencapaian prestasi dan kinerja perusahaan. Pencapaian prestasi dan kinerja perusahaan dapat diukur melalui kinerja keuangan dan kinerja operasional, kinerja keuangan dapat diukur melalui kondisi keuangan perusahaan dari tahun ketahun. Sementara kinerja operasional dapat diukur melalui kondisi capaian dalam pengoperasionalan perusahaan. Capaian kinerja operasional yang baik diperluka dukungan dari kinerja organisasional, yang mana kinerja organisasional merupakan competitive advantage yang bukan merupakan tujuan akhir, melainkan alat untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu kinerja organisasi yang menghasilkan keuntungan (*profit*) yang relatif tinggi

(Ferdinand, 2013). Berjalan atau tidaknya kegiatan inovasi sangat ditentukan oleh kemampuan sumber daya manusia dan inovasi yang dimiliki dalam perusahaan untuk melaksanakannya seperti inovasi proses, inovasi produk, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi.

Kemampuan inovasi merupakan kemampuan organisasi untuk mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, proses dan produk baru (Hurley & Hult, 1998). Martinez, et al (2011) menyebutkan bahwa kemampuan inovasi adalah menghasilkan ide-ide baru dan ilmu untuk mendapat keuntungan dari peluang pasar. Sedangkan kemampuan inovasi produk menurut Wonglimpiyarat (2010) adalah kemampuan untuk membawa pengetahuan baru atau teknologi untuk mengembangkan produk baru. Kemampuan berinovasi mutlak sangat diperlukan dalam sebuah bisnis yang memiliki banyak pesaing (competitors) dan rentan akan kejenuhan. Dalam penelitian Psomas Kafetzopoulos (2015) menemukan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk dan kinerja operasional perusahaan. Sementara kemampuan inovasi secara langsung berpengaruh terhadap kualitas produk dan kinerja operasional. Meskipun tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur namun kemampuan inovasi berpengaruh tidak langsung terhadap melalui kinerja operasional. Dengan demikian, kemampuan inovasi merupakan peluang bagi perusahaan manufaktur untuk meningkatkan kinerjanya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Amstrong dan Kotler, 2015).

Penggunaan bahan ramah lingkungan nantinya diharapkan dapat menjadikan masyarakat akan semakin peduli terhadap kelestarian lingkungan sekitar. Bahan yang nantinya digunakan dalam pembuatan kaos yaitu menggunakan bahan *Cotton Bamboo*. Bahan *cotton bamboo* adalah jenis kain yang terbuat dari campuran benang katun dan serat bambu. Bambu dapat dipanen berulang-ulang karena mempunyai kemampuan untuk tumbuh banyak tanpa perlu ditanam kembali. Bambu juga memiliki serat alami yang dapat mengurangi gas rumah kaca, sehingga bahan ini lebih ramah lingkungan. Bahan ini biasanya digunakan untuk membuat kaos yang berkualitas tinggi karena bahannya yang lembut dan elegan. Kain ini cocok untuk digunakan sebagai bahan dasar kaos premium dengan kualitas tinggi karena memiliki banyak keunggulan. Keunggulan dari serat bambu adalah anti bakteri, dapat menyerap keringat, anti bau, anti listrik statis, dapat di daur ulang, cocok untuk kulit sensitif, lembut, terasa ringan di kulit, elastis, tahan lama dan sejuk walaupun dipakai di bawah terik matahari karena daya tembus sinar UV di serat bambu 20% lebih rendah dibandingkan dengan kain jenis lain.

Tinjauan Literatur

Manajemen Pemasaran

Ada banyak pengertian tentang Manajemen Pemasaran, salah satunya Manajemen Pemasaran

menurut (Kotler, 2005), Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran- sasaran individu dalam organisasi. Jadi, Manajemen pemasaran dapat diartikan perencanaan kegiatan pemasaran produk sekaligus menjamin apresiasi konsumen dan pemahaman tentang produk dan juga Manajemen pemasaran juga harus mengerti tentang kebiasaan dan motif pembelian konsumen. Sebagai pemasar dituntut untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, jadi pemasar harus mengerti perencanaan dari segi segmentasi pasar, target pasar dan positioning agar saat pemasar mengambil keputusan akan menjadi tepat. Pemasar dalam memberikan kepuasan kepada konsumen harus bisa membagi konsumen agar bisa disegmentasikan kelompok – kelompok sesuai target pasar dan juga menurut (Kotler & Keller, 2009), pemasar kemudian mengambil keputusan, konsumen mana yang dapat memberikan peluang paling besar dalam memberikan keuntungan (targeting) serta menyampaikan sejumlah manfaat ke dalam pemikiran konsumen (positioning). Pertama segi segmentasi pasar adalah suatu proses dimana pemasar mencoba membagi kelompok- kelompok konsumen berdasarkan yang konsumen butuhkan. Menurut (Kotler & Keller, 2012), Seorang pemasar harus mengidentifikasi jumlah dan sifat yang tepat dari segmen pasar dan memutuskannya sebagai target. Segmentasi pasar terbagi menjadi beberapa variabel yaitu : Segmentasi geografi yaitu merupakan pembagian wilayah geografis seperti negara, kota, maupun lingkungan. Segmentasi demografi yaitu segmentasi ini membagi dari faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, pendapatan, ras dan kebangsaan. Segmentasi psikografi yaitu segmentasi ini mengelompokkan berdasarkan kepribadian atau gaya hidup dan karakter kelas sosial. Segmentasi perilaku yaitu segmentasi ini mengelompokkan pelanggan berdasarkan cara mereka menggunakan produk, respon terhadap produk dan loyalitas akan produk. Yang kedua dalam perencanaan yaitu targeting, menurut (Tjiptono, 2015), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Berarti targeting dapat dikatakan yaitu proses mengevaluasi setiap segmen pasar yang paling menarik atau memiliki karakteristik untuk dilayani. Dan juga Targeting diartikan sebagai kegiatan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar sasaran sebagai proses lanjutan dari segmentasi. Yang terakhir dalam perencanaan yaitu Positioning, yang merupakan suatu langkah pemasar dalam upaya untuk menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Positioning menempatkan produk kepada konsumen pada segmen tertentu dengan proses komunikasi yang dapat menciptakan hubungan yang positif antara pemasar dan konsumen. Secara umum positioning mempunyai tahapan dari mengidentifikasi keunggulan produk, memilih produk untuk bersaing secara tepat dan mengkomunikasikan dengan baik dan efektif agar mendapat posisi yang tepat dipasar.

Inovasi bisnis

Inovasi dalam bisnis sangat diperlukan untuk perkembangan usaha atau bisnis. Inovasi adalah perubahan positif dalam metode atau teknologi yang bermanfaat dan berangkat dari cara-cara yang sudah ada sebelumnya. Ada dua jenis inovasi, yaitu inovasi proses dan inovasi produk. Inovasi proses adalah perubahan yang mempengaruhi cara output dihasilkan, sedangkan inovasi produk itu sendiri memiliki definisi yang berlawanan, yaitu inovasi produk adalah perubahan output aktual baik barang maupun jasa itu sendiri (Bateman, T.S., & Snell, S.A.,

2009).

Dalam prosesnya juga diperlukan manajemen strategik yang merupakan proses kegiatan pengambilan keputusan secara keseluruhan dan disertai dengan metode pelaksanaan oleh suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Menurut (Porter, M.E., 1985), strategi adalah alat untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi merupakan sarana bersama tujuan dalam jangka panjang dengan tujuan yang akan dicapai. Strategi ini mempengaruhi perkembangan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi, dari tahun ke tahun, yang biasanya untuk lima tahun ke depan dan berorientasi ke masa depan. Dalam pengambilan keputusan diperlukan suatu analisis agar keputusan strategis yang diambil nantinya dapat memberikan manfaat bagi organisasi atau perusahaan. Dari sini perusahaan dapat menemukan strategi yang sesuai dengan keinginan perusahaan, menurut (Porter, M.E., 1997) ada 3 strategi yang dapat digunakan yaitu: low cost yang berarti strategi ini mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam memproduksi barang atau jasa. Kedua adalah diferensiasi, yaitu strategi ini merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dan jasa yang unik di pasar sasaran. Dan terakhir, fokus, yang berarti bahwa strategi ini berusaha mencari keunggulan segmen pasar tertentu, meskipun tidak memiliki keunggulan kompetitif baik secara khusus maupun secara keseluruhan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konsep penelitian maka dalam penelitian akan dikemukakan hipotesis sebagai berikut :Hipotesis ditulis sebagai berikut:

H1. “Bagaimana strategi pemasaran dengan inovasi bisnis baru dapat mempengaruhi daya beli masyarakat”.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengidentifikasi strategi bisnis khususnya pada bisnis fashion dengan menerapkan konsep strategi pemasaran dengan inovasi bisnis. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus pada sebuah perusahaan Friendly Cotton yang berdiri sejak tahun 2021 di kota Wonosobo, Indonesia. Bisnis ini merupakan bisnis fashion dengan menggunakan metode perencanaan pemasaran dengan inovasi bisnis dalam mengembangkan bisnisnya. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode triangulasi melalui beberapa langkah. Bisnis ini menggunakan metode pemasaran offline dan online. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara dan catatan lapangan kepada pemilik usaha. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode triangulasi melalui beberapa langkah yaitu melakukan observasi, serta wawancara langsung dan tidak langsung dengan responden. Responden

adalah pemilik usaha. Data pendukung diperoleh melalui studi dokumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan konsep perencanaan pemasaran dengan inovasi bisnis pada bisnis fashion. Data disajikan dalam bentuk tabel dan narasi yang diklasifikasikan ke dalam tiga aspek, yaitu: (1) penerapan konsep perencanaan (2) penerapan faktor pendorong perencanaan pemasaran; dan, (3) inovasi bisnis yang dapat digunakan dalam mengembangkan bisnis fashion.

Hasil Penelitian

Friendly Cotton merupakan usaha produk fashion yang berdiri sejak tahun 2021 di Kota Wonosobo dan bergerak di bidang industri fashion kaos polos. Friendly Cotton merupakan produk kaos yang terinspirasi dari bahan ramah lingkungan. Rencana bisnis ini menggunakan bahan yang ramah lingkungan, sehingga produk yang dihasilkan dapat mengurangi efek bahan kimia yang biasa digunakan dalam pembuatan kaos dengan campuran polyester. Perusahaan ini melakukan pemasaran melalui media offline dan online, untuk media offline Friendly Cotton membuka toko di Kota Wonosobo, sedangkan untuk media pemasaran online melalui WhatsApp business, e-commerce dan marketplace. Konsumen dapat melihat produk Friendly Cotton di akun Instagram atau Whatsapp Bussines. Inovasi bisnis sangat diperlukan dalam pengembangan bisnis agar bisnis dapat berjalan dengan efektif dan dapat melihat peluang atau ancaman dalam bisnis, sehingga bisnis terus berkembang dan bersaing dengan baik dengan pesaing lama dan baru. Friendly Cotton mengembangkan usahanya dengan menggunakan konsep perencanaan pemasaran sebagai acuan. Konsep yang diterapkan oleh usaha ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Perencanaan strategi pemasaran dengan inovasi bisnis untuk bisnis Friendly Cotton

Indikator	Implentasi usaha Friendly Cotton
Segmentasi pasar	Segmentasi pasar mulai dari semu kalangan dari umur 15 s/d dengan 50 tahun, pelajar maupun mahasiswa, toko sablon
Targeting	Dengan target yang lebih menempatkan kepada kalangan umur 20 tahun keatas, karena diangka umur ini penggunaan kaos polos sangat mendukung kepercayaan diri saat memakai kaos
Positioning	Dengan penggunaan bahan baku yang berbeda diharapkan dapat menempatkan menjadi keunggulan produk yang berbeda dengan yang lain
Inovasi bisnis	Penggunaan bahan baku kaos dengan bahan yang ramah lingkungan dengan menggunakan bahan cotton bamboo.

Dari Tabel 1 merupakan implementasi karakteristik konsep perencanaan pemasaran dengan inovasi bisnis yang dilakukan oleh Friendly Cotton sebagai bisnis fashion. Tabel tersebut terdiri dari 3 perencanaan pemasaran dan 1 inovasi bisnis yang membuat perusahaan ini bertahan dan berkembang hingga saat ini. Pengembangan bisnis ini mengacu pada material yang ramah lingkungan. Perusahaan ini juga bekerjasama dengan beberapa pihak dari pemasok bahan baku dan bekerjasama dengan usaha sablon kaos yang dapat mensuplai kaos polos untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Bisnis fashion telah menerapkan metode bahan baku yang ramah lingkungan, selanjutnya menerapkan tren terkini dan juga faktor pendukung atau pendorong yang membuat bisnis fashion ini dapat terus berkembang dan berkelanjutan. Tabel 2 menunjukkan hasil penerapan faktor pendorong perencanaan pemasaran yang diterapkan oleh Friendly Cotton sebagai perusahaan yang ingin berkembang dan terus berkelanjutan. Penggunaan bahan baku kaos menjadi tujuan utama dalam rangka mengurangi limbah dan merusak lingkungan sekitar. Merekrut karyawan di sekitar lokasi usaha khususnya anak muda yang dapat meningkatkan kreativitas dan juga berkolaborasi dengan anak muda atau individu dalam pengembangan usaha.

Diskusi dan Kesimpulan

Perencanaan pemasaran bisnis perusahaan dapat dilakukan dengan menerapkan dari segi segmentasi pasar, target pasar dan positioning agar saat pemasar mengambil keputusan akan menjadi tepat. Pemasar dalam memberikan kepuasan kepada konsumen harus bisa membagi konsumen agar bisa disegmentasikan kelompok – kelompok sesuai target pasar dan juga menurut (Kloter & Keller, 2009), pemasar kemudian mengambil keputusan, konsumen mana yang dapat memberikan peluang paling besar dalam memberikan keuntungan (targeting) serta menyampaikan sejumlah manfaat ke dalam pemikiran konsumen (positioning). Selain keputusan mengenai aspek manajemen pemasaran sebagai tahap pengembangan, dilakukan inovasi bisnis (Bateman, T.S., & Snell, S.A., 2009) untuk dapat terus mengembangkan usaha bisnis yang telah ada. Model inovasi pengembangan usaha dilakukan dengan menerapkan faktor pendorong konsep perencanaan pemasaran yang lebih spesifik seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Faktor Pendorong Konsep Perencanaan Pemasaran dengan Inovasi Bisnis

Indikator	Konsep implentasi Faktor Pendorong perencanaan pemasaran bisnis Friendly Cotton
Edukasi produk	Mengedukasi konsumen tentang bahan yang ramah lingkungan agar mengetahui kelebihan dari produk ini, terutama bahan cotton bamboo yang masih jarang digunakan oleh kompetitor dalam pembuatan kaos.
Inovasi bisnis	Terus mengembangkan inovasi bisnis dari bahan yang ramah lingkungan serta kemajuan teknologi agar media promosi dan kemudahan transaksi dapat dilakukan sejalan dengan kemajuan teknologi yang ada

Berdasarkan hasil analisis praktik bisnis, Friendly Cotton merupakan merek fashion yang bertujuan untuk menjalankan bisnis dengan baik dari segi pemasaran dan dapat memberikan keuntungan serta dapat juga meningkatkan kesadaran konsumen akan keunggulan produk fashion dari bahan yang ramah lingkungan dan memiliki nilai tambah bagi pelaku usaha. Pengenalan produk ramah lingkungan dengan Cotton Bamboo dimaksimalkan, karena bahan ini memiliki banyak keunggulan.

Tetapi penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Kelemahan pertama, penelitian ini hanya menjawab permasalahan strategi pemasaran dengan inovasi bisnis dengan menggunakan konsep perencanaan pemasaran. Kelemahan selanjutnya adalah objek penelitian ini hanya berfokus pada perusahaan fashion dengan penggunaan material yang ramah lingkungan, sehingga perlu memperluas penelitian dengan bisnis fashion lain yang memiliki karakteristik berbeda. Dengan maksud dan tujuan tersebut dapat dikaji untuk memperoleh evaluasi bisnis dari berbagai jenis di bidang fashion.

Referensi

- Armstrong, & Kotler. (2015). *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc.
- Bateman, T.S., & Snell, S.A. (2009). *Management: Leading And Collaborating In The Competitive World*. England: McGrawHill.
- Bisnis.com. (2019). Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi. Diakses pada 14 April 2021, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>.
- Blog.knito.co.id. (2019). Perbedaan Cotton Combed dan CVC, Juga Cara Membedakannya. Diakses pada 20 April 2021, dari <https://blog.knito.co.id>.
- Chaney, & David. (2004). *Life Style : Sebuah Pengantar Komprehensif*. (Nuraeni, Terjemahan). Yogyakarta: Jalasutra.
- Ferdinand, Augusty. (2013). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan
- Hills, Gerald. (2008). Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities. *Journal SMEs of Research Marketing and Entrepreneurship*, Vol.2 No.4.
- Hurley, Robert F. and G. Thomas M. Hult. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning an Integration and Empirical Examination, *Journal of Marketing*, Vol. 62, (July 1998), pp. 42-54.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. (Molan, B., & Sarwiji, B., Terjemahan). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. England: Harlow Pearson Education, Inc.

- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. England: Harlow Pearson Education, Inc.
- Larsen, P. & A. Lewis. (2007). "How Award Winning SMEs Manage The Barriers to Innovation". *Journal Creativity and Innovation Management*, page: 141-151.
- Latifah, E. (2020). *Kaos Polos Putih Depan Belakang, Tampil Sempel dengan Gaya Trendi*. Diakses pada 16 April 2021, dari <https://www.harapanrakyat.com/2020/03/kaos-polos-putih-depan-belakang/>.
- Martinez, J. A., Gamero, J., & Tamayo, J. A. (2011). Analysis of innovation in SMEs using an innovative capability-based non-linear model: A study in the province of Seville (Spain). *Journal of Technovation* 459-475.
- Penerbit Universitas Diponegoro.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter, M.E. (1997) *Competitive Strategy. Measuring Business Excellence*, 1, 12-17.
- Psomas Dimitrios Kafetzopoulos Evangelos. (2015). "The impact of innovation capability on the performance of manufacturing companies: the Greek case". *Journal of Manufacturing Technology Management* , Vol. 26 Iss 1.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Trisnawati, T. Y. (2011). Fashion sebagai bentuk ekspresi diri dalam komunikasi. *The Messenger*. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>.
- Wonglimpiyarat, J. (2010). Innovation index and the innovative capacity of nations. *Futures*, Vol. 42 No 3, pp. 247-253.



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN "Veteran" Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Prediksi Kondisi Financial Distress pada Perusahaan Departement Store, Supermarket, dan Retail Khusus yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama Masa Pandemi Covid-19

I Ketut Mangku¹⁾, **Nadia Nadia**²⁾, **Andika Andika**³⁾, **Melli Agustiani**⁴⁾
^{1,2,3,4)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra, Kota Yogyakarta

e-mail korespondensi: nadia@janabadra.ac.id

ABSTRACT

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa prediksi kebangkrutan pada perusahaan sektor Consumer Cyclical dan Non-Cyclical yang Terdaftar di BEI Tahun 2019-2022

Design/Methods/Approach – Penelitian ini mengambil sampel empat perusahaan dari sub industri Supermarket & Convenience Store Supermarket, Retail Pakaian & Tekstil, dan Retail Elektronik, dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan metode Altman Z-score (Multiple Discriminant Analysis) pada tahun 1968.

Temuan – Ditemukan terdapat dua perusahaan yang berada di wilayah abu-abu yaitu PT. Hero Supermarket Tbk tahun 2019 dan 2020 dengan Z-score masing-masing 2,9510 dan 2,5147; dan PT. Matahari Department Store Tbk tahun 2020-2021 dengan Z-score 2.1954 dan 2.6608. Dari dua perusahaan yang berada di area abu-abu yaitu mengalami financial distress, PT. Hero Supermarket Tbk tahun 2021 dengan Z-score 0,9288. Dua perusahaan berada dalam kondisi sehat atau aman selama tiga tahun analisis karena memiliki Z-score > 2,88 yaitu perusahaan PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk, dan PT. Erajaya Swasembada Tbk.

Keterbatasan/Implikasi Penelitian – Pertama perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, yang masuk dalam klasifikasi Industri Departement Store, sub industri Departement Store menurut IDX Industrial Classification Versi 1.1 2021, ke dua metode analisis yang digunakan adalah Model Altman Z-Score, Multivariate Discriminant Analysis (MDA) dengan 5 variabel (belum dimodifikasi); dan yang terakhir rentang waktu pengamatan dibatasi selama 3 tahun yaitu tahun 2019-2021.

Implikasi Praktis – Menggunakan proksi lainnya untuk variabel independen seperti dengan Return on Equity (ROE) untuk variabel profitabilitas, rasio arus kas aktivitas operasi terhadap pengeluaran modal untuk variabel arus kas aktivitas operasi, dan kepemilikan institusional untuk proksi lainnya dari struktur kepemilikan, serta menggunakan model prediksi kebangkrutan lainnya seperti model Taffler, Springate, Ohlson, Zmijewski, atau Grover.

Originalitas/Value – Mengetahui prediksi posisi perusahaan dimasa mendatang, perusahaan akan dapat mempersiapkan langkah-langkah yang perlu diambil untuk mengatasi masalah tersebut sebagai pihak investor, dengan memahami perkiraan kondisi perusahaan dimasa yang

akan datang, maka dapat membuat keputusan investasi yang lebih memaksimalkan return dan mengurangi risiko

Keywords : *Financial distress, Kebangkrutan, Altman Z-score.*

Pendahuluan

Globalisasi ekonomi digital telah berkembang demikian pesat dan akan semakin cepat sehingga perusahaan-perusahaan yang lambat dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi akan terancam mengalami *financial distress*. Dalam survei yang diadakan oleh *World Economic Forum (Future of Jobs Survey 2018)*, dikemukakan bahwa hingga tahun 2022, diperkirakan akan terdapat 92% perusahaan global yang akan mengadopsi penggunaan *big data analytics* sebagai salah satu teknologi utama. Teknologi yang akan mendominasi industri pada tahun 2018-2022 yaitu: *high-speed mobile internet, artificial intelligence, big data analytics*, dan *cloud technology*. Keempat teknologi tersebut diyakini akan banyak mempengaruhi perkembangan bisnis perusahaan. Demikian pula, proporsi cukup besar akan terjadi untuk penggunaan teknologi lainnya seiring dengan Revolusi Industri 4.0, seperti; *Internet of Things, machine learning*, dan *cloud computing* (Sukma et al., 2019). Salah satu Implikasi dari survey ini adalah meningkatnya perkembangan *e-commerce* di dunia termasuk di Indonesia.

Perekonomian Indonesia 2020 menghadapi krisis luarbiasa (*extraordinary*) yang belum pernah dialami sebelumnya. Krisis kali ini bersumber dari pandemi Covid-19 di Tiongkok yang menyebar dengan cepat ke seluruh dunia dan kemudian menimbulkan masalah kesehatan dan kemanusiaan yang besar. Pandemi Covid-19 dan langkah-langkah kebijakan untuk mengatasi kecepatan penyebarannya telah membatasi mobilitas masyarakat dan menyebabkan gelombang resesi ekonomi di banyak negara. Bahkan, pandemi ini juga sempat memicu kepanikan dan ketidakpastian pasar keuangan global sehingga meningkatkan kerentanan eksternal negara berkembang, termasuk Indonesia. Kompleksitas masalah yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19 tersebut memerlukan respons kebijakan yang segera dan luar biasa, baik dari sisi kesehatan maupun ekonomi dan keuangan (BI, 2021).

Kementerian Perdagangan dalam analisisnya mengungkapkan bahwa, dampak pandemi COVID-19 sangat berbeda dengan dampak penurunan pertumbuhan ekonomi dunia di tahun-tahun sebelumnya (Lestari et al., 2020). Berbagai kebijakan dalam upaya mengurangi efek penyebaran virus COVID-19 seperti karantina dan *lockdown* wilayah serta *social distancing* justru menyebabkan dampak yang besar terhadap sektor-sektor ekonomi termasuk sektor ritel. Sektor ritel menjadi salah satu segmen bisnis yang paling terpukul (Marginingsih, 2022), bahkan beberapa perusahaan atau emiten ritel juga mengalami penurunan pendapatan, bahkan merugi (Mulyana, 2021).

Data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyebutkan hingga akhir tahun 2020 terdapat 1.200 toko atau rata-rata 4-5 toko ritel tutup per hari, pendapatan toko ritel di segmen makanan juga turun rata-rata 60%. Namun, ritel skala kecil justru mampu membukukan pertumbuhan pendapatan, meski tidak signifikan seperti yang dialami PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Dari data Survei Penjualan Eceran Bank Indonesia tahun 2016 hingga tahun 2020 kinerja Industri ritel nasional menunjukkan tren yang bervariasi namun cenderung turun

terutama pada periode akhir tahun 2019 dan tahun 2020, hal ini menunjukkan indikasi *financial distress* pada perusahaan ritel di Indonesia (Supriadi et al., 2022).

Financial distress adalah situasi di mana perusahaan mengalami penurunan keuangan sebelum terjadi kebangkrutan atau likuidasi. Indikasi perusahaan mengalami *financial distress* adalah apabila perusahaan mengalami kesulitan dalam memenuhi kewajibannya kepada debitur dan menjalankan kegiatan operasional karena dana yang tidak mencukupi. Jika kesulitan keuangan dapat diidentifikasi dengan baik, perusahaan dapat mengevaluasi dan mengambil tindakan untuk mencegah perusahaan memasuki situasi yang lebih sulit seperti likuidasi atau kebangkrutan (Piatt & Piatt, 2002; Pratiwi et al., 2022).

Financial distress dapat diprediksi dengan memperhatikan rasio-rasio dalam laporan keuangan perusahaan. Dengan memprediksi *financial distress* maka tindakan manajemen dapat dilakukan untuk mencegah kebangkrutan, seperti melakukan tindakan merger untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam membayar hutangnya pada saat jatuh tempo. Prediksi *financial distress* merupakan upaya peringatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar pihak yang berkepentingan dapat mempersiapkan dan mengambil langkah-langkah antisipatif dalam menghadapi skenario terburuk dalam kelangsungan hidup perusahaan (Pratiwi et al., 2022).

Salah satu cara mengatasi kebangkrutan adalah dengan menggunakan analisis keuangan untuk menyatukan dan memberikan standar bagi perusahaan. Sampai saat ini telah dikembangkan beberapa model sebagai alat analisis yang dapat menghubungkan beberapa rasio keuangan serta memprediksi kemungkinan kesulitan keuangan pada perusahaan (Toly et al., 2020), diantaranya adalah metode Altman Z-Score. Altman Z-Score merupakan alat yang digunakan untuk memprediksi tingkat kebangkrutan suatu perusahaan dengan perhitungan nilai beberapa rasio lalu dimasukkan ke dalam persamaan diskriminan (Fitriani & Muniarty, 2020), kemudian akan menghasilkan skor tertentu yang dapat menunjukkan tingkat probabilitas kebangkrutan perusahaan (Diana, 2018).

Financial distress dapat menjadi peringatan adanya masalah di perusahaan yang perlu diperbaiki (Setiawan, 2021). Informasi mengenai *financial distress* dapat memberikan manfaat yang sangat penting bagi berbagai pihak karena dengan mengetahui suatu perusahaan mengalami *financial distress* dapat dijadikan sebagai alat pengambilan keputusan atau tindakan untuk memperbaiki kondisi dan mencegah potensi kebangkrutan suatu perusahaan. Karena itu kiranya penting untuk melakukan evaluasi terhadap perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam klasifikasi Industri Department Store di Bursa Efek Indonesia (IDX Industrial Classification Versi 1.1 2021:22) untuk mengetahui kondisi keuangan saat ini dan kemungkinan yang akan dialami dimasa mendatang.

Tinjauan Literatur

Teori Sinyal

Teori sinyal berpendapat bahwa keputusan keuangan perusahaan adalah sinyal yang dikirimkan oleh manajer kepada investor untuk mempertimbangkan umpan balik. Sinyal ini menjadi dasar kebijakan komunikasi keuangan perusahaan (Nguyen & Nguyen, 2020). Pada teori ini manajer sebagai agen akan memberikan informasi laporan keuangan. Apabila perusahaan mengalami *financial distress*, maka laporan keuangan akan dapat memberikan informasi mengenai

kerugian atau penurunan kondisi keuangan pada perusahaan tersebut sehingga manajer dapat memberikan tindakan sebelum likuidasi dan juga memberikan sinyal kepada pihak eksternal tentang bagaimana kondisi perusahaan tersebut pada tahun berikutnya (Tahu, 2019).

Financial Distress

Financial distress merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kondisi perusahaan yang sedang mengalami kesulitan keuangan (Cindik & Armutlulu, 2021). Menurut (Lewaru & Loupatty, 2021) *financial distress* adalah suatu kondisi yang menunjukkan penurunan kinerja perusahaan dengan kondisi keuangan yang sudah ada sebelum kebangkrutan atau likuidasi. Kesulitan keuangan digambarkan dengan ketidakmampuan atau tidak tersedianya dana perusahaan untuk membayar kewajiban yang jatuh tempo (Tahu, 2019). Kesulitan keuangan dimulai ketika perusahaan tidak mampu lagi membayar kewajibannya, terutama kewajiban jangka pendek. Apabila suatu perusahaan mengalami masalah dengan likuiditasnya, maka perusahaan tersebut mulai memasuki masa *financial distress*, dan apabila kesulitan keuangan tersebut tidak segera diatasi dapat mengakibatkan kebangkrutan (Fahmi, 2017).

Model Altman Z-Score

Model Altman Z-Score merupakan salah satu model yang sering digunakan dalam memprediksi kondisi financial distress. Pada awal penelitian, Altman menggunakan lima indikator rasio di bidang keuangan yaitu; *Working Capital to Total Assets* (WCTA), *Earnings Before Interest and Tax to Total Assets* (EBITTA), *Market Value of Equity to Total Liabilities* (MVTL), *Retained Earnings to Total Assets* (RETA), dan *Sales to Total Assets*. Pada analisis dengan menggunakan indikator ini, perusahaan dikelompokkan berdasarkan tinggi rendahnya probabilitas kebangkrutan. Dalam perkembangannya, Altman memodifikasi Z-score agar tetap relevan dengan beberapa perubahan indikator, antara lain *Retained Earnings to Total Assets*, *Net Working Capital*, *Book Value of Equity to Total Liability*, dan *Earnings Before Interest Tax to Total Assets*. Mempertimbangkan dampak perubahan nilai harga saham, Altman juga memasukkan *Book Value to Equity* sebagai salah satu indikator dalam formulasi yang dimodifikasi (Pratiwi et al., 2022).

Berikut rumus Z"-Score model Altman yang digunakan pada penelitian ini untuk mengevaluasi perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam klasifikasi Industri Department Store di Bursa Efek Indonesia (Lewaru & Loupatty, 2021; Ramadhani & Lukviarman, 2009).

$$Z = 0,012X_1 + 0.014X_2 + 0.033X_3 + 0.006X_4 + 0.999X_5$$

Dimana:

Working Capital to Total Assets. Rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan modal kerja bersih dari total asetnya. Rasio ini dihitung dengan membagi modal kerja bersih dengan total aset. Modal kerja bersih diperoleh melalui aset lancar dikurangi kewajiban lancar.

Retained Earnings to Total Assets. Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba ditahan dari total aset perusahaan. Laba ditahan adalah laba yang ada tidak dibagikan kepada pemegang saham. Semakin besar rasio ini maka semakin besar pula peranan

laba ditahan dalam pembentukan dana perusahaan. Semakin kecil rasio ini menunjukkan kondisi keuangan perusahaan tidak sehat. Semua data diperoleh dari neraca perusahaan.

Earnings Before Interest and Tax to Total Assets. Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola total aset untuk mendapatkan laba sebelum bunga dan pajak. Laba sebelum bunga dan pajak diperoleh dari laporan laba rugi, dan total aktiva diperoleh dari neraca perusahaan.

Market Value of Equity to Total Liabilities. Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya dari nilai buku ekuitas. Nilai buku ekuitas diperoleh dari jumlah total ekuitas. Nilai buku hutang diperoleh dengan menjumlahkan kewajiban lancar dengan kewajiban jangka panjang.

Sales to Total Assets. Rasio menunjukkan bahwa suatu perusahaan dapat menghasilkan volume bisnis yang cukup dibandingkan dengan jumlah investasi di dalam total aktiva. Rasio penjualan terhadap total aset ini dapat mencerminkan efisiensi manajemen di dalam menggunakan keseluruhan aktiva dari perusahaan guna menghasilkan penjualan serta menghasilkan keuntungan atau laba.

Kriteria perusahaan sehat dan bangkrut berdasarkan nilai Z-Score model Altman dibagi ke dalam tiga kategori (Diana, 2018), yaitu: Jika nilai $Z < 1,81$, maka perusahaan dalam keadaan bangkrut; jika nilai $1,81 < Z < 2,99$ maka termasuk dalam daerah abu-abu (tidak dapat ditentukan apakah perusahaan sehat ataupun mengalami kebangkrutan); dan jika nilai $Z > 2,99$ maka merupakan perusahaan yang tidak bangkrut.

Rerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan pada kajian pustaka dan tujuan penelitian tentang *financial distress* dengan metode Altman Z-score, maka hipotesis dan model penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

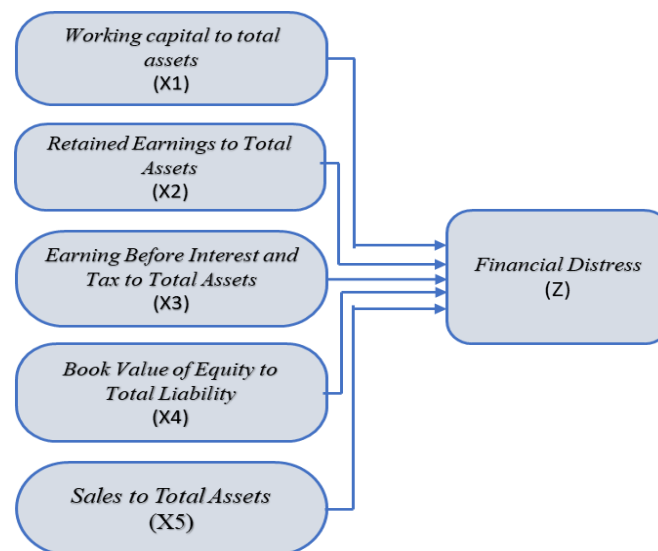
H1: Variabel *net working capital to total assets* berpengaruh signifikan terhadap prediksi *financial distress* pada perusahaan sektor Industri Department Store di Bursa Efek Indonesia.

H2: Variabel *retained earnings to total assets* berpengaruh signifikan terhadap prediksi *financial distress* pada perusahaan sektor Industri Department Store di Bursa Efek Indonesia.

H3: Variabel *EBIT to total assets* berpengaruh signifikan terhadap prediksi *financial distress* pada perusahaan sektor Industri Department Store di Bursa Efek Indonesia.

H4: Variabel *book value of equity to book value of total liability* berpengaruh signifikan terhadap prediksi *financial distress* pada perusahaan sektor Industri Department Store di Bursa Efek Indonesia.

H5: Variabel *sales to total assets* berpengaruh signifikan terhadap prediksi *financial distress* pada perusahaan sektor Industri Department Store di Bursa Efek Indonesia.



Gambar 1. Model Penelitian

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel. Statistik dekriptif ini meliputi nilai rata-rata, nilai maksimum-minimum, dan standar deviasi.

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Sampel adalah Sebagian yang diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Kriteria perusahaan-perusahaan yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah: (1) Perusahaan emiten, terdaftar dalam sektor *Consumer Cyclical*s dan *Non-Cyclical*s di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021; (2)

Tabel 1. Perusahaan-perusahaan Sektor Consumer Cyclical dan Non-Cyclical di BEI yang Memenuhi Kriteria Sampel

No	Nama perusahaan	Kode perusahaan	Tanggal IPO
1	PT. Matahari Departement Store Tbk	LPPF	9 Oktober 1989
2	PT. Hero Supermarket Tbk	HERO	21 Agustus 1989
3	PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk	MAPA	5 July 2018
4	PT. Erajaya Swasembada Tbk	ERAA	14 December 2011

Sumber: Bursa Efek Indonesia (Idx.co.id)

Perusahaan emiten, menyampaikan laporan keuangan yang telah di audit secara berturut-turut selama 3 tahun yaitu dari tahun 2019-2021; (3) Perusahaan emiten tidak pernah delisting dari Bursa Efek Indonesia selama periode 2019-2021.

Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan karena adanya pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan atau diambil bukan berdasarkan strata, random (acak), atau daerah, akan tetapi didasarkan pada

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Working Capital to Total Aset</i> (X_1)	Rasio yang menunjukkan perbandingan modal kerja dengan total aktiva.	Working capital Total aset
<i>Retained Earning to Total Asets</i> (X_2)	Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba ditahan dari total aktiva perusahaan.	Retained earning Total aset
<i>EBIT to Total Assets</i> (X_3)	Rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari aktivitas perusahaan, sebelum pembayaran pajak dan bunga.	EBIT Total aset
<i>Market Value of Equity to Book Value of Debt</i> (X_4)	Rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban kewajiban dari nilai pasar modal sendiri (saham biasa).	Market Value of Equity Book Value of Debt
<i>Sales to Total Asets</i> (X_5)	Rasio yang berfungsi untuk menunjukan bahwa suatu perusahaan dapat menghasilkan volume bisnis yang cukup dibandingkan dengan jumlah investasi didalam total aktiva.	Sales Total aset
<i>Financial Distress</i> (Y)	Digambarkan sebagai suatu kondisi bilamana perusahaan mengalami laba bersih operasi (<i>net operation income</i>) negatif selama beberapa tahun dan selama lebih dari satu tahun tidak melakukan pembayaran dividen.	Jika nilai $Z < 1,81$, maka perusahaan dalam keadaan bangkrut; jika nilai $1,81 < Z < 2,99$ maka termasuk dalam daerah abu-abu (tidak dapat ditentukan apakah perusahaan sehat ataupun mengalami kebangkrutan); dan jika nilai $Z > 2,99$ maka merupakan perusahaan yang tidak bangkrut

suatu tujuan. Berdasarkan kriteria sampel yang digunakan diperoleh sampel seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Terdapat dua jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *Working Capital to Total Aset*, *Retained Earning to Total Assets*, *EBIT to Total Assets*, *Market Value of Equity to Book Value of Debt* dan *Sales to Total Assets*. Sedangkan variabel dependennya adalah *Financial Distress*.

Tabel 3. Tahapan Analisis Data

Tahapan	Teknik Analisis Data	Keterangan
Tahap 1	Mengumpulkan laporan keuangan perusahaan sampel	LK yang digunakan adalah klasifikasi Industri Department Store di BEI dengan kriteria yang telah di tentukan.
Tahap 2	Menghitung rasio: <i>Working Capital to Total Aset</i> (X_1) <i>Retained Earning to Total Assets</i> (X_2) <i>EBIT to Total Assets</i> (X_3) <i>Market Value of Equity to Book Value of Debt</i> (X_4) <i>Sales to Total Assets</i> (X_5)	Lima rasio dalam memprediksi <i>financial distress</i> model Altman Z-score.
Tahap 3	Menghitung nilai Z-score dari setiap perusahaan yang diteliti.	Memakai Formula Altman Z-score $Z = 0,012X_1 + 0.014X_2 + 0.033X_3 + 0.006X_4 + 0.999X_5$
Tahap 4	Hasil perhitungan Z-score yang telah diperoleh kemudian dinilai dengan kriteria: a. $Z > 2,99$ b. $1,81 < Z < 2,99$ c. $Z < 1,81$	$Z > 2,99$ = perusahaan sehat $1,81 < Z < 2,99$ = perusahaan grey area $Z < 1,81$ = perusahaan <i>distress</i>
Tahap 5	Menghitung rata-rata Z-score dari tiga periode yang diteliti agar dapat diketahui perusahaan mana saja yang selama tiga tahun memiliki potensi kebangkrutan.	Periode yang diteliti yaitu tahun 2019, 2020 dan 2021

Analisis Data

Analisis data dalam laporan keuangan bertujuan untuk mengukur dan menggambarkan *financial distress* pada perusahaan yang termasuk dalam klasifikasi Industri Department Store di Bursa Efek Indonesia. Data laporan meliputi *Working Capital*, *Retained Earning*, EBIT, *Market Value of Equity* dan *Sales*. Penelitian ini menggunakan analisis model Altman Z-score (sebelum modifikasi). Langkah-langkah analisis data bisa dilihat pada Tabel 3.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Rasio *Net Working Capital to Total Assets* terhadap *Financial Distress*

Perhitungan rasio ini dilakukan dengan membandingkan modal kerja perusahaan dengan total aset yang dimiliki. Hasil dari perhitungan yang diperoleh akan menggambarkan kemampuan dari aset yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan modal kerja. Dari perhitungan rasio modal kerja terhadap total aset perusahaan tahun 2019 hingga tahun 2021, diperoleh hasil perhitungan variabel X1 yang disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Rasio Modal Kerja terhadap Total Aset

No	Nama perusahaan	Kode Perusahaan	Tahun			Rata-rata X1
			2019	2020	2021	
1	PT. Matahari Departement Store Tbk	LPPF	0,0312 3	- 0,19719	- 0,09512	-0,08703
2	PT. Hero Supermarket Tbk	HERO	0,0048 2	- 0,29836	- 0,46008	-0,25121
3	PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk	MAPA	0,4990 6	0,18768	0,26607	0,31761
4	PT. Erajaya Swasembada Tbk	ERAA	0,2389 3	0,21443	0,20619	0,21985

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2022

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat tiga perusahaan yang mengalami penurunan rasio likuiditas tiap tahunnya selama tiga tahun berturut-turut, yaitu perusahaan PT. Matahari Departement Store Tbk, PT. Hero Supermarket Tbk dan PT. Erajaya Swasembada Tbk. Sedangkan PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk sempat mengalami penurunan tahun 2020 dan kemudian mengalami kenaikan rasio likuiditas pada tahun 2021.

Rasio *Retained Earning to Total Assets* terhadap *Financial Distress*

Rasio yang digunakan dalam variabel penilaian ini merupakan rasio profitabilitas yang dapat menilai tingkat keberhasilan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba ditahan dari seluruh aset yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Hasil dari perhitungan yang diperoleh akan menggambarkan kemampuan dari aset yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan laba

ditahan. Dari perhitungan rasio laba ditahan terhadap total aset berdasarkan laporan keuangan yang diterbitkan oleh perusahaan tahun 2019 hingga tahun 2021, diperoleh hasil perhitungan variabel X2 yang disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Rasio Laba Ditahan terhadap Total Aset

No	Nama perusahaan	Kode Perusahaan	Tahun			Rata-rata X2
			2019	2020	2021	
1	PT. Matahari Departement Store Tbk	LPPF	1,08737	0,59206	0,76051	0,81332
2	PT. Hero Supermarket Tbk	HERO	0,10749	0,28616	0,37662	0,25676
3	PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk	MAPA	0,45848	0,34360	0,39605	0,39938
4	PT. Erajaya Swasembada Tbk	ERAA	0,26785	0,28555	0,35115	0,30152

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2022

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 3 perusahaan yang mengalami kenaikan rasio profitabilitas tiap tahunnya selama tiga tahun berturut-turut. Perusahaan tersebut antara lain PT. Matahari Departement Store Tbk, PT. Hero Supermarket Tbk, PT. Erajaya Swasembada Tbk. Sedangkan PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk awalnya pada tahun 2019 mengalami kenaikan rasio likuiditas, lalu pada tahun 2020 mengalami penurunan, dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan kembali.

Tabel 6. Rasio Laba Ditahan Terhadap Total Aset

No	Nama perusahaan	Kode Perusahaan	Tahun			Rata-rata X3
			2019	2020	2021	
1	PT. Matahari Departement Store Tbk	LPPF	0,36479	0,14787	0,18849	0,23372
2	PT. Hero Supermarket Tbk	HERO	0,00920	0,21229	0,11899	0,11349
3	PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk	MAPA	0,23311	0,00169	0,06467	0,09982
4	PT. Erajaya Swasembada Tbk	ERAA	0,04850	0,08182	0,13147	0,08726

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2022

Rasio *Earning Before Interes and Tax to Total Assets* terhadap *Financial Distress*

Rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba dari aktiva yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan. Dari perhitungan rasio EBIT terhadap total aset berdasarkan laporan keuangan yang diterbitkan oleh perusahaan tahun 2019 sampai dengan tahun 2021, diperoleh hasil perhitungan variabel X3 yang disajikan dalam Tabel 6.

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 1 perusahaan yang mengalami kenaikan rasio *Earning Power of Total Investment* tiap tahunnya selama tiga tahun berturut-turut yaitu perusahaan PT. Erajaya Swasembada Tbk. Sedangkan 3 perusahaan lainnya mengalami fluktuatif. PT. Matahari Departement Store Tbk mengalami penurunan pada tahun 2020 lalu mengalami kenaikan pada tahun 2021. PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk. dan PT. Hero Supermarket Tbk dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami kenaikan namun pada tahun 2020 ke 2021 mengalami penurunan rasio *Earning Power of Total Investment*. Hasil Prediksi Kebangkrutan

Rasio *Market Value of Equity to Total Liability* terhadap *Financial Distress*

Perhitungan rasio ini dilakukan dengan membandingkan nilai pasar saham dibagi dengan total kewajiban yang ditanggung oleh perusahaan. Hasil dari perhitungan yang diperoleh akan menggambarkan seberapa besar total kewajiban yang dapat ditanggung dengan besarnya nilai saham perusahaan bersangkutan yang beredar di pasar. Dari perhitungan rasio nilai pasar saham terhadap total kewajiban, diperoleh hasil perhitungan variabel penilaian kebangkrutan X4 yang disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Rasio Nilai Pasar Saham terhadap Total Kewajiban

No	Nama perusahaan	Kode Perusahaan	Tahun			Rata-rata X4
			2019	2020	2021	
1	PT. Matahari Departement Store Tbk	LPPF	512,89684	238,03687	281,89321	344,27564
2	PT. Hero Supermarket Tbk	HERO	154,15617	111,82158	61,78964	109,25580
3	PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk	MAPA	812,77910	356,16376	408,11998	525,68761
4	PT. Erajaya Swasembada Tbk	ERAA	16,72263	14,43864	16,24281	15,80136

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2022

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa PT. Hero Supermarket Tbk mengalami penurunan rasio solvabilitas tiap tahunnya selama tiga tahun berturut-turut. Sedangkan, PT. Matahari Departement Store Tbk, PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk, dan PT. Erajaya

Swasembada Tbk mengalami penurunan rasio solvabilitas dari tahun 2019 ke 2020 dan mengalami peningkatan rasio solvabilitas dari tahun 2020 ke tahun 2021.

Rasio Sales to Total Asset terhadap Financial Distress

Perhitungan rasio ini dilakukan dengan membandingkan penjualan yang diperoleh dibagi dengan total aktiva yang dimiliki oleh perusahaan. Hasil perhitungan yang diperoleh akan menggambarkan kontribusi dari tiap aktiva yang dimiliki dalam menciptakan penjualan bagi perusahaan. Dari perhitungan rasio penjualan terhadap total aset berdasarkan laporan keuangan yang diterbitkan oleh perusahaan tahun 2019-2021, diperoleh hasil perhitungan rasio X5 yang disajikan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Rasio Penjualan Terhadap Total Aset

No	Nama perusahaan	Kode Perusahaan	Tahun			Rata-rata X5
			2019	2020	2021	
1	PT. Matahari Departement Store Tbk	LPPF	2,12634	0,76579	0,95467	1,28227
2	PT. Hero Supermarket Tbk	HERO	2,02626	1,83816	0,55491	1,47311
3	PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk	MAPA	1,81276	0,88841	1,13589	1,27902
4	PT. Erajaya Swasembada Tbk	ERAA	3,37976	3,04276	3,82221	3,41491

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2022

Tabel 9. Rata-Rata Z-Score Perusahaan Tahun 2019 – 2021

No	Kode Perusahaan	Tahun	X1	X2	X3	X4	X5	Z-Score	Ket.
1	LPPF	2019	0,031	1,087374687	0,364792434	512,8968406	2,126344376	5,2292	Sehat
		2020	-0,917	0,59257476	0,1478704	238,0368671	0,765785936	2,1954	Grey Area
		2021	-0,095	0,760514244	0,188490145	281,8932143	0,95466696	2,6608	Grey Area
2	HERO	2019	0,005	0,107493842	0,00920457	154,1561719	2,026264274	2,9510	Grey Area
		2020	-0,298	0,286158649	0,212286994	111,8215796	1,838160084	2,5147	Grey Area
		2021	-0,460	0,376619267	0,118989893	61,78964334	0,554908444	0,9288	Distress
3	MAPA	2019	0,499	0,458482118	0,233107643	812,7791018	1,81275975	6,7077	Sehat
		2020	0,188	0,343599883	0,001685977	356,1637584	0,888413728	3,0316	Sehat
		2021	0,266	0,396047937	0,064674084	408,1199761	1,135886112	3,5943	Sehat
4	ERAA	2019	0,239	0,267847092	0,048495526	16,7226302	3,379760545	3,4849	Sehat
		2020	0,214	0,285550516	0,081820225	14,43864141	3,042755503	3,1356	Sehat
		2021	0,206	0,351152832	0,131466343	16,2428138	3,822205041	3,9276	Sehat

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2022

Dari hasil perhitungan pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa seluruh perusahaan mengalami penurunan rasio Total Asset Turnover tiap tahunnya dari tahun 2019 ke tahun 2020 dan mengalami kenaikan rasio Total Asset Turnover tiap tahunnya dari tahun 2020 ke tahun 2021. Sedangkan untuk PT. Hero Supermarket Tbk mengalami penurunan rasio Total Asset Turnover selama tiga tahun berturut-turut.

Berdasarkan perhitungan kumulatif lima variabel indikator kebangkrutan, diperoleh hasil perhitungan nilai Z-Score dari perusahaan yang termasuk dalam klasifikasi Industri Department Store di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2019 hingga tahun 2021 yang disajikan dalam bentuk Tabel 9.

Hasil perhitungan nilai Z-Score pada tahun 2019, 2020, dan 2021, menunjukkan bahwa terdapat 1 perusahaan yang berada pada kondisi *distress* yaitu PT. Hero Supermarket Tbk pada tahun 2021 dengan nilai Zscore 0,9288.

Hasil perhitungan nilai Z-Score pada tahun 2019, 2020, dan 2021, menunjukkan bahwa terdapat 2 perusahaan yang berada pada kondisi *grey area* yaitu PT. Hero Supermarket Tbk pada tahun 2019-2020 dengan nilai Zscore 2,9510 dan 2,5147; dan PT. Matahari Departement Store Tbk pada tahun 2020-2021 berada pada kondisi *grey area* dengan nilai Zscore 2,1954 dan 2,6608.

Hasil perhitungan nilai Z-Score pada tahun 2019, 2020, dan 2021, menunjukkan bahwa terdapat 2 perusahaan yang berada pada kondisi sehat karena nilai Zscore $> 2,88$ yaitu perusahaan PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk, dan PT. Erajaya Swasembada Tbk. Sedangkan, PT. Matahari Departement Store Tbk pada tahun 2019 berada pada kondisi sehat sebelum masuk pada *grey area* pada tahun 2020 dan 2021.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019, 2020, dan 2021, diketahui bahwa PT. Hero Supermarket Tbk mengalami kondisi *finansial distress* pada tahun 2021 dengan nilai Zscore 0,9288. *Financial distress* adalah situasi di mana perusahaan mengalami penurunan keuangan sebelum terjadi kebangkrutan atau likuidasi. Indikasi perusahaan mengalami *financial distress* adalah apabila perusahaan mengalami kesulitan dalam memenuhi kewajibannya kepada debitur dan menjalankan kegiatan operasional karena dana yang tidak mencukupi. Jika kesulitan keuangan dapat diidentifikasi dengan baik, perusahaan dapat mengevaluasi dan mengambil tindakan untuk mencegah perusahaan memasuki situasi yang lebih sulit seperti likuidasi atau kebangkrutan (Piatt & Piatt, 2002; Pratiwi et al., 2022).

Hasil perhitungan nilai Z-Score pada tahun 2019, 2020, dan 2021, menunjukkan bahwa terdapat 2 perusahaan yang berada pada kondisi *grey area* yaitu PT. Hero Supermarket Tbk pada tahun 2019-2020 dengan nilai Zscore 2,9510 dan 2,5147; dan PT. Matahari Departement Store Tbk pada tahun 2020-2021 dengan nilai Zscore 2,1954 dan 2,6608. (Sinaga et al., 2019) menjelaskan bahwa jika perusahaan berada pada posisi *grey area*, hal itu mengisyaratkan bahwa perusahaan mengalami sedikit masalah keuangan dan jika pihak perusahaan tidak melakukan tindakan perbaikan baik dari segi manajemen maupun struktur keuangan, maka perusahaan akan terancam bangkrut dalam beberapa tahun kedepan.

PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk dan PT. Erajaya Swasembada Tbk berada pada kondisi sehat selama tiga tahun berturut-turut yaitu tahun 2019, 2020 dan 2021 dengan nilai Zscore $> 2,88$,

Sedangkan, PT. Matahari Departement Store Tbk berada pada kondisi sehat hanya pada tahun 2019. Perusahaan dikatakan sehat apabila perusahaan dapat bertahan dalam situasi dan kondisi apapun, terlihat dari kemampuan dalam membayar kewajiban-kewajibannya, melaksanakan operasional perusahaan dengan stabil, serta dapat menjaga kontinuitas perkembangan usahanya dari waktu ke waktu.

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada data perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019, 2020, dan 2021, diketahui terdapat 1 perusahaan yang mengalami kondisi distress, yaitu PT. Hero Supermarket Tbk pada tahun 2021 dengan nilai Zscore 0,9288. Terdapat 2 perusahaan yang berada pada kondisi grey area yaitu PT. Hero Supermarket Tbk pada tahun 2019-2020 dengan nilai Zscore 2,9510 dan 2,5147. Sedangkan, pada PT. Matahari Departement Store Tbk pada tahun 2020-2021 berada pada kondisi grey area dengan nilai Zscore 2,1954 dan 2,6608. Terdapat 2 perusahaan yang berada pada kondisi sehat karena nilai Zscore > 2,88 yaitu perusahaan PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk, dan PT. Erajaya Swasembada Tbk. Sedangkan, PT. Matahari Departement Store Tbk pada tahun 2019 berada pada kondisi sehat. Implikasi Penelitian

Keterbatasan Penelitian

Pertama perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, yang masuk dalam klasifikasi Industri Departement Store, sub industri Departement Store menurut IDX Industrial Classification Versi 1.1 2021, ke dua metode analisis yang digunakan adalah Model Altman Z-Score, Multivariate Discriminant Analysis (MDA) dengan 5 variabel (belum dimodifikasi); dan yang terakhir rentang waktu pengamatan dibatasi selama 3 tahun yaitu tahun 2019-2021.

Referensi

- BI. (2021). Bangkit dan optimis: sinergi dan inovasi untuk pemulihan ekonomi. In <https://www.bi.go.id/>. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Cindik, Z., & Armutlulu, I. H. (2021). A revision of Altman Z-Score model and a comparative analysis of Turkish companies' financial distress prediction. *National Accounting Review*, 3(2), 237–255. <https://doi.org/10.3934/nar.2021012>
- Diana, S. R. (2018). *Analisis Laporan Keuangan dan Aplikasinya* (1st ed). IN Media.
- Fahmi, I. (2017). *Analisis Laporan Keuangan* (3rd ed). Alfabeta.
- Fitriani, I., & Muniarty, P. (2020). Bankruptcy Prediction Analysis Using the Altman Z-Score Method at PT Aneka Tambang (Persero) Tbk. *Ilomata International Journal of Management*, 1(2), 51–58. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v1i2.86>
- Lestari, T. K., Muna, N., Alhayat, A. P., Hasni, Fadilah, Y., Rayadiani, S., Faradila, F., Choirin Nisaa, Farida Rahmawati, Syarif, R. I., Bella, N. A., Lathifah, A. N., & Anggraeni, A. T. (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Perdagangan Luar Negeri Indonesia. In

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

- Lewaru, T. S., & Loupatty, L. G. (2021). Prediction of Financial Distress As The Impact of The Covid-10 Pandemic on Trade, Service and Investment Companies in Indonesia Using Altman Z-Score Discriminant Analysis. *International Journal of Multi Science*, 2(8), 1–20.
- Marginingsih, R. (2022). Financial Distress Analysis Using The Altman Z-Score Method For Retail Companies During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1796–1803.
- Mulyana, R. N. (2021, December 14). Sektor ritel menjadi segmen usaha yang terperosok cukup dalam akibat pandemi. <https://newssetup.kontan.co.id/news/sektor-ritel-menjadi-segmen-usaha-yang-terperosok-cukup-dalam-akibat-pandemi?page=all>
- Nguyen, A. H., & Nguyen, L. H. (2020). Determinants of sustainability disclosure: Empirical evidence from vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 73–84. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.073>
- Piatt, H. D., & Piatt, M. B. (2002). Predicting corporate financial distress: Reflections on choice-based sample bias. *Journal of Economics and Finance*, 26(2), 184–199. <https://doi.org/10.1007/bf02755985>
- Pratiwi, A. S., Satoto, S. H., Wahyu, S. B., & Suprapti, S. (2022). the Effect of Financial Ratio in the Altman Z-Score on Financial Distress. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 902. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4736>
- Ramadhani, A. S., & Lukviarman, N. (2009). Perbandingan Analisis Prediksi Kebangkrutan Menggunakan Model Altman Pertama, Altman Revisi, dan Altman Modifikasi dengan Ukuran dan Umur Perusahaan sebagai Variabel Penjelas (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Siasat Bisnis*, 13(1), 15–28. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol13.iss1.art2>
- Setiawan, F. (2021). Financial Distress Analysis Using Altman Z-Score Model In Sharia Banking In Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 105–122. <https://doi.org/10.36835/iqtishoduna.v10i2.938>
- Sinaga, M. N., Mangindaan, J. V, & Pelleng, F. A. O. (2019). Analisis Tingkat Kebangkrutan Pada Perusahaan Asuransi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 28–36.
- Sukma, Y. A. A., Agustina, L., Mahmudah, D., Setiawan, A. B., Mustika, R., Dunan, A., & Ratnawati, A. (2019). Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan sektor potensial. In *Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika* (Vol. 3, Issue 2).
- Supriadi, A., Diadeci, A., Dwisatria, M. R., Zahra, N., Fauziah, S., & Fathonah, A. N. (2022). Determining Factors of Financial Distress in Retail Companies(Listed on IndonesiasStock Exchange 2016-2020). *Central Asia And The Caucasus*, 23(1), 292–300.
- Tahu, P. G. (2019). Predicting Financial Distress of Construction Companies in Indonesia: a

Comparison of Altman Z-Score and Springate Methods. *International Journal of Sustainability, Education, and Global Creative Economic (IJSEGCE)*, 2(2), 7–12. <https://doi.org/10.1234/ijsegce.v3i1.84>

Toly, A. A., Permatasari, R., & Wiranata, E. (2020). The Effect of Financial Ratio (Altman Z-Score) on Financial Distress Prediction in Manufacturing Sector in Indonesia 2016-2018. *23rd Asian Forum of Business Education (AFBE 2019)*, 144(Afbe 2019), 47–53. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200606.008>



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN "Veteran" Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Pengaruh Manfaat yang Dirasakan terhadap Perilaku Menggunakan Mobile Banking (Survey Nasabah Bank BPD DIY)

Fendi Muryawan¹⁾, Wisnalmawati²⁾, Sri Dwi Ambarwati³⁾

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

e-mail korespondensi: wisnalmawati@upnyk.ac.id

ABSTRAK

Tujuan – Fenomena bisnis nasabah Bank BPD DIY. Dan kontradisi kajian empiris dalam penggunaan mobile banking. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku nasabah mobile banking

Desain/Metoda/Pendekatan – penelitian deskriptif dan kuantitatif, sampel yang digunakan 100 responden. Teknik analisis SEM dengan program PLS

Temuan – Hasil penelitian mengungkapkan bahwa manfaat yang dirasakan secara statistik berpengaruh terhadap niat dalam mengadopsi *mobile banking* dimediasi oleh sikap secara parsial

Keterbatasan/Implikasi Penelitian – Mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel selain variabel penelitian keterbatasan yang ditemukan. Penelitian ini meneliti responden umum, karena aplikasi ini memang ditujukan untuk semua nasabah. Penggunaan mobile banking rendah frekuensi penggunaannya.

Implikasi Praktis – membentuk sikap positif nasabah pada mobile banking

Originalitas/Value – mengembangkan model perilaku konsumen dan kebaruannya sikap sebagai mediasi parsial

Keywords: manfaat yang dirasakan, sikap dan perilaku menggunakan *mobile banking*

Pendahuluan

Fenomena Perilaku konsumen mulai perlahan-lahan mengalami perubahan ditengah kemajuan teknologi. penggunaan *Mobile banking* merupakan salah satu jawaban atas revolusi teknis ini yang inovatif pada industri perbankan untuk memenuhi harapan dan tuntutan nasabah (Kejela & Porath, 2022; Tran & Corner, 2016). Menurut Tobbin (2012) *mobile banking* merupakan jenis layanan keuangan yang digunakan melalui perangkat *smartphone* dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Melalui aplikasi ini bank dapat menjangkau konsumen massal dengan biaya yang efektif (Shankar, 2016). Sistem tersebut merupakan teknologi yang relatif baru dan sama halnya dengan teknologi lainnya, efektivitas saluran komunikasi ini dapat meningkatkan penggunaan (Zhu et al., 2021). Dalam penggunaannya, *mobile banking* sangat bermanfaat karena transaksi dapat dilakukan dengan mudah tanpa memandang waktu dan

tempat, pada ujung jari tanpa harus mengunjungi cabang bank mana pun (Oliveira et al., 2014). Studi sebelumnya telah berusaha untuk memprediksi perilaku nasabah menuju penerimaan layanan mobile banking dengan menerapkan model budaya, model saluran komunikasi, model karakteristik teknologi, model *Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology* (UTAUT), *Initial Trust Model* (ITM), *Technology Acceptance Model* (TAM) (Wu & Ho, 2022; Hassan & Wood, 2020; Tran & Corner, 2016; Oliveira et al., 2014; Davis, 1989).

Perilaku untuk mengadopsi teknologi merupakan keinginan seseorang dari dalam hati untuk melakukan tindakan dalam menggunakan teknologi (Upadhyay et al., 2022). Menurut Ho et al. (2020) berpendapat bahwa manfaat yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan pekerjaannya kinerja. Pengguna yang merasakan manfaat dari aplikasi *mobile banking* dapat mendorong niat mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut. Menurut Türker et al. (2022); Shahidi et al. (2022) bahwa manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan niat seseorang dalam mengadopsi teknologi. Namun, hasil tersebut bertentangan dengan penelitian oleh Mustafa et al. (2021); Bashir & Madhavaiah (2015); Chiou & Shen (2012) bahwa manfaat yang dirasakan tidak terbukti berpengaruh terhadap niat dalam mengadopsi teknologi.

Sikap merupakan sebuah respon implisit, yang terjadi dalam diri individu sebagai respon terhadap pola stimulus dan memengaruhi respons terbuka selanjutnya (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, sikap mengacu pada perasaan atau emosi seseorang tentang penggunaan *mobile banking*. Sikap merupakan variabel penghubung yang berperan penting untuk menghubungkan manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap niat dalam mengadopsi *mobile banking*. Hasil penelitian sebelumnya oleh Mustafa et al. (2021); Bashir & Madhavaiah (2015) terbukti bahwa sikap mampu memediasi hubungan antara manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap niat perilaku dalam mengadopsi *mobile banking*.

Melalui *mobile banking* pengguna dapat memanfaatkan berbagai layanan perbankan secara *online*, seperti: cek saldo, pembayaran tagihan, investasi, transfer dana, dan *peer to peer lending* (Shankar et al., 2022). Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mendorong dan meningkatkan nasabah untuk bertransaksi menggunakan *mobile banking*, seperti: pengeluaran dana investasi yang relatif besar, kampanye pemasaran melalui iklan, media sosial, secara langsung, serta berbagai cara lainnya dalam rangka meningkatkan pengguna transaksi berbasis digital. Namun, strategi tersebut masih kurang efektif karena faktanya jumlah nasabah yang memiliki dan menggunakan *mobile banking* pada bank tersebut belum sesuai harapan. Hal ini dibuktikan dari data BPD DIY pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang memiliki *mobile banking* 101.495 nasabah atau 34% dari total nasabah yang memiliki akun.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Apakah manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap perilaku nasabah BPD DIY menggunakan *mobile banking*?
- Apakah manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap nasabah BPD DIY dalam mengadopsi *mobile banking*?
- Apakah sikap berpengaruh terhadap perilaku nasabah menggunakan *mobile banking*?
- Apakah manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap perilaku menggunakan *mobile banking* yang dimediasi oleh sikap dalam mengadopsi *mobile banking*?

Tinjauan Literatur

Technology Acceptance Model (TAM)

Adopsi teknologi dilakukan untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku adopsi teknologi dari seorang individu (Patel & Patel, 2018). Fitur utama dari studi penelitian ini untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena teknologi adopsi menggunakan model teoritis. TAM merupakan perluasan teori dari *Theory Of Reasoned Action (TRA)* yang menjelaskan determinan perilaku sadar (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). TAM pertama kali dikembangkan oleh Davis (1985). Dalam TAM dapat memberikan gambaran dasar teoritis yang membahas faktor yang mempengaruhi untuk menjelaskan motif ke arah penggunaan teknologi (Kim, 2006).. Davis et al. (1989) TAM memiliki kekuatan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku individu secara luas terhadap penggunaan teknologi komputasi pada pengguna akhir maupun pada kelompok pengguna sementara secara bersamaan.

Manfaat yang Dirasakan

Menurut Davis et al. (1992) bahwa manfaat yang dirasakan merupakan persepsi pengguna yang mempercayai bahwa dalam menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Manfaat yang dirasakan dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana bahwa penggunaan sistem bagi pengguna dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Lu et al., 2003). Manfaat yang dirasakan merupakan peningkatan pekerjaan seseorang yang didorong karena adanya penggunaan teknologi. Faktor ini merupakan prediktor untuk menguji penggunaan teknologi (Rawashdeh, 2015).

Menurut Rawashdeh (2015) indikator untuk mengukur manfaat yang dirasakan sebagai berikut:

- a. Peningkatan Kinerja
Peningkatan kinerja merupakan cara yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk mempermudah pengguna sehingga mereka dapat dengan mudah melakukan segala hal yang berhubungan dengan penggunaan teknologi yang mampu membantu pekerjaan mereka.
- b. Peningkatan Produktivitas
Peningkatan produktivitas merupakan upaya penyedia layanan untuk meningkatkan kemampuan bagi pengguna dengan cara memanfaatkan teknologi tersebut.
- c. Peningkatan Efektivitas
Peningkatan efektivitas merupakan upaya penyedia layanan untuk mempermudah pengguna dalam mengadopsi teknologi yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan layanan manual untuk mencapai tujuannya.

Menurut Fishbein & Ajzen (1975) sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk merespon dengan cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek yang diberikan. Fishbein & Ajzen (1975) pertama kali memperkenalkan sikap di TRA dan kemudian Davis (1989) menggunakan sikap sebagai konstruksi dalam TAM dan memajukan bahwa sikap mempengaruhi niat individu. Menurut Ajzen & Fishbein (1980) bahwa sikap individu terhadap objek apa pun dapat diprediksi dengan tingkat akurasi yang tinggi dari pengetahuan tentang keyakinan individu tentang objek sikap dan aspek evaluasi dari keyakinan ini. Menurut Wong et al. (2022) ada tiga indikator dari sikap

terhadap penerimaan teknologi, yaitu ide bagus, sesuatu yang positif dan secara keseluruhan baik.

- a. Ide bagus merupakan suatu rancangan, gagasan atau cita-cita yang telah tersusun dengan baik dalam pikiran seseorang mengenai sesuatu hal.
- b. Sesuatu yang positif merupakan persepsi kecenderungan seseorang dalam memberikan suatu pertanyaan yang bersifat positif.
- c. Secara keseluruhan dapat diukur dari persepsi seseorang dalam menilai penggunaan teknologi yang dilihat dari sisi positif.

Perilaku menggunakan Mobile Banking

Menurut Patel & Patel (2018) bahwa terdapat tiga indikator perilaku yaitu sebagai berikut.

- a. Penggunaan atau mengadopsi teknologi di masa mendatang.
- b. Peningkatan penggunaan suatu usaha atau cara seseorang untuk meningkatkan atau memperbanyak penggunaan layanan teknologi bagi pengguna.
- c. Dorongan atau saran penggunaan kepada orang lain

Dalam hal ini biasanya pengguna yang memiliki sikap positif pada penggunaan teknologi akan mendorong mereka untuk memberikan saran atau rekomendasi dan mendorong orang lain untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap perilaku menggunakan *mobile banking*

Pengguna hanya bersedia menerima inovasi jika inovasi tersebut memberikan keuntungan yang unik dibandingkan dengan solusi yang ada (Gao & Bai, 2014). Artinya pengguna mengharapkan manfaat dari penggunaan *mobile banking*. Pengguna yang merasakan manfaat dari *mobile banking* akan membantu memudahkan pekerjaannya, seperti: dapat meningkatkan kinerja, produktivitas kerja, dan efektifitas dalam bertransaksi yang dapat membuat mereka merasa nyaman dalam bertransaksi yang mendorong niat mereka untuk menggunakannya. Namun, seseorang tidak akan menggunakannya aplikasi tersebut jika tidak memiliki manfaat sedikitpun (Gu et al., 2009). Menurut Djimesah et al. (2022) berpendapat bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh seseorang dapat mendorong niat mereka dalam mengadopsi teknologi. Didukung oleh penelitian Shahidi et al. (2022) bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap niat seseorang dalam mengadopsi teknologi. Berdasarkan pemaparan tersebut maka kami berhipotesis sebagai berikut.

H₁: Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat dalam mengadopsi *mobile banking*

Pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap sikap dalam mengadopsi *mobile banking*

Manfaat yang dirasakan merupakan prediktor karena dapat mempengaruhi adopsi sistem informasi (Davis et al., 1989). Dalam konteks *mobile banking* manfaat yang dirasakan pengguna diukur melalui kinerja, produktivitas, dan efektivitas kerja. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan dapat mendorong sikap seseorang untuk mengadopsi teknologi. Sedangkan penelitian oleh Mustafa et al. (2021) membuktikan bahwa

manfaat yang dirasakan oleh seseorang ;ebih tinggi akan mendorong sikap mereka dalam mengadopsi teknologi. Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis sebagai berikut.

H₂: Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap dalam mengadopsi *mobile banking*

Pengaruh sikap terhadap perilaku menggunakan *mobile banking*

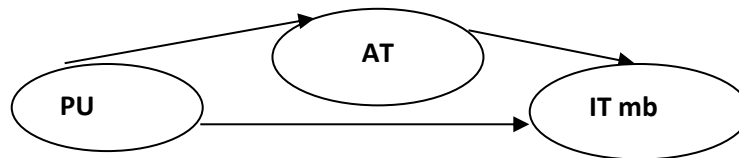
Sejalan dengan hasil penelitian oleh Mustafa et al. (2021); Mansour et al. (2016) bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap dalam mengadopsi *mobile banking*

Pengaruh sikap terhadap perilaku menggunakan *mobile banking* yang dimediasi oleh sikap

Sikap adalah variabel mediasi yang berhasil mempengaruhi pengguna niat untuk menggunakan teknologi (Mustafa et al., 2021). Ini adalah hasil dari persepsi individu daya tarik pesan persuasif. Sikap akan membentuk niat seseorang dalam mengadopsi yang mengarah pada perilaku yang sebenarnya. Mustafa et al. (2021) berpendapat bahwa sikap sebagai variabel mediasi yang mampu menjadi penghubung antara manfaat yang dirasakan dengan niat dalam mengadopsi *mobile banking*. Berdasarkan pemaparan tersebut maka kami berhipotesis sebagai berikut.

H₄: Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat dalam mengadopsi *mobile banking* yang dimediasi oleh sikap.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan rumusan hipotesis yang dipaparkan sebelumnya maka model kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Kerangka Berpikir

Manfaat Yang Dirasakan (PU)

Sikap nasabah (AT)

Perilaku menggunakan (IT)

Desain Penelitian

Rancangan penelitian menggunakan deskriptif dan kuantitatif. Deskriptif memaparkan profil responden. Kuantitatif merupakan penelitian kausalitas yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar dua variabel.

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan *quota sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu sedangkan *quota sampling*.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Variabel, Indikator Penelitian

Variabel	Pertanyaan Penelitian	Sumber
Manfaat yang dirasakan (X1)	Penggunaan <i>mobile banking</i> bermanfaat menghemat tenaga saya dalam beraktivitas	Bashir & Madhavaiah (2015)
	Penggunaan <i>mobile banking</i> bermanfaat meningkatkan efisiensi aktivitas saya	
	Penggunaan <i>mobile banking</i> dapat mempercepat aktivitas saya	
	Penggunaan <i>mobile banking</i> memberikan bermanfaat transaksi keuangan saya	
	Penggunaan <i>mobile banking</i> dapat menghemat waktu dalam bertransaksi.	
	<i>Mobile banking</i> dapat menawarkan produk bank yang beragam pada nasabah	
Sikap dalam mengadopsi <i>mobile banking</i> (M)	Penilaian saya menggunakan <i>mobile banking</i> merupakan ide bagus	Wong et al. (2022)
	Penilaian saya menggunakan <i>mobile banking</i> untuk transaksi keuangan adalah bijaksana	
	Saya yakin menggunakan <i>mobile banking</i> secara keseluruhan menguntungkan	
	Saya yakin penggunaan <i>mobile banking</i> terdapat banyak hal yang positif	
	Saya yakin menggunakan <i>mobile banking</i> dalam bertransaksi lancar	
Niat perilaku untuk menggunakan (Y)	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> dimasa yang akan datang	Patel & Patel (2018) dan Rawashdeh (2015)
	Saya berkomitmen menggunakan <i>mobile banking</i> dalam bertransaksi dimasa yang akan datang	
	Saya mendorong keluarga, kerabat atau teman untuk menggunakan <i>mobile banking</i> dalam melakukan transaksi	

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penggunaan uji validitas adalah untuk menilai valid atau tidak suatu item-item kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengutarakan suatu yang akan diukur.

Realibilitas menunjukkan instrumen handal cukup dapat dipercaya untuk digunakan dalam jangka waktu tertentu. Teknik Analisis pengolahan data menggunakan metode SEM berbasis

Partial Least Square (PLS), teknik ini memerlukan 2 tahap. Pertama memfokuskan untuk hasil dari model pengukuran (*Outer model*) dan yang kedua memfokuskan untuk hasil dari model struktural (*Inner Model*).

1. **Outer Model** (Model Pengukuran) atau disebut juga dengan uji indikator.

Outer Model memfokuskan pengujian validitas dan reliabilitas dari setiap indikator pada variabel latennya. *Outer model* dengan indikator dievaluasi melalui:

- a. *Convergent Validity*, yaitu nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikatornya. Nilai loading factor $> 0,7$. (Ghozali, 2015). Berdasarkan nilai *loading* diatas dinyatakan valid karena seluruh indikator memiliki nilai *loading* di atas 0,5.

Tabel 2. Hasil Uji (*Convergent Validity*)

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Manfaat Yang Dirasakan	PU1	0,757	Valid
	PU2	0,789	Valid
	PU3	0,858	Valid
	PU4	0,616	Valid
	PU5	0,835	Valid
	PU6	0,897	Valid
Sikap Dalam Mengadopsi <i>Mobile Banking</i>	AT1	0,709	Valid
	AT2	0,770	Valid
	AT3	0,787	Valid
	AT4	0,575	Valid
	AT5	0,707	Valid
Niat Dalam Mengadopsi <i>Mobile Banking</i>	ITA1	0,872	Valid
	ITA2	0,755	Valid
	ITA3	0,839	Valid

- b. *Discriminant Validity* yaitu nilai korelasi *cross loading* dengan variabel latennya harus lebih besar $> 0,70$. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2015) 0,5 – 0,7 masih dapat dikatakan valid. Berikut adalah pelaporan tabel hasil uji *Cross loadings* (*Discriminant Validity*).

Tabel 3. *Discriminant Validity*).

Variabel laten	Cross loading	Status
PU	0,533	Valid
AT	0,713	Valid
IT	0,532	Valid

Sumber: Diolah dari SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas semua variabel laten mempunyai nilai *cross loading* $> 0,5$, untuk itu semua variabel laten dikatakan valid.

- c. *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$ untuk bisa dikatakan valid.

Berikut adalah pelaporan tabel hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 4. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel laten	AVE	Status
PU	0,635	Valid
AT	0,509	Valid
IT	0,625	Valid

Sumber: Diolah dari SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas semua variabel laten mempunyai nilai $AVE > 0,5$, untuk itu semua variabel laten dikatakan valid.

- d. *Composite Reliability* yaitu nilai *Composite Reliability* yang baik apabila memiliki nilai $\geq 0,70$.

Berikut adalah pelaporan tabel hasil uji *Composite Reliability*.

Tabel 5. *Composite Reliability*

Variabel Laten	<i>Composite Reliability</i>	Status
PU	0,912	Reliabel
AT	0,837	Reliabel
IT	0,833	Reliabel

Sumber : Diolah dari output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas semua variabel laten mempunyai nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$, untuk itu semua variabel laten dikatakan Reliabel.

Untuk *Outer Model* (*Measurement Model*) atau uji indikator setelah melalui uji *Convergent Validity*, *Diskriminant Validity*, *AVE* dan *Composite Reliability* dinyatakan semua variabel laten dan indikator adalah valid dan reliabel.

Tabel 6. *Cronbach Alpha*

Variabel Laten	<i>Cronbach Alpha Sampel</i>	Status
PU	0.881	Reliabel
AT	0,764	Reliabel
IT	0,699	Reliabel

Sumber : Diolah dari output SmartPLS 3.0

Pada nilai AVE, terlihat oleh semua kotrak memiliki nilai $> 0,5$ sehingga memenuhi persyaratan reliabilitas begitu juga untuk nilai composit reliabilitas dan Cronbach alpha semua kontruk diatas 0,7 sehingga dapat memenuhi persyaratan reliabilitas. Nilai composite reliabilitas lebih besar dari nilai Cronbach alpha maka disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* untuk mengukur Reliabilitas.

2. **Inner Model** (Model Struktural) atau disebut juga dengan uji pengaruh / uji hipotesis

Uji struktural (*Inner Model*) dilakukan setelah melalui uji indikator (*Outer Model*) yaitu uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *AVE*, dan *Composite Reliability*. Setelah melalui uji tersebut, barulah hasil *inner model* dapat digunakan untuk melakukan analisis. *Inner model* meliputi : koefisien determinasi (R^2), Q^2 *predictive relevance*, koefisien parameter dan T-statistik.

Berikut adalah tabel hasil output uji struktural / *inner model* (uji pengaruh/uji hipotesis) setelah uji indikator.

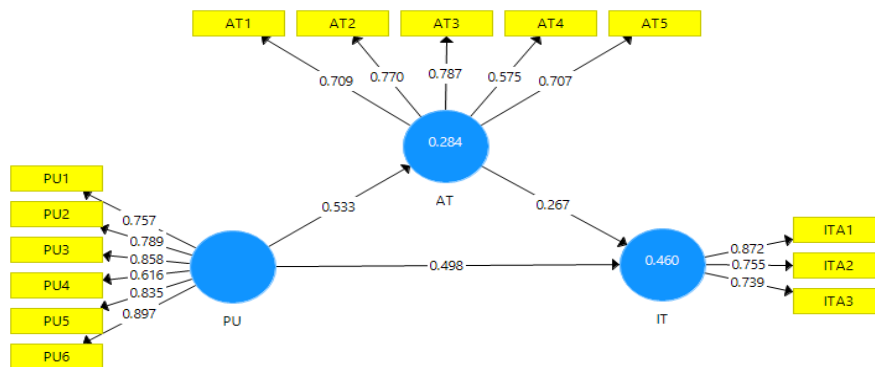
Hasil Penelitian

Profil Responden

Penelitian ini dilakukan dengan metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dan *quota sampling* pada 7 kantor cabang, yaitu: kantor cabang, yaitu: cabang utama, Sleman, Bantul, Wates, Wonosari, Senopati, dan Syariah sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Sampel dibagikan secara langsung melalui *customer service* kepada responden yang datang ke tiap kantor cabang. karakteristik responden sebagai berikut. Mayoritas pengguna mobile banking yaitu laki-laki 71 %, berusia 3- 45 tahun, pendidikan mahasiswa S1,S2 dan S3 sebesar 91 %, pendapatan 5 juta , dan karyawan.

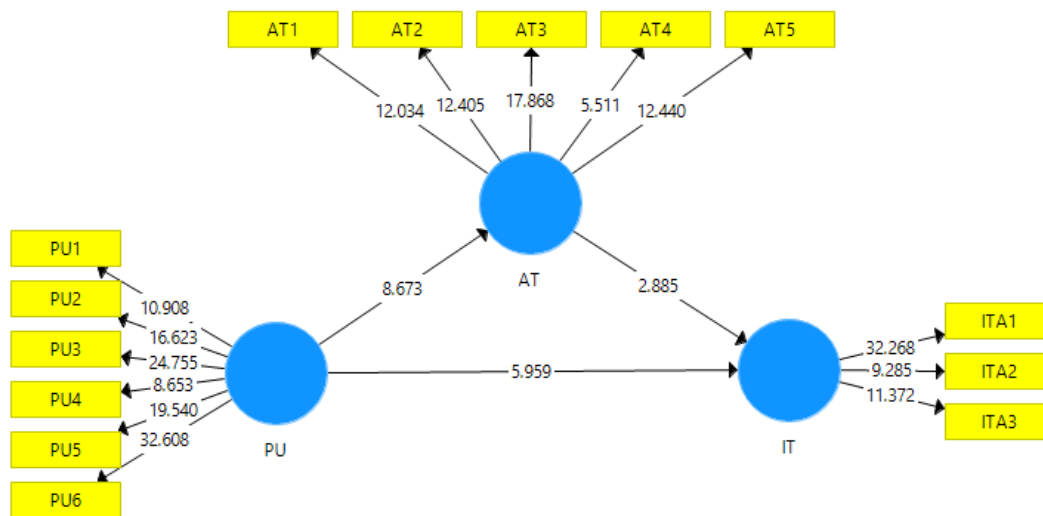
Analisis Kuantitatif

Berdasar hasil olahan SEM dengan program PLS dapat dilihat pada gambar berikut yaitu Algoritth. Pada gambar dapat dilihat koefisien jalur (β) antar pengaruh variabel.



Gambar 2. Alorithm

Uji hipotesis pada penelitian ini melibatkan variabel manfaat yang dirasakan sikap sebagai variabel mediasi, dan niat dalam mengadopsi *mobile banking* sebagai variabel dependen.



Gambar 3. Bootstrapping

Tabel 7. Pengujian antar Variabel

	β	t statistic	P	Simpulan
ITA<---PU	0,498	5,959	0,000	H1 diterima
AT<---PU	0,533	8,673	0,000	H2 diterima
ITA<---AT	0,267	2,885	0,000	H5 diterima

Tabel 7 memberikan informasi uji hipotesis H1s/d H3. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh antara manfaat yang dirasakan dengan niat dalam mengadopsi *mobile banking* memiliki nilai β sebesar 0,498 dengan nilai t statistic sebesar 5,959 > 1,96 dan nilai P Value sebesar 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap niat dalam mengadopsi *mobile banking*.

Sedangkan hubungan manfaat yang dirasakan dengan sikap menunjukkan bahwa memiliki nilai β sebesar 0,633 dengan nilai t statistic sebesar 8,673 > 1,96 dan nilai P Value sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa manfaat yang dirasakan secara statistik berpengaruh terhadap sikap dalam mengadopsi *mobile banking* maka H2 diterima.

Hasil penelitian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa hubungan antara sikap dengan niat dalam mengadopsi *mobile banking* memiliki nilai β sebesar 0,267 dengan nilai T statistic sebesar 2,885 > 1,96 dan nilai P Value sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap menggunakan perilaku *mobile banking*, sehingga H3 diterima.

Melihat semua koefisien jalur masing-masing variabel semuanya signifikan tentu untuk memastikan sikap apakah merupakan full mediasi atau mediasi parsial. Untuk itu perlu melakukan pengolahan menggunakan PLS melihat koefisien jalur secara parsial.

Tabel 4.9 memberikan informasi bahwa pengaruh antara manfaat yang dirasakan dengan niat dalam mengadopsi *mobile banking* yang dimediasi oleh sikap memiliki β sebesar 0,641 (Model

2) lebih besar dari β sebesar 0,498 (Model1) yang berarti bahwa sikap mampu memediasi secara parsial pengaruh antara manfaat yang dirasakan dengan niat dalam mengadopsi *mobile banking*, sehingga H4 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel manfaat yang dirasakan, sikap mampu menjelaskan perilaku dalam mengadopsi *mobile banking* dapat dihitung sebagai berikut:

Determination Coefficient (R square)

Sikap adopsi mobile banking (R^2_1) = 0,284

Perilaku menggunakan mobile banking (R^2_2) = 0,460

Q^2 predictive relevance

$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$

= 1 - (1 - 0,284) (1 - 0,460)

= 1 - (0,716) (0,540)

= 1 - 0,386

= 0,614

$Q^2 = 61,4$ %, menunjukkan manfaat yang dirasakan, dan sikap adopsi mobile banking mempunyai kontribusi 61,4% terhadap perilaku menggunakan mobile banking dan sisanya sebesar 29,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dideteksi oleh model PLS.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap perilaku menggunakan mobile banking. Hasil penelitian ini konsisten dengan hipotesis penelitian, sehingga H1 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh Alassafi (2022); Shahidi et al. (2022); Zhong et al. (2021) bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh seseorang dapat berpengaruh dalam meningkatkan penggunaan *mobile banking*.

Hasil penelitian menunjukkan manfaat yang dirasakan nasabah berpengaruh terhadap sikap nasabah. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Mustafa et al. (2021); Mansour et al. (2016) bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap dalam mengadopsi *mobile banking*

Hasil penelitian yang menunjukkan sikap berpengaruh terhadap perilaku menggunakan mobile banking. Penelitian sejalan dengan hasil penelitian oleh Mustafa et al. (2021); Mansour et al. (2016) bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap dalam mengadopsi *mobile banking*. Melihat semua koefisien jalur masing-masing variabel semuanya signifikan tentu untuk memastikan sikap apakah merupakan full mediasi atau mediasi parsial. Untuk itu perlu melakukan pengolahan menggunakan PLS melihat koefisien jalur secara parsial.

Simpulan

Merujuk hasil pembahasan yang diuraikan sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat dalam mengadopsi *mobile banking*,

2. Hasil penelitian membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan terhadap sikap berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam mengadopsi *mobile banking*.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat dalam mengadopsi *mobile banking*,
4. Hasil penelitian membuktikan pengaruh manfaat yang dirasakan dengan niat dalam mengadopsi *mobile banking* yang dimediasi oleh sikap secara parsial.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini menciptakan sikap konsumen pada mobile banking, tidak merupakan keharusan karena sikap terhadap penggunaan mobile bersifat parsial terhadap perilaku pengguna mobile banking. Penerapan mobile banking lebih bermanfaat bila digunakan oleh nasabah yang mempunyai kegiatan bisnis membantu kegiatan bisnisnya. Misalnya, dalam pengecekan saldo, riwayat transaksi, transfer dana, dan penyediaan informasi yang kredibel yang dapat meningkatkan penggunaan mobil banking.

Saran untuk peneliti serikutnya dapat menambahkan variabel lain selain variabel penelitian ini. Disamping itu responden yang diteliti dari kalangan nasabah umum. Sebaiknya meneliti nasabah yang mempunyai kegiatan bisnis. agar sikap dapat menjadi solusi meningkatkan penggunaan mobile banking.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meneliti responden umum, karena aplikasi ini memang ditujukan untuk semua nasabah. Penggunaan mobile banking rendah frekuensi penggunaannya.

Referensi

- Ahmed, S., & Sur, S. (2021). Change in the uses pattern of digital banking services by Indian rural MSMEs during demonetization and Covid-19 pandemic-related restrictions. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*. <https://doi.org/10.1108/xjm-09-2020-0138>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 444–459. <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>
- Al-Jabri, brahim M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379–391.
- Alassafi, M. O. (2022). E-learning intention material using TAM: A case study. *Materials Today: Proceedings*, 61, 873–877. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.09.457>
- APJII. (2022). Laporan Survei Internet APJII 2021 – 2022. *Asosiasi Penyelenggara Jasa*

Internet Indonesia.

- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67–102. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013>
- Boden, J., Maier, E., & Wilken, R. (2020). The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers' willingness to pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101910>
- Çelik, H. (2008). What determines Turkish customers' acceptance of internet banking? *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 353–370. <https://doi.org/10.1108/02652320810894406>
- Chiou, J. S., & Shen, C. C. (2012). The antecedents of online financial service adoption: The impact of physical banking services on Internet banking acceptance. *Behaviour and Information Technology*, 31(9), 859–871. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2010.549509>
- Davis, F. D. (1985). Tissue culture studies of the human lymphocyte. *Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology*, 1–291. <https://doi.org/10.1126/science.146.3652.1648>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Djimesah, I. E., Zhao, H., Okine, A. N. D., Li, Y., Duah, E., & Kissi Mireku, K. (2022). Analyzing the technology of acceptance model of Ghanaian crowdfunding stakeholders. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121323>
- Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. 3th . AGF Books Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211–231. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., Assimakopoulos, C., & Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of mobile banking services: A comparative analysis of four competing theoretical models. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1165–1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0200>
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seven Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc.
- Hassan, H. E., & Wood, V. R. (2020). Does country culture influence consumers' perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt and the United States. *Telematics and Informatics*, 46, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101312>
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Hsiao, C. H., & Tang, K. Y. (2014). Explaining undergraduates' behavior intention of e-textbook adoption: Empirical assessment of five theoretical models. *Library Hi Tech*, 32(1), 139–163. <https://doi.org/10.1108/LHT-09-2013-0126>
- Jamshidi, D., & Hussin, N. (2016). Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e-commerce banking service: An integration of TAM with perceived religiosity and trust. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 378–404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2014-0050>
- Kejela, A. B., & Porath, D. (2022). Influence of attitude on mobile banking acceptance and factors determining attitude of end-users in Ethiopia. *Journal of Internet and Digital Economics*, 2(1), 68–88. <https://doi.org/10.1108/jide-08-2021-0007>
- Kim, J.-A. (2006). Toward an Understanding of Web-Based Subscription Database Acceptance. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 57(13), 1715–1728. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Klijnen, M., Wetzels, M., & de Ruyter, K. (2004). Consumer acceptance of wireless finance. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(3), 206–217. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770120>
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206–222. <https://doi.org/10.1108/10662240310478222>
- Mansour, I. H. F., Eljelly, A. M. A., & Abdullah, A. M. A. (2016). Consumers' attitude towards e-banking services in Islamic banks: the case of Sudan. *Review of International Business and Strategy*, 26(2), 244–260. <https://doi.org/10.1108/RIBS-02-2014-0024>
- Moon, J., Song, M., Lee, W. S., & Shim, J. M. (2022). Structural relationship between food quality, usefulness, ease of use, convenience, brand trust and willingness to pay: the case of Starbucks. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0772>
- Mustafa, M. H., Ahmad, M. B., Shaari, Z. H., & Jannat, T. (2021). Integration of TAM, TPB, and TSR in understanding library user behavioral utilization intention of physical vs. E-book format. *Journal of Academic Librarianship*, 47(5), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102399>
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of*

- Information Management*, 34(5), 689–703.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.06.004>
- Oly Ndubisi, N., & Jantan, M. (2003). Evaluating IS usage in Malaysian small and medium-sized firms using the technology acceptance model. *Logistics Information Management*, 16(6), 440–450. <https://doi.org/10.1108/09576050310503411>
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350–1359. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.005>
- Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018). Adoption of internet banking services in Gujarat: An extension of TAM with perceived security and social influence. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147–169. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0104>
- Rawashdeh, A. (2015). Factors affecting adoption of internet banking in Jordan: Chartered accountant's perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 510–529. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2014-0043>
- Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Computers and Education*, 128(0317), 13–35. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009>
- Schindler, P. S. (2019). *Business Research Methods*. Thirteenth Edition. New York: McGrawHill/Irwin.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building*. Approach Seventh Edition. United States of America : Wiley.
- Shahidi, N., Tossan, V., Bourliataux-Lajoinie, S., & Cacho-Elizondo, S. (2022). Behavioural intention to use a contact tracing application: The case of StopCovid in France. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102998>
- Shankar, A. (2016). Factors affecting mobile banking adoption behavior in India. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 1–20.
- Shankar, A., Tiwari, A. K., & Gupta, M. (2022). Sustainable mobile banking application: a text mining approach to explore critical success factors. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(2), 414–428. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2020-0426>
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>
- Teo, T., & Zhou, M. (2014). Explaining the intention to use technology among university students: A structural equation modeling approach. *Journal of Computing in Higher Education*, 26(2), 124–142. <https://doi.org/10.1007/s12528-014-9080-3>
- Tobbin, P. (2012). Towards a model of adoption in mobile banking by the unbanked: A qualitative study. *Info*, 14(5), 74–88. <https://doi.org/10.1108/14636691211256313>

- Tran, H. T. T., & Corner, J. (2016). The impact of communication channels on mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 78–109. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0073>
- Türker, C., Altay, B. C., & Okumuş, A. (2022). Understanding user acceptance of QR code mobile payment systems in Turkey: An extended TAM. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121968>
- Upadhyay, N., Upadhyay, S., Abed, S. S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Consumer adoption of mobile payment services during COVID-19: extending meta-UTAUT with perceived severity and self-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 40(5), 960–991. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2021-0262>
- Wong, D., Liu, H., Meng-Lewis, Y., Sun, Y., & Zhang, Y. (2022). Gamified money: exploring the effectiveness of gamification in mobile payment adoption among the silver generation in China. In *Information Technology and People* (Vol. 35, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0456>
- Wu, C. G., & Ho, J. C. (2022). The influences of technological characteristics and user beliefs on customers' perceptions of live chat usage in mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(1), 68–86. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2020-0465>
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902–1911. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.008>
- Zhong, Y., Oh, S., & Moon, H. C. (2021). Service transformation under industry 4.0: Investigating acceptance of facial recognition payment through an extended technology acceptance model. *Technology in Society*, 64, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101515>
- Zhu, Q., Lyu, Z., Long, Y., & Wachenheim, C. J. (2021). Adoption of mobile banking in rural China: Impact of information dissemination channel. *Socio-Economic Planning Sciences*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101011>



Peta Jalan Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Berbasis Pajak Parkir di Kabupaten Ponorogo

Rochmat Aldy Purnomo¹⁾, Erlina Anggun²⁾, Dhutarso Aviantoro³⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

³⁾ Badan Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Ponorogo

e-mail korespondensi: rochmataldy93@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menghitung serta memproyeksikan besaran penerimaan pajak parkir Kabupaten Ponorogo serta merancang peta jalan kegiatan agar proyeksi tersebut dapat terpenuhi.

Desain/Metoda/Pendekatan – Metode penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Data sekunder diperoleh dari berbagai studi literatur yang berhubungan dengan materi penelitian serta dokumen – dokumen yang diperoleh dari Badan Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Ponorogo dari tahun 2013-2021 serta jumlah penerimaan masing – masing pos pajak daerah Kabupaten Ponorogo. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara dokumentasi berupa data pemungutan Pajak Parkir yang ada di Kabupaten Ponorogo pada tahun 2013 – 2021, PDRB Kabupaten Ponorogo, Jumlah Penduduk Kabupaten Ponorogo, dan IHK dan IHP. Metode analisis data yang digunakan utamanya yaitu menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana dan OLS (*Ordinary Least Square*). Dalam regresi populasi dikenal pula adanya istilah PRF (*Population Regression Function*) dan dalam regresi sampel sebagai penduga regresi populasi dikenal istilah SRF (*Sample Regression Function*).

Temuan – Pajak parkir mengalami penurunan pada tahun 2020, namun di tahun tahun 2021 ini hingga 2026 mengalami kenaikan yang signifikan. Hal itu terjadi karena adanya faktor internal maupun eksternal. Program kegiatan yang diperlukan untuk merealisasikan proyeksi antara lain melakukan konsep digitalisasi parkir bagi wajib pajak dan pengawasan terhadap wajib pajak yang disesuaikan dengan UU HKPD.

Keterbatasan/Implikasi Penelitian – Penelitian ini belum mengidentifikasi secara rinci dari tiap pos – pos pajak daerah yang lain.

Implikasi Praktis – Penelitian ini dapat menjadi acuan karena terdapat analisis dan peta jalan Reformasi pendapatan asli daerah khususnya pada pajak parkir daerah Kabupaten Ponorogo. Pemerintah dapat melakukan optimalisasi dengan beberapa program kegiatan yang di ajukan dalam meningkatkan penerimaan pajak parkir daerah Kabupaten Ponorogo mulai dari tahun 2022-2026.

Originalitas/Value – Penelitian ini dapat membantu pemerintah daerah dalam menyiapkan strategi dan rancangannya untuk mengembalikan kehilangan penerimaan pajak saat COVID 19.

Keywords: *Kabupaten Ponorogo, Pajak Parkir, Pendapatan Asli Daerah.*

Pendahuluan

Dalam Undang – Undang No.34/2000 tentang perubahan atas Undang – Undang No.18/1997 tentang pajak daerah dan retribusi daerah serta UU No 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (PDRD), sebagai salah satu upaya untuk menunjukkan otonomi daerah yang luas, nyata dan bertanggung jawab dimana pembiayaan pemerintah dan pembangun daerah yang berasal dari Pendapatan Asli Daerah yang khususnya bersumber dari pajak perlu ditingkatkan sehingga kemandirian daerah dalam hal pembiayaan penyelenggaraan pemerintah di daerah dapat terwujud. Dengan diubahnya UU No. 18/1997 menjadi UU No. 34/2000 dapat diharapkan pajak daerah dan retribusi daerah akan menjadi salah satu PAD yang penting untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah serta pembangunan daerah.

Penerimaan pajak yang sangat besar dan membantu perekonomian negara mengharuskan pemerintah menemukan cara agar pajak semakin berkembang dengan pesat. Hal ini diindikasikan dari sebuah ketergantungan dimana sebuah daerah atau negara dapat dikatakan mandiri bila daerah atau negara tersebut mampu melaksanakan desentralisasi fiskal dan mengurangi ketergantungan terhadap pemerintah pusat. Semakin dari tahun ketahun gerakan perubahan harus segera dilakukan dengan cara salah satunya melakukan reformasi, dimana reformasi itu yang akan menjadikan sebuah daerah atau negara dapat berdiri mandiri perekonomiannya dengan cara meningkatkan pendapatan pajak daerah.

Dalam RPJMD Kabupaten Ponorogo pada tahun 2016-2021 disebutkan dan dijelaskan bahwa tujuan dan arah kebijakan yang diambil pemerintah Kabupaten Ponorogo ialah peningkatan kesejahteraan rakyat yang berbasis pada nilai agama dan budaya. Sumber penerimaan pajak daerah ikut berperan penting dalam mewujudkan tujuan visis misi yang diambil pemerintah Kabupaten Ponorogo. Dimana pajak daerah sebagai bagian integral dari upaya pembangunan secara utuh dan sebagai kerangka pendanaan bagi setiap program dan kegiatan yang disusun dalam mencapai sasaran pembangunan. RPJMD menjelaskan terkait penanaman modal. Dalam penanaman modal adanya beberapa program peningkatan pajak daerah. Seperti penigkatan promosi dan kerjasama investasi (iklim investasi/realisasi invetasi), pelayanan terpadu satu pintu, dan peningkatan akuntabilitas di bidang perijinan.

Dari data Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa penerimaan Pendapatan Asli Daerah mendapatkan sumber penerimaan terbesar dari Pajak Daerah. Hal itu yang menyebabkan adanya peran penting pajak daerah dalam PAD. Secara langsung dapat dikatakan bahwa peranan pajak daerah sangat berpengaruh dalam proses pembangunan dan pertumbuhan suatu daerah. Peningkatan kapasitas penerimaan sangat perlu dilakukan, pentingnya sebuah pembaharuan guna menstabilkan dan meningkatkan penerimaan pajak daerah. Salah satu cara dalam meningkatkan penerimaan pajak daerah yaitu digunakannya sebuah metode road map. Dimana road map ini sendiri merupakan gambaran atau peta untuk menunjukkan sebuah jalan. Dalam hal ini road map ini diartikan sebuah gambaran sebuah kegiatan atau sebuah program dalam peningkatan pajak daerah Kabupaten Ponorogo.

Penyusunan road-map mencakup bahasan mengenai adanya tahapan atau aktivitas yang perlu dilakukan untuk setiap program dan kegiatan, target capaian/hasil, pelaksana, penanggungjawab, dukungan yang dibutuhkan dan anggaran yang diperlukan. Keberadaan road map pada pelaksanaan program dan kegiatan di Kabupaten Ponorogo diharapkan selain juga sebagai sarana untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pajak daerah dengan membangun sistem yang memanfaatkan teknologi informasi namun juga digunakan

sebagai alat bantu untuk mengukur pencapaian kinerja serta monitoring dan evaluasi. Dimana nantinya akan muncul sebuah proyeksi yang dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam upaya dan strategi peningkatan pajak daerah.

Tabel 1. Realisasi Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Ponorogo

No	Sumber	2021	2020	2019	2018	2017
1.	Pendapatan Pajak Daerah	96.399.402.232,00	90.424.462.672,61	89.412.578.453,01	80.239.821.734,96	72.556.475.111,
2.	Pendapatan Retribusi Daerah	11.395.502.881,00	13.718.556.188,00	13.684.410.808,20	11.975.078.491,33	11.196.255.819,00
3.	Pedapatan hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan	1.152.503.864,60	1.137.262.727,20	1.077.953.733,56	1.041.965.783,60	1.038.286.209,44
4.	Lain-lain PAD yang sah	267.754.354.255,71	198.050.733.860,4	186.640.364.173,43	195.760.875.948,58	223.441.087.499,52
TOTAL		376.701.763.233,31	303.331.015.448,2	290.818.307.168,20	289.017.741.958,47	308.232.104.639,07

Sumber: LRA Kabupaten Ponorogo 2017-2021

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini dilakukan guna dapat mengetahui dilakukan inovasi program kegiatan secara matang terkait penerimaan pajak di Kabupaten Ponorogo dengan pendekatan UU PDRD dan melakukan berbagai upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan penerimaa pajak tahun berikutnya. Sehingga akan muncul sebuah strategi – strategi dalam melakukan pembaharuan dan reformasi pajak untuk lima tahun kedepan yang nantinya saya juga akan menyajikan sebuah proyeksi pajak kedepannya.

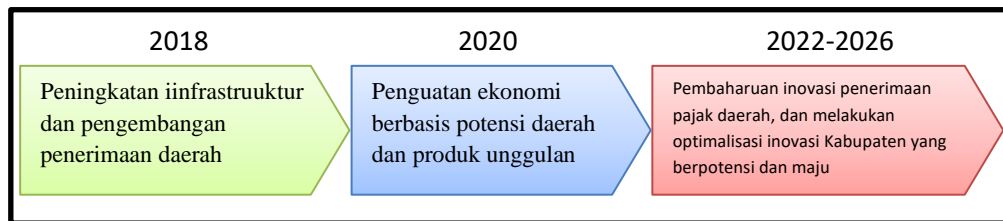
Tinjauan Literatur

Konsep Road Map

Road map ialah sebuah sebutan ataupun istilah yang digunakan sebagai sebuah gambaran maupun peta jalan sebuah rencana tujuan secara terarah dan terperinci. Dalam dunih pendapatan road map dapat digunakan sebagai peta jalan dalam meningkatkan dan mempertahankan pendapatan. Salah satunya road map yang dapat digunakan dalam pendapatan pajak daerah. Dalam pajak daerah road map penting perannya dikarenakan road map memudahkan dalam mencapai tujuan yang akan dituju. Seperti peningkatan pajak daerah Kabupaten Ponorogo ini, diharapkan dengan adanya road map dapat memberikan gambaran maupun petunjuk tentang

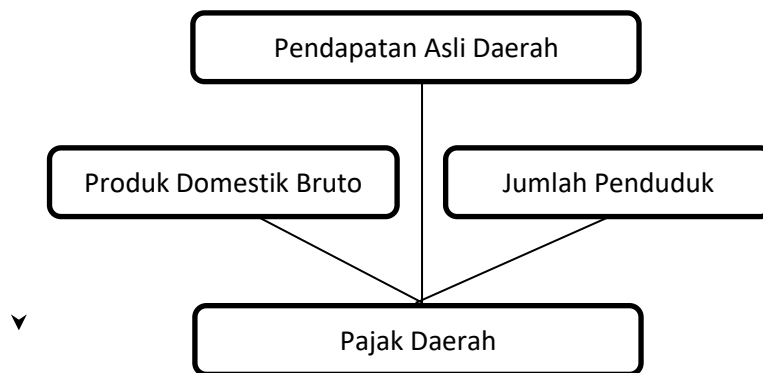
dari mana dan akan kemana perubahan dilakukan dalam rangka mensukseskan program yang dirancang.

Dalam hal ini berikut ini merupakan konsep road map penerimaan pajak daerah Kabupaten Ponorogo tahun 2022-2026.



Gambar 1. Road Map Reformasi Penerimaan Pajak Daerah Kabupaten Ponorogo

Rerangka Pemikiran



Gambar 2. Rerangka Pemikiran

Perencanaan Pembangunan

Perencanaan pembangunan merupakan suatu kumpulan kebijaksanaan dan program pembangunan untuk merangsang masyarakat dan swasta dalam menggunakan sumber daya yang tersedia lebih produktif. Sedangkan menurut Alexander Abe (2002) perencanaan adalah rancangan atau kerangka sesuatu yang akan dikerjakan dan memiliki tujuan untuk tindakan-tindakan masa depan. (Ariadi, 2019, p. 136). UU No. 25 Tahun 2004 tentang sistem perencanaan pembangunan nasional menjelaskan bahwa perencanaan sebagai suatu proses untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat, melalui urutan pilihan, dengan memperhitungkan sumber daya yang tersedia dalam daerah tersebut.

Pentingnya peranan perencanaan pembangunan guna mencapai tujuan bangsa dan negara menjadikan tolak ukur dalam keberhasilan pembangunan suatu daerah atau wilayah tersebut. Dalam perencanaan yang tepat dengan melibatkan komponen informasi yang akurat dan flaktual, valid dan akuntabel dalam mempertimbangkan sumber daya dan potensi yang dimiliki. Indikator perkembangan daerah dari pertumbuhan ekonomi, Indeks Pembangunan Manusia (IPM), tingkat inflasi, tingkat pengangguran, tingkat kemiskinan dan kondisi keuangan daerah

merupakan komponen – komponen penting yang ada di dalam proses penyusunan perencanaan pembangunan suatu wilayah.

Pendapatan Asli Daerah

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2019 tentang Pengelolaan Keuangan Daerah menyatakan penerimaan daerah merupakan seluruh uang yang masuk ke kas daerah baik Pendapatan Daerah atau Penerimaan Pembiayaan Daerah. Didalam peraturan yang sama, pendapatan daerah dijelaskan sebagai semua hak daerah yang diakui sebagai penambah nilai kekayaan bersih dalam periode tahun anggaran berkenaan.

Menurut Halim (2004), pendapatan asli daerah (PAD) adalah semua penerimaan yang diperoleh daerah dari sumber-sumber dalam wilayahnya sendiri yang dipungut berdasarkan peraturan daerah yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (Wulandari Artha P, 2018, p. 23). Nurcholis (2007:182), berpendapat bahwa pendapatan asli daerah merupakan hasil yang diperoleh dari penggabungan penerimaan daerah meliputi pajak daerah, retribusi daerah, keutunga perusahaan pada wilayah tersebut dan dari hasil lain yang menurut hukum sah di Indonesia (Nurcholis, 2007). Tujuan dari Pendapatan Asli Daerah adalah memberikan kewenangan kepada Pemerintah Daerah untuk memberikan anggaran dana selama pelaksanaan otonomi daerah berlangsung dimana dengan kesesuaian potensi daerah sebagai perwujudan dari desentralisasi.

Pajak Daerah

Pajak Daerah ialah pajak – pajak yang dikelola oleh Pemerintah Daerah baik di tingkat Provinsi maupun Kabupaten/Kota. Hasil dari pungutan jenis pajak ini kemudian digunakan untuk membiayai belanja pemerintah daerah. Dalam UU No. 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, Pasal 1 Ayat 1 “pajak daerah yang selanjutnya disebut pajak, adalah kontribusi wajib kepada Daerah yang erutang ole orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang – Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Daerah bagi sebesar – besarnya kemakuran rakyat”.

Jenis – jenis dari Pajak Daerah itu sendiri yaitu meliputi, pajak hotel, pajak restoran, pajjak hiburan, pajak reklame, pajak penerangan jalan, pajak mineral bukan logam dan batuan, pajak parkir, pajak air tanah, pajak sarang burung walet, pajak bumi dan bangunan, dan bea perolehan hak atas tanah dan bangunan. Dari jenis – jenis pajak daerah tersebut semua memiliki tarif masing – masing dari tarif 0,3% sampai dengan yang terbesar yaitu 75%. (RPJMD Kabupaten Ponorogo Tahun 2016-2021)

Laju Pertumbuhan Ekonomi Dipengaruhi oleh Pajak Daerah

Salah satu indikator penting dalam sebuah pertumbuhan ekonomi yaitu jika penerimaan pajak baik berupa PPh maupun PPN meningkat maka dapat dikatakan pertumbuhan ekonomi berjalan baik. Dalam sebuah analisis mengenai pembangunan ekonomi yang terjadi di suatu negara memiliki indikator penting yaitu pertumbuhan ekonomi dari daerah itu sendiri. Dalam realisasinya pertumbuhan yang terjadi di daerah Kabupaten Ponorogo ini masih memiliki celah dalam pengembangan yang kurang maksimal. Sehingga perlu adanya gambaran kemampuan

pemerintah daerah dalam merealisasikan PAD dengan penyesuaian potensi riil daerah (Halim, 2007). Hal itu dapat di indikasikan melalui pendapatan atau penerimaan pajak daerah yang masih kurang efektivitas dalam peningkatannya.

Mardiasmo dkk, (2000:3-4) menyatakan bahwa sisi pendapatan, kemampuan pemerintah daerah dalam meningkatkan pendapatan daerahnya secara berkesinambungan masih lemah. Bahkan masalah yang sering muncul adalah rendahnya kemampuan pemerintah daerah untuk menghasilkan prediksi pendapatan daerah yang akurat, sehingga belum dapat dipungut secara optimal.

Keterkaitan Road Map Reformasi terhadap Pajak Daerah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah road map atau peta jalan secara harfiah adalah rencana kerja terperinci yang menggambarkan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sebagai bagian dari perencanaan strategis. Berdasarkan arti dari road map itu sendiri, dapat kita gunakan dalam reformasi pajak daerah. Dimana yang artinya penggambaran atau pembuatan target selama beberapa tahun kedepan guna mendapatkan hasil yang maksimal. Keterkaitan antara road map dan reformasi pajak sangat berkaitan. Dimana road map itu sendiri sebagai alat dalam dasar pembaharuan suatu pertumbuhan pendapatan khususnya pada pertumbuhan pajak daerah.

Kabupaten Ponorogo adalah salah satu pemerintahan daerah yang masih menyelenggarakan UU No 28 Tahun 2009 tentang Pajak daerah sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah untuk membiayai semua kebutuhan anggaran pemerintah dalam proses realisasi daerah. Seperti yang kita tahu dalam sumber PAD Pajak merupakan komponen kontribusi terbesar penyumbang PAD Kabupaten Ponorogo pajak Daerah sebagai komponen dengan potensi yang cukup besar diharapkan mampu memberikan kontribusi secara maksimal sehingga dapat memperlancar penyelenggaraan dan pembangunan daerah.

Otonomi daerah merupakan suatu kebijakan dimana dibuat pemerintah daerah atas hak dan kewajiban serta kewenangan daerah otonom untuk mengurus sendiri daerahnya. Daerah otonom merupakan kesatuan hukum yang berwenang mengatur dan mengurus seluruh kepentingan dan kebutuhan daerahnya sendiri. Penerapan otonomi daerah memiliki tujuan yaitu mengembangkan potensi ekonomi yang terdapat di daerah, untuk memicu potensi daerah demi meningkatkan perekonomian daerah. (Ardyan F.M 2018:4)

Metoda Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilandaskan positivistic (data konkret), data penelitian yang berupa angka – angka yang akan diukur dengan alat uji perhitungan microsoft excel, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono 2018:13).

Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antara berbagai fenomena yang diselidiki. Penelitian ini yang bertujuan untuk menguji dan memberikan bukti empiris tentang peningkatan pendapatan tiap pos pajak dengan menggunakan road map reformasi Pendapatan Asli Daerah berbasis pajak daerah tahun 2022 – 2026 di Kabupaten Ponorogo.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai studi literatur yang berhubungan dengan materi penelitian serta dokumen – dokumen yang diperoleh dari Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Kabupaten Ponorogo dari tahun 2013-2021 serta jumlah penerimaan masing – masing pos pajak daerah Kabupaten Ponorogo. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara dokumentasi berupa data pemungutan Total Keseluruhan Jenis Pajak yang ada di Kabupaten Ponorogo pada tahun 2013 – 2021, PDRB Kabupaten Ponorogo, Jumlah Penduduk Kabupaten Ponorogo, dan IHK dan IHP.

Berdasarkan jenis data yang diperlukan, maka dalam penelitian ini, yang dijadikan partisipan oleh peneliti adalah sekelompok objek yang dijadikan sumber data dalam penelitian yang bentuknya dapat berupa manusia, benda-benda, dokumen-dokumen dan sebagainya. Metode analisis data yang digunakan utamanya yaitu menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana dan OLS (Ordinary Least Square). Dalam regresi populasi dikenal pula adanya istilah PRF (Population Regression Function) dan dalam regresi sampel sebagai penduga regresi populasi dikenal istilah SRF (Sample Regression Function). Penggunaan analisa regresi linier berganda sendiri banyak dilakukan oleh beberapa peneliti seperti yang dilakukan oleh Hidayat (2009), Atmaja (2011), Utami (2013), Erfiana (2014) dan peneliti lainnya.

Metode analisis regresi linier berganda adalah teknik statistika yang digunakan untuk menentukan model hubungan satu variabel res-pon (Y) dengan melibatkan lebih dari satu variabel predictor.

Rumus regresi linear sederhana dalam bentuk sebagai berikut:

$$Y = a + by$$

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

Sedangkan untuk rumus proyeksi pertumbuhan

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

$$Y = \lambda + B_1 \text{PDRB}_1 + B_2 \Sigma \text{penduduk} + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Pendapatan Asli Daerah)

X = Variabel independen (Pajak)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Kabupaten Ponorogo

Secara geografis Kabupaten Ponorogo ialah daerah di wilayah Provinsi Jawa Timur yang berada pada posisi 200 Km sebelah barat daya ibu kota provinsi, dan 800 Km dengan ibu kota Negara Indonesia. Kabupaten Ponorogo terletak pada 111°7' hingga 111° 52' Bujur Timur dan

7° 49' hingga 8° 20' Lintang Selatan. Kabupaten Ponorogo juga terdiri dari 21 Kecamatan, 26 Kelurahan, dan 281 Desa. Visi dari Kabupaten Ponorogo sendiri yakni mewujudkan Kabupaten Ponorogo Hebat (Harmonis, Elok, Bergas, Amanah dan Taqwa).

Hasil Penelitian

Pajak Daerah merupakan sumber utama dalam Pendapatan Asli Daerah. Dari tahun ketahun seharusnya penerimaan pajak semakin meningkat namun yang di alami Kabupaten Ponorogo Pada tahun 2020 mengalami penurunan penerimaan pajak yang disebabkan oleh masa pandemi Covid-19 yang kita ketahui. Hal itu terjadi karena seluruh sektor mengalami kelumpuhan.

Tabel 2 menunjukkan penjabaran terkait produk domestik bruto, pajak daerah dan proyeksinya di Kabupaten Ponorogo.

Tabel 2. Realisasi PDRB Kabupaten Ponorogo Tahun 2013-2026

Tahun	PDRB Nominal	PDRB Riil	LN PDRB Riil	Penduduk	Pajak Daerah	LN Pajak Daerah	PAD
2013	10.554.461,47	12.034.805,89	16,303313500	861.082	39.533.040.335,00	24,400402623390	134.097.320.780,57
2014	11.104.535,92	12.630.368,82	16,351614696	867.573	44.956.557.768,00	24,528962477501	198.730.421.479,94
2015	11.687.865,37	14.916.033,72	16,517947281	873.972	50.895.226.786,00	24,653034979799	210.695.348.134,82
2016	12.305.652,04	16.419.185,21	16,613961039	868.814	63.159.109.745,00	24,868922931000	240.111.321.573,88
2017	12.933.449,31	17.690.420,18	16,688533818	869.894	72.556.475.111,11	25,007631062620	308.232.104.639,07
2018	13.615.231,83	19.174.225,22	16,769077499	870.705	80.428.832.986,00	25,110638568072	289.017.741.958,47
2019	14.297.100,01	20.483.747,99	16,835142349	871.370	89.412.585.813,01	25,216527290123	291.227.369.256,84
2020	14.168.621,37	20.513.377,29	16,836587782	871.825	77.147.361.632,31	25,068983217275	303.331.015.448,27
2021	14.593.680,01	21.128.778,61	16,866146584	949.320	96.514.159.283,00	26,157726156476	376.701.763.233,31

Sumber: LRA DPPKAD Kabupaten Ponorogo

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah penerimaan PDRB baik nominal maupun riil, diikuti dengan LN PDRB Riil, jumlah penduduk, pajak daerah dan juga jumlah PAD pada tiap tahunnya. Khususnya pada tahu 2013 sampai dengan 2021.

Proyeksi Pajak Parkir dan Road Map PAD

Pajak parkir merupakan pajak atas penyelenggaraan tepat parkir di luar badan baik yang disediakan pokok usaha ataupun suatu usaha. Pajak ini merupakan pajak yang diperuntukkan Kabupaten/Kota yang bersangkutan.

$$\text{PAJAK PARKIR}_t = -482000000 + 5,678378 * \text{PDRB Riil} + 485,4476 * \text{LN PDRB Riil}$$

Di mana:

PAJAK = Penerimaan pajak pada tahun t
 PDRB = Produk Domestik Regional Bruto Riil pada tahun t
 LN PDRB Riil = Logaritma Natural PDRB Riil

Tabel 3. Penerimaan Pajak Parkir Beserta Proyeksinya

Tahun	Pajak Parkir
2017	234.313.032
2018	289.735.660
2019	411.854.300
2020	149.697.600
2021	515.000.000
2022*	97.083.570*
2023*	105.970.4648
2024*	115.155.337*
2025*	124.855.433*
2026*	134.811.933*

Tabel 4. Road Map Pendapatan Asli Daerah Dari Sektor Pajak Parkir di Kabupaten Ponorogo 2022 – 2027

Tahun	Program Kegiatan
2022-2023	Melakukan kajian tarif, evaluasi dan perubahan Peraturan Daerah atau Peraturan Bupati Ponorogo yang mengatur mengenai pajak parkir versi HKPD. Sosialisasi kepada wajib pajak tentang kesadaran pajak secara massif dan penegakkan aturan/sanksi.
2024	Optimalisasi potensi penggalan data dengan satuan tugas dan auditor parkir (dishub) dalam rangka mengoptimalkan pendapatan dari industri yang berkaitan dengan parkir.
2025	Perhitungan potensi PBJT dengan menggunakan metoda penungguan untuk menganalisis dan mengetahui potensi riil pendapatan asli daerah dari sektor pajak
2026	Melakukan diskusi langsung dengan wajib pajak terkait hasil analisa dan kondisi riil wajib pajak dalam rangka peningkatan pendapatan asli daerah dari sektor pajak daerah.
2027	Melakukan sinergi dengan <i>stakeholder</i> dan OPD terkait dalam rangka optimalisasi dan kepatuhan pajak daerah seperti pemeriksaan kepatuhan pembayaran pajak parkir.

Tabel 3 Menjabarkan dan menyajikan data secara historis penerimaan pajak daerah pajak parkir salah satunya dari tahun 2017-2026 beserta proyeksinya. Pajak parkir mengalami kenaikan namun di tahun tahun 2022 ini mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal itu mungkin terjadi karena adanya beberapa faktor baik faktor internal maupun eksternal. Pajak parkir mengalami kenaikan kembali di tahun 2022-2026 namun hasil dari penerimaan pajak parkir sesuai perhitungan masih belum terlalu signifikan dibanding pada tahun 2013-2020 lalu. Berdasarkan penjabaran di atas maka *Road Map* Reformasi pendapatan asli daerah dari sektor pajak daerah pada Kabupaten Ponorogo khusus pada pajak parkir di Kabupaten Ponorogo Tahun 2022-2026 dapat dilihat pada Tabel 4.

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Pajak Daerah merupakan sumber penerimaan Pendapatan Asli Daerah yang cukup penting dan cukup besar. Penelitian ini bertujuan guna dapat mengetahui beberapa program kegiatan dalam meningkatkan jumlah pendapatan pajak di Kabupaten Ponorogo dengan cara road map, dengan pendekatan PDRD. Melakukan inovasi program kegiatan secara matang terkait penerimaan pajak di Kabupaten Ponorogo dan melakukan berbagai upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan penerimaan pajak tahun berikutnya merupakan bagian dalam proyeksi. Penerimaan pajak daerah Kabupaten Ponorogo dipengaruhi oleh perkembangan perekonomian sedang berjalan yang dicerminkan oleh pertumbuhan ekonominya. Penerimaan pajak daerah memiliki relasi positif terhadap tingkat penghasilan rumah tangga dan pelaku usaha, tingkat permintaan dan konsumsi masyarakat, serta perkembangan aktivitas ekonomi dan bisnis di daerah. Dampak pandemi COVID-19 yang sudah mulai berkurang diiringi dengan vaksin dan prokes menyebabkan kontraksi perekonomian di daerah dan menurunkan penerimaan pajak daerah, yang pada akhirnya juga berdampak pada kenaikan dan penurunan penerimaan PAD.

Perlunya penyusunan sebuah strategi yang berdasarkan pada visi dan misi pada pelayanan di Kabupaten Ponorogo, dalam rangka meningkatkan pendapatan asli daerah. Sehingga penyusunan roadmap sangat dibutuhkan dalam menjalankan pelaksanaan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah dari sektor pajak daerah. Pada proses pemungutan pajak daerah terdapat beberapa permasalahan antara lain perubahan tarif, perubahan jenis pajak yang harus diatasi untuk tetap memiliki tujuan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah Kabupaten Ponorogo.

Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu melakukan analisis Road Map Reformasi pendapatan asli daerah khususnya pada pajak parkir Kabupaten Ponorogo. Pemerintah dapat melakukan optimalisasi dengan beberapa program kegiatan yang di ajukan dalam meningkatkan penerimaan pajak daerah Kabupaten Ponorogo mulai dari tahun 2022-2026 sampai di tahun berikutnya. Pemerintah daerah diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan penerimaan pajak daerah di tahun yang telah dilakukan proyeksi tahun 2022-2026. Hal itu dilakukan guna pengoptimalisasian penerimaan pajak daerah Kabupaten Ponorogo agar dapat mendorong peningkatan penerimaan pajak daerah yang nantinya digunakan untuk kepentingan daerah khususnya dalam pembangunan daerah Kabupaten Ponorogo.

Penerimaan pajak seharusnya juga terus dilakukan secara optimalisasi guna mencapai tujuan pembangunan manusia. Sebagai orang wajib pajak masyarakat seharusnya taat dalam melakukan pembayaran pajak karena dari pajaklah masyarakatan dapat merasakan pembangunan

daerah yang lebih baik lagi. Selain itu jika masyarakat tertib dalam membayar pajak maka penerimaan pajak terus naik secara signifikan dan terus terjaga dalam menjamin pembangunannya daerah terkait. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan juga sebagai saran dalam penelitian ini ke depannya. Penelitian ini tidak mengidentifikasi secara rinci dari tiap pos – pos pajak daerah baik dari segi efisiensi maupun kontribusi presentase pada pendapatan asli daerah dari pajak daerah. Penelitian ini juga disarankan kedepannya dapat disempurnakan secara terperinci dari beberapa data yang lebih lagi guna memaksimalkan hasil dari proyeksi yang dilakukan.

Referensi

- Ariadi, A. (2019). Perencanaan Pembangunan Desa. *Meraja Journal*, 2(2), 135–147.
<https://merajajournal.com/index.php/mrj/article/download/54/45> → for meraja journal article
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo, 2021. Statistik Indonesia Tahun 2021. Kabupaten Ponorogo: Badan Pusat Statistik
- Bupati Ponorogo, 2019. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Ponorogo Tahun 2021-2026. Kabupaten Ponorogo : Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo, 2021. PDRB Harga Berlaku Lapangan Usaha (Juta Rupiah) 2010-2020. Kabupaten Ponorogo: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo, 2021. Inflasi (Persen) 2021. Kabupaten Ponorogo : Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo, 2021. Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Kecamatan di Kabupaten Ponorogo 2020. Kabupaten Ponorogo : Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo, 2021. PDRB Harga Konstan Lapangan Usaha (Juta Rupiah) 2010-2020. Kabupaten Ponorogo : Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo, 2021. Proyeksi Penduduk 2010-2020. Kabupaten Ponorogo : Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo, 2019. Rencana Anggaran dan Realisasi Belanja Daerah Kabupaten Ponorogo Menurut Jenisnya 2017. Kabupaten Ponorogo : Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo, 2019. Rencana Anggaran dan Realisasi Pendapatan Daerah Kabupaten Ponorogo Menurut Jenisnya 2017. Kabupaten Ponorogo : Badan Pusat Statistik
- Sidik, M. (2002). Optimalisasi pajak daerah dan retribusi daerah dalam rangka meningkatkan kemampuan keuangan daerah. *Makalah Disampaikan Acara Orasi Ilmiah. Bandung*, 10(April), 1–14.
<https://www.academia.edu/download/31029505/index.htm.pdf> → for journal article
- Wulandari Artha P, E. I. (2018). *Pajak Daerah dalam Pendapatan Asli daerah*.

<https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=c1tHDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=pendapatan+asli+daerah&ots=BBq0KSLzGe&sig=QaOBpf1v6Q3n0x1251bl9cXvr8>
A → *for Book*



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN "Veteran" Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Pengembangan Organisasi Kemasyarakatan (Studi pada Forum Kemitraan Polisi dan Masyarakat Paksi Katon Kecamatan Pundong)

Nur Albait¹, Aftoni Sutanto², Agus Siswanto³

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Email: nuralbait@gmail.com

ABSTRACT

Purpose – This study aims to develop a Paksi Katon organizational model that can preserve Javanese art and culture in Pundong District, In addition, to find alternatives and solutions to solve problems that are being faced by the Paksi Katon organization in Pundong district.

Design/Methods/Approach – by conducting interviews with the resource persons of the head of the paksi community organization katon Bantul, the secretary of the Bantul region and the treasurer of the Paksi Katon Bantul region as well as the chairman of the korcam ormas paksi katon district Pundong. The time for the research starts from June 15, 2022 to September 6, 2022. The data collection method uses in-depth interviews and Focus Group Discussions (FGD) which were attended by the head of the Paksi Katon Bantul community organization, the deputy head of the Paksi Katon Bantul community organization and Kepala Bidang Politik Dalam Negeri dan Organisasi Kemasyarakatan. Badan Kesatuan Bangsa and Politik of Bantul Regency and the entire korcam of the Paksi Katon community organization in Bantul Regency.

Findings – That the condition of the Paksi Katon Korcam Pundong organization is very concerning caused by the lack of competent human resources, for example low education levels, the age of the management who are no longer productive and do not have members who are invited to drive the Pakon Korcam Pundong axis organization.

Research Limitations/Implications – Bringing together all administrators of paksi katon community organizations in 17 sub-districts throughout Bantul Regency such as the chairman, secretary and treasurer to obtain valid, balanced and accountable data. For further research, it is recommended to dig deeper into the potential of community organizations in developing business units as income for community organizations.

Practical Implications – The results of this research show that in developing an organizational model, concrete and concrete steps need to be taken, such as 1) Forming an organizational development division. 2) Establish management at the level of the Kalurahan Coordinator (Kordes). 3) Create articles of association and bylaws. 4) Assistance is carried out by the Bantul Regency Korwil. 5) Conducted an audience with the Pundong Subdistrict/Kapanewon and conducted a Cooperation Agreement. 6) Provision of assistance from the Regional Coordinator to form a business unit. 7) Provision of subsidies to become a member of the pundong korcam by the Regional Coordinator of Bantul Regency. 8) Conducting activities involving the community in the Kapanewon Pundong area. 9) Establish cooperation with the Badan Kesatuan Bangsa and Politik of Bantul Regency

Originality/Value – Regional Regulation (Perda) as one of the elements of Pam Budaya in Cultural Villages in Bantul Regency, which is in line with the Decree of the Governor of the Special Region of Yogyakarta Number 351 / KEP / 2021 concerning the Determination of Kalurahan / Kelurahan Budaya.

Keywords: *Organizational Development, Strategy, Community Organization, Paksi Katon*

Pendahuluan

Data yang ada pada Pemerintah Kabupaten Bantul tercatat pada Organisasi Perangkat Daerah Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Bantul tahun 2021 ada 181 Organisasi Kemasyarakatan (Ormas), yang masing-masing bergerak dibidang keagamaan, sosial kemasyarakatan, sosial budaya, Profesi, pendidikan, Disabilitas dan kepemudaan. Pengertian Organisasi Kemasyarakatan dalam hal ini disingkat Ormas berdasarkan Undang-undang Nomor 17 Tahun 2013 pasal 1 adalah Organisasi yang didirikan dan dibentuk oleh masyarakat secara sukarela berdasarkan persamaan aspirasi, kehendak, kebutuhan, kepentingan, kegiatan dan tujuan untuk berpartisipasi dalam pembangunan demi tercapainya tujuan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila.

Ormas di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua, yaitu yang Organisasi Kemasyarakatan berbadan hukum dan Organisasi Kemasyarakatan tidak berbadan hukum, Organisasi Kemasyarakatan yang berbadan hukum ditunjukkan dengan akta pendirian yang dikeluarkan oleh notaris dan memuat Anggaran dasar dan Anggaran Rumah Tangga serta ditebitkannya Administrasi Hukum Umum (AHU) yang diterbitkan oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Sedangkan organisasi Kemasyarakatan yang tidak berbadan hukum di tunjukkan dengan dokumen Surat Keterangan Terdaftar (SKT) yang diterbitkan oleh Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia.

Organisasi Kemasyarakatan yang berbadan hukum dapat digolongkan menjadi dua yaitu Perkumpulan dan Yayasan. Untuk perkumpulan dapat diartikan berbasis anggota, atau jumlah anggotanya tidak terbatas, sementara untuk yayasan dapat diartikan tidak berbasis anggota, lebih kepada Struktur Organisasi. Surat Keterangan terdaftar (SKT) ini pada mulanya cukup diterbitkan pada domisili atau area operasi Organisasi Kemasyarakatan tersebut. Untuk tingkat provinsi diterbitkan Surat Keterangan Terdaftar (SKT) oleh Gubernur melalui Badan Kesatuan Bangsa dan Politik tingkat Provinsi. Untuk tingkat Kabupaten atau Kotamadya diterbitkan Surat Keterangan Terdaftar (SKT) oleh Bupati atau Walikota melalui Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten atau Kotamadya.

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 57 Tahun 2017 tentang Pendaftaran dan Pengelolaan Sistem Organisasi Kemasyarakatan, Badan Kesatuan Bangsa dan Politik tingkat Provinsi, Kabupaten dan Kotamadya tidak diperkenankan lagi untuk menerbitkan Surat Keterangan Terdaftar (SKT). Menindaklanjuti aturan tersebut Pemerintah Kabupaten Bantul hanya boleh mengeluarkan berkas Registrasi Ormas yang berdomisili di Kabupaten Bantul ataupun anak cabang Organisasi Kemasyarakatan tingkat Dewan Pimpinan Cabang atau untuk sebutan lainnya sesuai dengan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga.

Data pada Tahun 2020 pada Badan Kesatuan Bangsa Kabupaten Bantul menerima Registrasi

Ormas sebanyak 12 Ormas. Dari data tersebut sebelas Organisasi Kemasyarakatan berbadan hukum yang memiliki Administrasi Hukum Umum (AHU) yang dikeluarkan Kementerian Hukum dan Ham Republik Indonesia dan satu Organisasi Kemasyarakatan tidak berbadan hukum berupa Surat Keterangan Terdaftar (SKT) yang dikeluarkan oleh Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia.

Dapat disampaikan untuk Organisasi Kemasyarakatan berbadan hukum berupa Administrasi Hukum Umum (AHU) yang diterbitkan oleh Kementerian Hukum dan Ham berlaku seumur hidup, terkecuali melakukan pelanggaran berat dan adanya laporan dari masyarakat dalam berkegiatannya meresahkan dan melanggar peraturan atau perundang-undangan yang berlaku.

Surat Keterangan Terdaftar (SKT) pada Ormas tidak berbadan hukum yang diterbitkan Kementerian Dalam Negeri berlaku untuk lima tahun, dapat diperpanjang kembali apabila memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Surat Keterangan Terdaftar (SKT) juga dapat dicabut apabila dalam berkegiatannya bertentangan dengan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2016 tentang pelaksanaan Undang Nomor 17 Tahun 2013 tentang Organisasi Kemasyarakatan bahwa adanya kewajiban Pemerintah melakukan Pemberdayaan Ormas yang tujuannya meningkatkan kemampuan, daya tahan dan kemandirian Ormas dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara dengan prinsip kemitraan, kesetaraan, kebersamaan dan saling menguntungkan.

Pemerintah dan Pemerintah Daerah dapat melakukan pemberdayaan Ormas melalui Fasilitasi kebijakan, penguatan kapasitas kelembagaan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan dibiayai dari APBN dan/atau APBD. Untuk panduan pemberdayaan Organisasi Kemasyarakatan melalui belanja Hibah dan Bantuan Sosial ditetapkan dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 32 Tahun 2011 tentang Pedoman Pemberian Hibah dan Bantuan Sosial yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah.

Paksi Katon adalah Organisasi kemasyarakatan yang bergerak dalam Pengamanan Seni dan Budaya yang beralamat Dusun VIII Gonjen RT 01 Kalurahan Tamantirto Kapanewon Kasihan Kabupaten Bantul. Organisasi Kemasyarakatan Paksi Katon Wilayah Kabupaten Bantul atau setingkat Kabupaten dalam penyebutannya Koordinator Wilayah (Korwil), untuk tingkat Kecamatan atau Kapanewon pada 17 Kapanewon yang ada dikabupaten Bantul dengan sebutan Koordinator Kecamatan (Korcam), dan tingkat Kalurahan dengan sebutan koordinator desa (Kordes).

Organisasi kemasyarakatan di Kabupaten Bantul secara kuantitas jumlahnya cukup banyak, tapi secara kualitas hal tersebut dapat dipertanyakan, karena pada kenyataannya Organisasi kemasyarakatan tidak memiliki pendapatan yang tetap dan jarang memiliki unit usaha atau pendapatan sendiri. Pendapatan tersebut terkait erat dengan pelayanan terhadap masyarakat dan anggotanya, seperti penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, menyatakan kualitas suatu organisasi terkait erat dengan pendapatan dari badan usaha yang dijalankan (Pawestriningtyas Catur et al., 2016)

Sejak dahulu bahwa manusia diberi julukan (zoon politicon) makhluk yang berkelompok atau hewan yang berpolitik. Hal itu mengandung makna bahwa manusia senantiasa menginginkan hubungan-hubungan dengan orang lain atau hidup bersosial. Menurut Herber G Hicks menyajikan sejumlah alasan mengapa manusia menciptakan organisasi (Hicks, 1972:8-13).

a. Alasan Sosial (*Social Reasons*) Banyak organisasi untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk pergaulan. Hal yang sama terlihat pada organisasi-organisasi yang memiliki sasaran intelektual atau ekonomi. Adakalanya kebutuhan-kebutuhan sosial seseorang demikian sempurna terpenuhi oleh perusahaan tempat ia bekerja, sehingga orang dapat dikatakan bahwa manusia berorganisasi karena membutuhkan dan kepuasan sosial yang diberikan oleh organisasi-organisasi.

b. Alasan Material (*Material Reasons*) bahwa Manusia juga melaksanakan berupa kegiatan pengorganisasian dengan alasan-alasan material. Melalui bantuan organisasi, manusia dapat melakukan tiga macam hal yang tidak mungkin dilakukan sendiri, yakni : 1) Memperbesar kemampuannya, 2) Menghemat waktu yang akan diperlukan untuk mencapai sesuatu sasaran, melalui bantuan sebuah organisasi, 3) Menarik manfaat dari pengetahuan generasi-generasi lampau yang telah dihimpun.

Desain organisasi dipengaruhi siklus organisasi dan strategi suatu perusahaan. Siklus organisasi berkait periode alami yang berjalan dengan waktu, mulai perusahaan didirikan, bertumbuh, mencapai puncak kejayaannya hingga akhirnya menurun. Strategi perusahaan secara umum melalui diferensiasi dan biaya yang rendah. Penjabarannya hubungan struktur organisasi dengan strategi perusahaan dan siklus organisasi mengikuti model hubungan siklus organisasi, strategi perusahaan dan juga struktur organisasi.

Berikut adalah Siklus sebuah Organisasi:

Fase Permulaan (Start up)

Tahap awal siklus organisasi yaitu fase permulaan, yaitu ketika organisasi pertama kali didirikan. Struktur organisasi masih berukuran kecil, sederhana dan berhirarki datar. Pengarahan diberikan langsung oleh pendiri dengan aturan dan prosedur yang sangat minimal. Keuangan dan sumber daya lainnya juga masih minim. Sasaran utama perusahaan yaitu untuk bertahan dan sementara dapat berkembang. Peran dan fungsi masing masing personel biasanya tidak terdefinisi dengan jelas bahkan sering terjadi saling rangkap jabatan dan tanggung jawab.

Fase Pertumbuhan (Growth)

Pada fase pertumbuhan, perusahaan berekspansi dan berusaha meraih pangsa pasar sebesar-besarnya. Tahap ini ditandai dengan meningkatnya jumlah karyawan, fasilitas pabrik dan peralatan perusahaan secara signifikan. Sasaran perusahaan meningkatkan pangsa pasar serta keuntungan. Sebelumnya setiap orang dapat mengerjakan apa saja dan dikerjakan dengan menggunakan cara apapun, secara perlahan kemudian perusahaan mulai membuat prosedur dan aturan. Perusahaan banyak melakukan investasi pada fasilitas, pemasaran dan Sumber Daya Manusia untuk memenuhi permintaan produk/jasa yang semakin meningkat.

Fase Kemapanan (Maturity)

Pada fase kemapanan, perusahaan mencapai ukurannya yang maksimal. Pendapatan mencapai maksimum tetapi tingkat keuntungannya sudah menurun yang disebabkan oleh meningkatnya biaya, beban utang yang juga tinggi serta persaingan antar perusahaan. Organisasi menjadi birokratis, tidak fleksibel dan kurang adaptif terhadap perubahan yang terjadi dilingkungan usaha. Tahap kemapanan berciri organisasi berukuran besar, budaya kerja sudah stabil, pembakuan, perencanaan, peraturan dan prosedur berjalan mapan.

Fase Penurunan (Decline)

Pada fase penurunan, perusahaan sudah tidak kompetitif lagi di Struktur organisasi yang sangat formal dan pengambilan keputusan terpusat pada pucuk pimpinan. Tingkat hierarki suatu organisasi tinggi dan dibuat untuk mengadopsi jenjang karir. Hubungan antar departemen dibatasi tembok yang namanya ketidakpedulian dengan hanya mementingkan departemennya sendiri. Koordinasi buruk dan dilakukan secara formal melalui surat menyurat atau komunikasi antar pimpinan saja, yang sering tidak memahami permasalahan langsung di lapangan. Organisasi tidak memiliki kemampuan lagi untuk melakukan suatu perubahan. Tahap penurunan suatu organisasi bercirikan organisasi birokratik, tidak inovatif, biaya membengkak, mulai menutup sebagian fasilitas atau akses dan sulit beradaptasi dengan perubahan pasar saat ini.

Mengembalikan Siklus

Apabila organisasi mengikuti suatu siklus, mengapa ada organisasi yang bertahan sampai ratusan tahun bahkan lebih, kuncinya adalah organisasi dapat mengulang siklusnya kembali ke posisi awal. Organisasi memperbarui dirinya sendiri melalui perubahan misi, visi, nilai-nilai, budaya, strategi dan produk/jasa. Menjadikan tantangan bagi perusahaan dan professional Sumber Daya Manusia untuk terus meremajakan siklus perusahaan. Siklus perusahaan mempengaruhi perilaku karyawannya. Untuk mengembalikan perilaku karyawan seperti pada siklus pertumbuhan, perusahaan perlu memperbarui visi, misi dan produk/jasa dengan didukung dengan rancangan organisasi yang memberikan dampak pada perilaku dari karyawan.

Pengembangan suatu organisasi kemasyarakatan memiliki kesulitan tertentu, Menurut Setiana (2005:7) dalam penyampaiaannya bahwa pendekatan pemberdayaan masyarakat titik beratnya adalah penekanan pada pentingnya masyarakat lokal yang mandiri sebagai suatu sistem yang mengorganisir diri mereka. Oleh karena itu, pendekatan yang diharapkan adalah yang dapat memosisikan individu sebagai subjek bukan sebagai objek. Tujuan pemberdayaan menunjuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Khambali (2005:8), bahwa hakikat upaya meningkatkan harkat dan martabat masyarakat, terutama yang pada saat sekarang ini sedang tidak mampu melepaskan diri dari jeratan dan perangkap kemiskinan dan keterbelakangan, yang berarti memberdayakan adalah membantu seseorang/masyarakat menemukan kemampuan menuju kemandirian. Yang dimaksud dengan kemandirian di sini adalah suatu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial, seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas dalam kehidupannya.

Beberapa pengertian di atas jika dihubungkan dengan keberadaan organisasi masyarakat, maka merujuk pada pemberdayaan sebagai sebuah kegiatan aktif yang dilakukan oleh Organisasi kemasyarakatan dalam mengubah seseorang, sekelompok orang, organisasi/ komunitas yang kurang beruntung atau kurang berdaya menjadi lebih baik. Tujuan yang diharapkan adalah mereka memiliki daya atau kekuatan untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, memperoleh barang dan jasa yang diperlukan, serta berpartisipasi dalam proses pembangunan dan keputusan-keputusan yang dapat mempengaruhinya.

Paksi Katon adalah Organisasi Kemasyarakatan yang berbasis anggota yang melakukan pengamanan pada kegiatan seni dan budaya yang berkiprah di tingkat Kabupaten Bantul

khususnya dan Daerah Istimewa Yogyakarta pada umumnya, Kondisi masing-masing organisasi kemasyarakatan Paksi Katon sangat bervariasi dalam menjalankan roda organisasinya di tingkat kecamatan. Sebagian besar organisasi Paksi Katon mampu dikelola dengan baik bahkan mampu memberikan kesejahteraan bagi para anggota Paksi Katon dengan adanya unit usaha dibidang seni dan budaya seperti pendirian kelompok tari tradisional Jatilan, Kelompok barisan Bergada, serta grup seni Ketoprak yang mampu menambah pendapatan bagi anggota Paksi katon. Ada juga Paksi Katon yang mampu memanfaatkan peluang dan merawat nilai-nilai budaya keraton seperti pengelolaan makam-makam raja di Imogiri dan Kotagede.

Namun demikian, hasil observasi awal oleh peneliti menunjukkan bahwa ada tiga Paksi Katon tingkat kecamatan yang belum mampu mengelola organisasi dengan baik. Bahkan ada satu organisasi kemasyarakatan tingkat kecamatan yang sangat memperhatikan kondisi organisasinya, yaitu Paksi Katon di tingkat kecamatan Pundong. Organisasi Paksi Katon ini hanya terdiri dari Ketua, Sekretaris dan Bendahara yang usianya sudah tidak produktif lagi dan memasuki usia lanjut sehingga semangat untuk menggerakkan organisasi sudah menurun, bahkan tidak mempunyai anggota maupun jenis unit usaha dibidang seni dan budaya seperti serta upaya untuk menggalang jumlah anggota, serta pengkaderan anggota paksi katon kecamatan pundong tidak berjalan dengan baik. Atas dasar hasil observasi ini, organisasi kemasyarakatan Paksi Katon di kecamatan Pundong berpotensi dan sangat perlu untuk dikembangkan dalam melestarikan Seni dan Budaya Jawa.

Kondisi tersebut di atas menggambarkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh organisasi kemasyarakatan Paksi Katon kecamatan Pundong berpotensi untuk diteliti dalam rangka mencari alternatif-alternatif serta solusi jawaban dalam pemecahan permasalahan serta model pengembangan organisasi Paksi Katon yang lebih baik diwaktu mendatang. Berdasarkan perumusan masalah diatas, peneliti ingin menjawab pertanyaan bagaimana model pengembangan Organisasi Kemasyarakatan Paksi Katon untuk melestarikan seni dan budaya jawa pada Kecamatan Pundong?

Metoda Penelitian

Metode penelitian dan pengembangan (Research and Development) merupakan salah satu jenis dari suatu metode penelitian, untuk itu perlu dipahami terlebih dulu pengertian metode penelitian secara umum. Secara umum metode penelitian diartikan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran dan pemikiran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh panca indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang telah digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Walaupun setiap jenis metode penelitian mempunyai langkah-langkah yang berbeda, namun semua langkah dalam setiap jenis metode penelitian adalah sistematis.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan

data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena atau keadaan secara sosial. Jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah gabungan penelitian deskriptif dan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lain.

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok, golongan atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif manusia atau informan merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan yang terjadi secara yang sebenarnya.

Tempat dan Waktu Penelitian Penelitian ini dilakukan pada Organisasi kemasyarakatan Paksi Katon pada kecamatan pundong, Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada 15 Juni Tahun 2022 sampai dengan tanggal 06 September 2022.

Menurut Sugiyono (2016:19) Objek Penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal yang objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Data penelitian yang dilakukan, objek penelitian yang diteliti yaitu Model pengembangan organisasi kemasyarakatan Paksi katon Kecamatan Pundong dalam melestarikan seni dan budaya jawa.

Wawancara

Wawancara Menurut Sugiyono, (2016:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi serta ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik Wawancara di sini dilakukan dengan tanya jawab kepada ketua koordinator paksi katon kecamatan pundong. Tujuan wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data atau informasi secara mendalam mengenai model pengembangan organisasi paksi katon di kecamatan pundong.

Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dalam hal ini observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi dan situasi yang sesungguhnya di obyek penelitian yaitu organisasi kemasyarakatan paksi katon kecamatan pundong.

Triangulasi

Triangulasi menurut Sugiyono (2016:241) Triangulasi diartikan sebagai sebuah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan satu macam triangulasi yaitu triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2016:241) triangulasi sumber berarti mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang relatif sama. Data dikatakan absah apabila

terdapat konsistensi atau kesesuaian antara informasi yang diberikan oleh informan satu dengan informan lainnya.

Informan dalam penelitian ini adalah orang atau pelaku yang benar - benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka sangat erat kaitannya dengan faktor - faktor kontekstual atau kekinian, jadi dalam hal ini pemilihan informan dijaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber. Maksud dari informan adalah untuk menggali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun. Penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, tetapi bisa tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci dan kompleksitas dari keragaman fenomena social yang diteliti. Dengan demikian informan yang digunakan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2016:218-219) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang informasi apa yang diharapkan, atau mungkin informan sebagai penguasa atau pimpinan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. Sedangkan *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama - lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka peneliti mencari informan lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data.

Informan penelitian adalah Ketua Koordinator wilayah paksi katon kabupaten bantul, sekretaris paksi katon wilayah kabupaten bantul dan bendahara wilayah paksi katon bantul serta ketua koordinator paksi katon kecamatan pundong, yang dapat memberikan informasi yang relevan dengan tujuan suatu penelitian.

Teknik analisis data menurut Sugiyono (2016:246) mengemukakan teknik analisis data merupakan aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu: 1) *Data Reduction* (Redaksi Data), 2) *Data Display* (Penyajian Data), 3) *Conclusion Drawing/ Verification*.

Data Reduction

Data reduction menurut Sugiyono (2016:247) data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal - hal yang pokok, memfokuskan pada hal - hal penting, lalu dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari data lain bila diperlukan. Reduksi data dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek – aspek tertentu.

Data Display

Setelah data direduksi langkah selanjutnya adalah mendisplaykan atau menyajikan data. Kalau dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, selanjutnya data terorganiskan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Informasi yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah

teks yang bersifat naratif. Disarankan untuk memudahkan dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, network (jejaring kerja) dan chart.

Conclusion Drawing/ Verification

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Menurut Sugiyono (2016:253) Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang, samar atau bahkan gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau intraktif, hipotesis atau teori.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara mengamati secara langsung pada organisasi kemasyarakatan paksi katon kecamatan pundong. Hasil data primer yang diambil dengan cara wawancara kepada informan yaitu kepada Ketua Koordinator wilayah paksi katon kabupaten bantul, sekretaris paksi katon wilayah kabupaten bantul dan bendahara wilayah paksi katon bantul serta ketua koordinator kecamatan pundong. Selanjutnya untuk mendapatkan data tentang paksi katon kecamatan pundong dilakukan dengan cara *Focus Group Discussion (FGD)*, dengan peserta Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Bantul dalam hal ini diwakili oleh kepala bidang politik dalam negeri dan organisasi kemasyarakatan kabupaten bantul dan perwakilan koordinator kecamatan se kabupaten Bantul.

Data Sekunder diperoleh dengan cara menggali sumber yang tidak langsung dalam memberikan data kepada pengepul data dalam bentuk dokumen. Data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media dan keterangan lain yang berhubungan dengan semua kegiatan yang dilakukan oleh paksi katon kecamatan pundong. Selain itu didukung dengan studi pustaka yang berhubungan dengan teori tentang pengembangan organisasi. Data yang diperoleh dari arsip atau dokumen- dokumen yang berkaitan dengan informasi paksi katon.

Objek penelitian ini dilakukan pada Organisasi Kemasyarakatan Paksi Katon Wilayah Kabupaten Bantul pada tingkat Kapanewon yaitu Koordinator Kecamatan Pundong, alternatif solusi yang akan diambil difokuskan pada model pengembangan Organisasi Kemasyarakatan Paksi Katon Koordinator Kecamatan Pundong Wilayah Kabupaten Bantul dalam rangka untuk melestarikan seni dan budaya jawa.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena atau keadaan secara sosial. Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan gabungan penelitian deskriptif dan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif

kualitatif menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lain.

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan dan menjelaskan serta menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok, golongan atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif membutuhkan sumber data dari informan yang merupakan alat atau instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Tempat dan Waktu Penelitian Penelitian ini dilakukan di Organisasi Paksi Katon pada kecamatan pundong, Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada 15 Juni Tahun 2022 samapai tanggal 06 September 2022.

Hasil obserrvasi kegiatan penelitian terhadap peran dan tanggung jawab paksi katon seluruh korcam terhadap nilai-nilai budaya jawa yang dijunjung tinggi oleh masyarakat seperti kegiatan pengamanan selasa kliwon di Parangkusumo, labuhan satu suro, pengamanan ziarah makam raja imogiri setiap malam jumat kliwon dan penjagaan ritual petilasan cepoko puri.

Peneliti mendalami dengan melakukan langsung survey lapangan dan wawancara pada kegiatan ritual malam selasa kliwon di Pantai Parangkusumo pada ritual petilasan Cepoko Puri dimulai pukul 20.55wib sampai pukul 22.35 wib. Ritual ini cukup ramai dihadiri pengunjung, lalu lintas cukup padat yang dimulai pukul 20.00 wib samapai pukul 02.00 wib dini hari, yang dihadiri oleh sekitar 1000 sampai dengan 1500 orang.

Ketika memasuki kawasan petilasan Cepoko Puri sebelumnya kita membayar retribusi masuk kawasan pariwisata pantai Parangtritis, parangkusumo dan pantai Sekitar 2 km berjalan baru kita memasuki kawasan petilasan dengan para pengatur juru parkir disekitar petilasan dengan memberikan aba-aba untuk memasuki kantong parkir yang sudah disediakan.

Memasuki wilayah petilasan yang dipagari tembok putih dengan ukuran kira-kira panjang 20m dan lebar 15m dengan akses 6 pintu masuk pada petilasan cepoko puri, dua pintu utama dibagian depan bagian utara dengan ukuran yang lebih besar dan 4 pintu kecil yang masing-masing berada disisi barat 2 pintu dan sisi timur 2 pintu, yang masing-masing pintu dijaga oleh anggota Organisasi Kemasyarakatan Paksi Katon antara dua orang samapai empat orang anggota pada masing-masing pintu masuk petilasan.

Anggota organisasi kemasyarakatan paksi katon menjaga pintu masuk petilasan dalam rangka mengamankan petilasan dari pengunjung wanita yang menggunakan pakaian seronok atau tidak sopan, atau pengunjung yang tidak berkepentingan serta mengingatkan pengunjung untuk tidak mengambil gambar atau video dengan kamera ataupun menggunakan alat komunikasi lainnya.

Sekitar pintu utama petilasan berjejer para penjual perlengkapan ritual dengan menyiapkan paket bunga dengan berbagai ukuran, dupa dan air mineral kemasan, setelah itu peneliti menyiapkan perlengkapan ritual berupa kembang setaman, atau dupa dan air mineral pengunjung akan diarahkan pada penjaga atau juru kunci makam bagian depan dengan menanyakan asal alamat dan memberikan arahan untuk tidak mengambil gambar atau video dan dilarang menggunakan alas kaki. Selanjutnya peneliti bertemu salah satu juru kunci bagian dalam dengan menyerahkan kembang setaman atau dupa dan air mineral dengan dibacakan mantra-mantra tertentu.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada Bapak Sutopo Sulakso selaku Kibekel atau orang

yang ditunjuk dari Keraton Yogyakarta hadiningrat setingkat Lurah untuk menjaga petilasan, Kibekel dibantu oleh 2 orang juru kunci dan jajar dalam menjalankan kegiatannya. Dalam kesempatan ini bahwa kehadiran organisasi kemasyarakatan paksi katon sangat dibutuhkan dalam menjaga kesakralan ritual petilasan, menjaga dari pengunjung yang jahil dan memberikan rasa aman dan nyaman kepada para pengunjung yang melakukan ritual.

Teknik analisis data dilakukan dengan cara menganalisis data yang merupakan aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara bertahap dan terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu: 1) *Data Reduction* (Redaksi Data), 2) *Data Dispay* (Penyajian Data), 3) *Conclusion Drawing/ Verification*.

Pada tahap awal penelitian ini melakukan wawancara secara mendalam kepada informan terpilih yang dianggap mampu memberikan informasi secara lengkap, guna menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Setelah melakukan wawancara dengan ketiga narasumber yang berkompeten dari Organisasi Kemasyarakatan Paksi Katon Koordinator wilayah Kabupaten Bantul, kepada Ketua Koordinator Wilayah, Sekretaris Wilayah dan Bendahara wilayah paksi katon Kabupaten Bantul. Selain itu dilakukan *Focus Group Discussion (FGD)* yang melibatkan beberapa pihak seperti Ketua Koordinator Wilayah Paksi Katon Bantul, Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Bantul. Selanjutnya juga dihadiri 17 koordinator kecamatan paksi katon wilayah sekabupaten Bantul.

Hasil wawancara kepada Ketua koordinator wilayah paksi katon kabupaten Bantul diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan organisasi paksi katon dalam perkembangannya bahwa Organisasi Kemasyarakatan Paksi Katon mengalami hambatan dalam hal rekrutmen, regenerasi, kinerja dan keuangan seperti yang dialami paksi katon kecamatan pundong, jetis dan sanden, Seperti yang disampaikan oleh ketua koordinator wilayah tersebut sebagai berikut:

“Korcam Pundong, Korcam Sanden dan Korcam Jetis. Korcam lainnya masih standar-standar saja. ditiga kecamatan itu yang masih perlu kita mendekat, menyambangi dan mendorong untuk lebih maju”. (sumber Ketua Korwil).

Ketiga koordinator kecamatan yang ada di Kabupaten Bantul, yaitu Korcam Pundong, Korcam Sanden dan Korcam Jetis yang kinerjanya belum sesuai dengan program kerja yang diharapkan. Kondisi ini dikuatkan juga dengan hasil wawancara dengan sekretaris wilayah paksi katon kabupaten Bantul, sebagai berikut:

“Korcam Sanden, Korcam Jetis dan Korcam Pundong. Kalau di Jetis itu, Sumber Daya Manusianya bekerja semua atau punya pekerjaan tetap. Yang saya tahu yaitu Sumber Daya Manusia, kurangnya pendekatan Korcam kepda anggota, kalau dulu Pundong banyak, karena sudah bekerja semua jadi kadang dua anggota kadang tiga anggota yang keluar”. (sumber Sekretaris wilayah).

Informan lain yaitu bendahara wilayah paksi katon Bantul juga menjelaskan hal yang sama bahwa ada beberapa korcam, yaitu Korcam Pundong, Korcam Jetis dan Korcam Sanden yang kondisinya masih belum berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan memiliki kekurangan pengurus dalam hal mengelola organisasi kemasyarakatan paksi katon, sesuai dengan hasil wawancara dengan bendahara wilayah sebagai berikut:

“Korcam Sanden, Korcam Jetis, dan Korcam Pundong. Masalahnya tentu berbeda-beda ya, contohnya Korcam Sanden pengurusnya para petani, sehingga dalam berkegiatan

menyesuaikan musim, kalo lagi panen bawang tentu lagi sibuk-sibuknya, sehingga untuk berkegiatan dikabupaten agak terbatas. Di Korcam jetis ini juga pengurusnya kerja dikota, jadi kesannya agak sambilan”. (Sumber bendahara Wilayah).

Peneliti menyimpulkan bahwa terdapat keberadaan organisasi kemasyarakatan paksi katon yang terdiri dari 17 korcam yang ada diwilayah Bantul bergerak dibidang seni dan budaya. Sampai saat ini kondisi organisasi kemasyarakatan paksi katon tersebut sangat bervariasi kinerjanya, ada sebagian besar kinerjanya bagus namun ada juga beberapa yang kondisinya berjalan tidak sesuai dengan program kerja organisasi, yaitu Korcam Pundong, Korcam Jetis dan Korcam Sanden.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi dan pengamatan secara langsung kepada ketiga organisasi kemasyarakatan yang kinerjanya tidak sesuai dengan program kerja organisasi. Hasil observasi dan pengamatan peneliti memperoleh gambaran bahwa organisasi kemasyarakatan yang berlokasi dikecamatan pundong kondisinya sangat memprihatinkan, sehingga organisasi kemasyarakatan kecamatan pundong ini sangat perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna mendapatkan jawaban untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh korcam tersebut. Korcam pundong pada awalnya cukup baik dengan anggota sekitar 60 orang, namun dalam berjalannya waktu, ada beberapa anggota yang berpindah kepada organisasi kemasyarakatan lainnya dan juga ada anggota yang mengundurkan diri. Selain itu ada anggota yang tergabung pada korcam pundong serta memiliki kartu anggota tetapi tidak pernah melakukan aktivitas apapun untuk organisasi kemasyarakatan korcam pundong.

Hasil wawancara mendalam kepada bendahara wilayah diperoleh informasi bahwa terdapat permasalahan regenerasi anggota serta kondisi pengurus yang usianya sudah lanjut. Selain itu tingkat pendidikan para pengurus korcam pundong masih rendah, dengan demikian perjalanan organisasi korcam pundong ini sangat memprihatinkan seperti yang disampaikan oleh informan sebagai berikut:

“Yang saya tahu yaitu Sumber Daya Manusia, serta regenerasi, karena pengurus pada Korcam Pundong usinya sudah sepuh semua, umurnya diatas 60 tahun serta tingkat Pendidikan yang rendah”.(sumber bendahara wilayah).

Permasalahan lainnya yang dihadapi oleh korcam pundong adalah kurangnya pendekatan antara pengurus dengan anggota, selain itu beberapa anggota keluar dari organisasi kemasyarakatan ini disebabkan beberapa anggota sudah mendapatkan pekerjaan secara tetap. Dengan demikian kondisi Sumber daya manusia pada organisasi kemasyarakatan paksi katon korcam pundong kurang terpenuhi dengan baik seperti yang disampaikan oleh informan sebagai berikut:

“Yang saya tahu yaitu Sumber Daya Manusia, kurangnya pendekatan Korcam kepada anggota, kalau dulu Pundong banyak, karena sudah bekerja semua jadi kadang dua atau tiga anggota yang keluar”.(sumber sekretaris wilayah).

Informasi ini juga dikuatkan oleh hasil wawancara mendalam dengan ketua koordinator wilayah yang menyebutkan bahwa kendala yang utama yang dihadapi oleh paksi katon pundong adalah kurangnya sumber daya manusia yang menggerakkan roda organisasi paksi katon kecamatan pundong sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada informan sebagai berikut:

“Pertama Sumber Daya Manusia. Ada iten-iten yang harus disanggupi, Karena kita relawan,

tidak dapat apa-apa, bekerja tidak digaji, jadi mungkin itu yang menjadi kendala. Di samping itu daya tarik selama sosialisasi belum terukur dan terarah dengan baik”.(sumber Ketua wilayah).

Peneliti menyimpulkan bahwa kondisi organisasi paksi katon korcam pundong sangat memprihatinkan yang disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia yang kompeten, misalnya tingkat pendidikan yang rendah, usia pengurus yang sudah tidak produktif serta tidak memiliki anggota yang diajak untuk menggerakkan organisasi paksi katon korcam pundong.

Analisis data yang diperoleh melalui wawancara secara mendalam kepada ketiga informan tersebut diatas memberikan gambaran yang sama tentang permasalahan yang dihadapi oleh organisasi kemasyarakatan paksi katon kecamatan pundong. Permasalahan utama yang perlu segera diatasi untuk menyelamatkan paksi katon korcam pundong ini adalah peningkatan dan pemberdayaan Sumber daya manusia secara optimal. Selain itu perlu dibangun jejaring antara korcam pundong dengan korwil Bantul dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pengamanan budaya jawa yang dirawat dan dijunjung tinggi oleh keraton Yogyakarta Hadiningrat.

Tahapan penelitian yang dilakukan untuk pembahasan model pengembangan organisasi kemasyarakatan paksi katon kecamatan pundong yaitu dengan wawancara dan *Focus Group Discussion (FGD)*, untuk mendapatkan gambaran untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh organisasi kemasyarakatan paksi katon kecamatan pundong.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada ketua organisasi kemasyarakatan paksi katon kecamatan pundong adalah munculnya pernyataan ketidakmampuan dalam mengelola organisasi paksi katon kecamatan pundong. Selain kekurangan anggota yang disebabkan oleh pilihan keluarnya dari organisasi paksi katon korcam pundong juga ada hambatan yang sangat berat yaitu tidak adanya sumber pendanaan dan unit usaha dalam menjalankan roda organisasi kemasyaraktan korcam pundong. Seperti yang disampaikan oleh informan sebagai berikut :

“Sampai saat ini masih mengandalkan dari iuran rutin dan Kas dari anggota ketika melakukan Pam dan bila mendapat honor dipotong lima ribu rupiah, dan belum pernah mendapat bantuan dari luar. Dari kalurahan sudah lama tidak dilibatkan dalam berkegiatan, tapi kalo dari kapanewon sering dikumpulkan dengan Ormas lainnya”.(sumber ketua paksi katon pundong).

Model pengembangan organisasi kemasyarakatan paksi katon dalam menyelamatkan organisasi pada korcam pundong menurut sekretaris wilayah paksi katon Bantul adalah perlu dilakukan kegiatan audiensi dengan kecamatan pundong seperti tertuang dalam wawancara dengan informan sebagai berikut:

“Saya sebagai sekretaris ya, saya membuat surat audiensi, diikuatkan audiensi dan berpendapat di audiensi”. (sumber sekretaris wilayah).

Alternatif model pengembangan yang diawali dengan dilakukannya kegiatan audiensi kepada pihak terkait seperti camat dan para lurah yang ada di kapanewon pundong, seperti yang disampaikan oleh informan sebagai berikut:

“saya mengajak Korcam pundong untuk menggali potensi yang ada didaerah masing-masing untuk meningkatkan kinerjanya dengan audiensi dengan pak panewu dan para lurah didaerah masing-masing”. (sumber bendahara wilayah).

Peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan audiensi terhadap camat dan para lurah merupakan

model pengembangan organisasi yang sesuai dengan potensi dan kearifan lokal wilayah masing-masing, khususnya di sekitar pundong. Manfaat audiensi sebagai model pengembangan organisasi antara lain untuk meningkatkan nilai ekonomi, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, pemberdayaan unit usaha dan lain sebagainya.

Kecamatan pundong sebagai sentra kerajinan kulit perlu dikembangkan dengan meningkatkan nilai ekonomis berupa kerajinan kulit untuk wayang, atau sovenir dari bahan kulit yang berbentuk tokoh-tokoh pewayangan. Hal ini menjadi potensi yang dapat dilakukan oleh organisasi kemasyarakatan paksi katon kecamatan pundong dalam melihat peluang yang ada untuk dikembangkan diwaktu yang akan datang.

Membangun jejaring dengan pihak kecamatan pundong dalam kegiatan peningkatan kapasitas SDM berupa pelatihan, bimbingan teknis dan kemitraan. Harapan dari kegiatan peningkatan kapasitas SDM ini anggota organisasi kemasyarakatan paksi katon korcam pundong lebih trampil dalam pengelolaan organisasi kemasyarakatan paksi katon kecamatan pundong khususnya.

Menjalin kemitraan dengan membentuk unit usaha kuliner mie letheck, sebagai potensi kecamatan pundong sebagai penghasil dan sentra terbesar pengelolaan dan penyajian mie letheck, Harapannya organisasi kemasyarakatan paksi katon korcam pundong memiliki pendapatan untuk menjalankan roda organisasi.

Selain pengembangan diatas perlu didukung dengan kegiatan yang sifatnya membangun organisasi yang lebih baik lagi dengan melakukan *focus group discussion (FGD)* yang melibatkan banyak pihak seperti Badan Kesatuan Bangsa dan politik Kabupaten Bantul, Ketua korwil paksi katon bantul, wakil ketua korwil bantul serta 17 pengurus korcam paksi katon wilayah sekabupaten Bantul. Kegiatan FGD dilakukan pada tanggal 6 September 2022 bertempat di sekretariat paksi katon kecamatan imogiri yang dimulai pukul 20.00 wib sampai dengan pukul 22.24 wib. Hasil dari kegiatan FGD tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Membentuk divisi pengembangan organisasi pada Koordinator Kecamatan Pundong dengan tugas fungsinya melakukan dan menjangkau masyarakat potensial disekitar untuk menjadi anggota Organisasi Kemasyarakatan Paksi Katon. Divisi Pengembangan Organisasi ini berada langsung di bawah Ketua Koordinator Kecamatan Pundong, divisi ini dibentuk sesuai dengan tujuan Ormas berbadan hukum berupa perkumpulan yang berbasis anggota.
2. Membentuk kepengurusan pada tingkat Koordinator Kalurahan Panjanglejo, Koordinator Kalurahan Seloharjo dan Koordinator Kalurahan Srihardono pada Kapanewon Pundong untuk menguatkan organisasi pada Koordinator Kecamatan Pundong.
3. Membuat anggaran dasar dan anggaran rumah tangga sebagai pedoman bagi Koordinator Kecamatan Pundong dalam mengelola dan mengembangkan organisasi kedepannya lebih optimal.
4. Dilakukan pendampingan oleh Korwil Kabupaten Bantul untuk melaksanakan sosialisasi keberadaan Paksi Katon di Kecamatan Pundong dengan menggandeng Camat, FPRB, Lurah, Bamuskal dan kelompok jaga warga. Harapannya dengan sosialisasi tersebut masyarakat lebih mengenal fungsi dan program kerja Paksi Katon sesuai dengan falsafah Yogyakarta Hamemayu Hayuning Bawana, Sawiji, Greget , Sengguh ora Mingkuh, Golong gilig.

5. Dilakukan pendampingan oleh Korwil Kabupaten Bantul untuk melakukan audiensi dengan Kecamatan/Kapanewon Pundong dan melakukan Perjanjian Kerja Sama. Harapannya agar Ormas Paksi Katon Korcam Pundong dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan di Kapanewon maupun dikalurahan yang berkaitan dengan seni dan budaya. Dengan keterlibatan ini diharapkan keberadaan Paksi Katon dapat dirasakan langsung oleh masyarakat khususnya di Kecamatan Pundong dalam kegiatan seni budaya. Hal ini diharapkan menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk bergabung menjadi anggota Paksi Katon.
6. Pemberian bantuan dari Koordinator Wilayah untuk membentuk unit usaha yang dapat memberikan pemasukan dan pendapatan sehingga dapat digunakan untuk menjalankan operasional kegiatan organisasi Paksi Katon Koordinator Kecamatan Pundong.
7. Pemberian subsidi oleh Koordinator Wilayah Kabupaten Bantul kepada masyarakat yang ingin menjadi anggota Organisasi Kemasyarakatan pada Koordinator kecamatan Pundong berupa pembelian seragam dan pemberian KTA bagi anggota baru.
8. Mengadakan kegiatan yang melibatkan banyak masyarakat pada wilayah Kapanewon Pundong untuk mencitrakan bahwa Organisasi Kemasyarakatan Paksi Katon dengan dengan rakyat, humanis dan cinta budaya, untuk menarik warga masyarakat bergabung bersama Paksi Katon.
9. Kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Bantul untuk menggandeng Organisasi Kemasyarakatan tingkat Korcam dalam pelaksanaan kegiatan Forum Komunikasi Ormas, Rapat Koordinasi Ormas, Dialog Politik, Pendidikan Politik, Wawasan Kebangsaan dan P4GN pada Korcam Pundong dalam meningkatkan kinerja dan Sumber daya manusia.

Berdasarkan analisis diatas peneliti menyimpulkan bahwa model pengembangan organisasi pada organisasi kemasyarakatan paksi katon kecamatan pundong harus dilakukan dengan bertahap dan melibatkan banyak stakeholder, serta dilakukan secara terus menerus.

Simpulan

Organisasi kemasyarakatan korcam pundong saat ini kondisinya sangat memprihatinkan, hal ini terlihat dari kepengurusan yang hanya terdiri dari ketua, sekretaris dan bendahara tanpa ada anggota yang mendukung organisasi ini, dengan demikian tidak mampu menjalankan roda organisasi paksi katon seperti korcam organisasi kemasyarakatan paksi katon lainnya. Selain itu lokasi geografis organisasi kemasyarakatan paksi katon korcam pundong tidak mendukung eksistensi organisasi paksi katon, karena tidak adanya tempat ritual keagamaan yang memiliki nilai-nilai budaya jawa.

Organisasi Kemasyarakatan Paksi Katon korcam pundong tidak mampu untuk mengelola dan mengembangkan organisasinya secara mandiri, baik, serta transparan tanpa adanya bantuan dari para stakeholder, yaitu diantaranya Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul melalui kecamatan pundong, selaku penguasa wilayah untuk dapat duduk bersama dalam memberikan solusi terhadap Organisasi Kemasyarakatan paksi katon kecamatan pundong. Hal ini sesuai dengan amanat Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2016 tentang pelaksanaan Undang-undang Nomor 17 Tahun 2013 tentang Organisasi Kemasyarakatan yang menyatakan bahwa adanya kewajiban Pemerintah untuk melakukan Pemberdayaan organisasi

kemasyarakatan yang tujuannya meningkatkan kemampuan, daya tahan dan kemandirian Organisasi Kemasyarakatan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara dengan prinsip kemitraan, kesetaraan, kebersamaan dan saling menguntungkan.

Solusi model pengembangan organisasi kemasyarakatan paksi katon korcam pundong segera dilaksanakan audiensi kepada camat kecamatan pundong dalam rangka menyatukan program kegiatan yang ada di kecamatan pundong dengan program kerja organisasi kemasyarakatan paksi katon korcam pundong. Selain itu perlu dilakukan langkah-langkah konkret dan nyata dalam membangun organisasi.

Disarankan adanya sinergi tiga kekuatan yaitu dukungan pemerintah kabupaten Bantul, dukungan DPRD kabupaten Bantul serta dukungan pemerintah provinsi DIY. Peran Pemerintah Kabupaten Bantul melalui Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Bantul untuk peduli dan mendukung pada organisasi kemasyarakatan seperti paksi katon korcam pundong dalam bentuk program dan kegiatan yang lebih melibatkan organisasi kemasyarakatan. Peran DPRD Kabupaten Bantul melalui Komisi A dengan program dan kegiatan yang mendukung Organisasi Kemasyarakatan Paksi Katon melalui pengawasan, penganggaran dan peraturan hukum berupa Peraturan Daerah (Perda) sebagai salah satu unsur Pam Budaya pada Desa Budaya di Kabupaten Bantul, yang sejalan dengan Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 351/KEP/2021 tentang Penetapan Kalurahan / Kelurahan Budaya. Peran dari pemerintah Provinsi DIY yaitu berupa program dan kegiatan yang menjangkau dan dapat dirasakan langsung oleh organisasi kemasyarakatan berupa penganggaran melalui dana keistimewaan Yogyakarta.

Keterbatasan Penelitian

Mempertemukan seluruh pengurus organisasi kemasyarakatan paksi katon pada 17 kecamatan se Kabupaten Bantul seperti ketua, sekretaris dan bendahara untuk mendapatkan data yang valid, berimbang dan dapat dipertanggung jawabkan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam potensi organisasi kemasyarakatan dalam mengembangkan unit usaha sebagai pendapatan untuk menjalankan roda organisasi kemasyarakatan agar lebih optimal.

Referensi

- Fachry. (2015). Pengembangan Organisasi melalui Team Building, Kompetisi dan Kerjasama. *Jurnal Pendidikan Pedagogik*, 03 (01), 78–87.
- Fahiem, W. F., Gilang, A., Telkom, U., Organisasi, P., & Karyawan, K. (2020). Pengaruh Pengembangan Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Dirgantara Indonesia. 4 (3), 242–256.
- Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2006, Hal. 111)
- Jonathan Sarwono, *Strategi melakukan riset (Kuantitatif, kualitatif, gabungan)* Andi Yogyakarta 2013.
- Mulyadi, (2012). *Organisasi Masyarakat (Ormas) Dompot Dhuafa Dalam Perspektif*

- Pemberdayaan Masyarakat. *Aspirasi* 3 (2) 167-177.
- Pawestriningtyas, Suharyono, Iman Suyadi (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah (Survey pada nasabah perum pegadaian kantor cabang Syariah tlogomas malang).
- Pawestriningtyas Catur, N., Suharyono, & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32(2), 39–46. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1262>
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 56 Tahun 2017 tentang Pengawasan Organisasi Kemasyarakatan dilingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 57 Tahun 2017 tentang Pendaftaran dan Pengelolaan Sistem Informasi Organisasi Kemasyarakatan
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 58 Tahun 2017 tentang Kerjasama Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah dengan Organisasi Kemasyarakatan dan Badan atau Lembaga Dalam Bidang Politik dan Pemerintahan Umum.
- Pratiwi, 2017. Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 1 (2) 202-224.
- Putro, Samuel (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2 (1) 1-9.
- Ramadhan, D. R., Gumilar, G. G., & Gumilar, G. G. (2022). Strategi Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Dalam Pembinaan Organisasi Masyarakat di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramania*, 6(2), 361. <https://doi.org/10.31604/jim.v6i2.2022.361-367>
- Sugiyono, Metode penelitian dan pengembangan (research and development/ R&D) Alfa beta Bandung cetakan ke 4 Januari 2019.
- Sugiyono. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (p. 394). Bandung : Alfabeta.
- Suzanto, (2011). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship* 5 (1) 28-44.
- Syukran, Agustang. (2022). Konsep Organisasi dan Pengorganisasian dalam Perwujudan Kepentingan Manusia. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*. IX (1) 95-103.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tyastikasari, 2019. Skripsi Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, Dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Reycom Document Solusi di Semarang.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2017 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang Nomor 2 Tahun 2017 tentang perubahan atas Undang-undang Nomor 17 Tahun 2013 tentang Organisasi Kemasyarakatan menjadi

Undang-undang.

Undang-undang Republik Indonesia nomor 17 Tahun 2013 tentang Organisasi
Kemasyarakatan.



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN "Veteran" Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Ekplorasi Cita Rasa, sebagai Pemediasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dedi Afrianto¹⁾, Sri Rahayu²⁾, Tukasno³⁾, Dede⁴⁾, Evi Novita Sari⁵⁾

^{1,2,3,4,5)} Faculty of Economics and Business, Institut Teknologi dan Bisnis Nusantara, Lampung

e-mail korespondensi: hayu7704@gmail.com

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this study was to explore the effect of price and taste on purchasing decisions. The specific objective of this research is to find a solution to the research gap between price and taste-mediated purchasing decisions

Design/Methods/Approach – A literature study was chosen as the research approach in this study to gather secondary data from earlier studies on the same or related topics. The previous research that was examined in this study was only conducted in the most recent 10 years.

Findings – The findings of this study is that there is a gap in research on the effect of price on purchasing decisions, the results are still inconsistent.

Research Limitations/Implications – This study is constrained or limitations by the fact that Google Scholar is the sole source of data for a number of earlier studies. Another drawback is that as this research is the outcome of a literature review, empirical research will need to be done in the future to test the conceptual research model.

Practical Implications – Companies can use the results of this study as a guide when marketing their products, particularly when developing plans to improve purchasing decisions and sales by appealing to consumers' senses of taste and price.

Originality/Value – Finding a research gap on the influence of price on purchasing decisions is what makes this study unique. This study suggests using a taste variable as a mediator to close the knowledge gap. These results are crucial for academics to continue with empirical study.

Keywords: *Marketing Management, Price, Purchasing Decisions, Purchase Behaviour, Taste.*

Pendahuluan

Perkembangan bisnis minuman dan makanan saat ini semakin meningkat di Indonesia. Bisnis makanan dan minuman diharapkan terus menjadi salah satu sektor pendukung pertumbuhan ekonomi industri dan nasional. Untuk mempertahankan pertumbuhan yang tinggi (berkesinambungan) di sektor ini, pemerintah terus mendorong perusahaan makanan dan minuman nasional untuk memanfaatkan potensi pasar dalam negeri. Mengingat Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar yaitu 257,7 juta jiwa, ini merupakan pasar potensial yang memerlukan pengelolaan yang serius untuk keuntungan yang maksimal. Selain itu, pertumbuhan industri makanan tidak hanya didominasi oleh perusahaan nasional, namun

industri kecil dan menengah juga tumbuh dan berkembang yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia.

Bagi pelaku bisnis makanan dan minuman menjadi poin penting bagaimana cara sukses mengelola usaha tersebut? Keberhasilan suatu usaha khususnya bisnis makanan maupun minuman membutuhkan strategi yang jitu agar bisnis tetap berjalan dan berkembang. Bisnis tersebut memiliki keunikan dibanding bisnis lainnya, yaitu berkaitan dengan lidah konsumen, selera dan merupakan kebutuhan pokok sehari-hari. Untuk itu segala hal yang berkaitan dengan itu harus mendapat perhatian lebih, dan menjadi bagian strategi dalam memasarkan produknya.

Guna mendukung keberhasilan pemasaran produk makanan dan minuman setiap pelaku usaha dibidang tersebut harus memahami perilaku konsumen. Menurut Solomon *et al.* (2012) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa/layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Setelah memahami perilaku konsumen yang menjadi target marketnya, selanjutnya produsen juga harus memiliki strategi yang mampu mendorong konsumen agar bersedia memutuskan membeli produknya. Untuk itu produsen atau pelaku usaha harus memahami segala sesuatu yang dilakukan oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut Mintzberg *et al.*, (1976) keputusan pembelian didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang dimulai dengan mengidentifikasi faktor pendorong untuk melakukan tindakan dan diakhiri dengan komitmen untuk bertindak. Selanjutnya hal yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian, adalah konsumen akan melakukan beberapa tahapan antara lain mengenali masalah, melakukan pencarian informasi secara lengkap, kemudian mengevaluasi berbagai alternatif pilihan, membuat keputusan pembelian, dan mempertimbangkan perilaku setelah pembelian, (Hawkins *et.al* 1998; Kotler, 2003, & Lamb *et al.* 2011). Dengan kata lain keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan setelah memutuskan untuk membeli produk tertentu, termasuk produk makanan dan minuman.

Keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Menurut Kwadzo, *et al.* (2013) faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah cita-rasa dan harga, dalam hal ini adalah produk daging boiler. Cita rasa merupakan suatu sensasi rasa yang dihasilkan oleh bahan makanan maupun minuman pada saat makanan atau minuman tersebut diletakan di dalam mulut terutama yang ditimbulkan oleh rasa dan bau (Zuhra, C. F. (2006). Pendapat lainnya dikemukakan oleh Tiurma, & Rubiyanti, (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian es krim dipengaruhi oleh kemasan, harga, dan cita-rasa. Harga bagi konsumen adalah jumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, B., 2005). Sedangkan dalam pandangan produsen harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler, 2005). Pendapat tersebut membuktikan bahwa cita rasa dan harga merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk makanan dan minuman.

Berbeda dengan pendapat Ginting, & Affandi, (2022) yang menyatakan bahwa harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Obat Herbal VCO. Begitu pula dengan Suryaningsih (2021) mendukung pendapat tersebut bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan.

Adanya perbedaan pendapat tersebut menandakan bahwa masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh cita-rasa dan harga terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi hasil ini merupakan temuan menarik yang mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian atau *research gap*. Kesenjangan penelitian tersebut membutuhkan solusi untuk menutupinya. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah mengajukan variabel mediasi yaitu cita rasa.

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengaruh cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian. Secara khusus penelitian ini bertujuan membangun model konseptual penelitian dengan variabel cita rasa sebagai pemediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Literatur

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan yang dimulai dengan mengidentifikasi faktor pendorong untuk melakukan tindakan dan diakhiri dengan komitmen untuk bertindak, (Mintzberg *et al.*, 1976). Menurut Hawkins *et.al* (1998); Kotler, 2003, & Lamb *et al.* (2011) hal yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian, adalah konsumen akan melakukan beberapa tahapan antara lain mengenali masalah, melakukan pencarian informasi secara lengkap, kemudia mengevaluasi berbagai alternatif pilihan, membuat keputusan pembelian, dan mempertimbangkan perilaku setelah pembelian. Dengan kata lain keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan setelah memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Cita Rasa

Cita rasa merupakan suatu sensasi rasa yang dihasilkan oleh bahan makanan maupun minuman pada saat makanan atau minuman tersebut diletakan di dalam mulut terutama yang ditimbulkan oleh rasa dan bau (Zuhra, C. F. (2006). Definisi lainnya cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut, (Imantoro,*et al.* 2018). Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut Maimunah (2019) Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Indikator dari cita rasa aroma, rasa, dan rangsangan mulut.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, B., 2005). Definisi lain dari harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler,2005). Harga dipercaya sebagai salah satu faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan harga suatu produk dan manfaatnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen merasakan manfaat dari produk, konsumen merasa bahwa produk yang dibelinya tidak sesuai dengan dana yang mereka keluarkan, dapat berdampak konsumen tidak akan mengulangi pembelian. Oleh karena itu, harga memegang peranan penting sebelum melakukan keputusan pembelian

Rerangka Konseptual dan Hipotesis

Berbagai penelitian sebelumnya telah melakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Antara lain penelitian yang dilakukan oleh Indrayani, dan Syarifah (2020); Kamalia (2018) membuktikan bahwa harga dan cita rasa menjadi faktor penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian produk Bakpia dan Es Krim Aice. Sejalan dengan temuan tersebut Ike, E. *et al.* (2022) menyatakan bahwa harga, dan cita rasa memiliki peran yang signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian Biskuit Oreo, mie ayam (Dwi, L., & Soebiantoro, U. 2022), minuman ringan (Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Mendukung temuan-temuan tersebut Haryanti, I. (2020) menyatakan bahwa harga dan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Aima Drink di Kota Bima.

Selanjutnya Suherman, & Hongdiyanto, (2020) berpendapat yang sama bahwa harga maupun cita rasa merupakan faktor penentu keputusan pembelian produk Milkmo. Sedangkan Nugroho, S. (2016) berpendapat yang sama cita rasa sangat menentukan apakah konsumen akan membuat keputusan membeli produk Ikan Tuna Inggil atau tidak membeli. Mendukung berbagai pendapat tersebut Ilmi, S, et al. (2020) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian mie Korean spicy chicken ditentukan oleh cita rasa. Berbagai pendapat tersebut menjadi bukti kuat bahwa cita rasa merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam membuat keputusan membeli produk makanan maupun minuman.

Astuti, Q. W. (2014) berpendapat harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di rumah makan spesial sambel belut surabaya. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Yuliyantoro, C. (2014) harga merupakan faktor yang paling tinggi dalam mempengaruhi konsumen memutuskan membeli makanan dan minuman di Kafe Tiga Tjeret Surakarta, dibanding faktor lain seperti promosi, distribusi, dan kualitas produk. Uraian tersebut menunjukkan bahwa harga masih menjadi faktor penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian khususnya produk makanan dan minuman, bahkan jenis produk lain (Novansa, H., & Ali, H., 2017).

Berdasarkan berbagai penelitian mengenai cita rasa, harga, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa cita rasa maupun harga masih menjadi faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman. Oleh karena itu penelitian ini membangun preposisi sebagai berikut.

Preposisi 1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

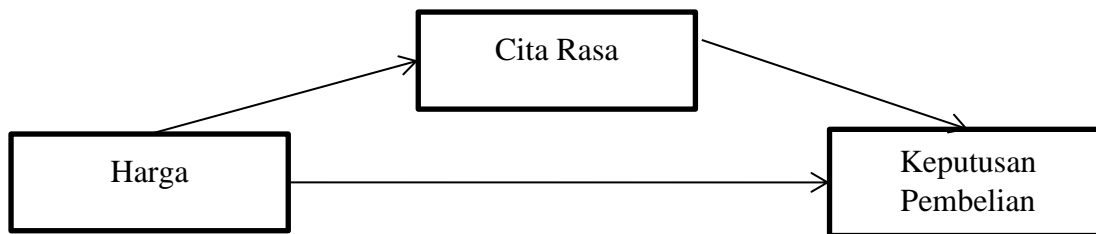
Preposisi 2 : Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Di sisi lain pendapat berbeda dikemukakan oleh Ginting, & Affandi, (2022) yang menyatakan bahwa harga produk tidak bukan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian Obat Herbal VCO. Hal itu didukung oleh Suryaningsih (2021) bahwa harga tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan. Temuan ini menunjukkan bahwa harga tidak selalu mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kata lain harga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pendapat ini merupakan kesenjangan penelitian. Oleh karena itu penelitian ini berupaya mengajukan variabel pemediasi guna menutupi kesenjangan tersebut. Variabel tersebut yaitu cita rasa, yang terbukti mampu berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dibangun preposisi 3 sebagai berikut.

Preposisi 3 : Cita rasa dapat berperan sebagai pemediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan telaah pustaka dan preposisi maka dapat dibangun suatu model penelitian seperti terlihat pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Metoda Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menggunakan hasil studi literatur sebagai data sekunder. Data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu dengan topik yang sama atau relevan. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian yaitu melakukan pencarian pada *Google Scholar* dengan kata kunci cita rasa atau *taste*, harga (*price*), dan keputusan pembelian (*purchase decision*). Rentang waktu artikel mengenai variabel yang digunakan dalam studi ini antara 2013 sampai 2022. Artikel-artikel yang telah dikumpulkan, disimpan dalam satu folder, kemudian artikel-artikel tersebut ditelaah, dipetakan kedalam suatu tabel yang terdiri dari variabel bebas, variabel terikat dan variabel antara, alat analisis, dan hasil. Telaah artikel dilakukan dengan membaca poin-poin penting mulai dari abstrak, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, model penelitian, hasil penelitian dan kesimpulan, serta bagian lain yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil studi literatur atau telaah pustaka menemukan bahwa masih terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Beberapa peneliti menyatakan bahwa

Tabel 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penulis	Variabel	Hasil
Astuti, Q. W. 2014	Harga, dan keputusan pembelian	Signifikan
Yuliyantoro, C. 2014	Harga, dan keputusan pembelian	Signifikan
Novansa, H., & Ali, H., 2017	Harga, dan keputusan pembelian	Signifikan
Ginting, & Affandi, (2022)	Harga, dan keputusan pembelian	Tidak signifikan
Suryaningsih (2021)	Harga, dan keputusan pembelian	Tidak signifikan

Sumber : Hasil studi literatur, 2022.

Tabel 2. Pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Penulis	Variabel	Hasil
Kwadzo, et al. (2013)	Harga, Cira rasa, dan keputusan pembelian	Signifikan
Kamalia (2018)	Harga, Cita rasa, dan keputusan pembelian	Signifikan
Syarifah (2020);	Harga, cita rasa, dan keputusan pembelian	Signifikan
Haryanti, I. (2020)	Harga, cita rasa, dan keputusan pembelian	Signifikan
Ilmi, S, et al. (2020)	Cita rasa, dan keputusan pembelian	Signifikan
Suherman, & Hongdiyanto, (2020)	Cita rasa, dan keputusan pembelian	Signifikan
Nugroho, S. (2016)	Cita rasa, dan keputusan pembelian	Signifikan
Ike, E. et al. (2022)	Harga, cita rasa, dan keputusan pembelian	Signifikan
Dwi, L., & Soebiantoro, U. 2022	Harga, cita rasa, dan keputusan pembelian	Signifikan
Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022)	Harga, cita rasa, dan keputusan pembelian	Signifikan

Sumber : Hasil studi literatur, 2022.

harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, (Astuti, Q. W. 2014; Yuliyantoro, C. 2014; Novansa, H., & Ali, H., 2017). Sedangkan Ginting, & Affandi, (2022); Suryaningsih (2021) menyatakan bahwa harga bukan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal itu menandakan bahwa masih terdapat hasil penelitian yang inkonsisten. Perbedaan tersebut seperti terlihat pada Tabel 2.

Selanjutnya hasil studi literatur juga menemukan berbagai penelitian yang meneliti pengaruh harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian. Artinya harga dan cita rasa merupakan faktor penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Peningkatan yang disebabkan oleh harga, maupun cita rasa secara otomatis akan meningkatkan keputusan pembelian. Perubahan pada harga dan cita rasa akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Beberapa hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Simpulan

Berdasarkan kajian literatur yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Namun hasil penelitian sebelumnya masih belum sepakat mengenai hasil tersebut. Artinya masih ada perbedaan hasil penelitian antara harga dengan keputusan pembelian. Ada yang berpendapat harga merupakan faktor penting yang menentukan keputusan pembelian, sebaliknya ada juga berpendapat bahwa harga bukan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Peningkatan harga tidak akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sedangkan cita rasa merupakan faktor penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karenanya cita rasa diajukan sebagai variabel mediasi pada model penelitian ini, yang diharapkan dapat menjadi solusi bagi perbedaan hasil penelitian sebelumnya.

Harga, dan cita rasa bagi konsumen sangat menentukan dalam membuat keputusan pembelian produk terutama produk makanan, dan minuman. Bagi konsumen harga adalah faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian, apakah biaya yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Begitupula dengan cita rasa menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan dalam membeli produk makanan dan minuman. Bagi produsen penting memperhatikan kedua hal tersebut dalam membuat strategi pemasaran produknya, yaitu harga dan cita rasa, karena dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya berperan bagi kesuksesan kegiatan pemasaran.

Implikasi Penelitian

Bagi praktisi penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dalam membuat strategi pemasaran produk makanan dan minuman maupun produk lainnya. Bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen harus memperhatikan harga dan cita rasa. Bagi akademisi penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang dengan pengaruh harga, cita rasa terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat menguji dan menganalisis model penelitian ini. Selain itu penelitian ini dapat menjadi bahan untuk

mengembangkan model penelitian selanjutnya yang membahas tema yang sama.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sumber pencarian artikel-artikel hanya menggunakan *google scholar*. Penelitian dimasa depan sebaiknya lebih memperluas sumber pencarian, sehingga hasil penelitian yang didapatkan lebih baik.

Referensi

- Astuti, Q. W. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Spesial Belut Surabaya H. Poer Cabang Wiyung. *Jurnal Manajemen*, 1-16.
- Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta : Liberty, 2005.
- Dwi, L., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1-10.
- Ginting, O. S. B., & Affandi, A. A. (2022). Citra Produk, Harga Jual Produk, Analisis Pengaruh Citra Produk, Harga Jual dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian VCO di Apotek Matahari: Analisis Pengaruh Citra Produk, Harga Jual dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian VCO di Apotek Matahari. *Forte Journal*, 2(1), 83-88.
- Haryanti, I. (2020). The Effect of Price and Taste on The Purchase. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 244-252.
- Hawkins, Del I; Roger J.Best and Kenneth A.Coney. 1998. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Seventh Edition. Mc.Graw Hill
- Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 1-9.
- Ike, E., Fauzi, A., & Pujangkoro, S. A. (2022, December). Analysis of Brand Image, Taste Variation, Price Perception and Promotion on Purchase Decision and Their Effect on Consumer Loyalty. In *19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)* (pp. 955-965). Atlantis Press.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01).
- Imantoro, F., Suharyono, & Sunarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian ((Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um AlHamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 180-187.

- Justitie, D., Suddin, A., & Widajanti, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise Di Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(2).
- Kotler, Philip (2005) *Manajemen Pemasaran* (edisi ke sebelas) Jilid 2, alih bahasa Benyamin Molan, Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* Alih bahasa David Octarevia. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 57-68
- Mintzberg, H., Raisinghani, D. and Theoret, A. (1976), "The structure of unstructured decision processes", *Administrative Science Quarterly*, Vol.21 No. 3, pp. 246-75.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase decision model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Nugroho, S. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur (Studi Kasus Pada UD Bina Makmur Pacitan, Jawa Timur). *At-Tauzi: Islamic Economic Journal*, 15(2), 131-148.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(3), 234-241.
- Suryaningsih, E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek "Cheers" pada CV. Darma Putra Wijaya di Samarinda.
- Swastha, B. (2005). *Menejemen Pemasaran Modern*.
- Tiurma, D. R., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Yuliyantoro, C. (2014). *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Tiga Tjeret Solo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Zuhra, C. F. (2006). *Flavor (Cita Rasa)*.



Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Bumdes di Kabupaten Kulon Progo

Kartinah¹⁾, R.D Purwanto²⁾, Nurwiyanta³⁾

^{1,2,3,4)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra, Kota Yogyakarta

e-mail korespondensi: kartinah@janabadra.ac.id

ABSTRACT

Purpose – This study aims to examine the effect of compensation and work environment on the performance of Village-Owned Enterprises (BUMDES) employees in Kulon Progo Regency

Design/Methods/Approach – This study uses primary data with an associative quantitative approach. The object being studied in this research is compensation, work environment and performance. This study used the Saturation Sampling method by including all members of the population as the research sample. The sample in this study were all of Village-Owned Enterprises (BUMDES) directors in the Kulon Progo Regency area with a total of 87 people.

Findings – The results of this study found that compensation and work environment partially had a positive and significant effect on employees of Village-Owned Enterprises (BUMDES) in Kulon Progo Regency

Research Limitations/Implications – For Bumdes, it is better to pay more attention to providing compensation to employees, providing benefits such as holiday allowances (THR) and providing compensation to employees who provide work performance so that employees have a reference to be more enthusiastic about providing better performance. In addition, the research results also show that the work environment also has a significant positive effect with a contribution of 30.1%. So companies also need to provide improvement and more attention to work environment indicators, both in the form of work facilities, room conditions, lighting and air circulation.

Practical Implications – With these findings, companies need to provide improvement and more attention to work environment indicators, both in the form of work facilities, room conditions, lighting and air circulation.

Originality/Value – This research focuses more on providing compensation by Village-Owned Enterprises (BUMDES) to employees who have good performance so that employees have the motivation to improve their performance. The results showed that the work environment has a significant positive effect with a contribution of 30.1% on performance.

Keywords: *Compensation, Work Environment, Employee Performance, Village-Owned Enterprises.*

Pendahuluan

Desa merupakan unit terkecil dari negara yang terdekat dengan masyarakat dan secara riil langsung menyentuh kebutuhan masyarakat untuk disejahterakan. Menurut Undang-Undang Desa (UU Nomor 6 Tahun 2014) Desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah, yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Sebagai wakil negara, desa wajib melakukan pembangunan baik pembangunan fisik maupun pembangunan sumber daya manusia, sebagai upaya peningkatan kualitas hidup dan kehidupan untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat desa.

Pada tahun 2010 Menteri Dalam Negeri menetapkan Permendagri No.39 Tahun 2010 tentang Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) guna dapat meningkatkan kemampuan keuangan Pemerintah Desa (Pemdes) dalam penyelenggaraan pemerintahan dan meningkatkan pendapatan. Beberapa UED-SP bersama Pemdes telah merespon dan mencoba melakukan pengalihan UED-SP tersebut menjadi BUMDes. Namun, hingga saat ini BUMDes tersebut belum berjalan sebagaimana layaknya sebuah badan usaha yang profesional. BUMDes sebagai usaha desa diharapkan mempunyai peran yang sangat besar dalam menekan arus urbanisasi di Indonesia, karena mampu menciptakan kesempatan kerja serta meningkatkan taraf hidup masyarakat desa (Gunawan dalam Jonnius 2014).

Pengalihan badan usaha ini juga terdapat simpang siur. UED-SP merupakan usaha ekonomi yang dimiliki dan dikelola oleh masyarakat, sedangkan BUMDes merupakan badan usaha yang dimiliki oleh Pemdes yang dikelola oleh pihak manajemen tertentu yang ditunjuk oleh Pemdes. Konsekuensinya status kepemilikan berpindah dari milik masyarakat ke milik Pemdes. Dari aspek pengelolaan, manajemen BUMDes saat ini masih mirip dengan manajemen koperasi ketika masih berbentuk UED-SP. Idealnya manajemen BUMDes sudah selayaknya seperti manajemen BUMN/BUMD pada umumnya. Dalam hal ini pihak Pemdes harus berperan sebagai pengawas manajemen (dewan komisaris), sedangkan manajemennya adalah masyarakat yang dipilih.

Sumber daya yang berkualitas antara lain ditunjukkan oleh kinerja dan produktivitas yang tinggi. Kinerja seseorang berkaitan dengan kualitas perilaku yang berorientasi pada tugas dan pekerjaan. Demikian halnya dengan kinerja karyawan di lingkungan pendidikan yang mana untuk kinerja pendidik dapat dilihat dari dua sudut administrasi dan pengembangan profesi. Pendidikan dan latihan merupakan dua pengertian yang berkaitan sangat erat. Pendidikan lebih menekankan pada aspek intelektualitas melalui proses interaksi antara pelatih dan peserta dengan tujuan membuka cakrawala berpikir yang luas dan gagasan yang rasional. Pelatihan lebih memfokuskan pada aspek-aspek yang bersifat ketrampilan motorik. Adapun upaya untuk membina dan mengembangkan sumberdaya manusia diakui merupakan tugas yang cukup berat dan memerlukan keterlibatan dari semua pihak dalam hal ini melalui pendidikan sekolah (Wardana, 2008).

Hal ini didukung pendapat Hasibuan (2019) yang menyatakan bahwa manusia selalu berperan aktif dan dominan dalam setiap organisasi. Sebaik-baiknya program yang dibuat oleh perusahaan akan sulit untuk dapat dijalankan tanpa peran aktif karyawan yang dimiliki perusahaan tersebut. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui arti penting anggota dalam suatu organisasi. Kompensasi dapat meningkatkan prestasi kerja dan memotivasi karyawan. Oleh

karena itu perhatian organisasi atau perusahaan terhadap pengaturan kompensasi secara rasional dan adil sangat diperlukan. Bila karyawan memandang pemberian kompensasi tidak memadai prestasi kerja, motivasi maupun kepuasan kerja mereka cenderung akan menurun. (Samsudin, Sadili, 2006 : 187).

Suatu kondisi lingkungan kerja dikatakan baik atau sesuai apabila manusia dapat melaksanakan kegiatan secara optimal, sehat, aman, dan nyaman. Kesesuaian lingkungan kerja dapat dilihat akibatnya dalam jangka waktu yang lama lebih jauh lagi lingkungan lingkungan kerja yang kurang baik dapat menuntut tenaga kerja dan waktu yang lebih banyak dan tidak mendukung diperolehnya rancangan sistem kerja yang efisien (Sedarmayanti, 2010). Jenis lingkungan kerja terbagi menjadi dua yaitu : (a) Lingkungan kerja fisik merupakan suatu keadaan berbentuk fisik yang terdapat disekitar tempat kerja yang dapat mempengaruhi karyawan baik secara langsung maupun tidak langsung (b) Lingkungan kerja Non fisik merupakan semua keadaan terjadi yang berkaitan dengan hubungan kerja, baik hubungan dengan atasan maupun dengan hubungan sesama rekan kerja, ataupun dengan bawahan (Sedarmayanti,2010).

Dari uraian tersebut pertanyaan yang diajukan adalah apakah kompensasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan bumdes di kabupaten Kulon Progo dan apakah lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja para karyawan bumdes di kabupaten Kulon Progo.

Tinjauan Literatur

Konflik Kinerja karyawan

Kinerja karyawan adalah yang mempengaruhi seberapa banyak mereka memberi kontribusi kepada organisasi yang antara lain termasuk kuantitas output, kualitas output, jangka waktu output, kehadiran di tempat kerja, sikap kooperatif (Mathis dan Jackson, 2001). Dengan indikator menurut Mathis dan Jackson (2001) terdiri dari Kualitas, Ketepatan waktu, Komunikasi, dan Kemandirian Tuntutan Waktu Peran Kerja

Kompensasi

Kompensasi adalah imbalan finansial dan jasa nirwujud serta tunjangan yang diterima oleh para karyawan sebagai bagian dari hubungan kepegawaian (Simamora, 2015). Menurut Simamora (2015) indikator kompensasi adalah Upah dan Gaji, Insentif, Tunjangan, Fasilitas

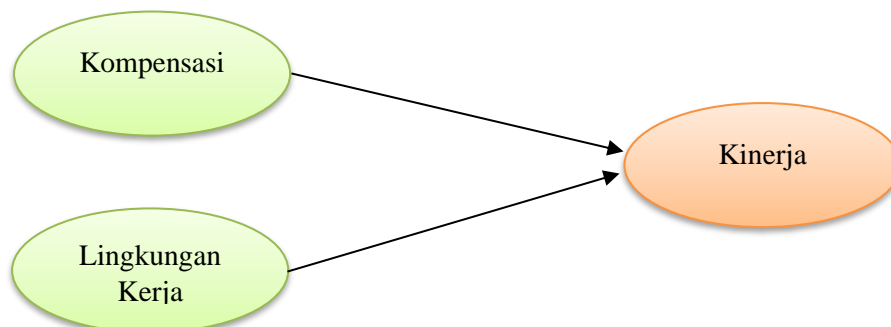
Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja adalah suatu tempat yang terdapat sejumlah kelompok dimana di dalamnya terdapat beberapa fasilitas pendukung untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan (Sedarmayanti, 2016). Indikator lingkungan kerja (Sedarmayanti ,2016) terdiri dari Pencahayaan diruang kerja, Sirkulasi udara di ruang kerja, Kebisingan, Penggunaan warna, Kelembapan Udara, dan Fasilitas Hubungan Kerja.

Rerangka Konseptual dan Hipotesis

H1. Kompensasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan bumdes

H2. Lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan bumdes



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan tujuan mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Objek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah kompensasi, lingkungan kerja dan kinerja.

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh direktur BUMDES di wilayah Kabupaten Kulon Progo yang berjumlah 87 orang. Dalam penelitian ini digunakan teknik sampling jenuh. Teknik ini adalah penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2010). Sehingga ada 87 sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh direktur BUMDES di wilayah Kabupaten Kulon Progo.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber data dari para responden. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner berbentuk daftar pernyataan dengan metode skala Likert yang dengan bentuk jawaban checklist (□) yang akan di isi oleh responden. Isi dan jumlah pernyataan sesuai dengan indikator masing-masing variabel penelitian..

Analisis Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Df dalam penelitian ini yaitu 30-2 = 28 sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,3610. Jika r hitung > r tabel (0,3610) maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung < r tabel (0,3610) maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan

tidak valid. Uji statistik dalam SPSS yang digunakan adalah uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas. Penelitian menggunakan Uji Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Apabila R^2 mendekati angka 1, maka variabel kemampuan, motivasi, budaya organisasi dan kepuasan kerja semakin mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel kinerja. Nilai Adjusted R^2 menunjukkan kontribusi variabel kemampuan, motivasi, budaya organisasi, dan kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Selisih dari nilai 1 adalah variabel lainnya. Kemudian Uji Goodness of Fit berfungsi untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik dapat diukur melalui pengukuran nilai koefisien determinasi dan nilai statistik F. Uji Goodness of Fit dilakukan dengan menggunakan Uji statistik F. Hipotesis penelitian ini akan diuji dengan menggunakan uji statistic t terhadap model ekonometri sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu$$

Data karakteristik responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	41	47,1%
	Wanita	46	52,9%
Masa Kerja	< 5 tahun	3	3,45 %
	5-10 tahun	50	57,47 %
	11-20 tahun	34	39,08 %
Pendidikan	SMA	17	19,5%
	DIPLOMA	19	21,8%
	S1	51	58,6%

Tabel 1 menunjukkan, jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang (47,1%) dan karyawan perempuan sebanyak 46 orang (52,9%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Bumdes di Kabupaten Kulon Progo yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak yakni sebanyak 46 orang atau 52,9 % dibandingkan karyawan berjenis kelamin laki laki sebanyak 41 orang atau 47,1 %. Kemudian, responden dengan masa kerja kurang dari 5 tahun sebanyak 3 orang (3,45%) masa kerja 5-10 tahun sebanyak 50 orang (57,47%), masa kerja 11-20 tahun sebanyak 34 orang (39,08%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir SMA (sederajat) sebanyak 17 orang (19,5%), pendidikan terakhir DIPLOMA sebanyak 19 orang (21,8%) dan pendidikan terakhir S1 sebanyak 51 orang (58,6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas karyawan

Bumdes di Kabupaten Kulon Progo adalah yang berpendidikan terakhir S1 yaitu 51 orang atau 58,6%.

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif meliputi maksimal, minimal, modus, mean, dan standar deviasi. Hasil uji statistik deskriptif penelitian ini, kinerja memiliki nilai minimal 2,00, nilai maksimal 5,00, modus 3,50, mean 4,25, dan standar deviasi 0,473. Kompensasi memiliki nilai minimal 2,00, nilai maksimal 5,00, modus 3,50, mean 4,00 dan standar deviasi 0,559. Serta lingkungan kerja memiliki nilai minimal 1,00, nilai maksimal 5,00, modus 3,00, mean 4,00 dan standar deviasi 0,495.

Uji Instrumen

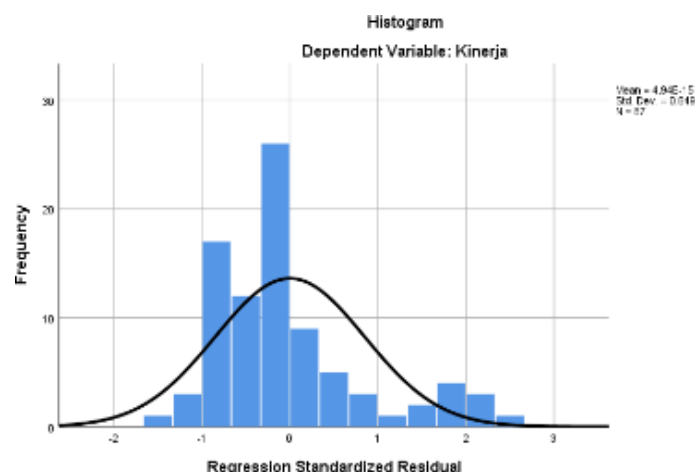
Uji Validitas & Reliabilitas

Hasil uji skala menunjukkan bahwa hasil r hitung masing-masing nomor instrumen untuk variabel kinerja (Y) lebih dari nilai rtabel (0,3610) sehingga pernyataan nomor 1-11 pada variabel kinerja (Y) dikatakan valid, Untuk variabel kompensasi (X1) lebih dari nilai rtabel (0,3610) sehingga pernyataan nomor 1-11 pada variabel kompensasi (X1) dikatakan valid, Untuk variabel lingkungan kerja (X2) lebih dari nilai rtabel (0,3610) sehingga pernyataan nomor 1-11 pada variabel lingkungan kerja (X2) dikatakan valid.

Uji Reliabilitas pada instrumen menunjukkan bahwa hasil Cronbach Alpha instrumen untuk variabel kinerja (Y) adalah 0,882 ($> 0,60$) sehingga pernyataan variabel kinerja (Y) dikatakan reliabel, Untuk variabel kompensasi (X1) adalah 0,948 ($> 0,60$) sehingga pernyataan variabel kompensasi (X1) dikatakan reliabel, untuk variabel lingkungan kerja (X2) adalah 0,885 ($> 0,60$) sehingga pernyataan variabel lingkungan kerja (X2) dikatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik histogram 1 (Gambar 2) menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena kurva masih berada di dalam grafik.

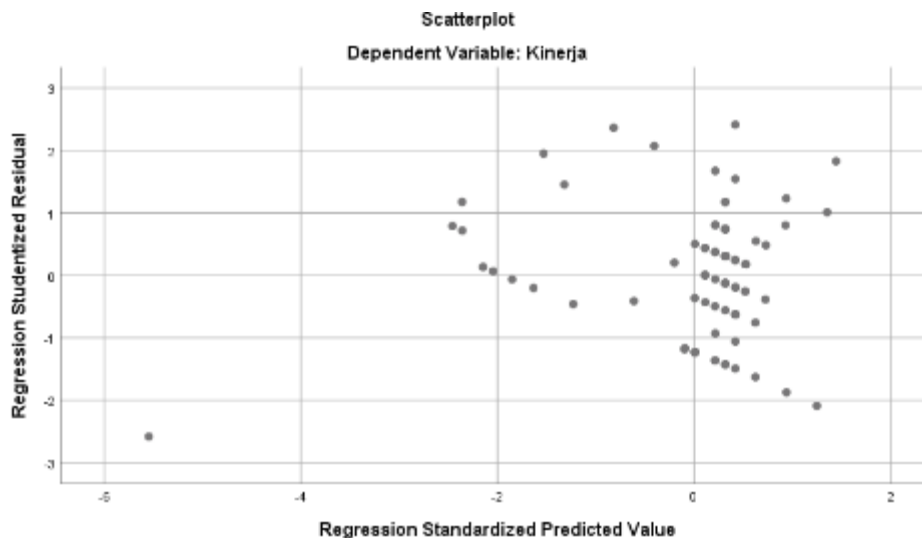
Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.706	0.358	7.548	.000		
	Kompensasi	.149	.070	2.116	.037	.607	1.649
	Lingkungan	.301	.104	2.889	.005	.607	1.649

Berdasarkan output uji multikolinieritas dapat dilihat nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang lebih kecil dari 10,00 sehingga tidak ada multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 jadi tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hipotesis pertama pada Tabel 3 menunjukkan koefisien kompensasi sebesar positif 0,149 pada tingkat signifikansi 0,037. Dapat juga dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. T tabel pada $df=n-k$, untuk $n=87$ dan $k=3$ pada tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai t

tabel=1,988. Maka t hitung $>$ t tabel ($2,116 > 1,988$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan terdukung secara statistikal.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	Sig.	Keterangan
H1: Kompensasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan	0,149	0,037	Didukung
H2: Lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan	0,342	0,005	Didukung

Hipotesis kedua yang berbunyi lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan memiliki nilai koefisien positif lingkungan kerja sebesar 0,301 pada tingkat signifikansi 0,005. Dapat juga dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. T tabel pada $df=n-k$, untuk $n=87$ dan $k=3$ pada tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel=1,988. Maka t hitung $>$ t tabel ($2,889 > 1,988$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan terdukung secara statistik.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Artinya dengan semakin meningkatnya dimensi kompensasi yang terdiri dari upah/gaji, insentif, tunjangan dan fasilitas maka semakin meningkat pula kinerja karyawannya. Pembayaran kompensasi berdasarkan keterampilan, sebenarnya dalam kondisi tertentu dapat meningkatkan kinerja karyawan, disamping dapat pula membuat karyawan frustrasi. Bagi karyawan yang memang memiliki keterampilan yang dapat diandalkan, maka pemberian kompensasi berdasarkan keterampilan akan dapat meningkatkan kinerja, sebaliknya bagi karyawan yang tidak memiliki keterampilan dan tidak mempunyai kemampuan untuk meningkatkan keterampilannya, maka sistem pemberian kompensasi ini dapat mengakibatkan frustrasi.

Analisis data di atas, diperoleh hasil koefisien regresi untuk variabel kompensasi adalah positif 0,149. Artinya ada pengaruh positif antara kompensasi dengan kinerja karyawan Bumdes di Kabupaten Kulon Progo. Pada setiap persentase kenaikan kompensasi karyawan maka akan mengakibatkan peningkatan kinerja sebesar 14,9%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Asmayana, 2018 yang menjelaskan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Kompensasi juga mengandung adanya hubungan yang sifatnya profesional dimana salah satu tujuan utama pegawai bekerja adalah mendapatkan imbalan untuk mencukupi berbagai kebutuhan, sementara disisi kantor mereka membayar pegawai agar para pegawai bisa menjalankan pekerjaan sesuai dengan keinginan dan harapan perusahaan dengan tujuan utama mampu memajukan jalannya usaha perusahaan dengan tujuan utama mampu memajukan jalannya usaha perusahaan.

Hasibuan (2019) mengatakan bahwa tujuan pemberian kompensasi antara lain adalah untuk kepuasan kerja karyawan yang nantinya akan menjaga stabilitas karyawan itu sendiri sehingga bisa menekan angka turn-over. Selain itu, karyawan juga akan terhindar dari pengaruh serikat buruh dan akhirnya hanya berkonsentrasi pada pekerjaannya saja. Disini dapat dilihat bahwa dengan pemberian kompensasi yang lebih layak dan diterima oleh pegawai karena sesuai dengan tenaga dan kemampuan yang dikeluarkan serta menghargai kerja keras pegawai, maka pegawai akan lebih bersikap profesional dengan bekerja secara bersungguh-sungguh dan melakukan berbagai upaya agar bisa mencapai hasil kerja yang lebih baik sehingga kinerjanya bisa lebih meningkat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Artinya dengan semakin meningkatnya dimensi lingkungan kerja yang ada dalam penelitian ini, maka semakin meningkat pula kinerja karyawannya. Lingkungan kerja yang nyaman akan berdampak langsung terhadap karyawannya, terutama dalam hal penyelesaian pekerjaan yang diberikan. Dari analisis data, diperoleh hasil koefisien regresi untuk variabel lingkungan kerja adalah sebesar positif 0,301. Artinya ada pengaruh positif antara lingkungan kerja dengan kinerja karyawan Bumdes di Kabupaten Kulon Progo. Pada setiap persentase kenaikan lingkungan kerja maka akan mengakibatkan peningkatan kinerja sebesar 30,1%.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar, 2013 mengenai pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan memiliki artian bahwa karyawan akan merasa nyaman dengan kondisi lingkungan kerja yang ada, jika kondisi lingkungan tersebut sesuai dengan dirinya dan tidak merasa terganggu ketika mereka bekerja, sehingga dengan kenyamanan tersebut mereka terpacu dalam bekerja, hal ini menyebabkan banyak pekerjaan dapat terselesaikan dengan baik sehingga kinerja mereka pun dapat dikatakan baik. Pengertian kinerja sendiri yaitu hasil kerja dari seorang karyawan selama dia bekerja dalam menjalankan tugas-tugas pokok jabatannya yang dapat dijadikan sebagai landasan apakah karyawan itu bisa dikatakan mempunyai prestasi kerja yang baik atau sebaliknya. Dari hasil pengisian angket kinerja dapat terlihat bahwa sebagian besar karyawan mampu bekerja dengan optimal, kualitas dari hasil pekerjaan dan kehadiran pada saat bekerja memiliki kecenderungan yang sangat baik serta kuantitas dari hasil pekerjaan, ketepatan waktu dari hasil dan kemampuan bekerja sama memiliki kecenderungan yang baik

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Siddiqi dan Sadia (2018) bahwa kompensasi dan lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Kompensasi yang sesuai dapat menjadi faktor penting untuk meningkatkan kinerja karyawan. Selain dengan kompensasi, juga diperlukan perbaikan kondisi lingkungan kerja, dengan kondisi lingkungan kerja yang baik dan nyaman serta kondusif akan meningkatkan mood dan dapat memperbaiki kondisi psikologis karyawan, dengan kondisi seperti itu maka kinerja karyawan juga akan meningkat. Terlihat bahwa kompensasi dan lingkungan kerja sangat berperan pada kinerja karyawan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dipaparkan di atas berhasil menunjukkan bukti statistikal bahwa kompensasi dan lingkungan kerja berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan Bumdes di Kabupaten Kulon Progo.

Implikasi Penelitian

Bagi Bumdes lebih memperhatikan pemberian kompensasi kepada karyawan, mengadakan tunjangan-tunjangan seperti tunjangan hari raya (THR) dan memberikan kompensasi kepada karyawan yang memberikan prestasi kerja agar karyawan memiliki acuan untuk lebih bersemangat dalam memberikan kinerja yang lebih baik. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa lingkungan kerja juga berpengaruh positif signifikan dengan kontribusi sebesar 30,1%. Maka perusahaan juga perlu memberikan perbaikan dan perhatian yang lebih pada indikator lingkungan kerja, baik dalam bentuk fasilitas kerja, kondisi ruangan, pencahayaan maupun sirkulasi udara.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki nilai R^2 rendah, yaitu menunjukkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi kinerja karyawan, selain kompensasi dan lingkungan.

Referensi

- Ginanjari, R. A. 2013. Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Dinas Pendidikan, Pemuda, Dan Olahraga Kabupaten Sleman. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta : Fakultas Ilmu Pendidikan
- Hasibuan, Malayu S P. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Jonnius. 2014. Analisis Kinerja Karyawan Bumdes Di Kabupaten Kampar Kutubkhanah: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol.17, No.1 Januari-Juni 2014
- Mathis, Robert L. dan John H. Jackson. 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Salemba Empat.
- Samsudin, Sadili. 2006. Manajemen Sumber daya Manusia. Jawa tengah : CV Pustaka setia
- Sedarmayanti. 2010. Sumber daya Manusia dan Produktifitas Kerja. Bandung : Mandar Maju
- Sedarmayanti. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi Dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Siddiqi and Sadia Tange. 2018. Impact Of Work Environment, Compensation And Motivation On The Performance Of Employees In The Insurance Companies Of Bangladesh. South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 15, Issue 5(April) ISSN 2289-1560
- Simamora, Henry.2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE YKPN
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D). Bandung: Alfabeta..
- Wardana. L W. 2008. Analisis pengaruh motivasi kerja disiplin kerja pendidikan dan pelatihan terhadap kinerja guru sekolah dasar di kecamatan gayungan kota Surabaya. Jurnal penelitian Universitas Negeri Malang



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN "Veteran" Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Pengaruh Kepuasan Kerja, Beban Kerja dan Kelelahan Emosional terhadap Perilaku Prososial

**Putri Ayuningtias¹⁾, Nikodemus Hans Setiadi Wijaya²⁾, Diaz Haryo Kusumo³⁾,
Miswanto Miswanto⁴⁾**

^{1,2,3,4)} Fakultas Ekonomi, STIE YKPN, Kota Yogyakarta

e-mail korespondensi: ayuningtiasputri23@gmail.com

ABSTRACT

Purpose – This research aims to examine: (1) the effect of job satisfaction on prosocial behavior (2) the effect of workload on prosocial behavior (3) the effect of emotional exhaustion on the prosocial behavior of employees in the company.

Design/Methods/Approach – This study is a study with a quantitative approach. A total of 213 respondents were employees who worked in several different industrial sectors. The questionnaire was distributed online via the Google Form. The data analysis method used was the multiple regression analysis in WarpPLS.

Findings – Based on the results of the research, it is concluded that: (1) there is a positive effect of job satisfaction on prosocial behavior (2) workload is not related to prosocial behavior, and (3) emotional exhaustion has a positive effect on prosocial behavior.

Research Limitations/Implications – This research has not been able to validate all the variables that influence prosocial behavior (job satisfaction, workload, and emotional exhaustion). Therefore, the future research needs to include cultural factors, personal attributes, and environmental factors.

Practical Implications – The companies should maintain and increase employee job satisfaction in order to foster prosocial behavior in their employees. Eventhough in this study workload did not affect social behavior, companies should not give workloads that exceed the abilities and capacities of their employees, so that the burden received by employees does not disturb their minds in doing their jobs and can reduce employee work stress. Finally, companies should provide psychological support (supervisory/peer support) to employees so that employees don't get emotionally exhausted.

Originality/Value – The novelty of the current study is the use of workload and emotional exhaustion as their effects on prosocial behavior of employees working in various industries. The value created from this research is intended for employees and companies in managing the organization.

Keywords: *Emotional Exhaustion, Job Satisfaction, Prosocial Behavior, Workload*

Pendahuluan

Sebagai makhluk sosial, manusia akan saling membutuhkan satu sama lain untuk berinteraksi. Karyawan sebagai makhluk sosial akan saling membutuhkan dalam melakukan pekerjaannya. Salah satu interaksi antar karyawan adalah membantu pekerjaan karyawan lain yang kesulitan secara sukarela tanpa mengharap imbalan apapun. Perilaku seperti ini disebut sebagai perilaku prososial (*prosocial behavior*). Untuk meningkatkan kinerja tim dan organisasi, karyawan harus mengembangkan keterampilannya dan mampu menumbuhkan jiwa sosial seperti yang termuat di dalam konsep perilaku prososial. Dampak positif dari perilaku prososial adalah bertumbuhnya rasa hormat, komitmen dan loyalitas yang tinggi kepada rekan kerja, sehingga mendorong kinerja perusahaan (Sumarsongko, 2015).

Perilaku prososial pada karyawan dapat dipengaruhi oleh kepuasan kerja (Chaerani & Nimran, 2018). Ketika karyawan merasa puas dan memiliki perasaan positif pada diri dan pekerjaannya mereka cenderung akan memiliki rasa ingin menolong orang lain dengan sukarela. Selain kepuasan kerja, beban kerja (*workload*) yang dihadapi seorang karyawan juga mampu mempengaruhi perilaku prososial dalam perusahaan. Beban kerja bukan hanya seberapa banyak pekerjaan yang ditanggung karyawan tetapi juga durasi waktu yang ditentukan untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut (Ramadhina, 2015). Karyawan yang memiliki beban kerja tinggi dapat mengalami kelelahan fisik maupun kelelahan emosional (*emotional exhaustion*). Kelelahan emosional muncul karena seseorang terlalu banyak dan terlalu lama bekerja, serta terlalu *intens* sehingga menganggap kebutuhan dan keinginan pribadinya sebagai prioritas kedua (Alifandi, 2016). Tujuan penelitian ini adalah ingin menguji pengaruh kepuasan kerja, beban kerja dan kelelahan emosional pada perilaku prososial.

Tinjauan Literatur

Perilaku Prososial

Perilaku prososial adalah semua bentuk perbuatan yang direncanakan atau dilakukan untuk memberi pertolongan kepada individu lainnya, tanpa memedulikan motif si penolong (Frisnawati, 2012). Perilaku yang mengarah pada peningkatan kesejahteraan orang lain. Kategori perilaku prososial di tempat kerja ditunjukkan dengan perilaku seperti membantu, peduli dan berbagi (Bang dan Reio, 2017).

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja adalah perasaan yang menyenangkan yang disebabkan oleh penilaian kerja seseorang karena telah mencapai nilai dari pekerjaan (Eslami & Gharakhani, 2012). Apabila seseorang puas dengan pekerjaannya, dia akan menilai dan memandang pekerjaannya dengan sikap positif. Dengan kepuasan kerja yang tinggi karyawan akan bekerja keras untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan tempatnya bekerja (Andriani dan Widiawati, 2017).

Beban Kerja

Beban kerja adalah total aktivitas yang harus dituntaskan oleh sekelompok orang atau individu pada jangka waktu tertentu di situasi normal (Rolos et al., 2018). Selain itu, biasanya beban kerja

juga didasarkan pada penggunaan waktu kerja yang disediakan guna melakukan aktivitas yang dikerjakan karyawan (Fajriani & Septiari, 2015).

Kelelahan Emosional

Kelelahan emosional adalah kepenatan seseorang yang berkaitan pada pandangan pribadi yang terlihat dengan adanya rasa lemah atau depresi (Churiyah, 2011). Ketidakseimbangan antara kepentingan pekerjaan dan individu dapat menumbuhkan krisis emosional yang mengakibatkan menipisnya sumber energi. Berkurangnya energi juga merupakan akibat dari ketidakselarasan antara sesuatu yang diinginkan dengan apa yang diperoleh, sehingga timbul rasa gelisah ketika akan mulai bekerja (Poernomo dan Wulansari, 2015).

Rerangka Konseptual dan Hipotesis

Landasan Teoritis

Seperti dijelaskan di atas kepuasan kerja adalah sebuah persepsi, perasaan, dan perilaku positif karyawan tentang pekerjaannya yang berasal dari faktor-faktor seperti lingkungan kerja, sistem organisasi, hubungan lingkungan, dan pengaruh faktor sosiokultural (Baliartati, 2016). Kepuasan kerja tidak hanya dapat membantu kesehatan fisik dan mental karyawan, tetapi juga dianggap sebagai salah satu faktor yang efektif untuk organisasi. Ketertarikan untuk mempertahankan karyawan dapat tercermin dari tingkat kepuasan kerja yang lebih tinggi (Witasari, 2009). Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dalvi dan Vahidi (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan kerja pada perilaku prososial. Seseorang yang mengalami kepuasan dalam pekerjaannya akan merasa senang dan memiliki semangat lebih untuk melakukan pekerjaan lain sehingga mereka cenderung mau membantu orang lain. Maka, dirumuskan hipotesis di bawah ini:

H1: Terdapat pengaruh positif kepuasan kerja terhadap perilaku prososial pada karyawan

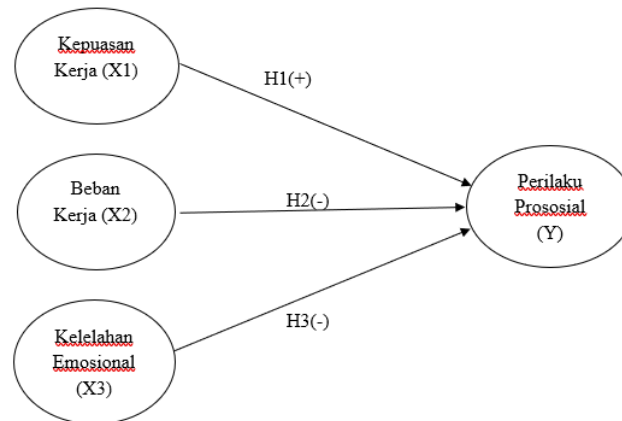
Menurut Rolos et al. (2018) kondisi pada saat seorang karyawan menangani terlalu banyak tuntutan pekerjaan tetapi tidak selaras dengan waktu dan kemampuan yang dimiliki karyawan disebut sebagai beban kerja. Seseorang yang memiliki beban kerja merasa bahwa dirinya belum bisa menangani pekerjaan yang diterimanya dengan baik, sehingga mereka cenderung tidak mau membantu orang lain sebelum pekerjaannya sendiri selesai. Maka, dirumuskan hipotesis di bawah ini:

H2: Terdapat pengaruh negatif beban kerja terhadap perilaku prososial pada karyawan

Seseorang dengan kelelahan emosional yang disebabkan karena pekerjaan timbul karena kelelahan fisik, perasaan psikologis dan emosi yang dirasakan. Ciri khas karyawan mengalami kelelahan emosi ditunjukkan dengan penurunan kinerja dalam penurunan kesehatan fisik dan psikologis. Alasan utama karyawan mengalami kelelahan emosional adalah perusahaan yang selalu menuntut kinerja secara konstan. Karyawan yang mengalami kelelahan emosional cenderung akan cemas setiap akan memulai pekerjaan dan tidak berdaya dalam menghadapi tuntutan pekerjaan (Maslach & Jackson, 1981). Seseorang yang mengalami kelelahan secara emosi akan sulit untuk mengontrol dirinya sendiri sehingga mereka cenderung malas membantu orang lain. Maka, dirumuskan hipotesis di bawah ini:

H3: Terdapat pengaruh negatif kelelahan emosional terhadap perilaku prososial pada karyawan

Rerangka Konseptual



Gambar 1. Rerangka Penelitian

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini meliputi subjek penelitian, lokasi, dan periode penelitian. Penelitian ini menggunakan karyawan yang sedang bekerja di beberapa sektor industri pekerjaan sebagai subjek penelitian.

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan teknik *purposive sampling* sebagai teknik untuk mengambil sampel. Pemilihan metode *purposive sampling* dilakukan karena total dari populasi yang diteliti tidak bisa diketahui secara pasti, sehingga terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi responden sebagai syarat menjawab kuesioner. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu individu yang sedang bekerja (karyawan) dengan minimal usia 20 tahun. Data pada penelitian ini akan diuji menggunakan program SPSS 15.0 dan WarpPLS 8.0 untuk menguji model dan hipotesis.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam menjelaskan pengukuran sebuah konsep maka diperlukan definisi operasional agar lebih jelas. Variabel kepuasan kerja merupakan persepsi, sikap dan perasaan positif karyawan tentang pekerjaannya yang berasal dari sistem perusahaan dan lingkungan kerjanya. Variabel ini diukur menggunakan empat indikator yaitu 1) kompensasi 2) kondisi kerja 3) sistem administrasi dan kebijakan perusahaan, dan 4) kesempatan untuk berkembang (Brahmasari & Suprayetno, 2008).

Beban kerja merupakan sekumpulan aktivitas yang harus diselesaikan dalam jangka waktu tertentu oleh suatu unit organisasi. Variabel ini diukur menggunakan empat indikator yang meliputi: 1) target yang harus tercapai 2) kondisi pekerjaan 3) penggunaan waktu dan 4) standar pekerjaan

(Rolos et al., 2018).

Kelelahan emosional yaitu kondisi lelah secara emosi yang disebabkan karena tuntutan pekerjaan yang berlebihan dan kurangnya energi, sumber daya dan waktu. Variabel ini diukur menggunakan delapan indikator yaitu: 1) emosional terganggu 2) kelelahan pada akhir hari kerja 3) ketika bangun pagi hari merasa lelah 4) tertekan menghadapi pekerjaan 5) lelah menghadapi jadwal kerja 6) frustrasi ketika bekerja, dan 7) merasa terlalu keras bekerja, serta 8) merasa bekerja sudah pada batasnya (Poernomo & Wulansari, 2015).

Perilaku prososial mengacu pada tindakan positif, seperti membantu, berbagi, menyumbang, bekerja sama, dan menjadi sukarelawan. Variabel ini diukur menggunakan empat indikator yaitu: 1) berbagi 2) menolong 3) memperhatikan dan 4) empati (Christy & Sahrani, 2016).

Pada penelitian ini, penyusunan lembar kuesioner tiap variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Dari pernyataan-pernyataan yang diberikan, responden diminta untuk menandai tingkat ketidaksetujuan atau kesetujuannya (Noor, 2010). Teknik pengisian skala *Likert* dari setiap pernyataan akan diberikan pilihan jawaban yang terdiri dari beberapa kriteria. Terdapat lima kriteria penilaian skala *Likert* yaitu: STS (1, Sangat Tidak Setuju), TS (2, Tidak Setuju), N (3, Netral), S (4, Setuju) dan SS (5, Sangat Setuju).

Analisis Data

Karakteristik Responden

Penelitian mendapatkan responden sejumlah 213 orang. Berdasarkan sektor industri pekerjaan, responden sebagian berasal dari sektor industri jasa (38,5%). Responden lain berasal dari industri makanan dan minuman (21,6%), industri pakaian dan tekstil sebanyak 15 (7,2%), dan beberapa berasal dari industry lainnya seperti otomotif, penerbitan dan percetakan, pertanian, dan sebagainya (32,7%). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas adalah perempuan (60,1%). Berdasarkan usia, sebagian responden berada pada interval usia 20–30 (83,1%). Dari sisi pendidikan hampir setengah dari responden telah menyelesaikan pendidikan SMA/SMK (46,9%). Berdasarkan masa kerja, responden mayoritas berada pada interval 0-1 tahun (40,8%) dan >1-5 tahun (41,3%). Reponden melaporkan sebanyak 51,2% bekerja dengan atasan sekarang kurang dari 1 tahun. Sebagian besar posisi mereka adalah staf (73,7 %).

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif dan Korelasi

Variabel	Mean	Std Deviasi	KK	BK	KE	PP
Kepuasan Kerja	3,85	0,675	1	-0,268**	-0,277**	0,506**
Beban Kerja	2,71	0,919		1	0,799**	-0,158**
Kelelahan Emosional	2,68	0,862			1	-0,207**
Perilaku Prososial	4,14	0,611				1

Tabel 1 menunjukkan nilai rata-rata tiap variabel dan koefisien korelasi antar variabel. Korelasi antara variabel kepuasan kerja dengan beban kerja, dan kepuasan kerja dengan kelelahan emosional menunjukkan nilai koefisien negatif (-0,268 dan -0,277). Korelasi antara variabel kepuasan kerja dengan perilaku prososial memiliki nilai koefisien positif (0,506). Kemudian, korelasi antara variabel beban kerja dengan perilaku prososial dan kelelahan emosional dengan

perilaku prososial secara berturut-turut menunjukkan nilai koefisien negative, yaitu sebesar -0,158 dan -0,207.

Uji Validitas

Dengan memanfaatkan program SPSS 15.0 uji validitas yang dilakukan merujuk pada nilai *factor loading*. Penelitian ini menggunakan *factor loading* sebesar 0,6, sehingga sebuah poin pertanyaan akan dinyatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* > 0,6. Hasil uji validitas masing-masing variabel dapat diamati pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Kode	Factor Loading	Keterangan
KK1	0,603	Valid
KK2	0,688	Valid
KK3	0,736	Valid
KK4	0,642	Valid
KK5	0,638	Valid
KK6	0,682	Valid
KK7	0,756	Valid
KK8	0,823	Valid
KK9	0,776	Valid
KK10	0,794	Valid
BK1	0,735	Valid
BK2	0,823	Valid
BK4	0,827	Valid
BK5	0,783	Valid
KE1	0,762	Valid
KE2	0,627	Valid
KE3	0,780	Valid
KE4	0,824	Valid
KE5	0,844	Valid
KE6	0,800	Valid
KE7	0,784	Valid
KE8	0,830	Valid
KE9	0,764	Valid
PP1	0,808	Valid
PP2	0,831	Valid
PP3	0,869	Valid
PP4	0,873	Valid
PP5	0,870	Valid
PP6	0,788	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel, hampir semua poin pernyataan dinyatakan valid, kecuali sebuah pertanyaan pada pernyataan yang dinyatakan tidak valid karena nilai *factor loading* di bawah yang ditentukan (BK3).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengukur konsistensi alat ukur. Suatu variabel dapat disebut reliabel jika *Cronbach's alpha* dari sebuah variabel sama atau lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kepuasan Kerja	0,890	Reliabel
Beban Kerja	0,800	Reliabel
Kelelahan Emosional	0,920	Reliabel
Perilaku Prososial	0,914	Reliabel

Berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* yang disyaratkan maka variabel kepuasan kerja, beban kerja, kelelahan emosional, dan perilaku prososial dinyatakan andal (*reliable*).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Goodness of Fit

Uji kecocokan model (*goodness of fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

No.	Model Fit & Quality Indices	Kriteria Fit	Indeks	P Value	Keterangan
1	Average Path Coefficient (APC)	$P < 0,05$	0.218	$P < 0.001$	Model Diterima
2	Average R-Squared (ARS)	$P < 0,05$	0.285	$P < 0.001$	Model Diterima
3	Average Block VIF (AVIF)	Acceptable If ≤ 5 Ideally ≤ 3.3	1.441		Model Diterima

Berdasarkan hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa nilai indeks dari *Average Path Coefficient* (APC) dan *Average R-squared* (ARS) memiliki p value $< 0,001$ dan nilai *Average block VIF* (AVIF) sebesar 1.441 kurang dari 5. Sehingga hasil ini menyatakan bahwa keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian diterima.

Uji Path Analysis

Pengujian *path analysis* digunakan untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan bantuan program WarpPls 8.0. Hipotesis akan dinyatakan diterima apabila memiliki p value $< 0,05$ (Gomes et al., 2022). Pada penelitian ini *path analysis* digunakan untuk mengetahui hubungan langsung antara variabel kepuasan kerja, beban kerja dan kelelahan emosional terhadap perilaku prososial.

Tabel 5. Hasil Uji Path Analysis

	Hipotesis	β	P Value	Keterangan
H1	Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap perilaku prososial	0.50	< 0.01	Diterima
H2	Beban kerja berpengaruh negatif terhadap perilaku prososial	0.06	0.20	Ditolak
H3	Kelelahan emosional berpengaruh negatif terhadap perilaku prososial	-0.10	0.08	Diterima secara marjinal

Berdasarkan hasil olah data di atas, koefisien regresi kepuasan kerja pada perilaku prososial 0,50 ($p < 0.01$). Sehingga semakin tinggi kepuasan kerja seseorang menjadi semakin tinggi pula keinginan untuk membantu orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima.

Koefisien regresi beban kerja pada perilaku prososial adalah 0,06 ($p = 0,20$). Artinya variabel beban kerja tidak berpengaruh negatif pada perilaku prososial. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 tidak diterima.

Koefisien regresi kelelahan emosional pada perilaku prososial adalah -0,10 ($p = 0,08$), sehingga tidak diterima dengan menggunakan acuan $p < 0,05$. Namun jika menggunakan $p < 0,10$, maka Hipotesis 3 dapat diterima secara marjinal.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis uji hipotesis, kepuasan kerja berpengaruh positif pada perilaku prososial. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Dalvi dan Vahidi (2013) yang menyatakan bahwa secara signifikan, kepuasan kerja mempengaruhi perilaku sosial. Mereka membuktikan bahwa antara kepuasan kerja dan perilaku kerja memiliki hubungan positif.

Hasil analisis mendapatkan bahwa beban kerja tidak berpengaruh pada perilaku prososial. Fenomena ini juga bisa dijelaskan dari pendekatan budaya. Selain itu, menurut teori Hofstede et al (1991), Indonesia merupakan bangsa dengan budaya kolektivistik dari masyarakat yang tinggi. Budaya ini akan mendorong seseorang memiliki rasa peduli terhadap individu lain dalam suatu kelompok dan berharap orang lain akan peduli dengan dirinya (timbal balik) dibandingkan dengan budaya individualistik di dalam situasi apapun. Alasan berikutnya adalah sebagian besar responden adalah perempuan. Secara umum, perempuan yang memiliki rasa empati lebih tinggi daripada laki-laki sehingga membuat adanya beban kerja tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan tindakan prososial di tempat kerja.

Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan pengaruh kelelahan emosional pada perilaku prososial yang signifikan secara marjinal (pada $p < 0,10$). Tidak kuatnya pengaruh kelelahan emosional diduga karena pengaruh budaya kolektivistik. Hasil menunjukkan bahwa perilaku sosial akan menurun pada saat karyawan lelah secara emosional, namun tidak terlalu besar.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah (1) kepuasan kerja memiliki pengaruh positif pada perilaku prososial pada karyawan, (2) beban kerja tidak berpengaruh pada perilaku prososial, dan (3) kelelahan emosional berpengaruh negatif pada perilaku sosial.

Implikasi Penelitian

Perusahaan sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan kerja karyawan guna menumbuhkan perilaku prososial pada karyawannya. Kepuasan yang diberikan perusahaan sebaiknya melebihi beban yang diterima karyawan. Pemberian dukungan, penghargaan, upah lembur dan apresiasi dalam setiap prestasi kerja yang dilakukan karyawan dapat menimbulkan perasaan positif dan senang pada karyawan dalam bekerja sehingga karyawan cenderung mau untuk membantu orang lain dalam pekerjaannya. Meskipun dalam penelitian ini beban kerja tidak berpengaruh pada perilaku sosial, namun sebaiknya perusahaan tidak memberikan beban pekerjaan melebihi kemampuan dan kapasitas karyawannya, supaya beban yang diterima karyawan tidak terlalu mengganggu pikiran dalam melakukan pekerjaannya dan dapat mengurangi stres kerja karyawan. Terakhir, perusahaan sebaiknya memberikan dukungan psikologis (*supervisory/peer support*) kepada karyawan sehingga karyawan tidak cepat lelah secara emosional.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini belum mampu memvalidasi seluruh variabel yang mempengaruhi perilaku

prososial (kepuasan kerja, beban kerja, dan kelelahan emosional), sehingga penelitian mendatang perlu memasukkan variabel budaya, perbedaan karakteristik personal, dan variabel lingkungan.

Referensi

- Alifandi, Y. (2016). *Kelelahan Emosi (Emotional Exhaustion) Pada Mahasiswa Yang Bekerja Paruh Waktu (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Yang Bekerja Paruh* <http://lib.unnes.ac.id/28288/>
- Andriani, M., & Widiawati, K. (2017). Penerapan Motivasi Karyawan Menurut Teori Dua Faktor Frederick Herzberg Pada PT. Aristika Kreasi Mandiri. *Administrasi Kantor*, 5 No.1.
- Baliartati, B. O. (2016). Pengaruh Organizational Support Terhadap Job Satisfaction. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 35–52.
- Bang, H., & Reio, T. G. (2017). Análisis del papel del cinismo en la relación entre el burnout y el comportamiento de los trabajadores. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 33(3), 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.rpto.2017.07.002>
- Brahmasari, I. A., & Suprayetno, A. (2008). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan serta Dampaknya pada Kinerja Perusahaan (Studi kasus pada PT. Concord Indonesia). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 10(1), 124–135. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v2i1.181>
- Chaerani, S., & Nimran, U. (2018). Pengaruh Organizational Citizenship Behavior (OCB) Terhadap Kepuasan Kerja (Studi pada Karyawan Divisi Human Capital Kantor Pusat PT. Bank Negara Indonesia (Persero),Tbk.). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(2), 134–142. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2518>
- Christy, & Sahrani, R. (2016). *Hubungan Place Attachment Dengan Perilaku Prososial Relawan Sosial*.
- Churiyah, M. (2011). Pengaruh Konflik Peran, Kelelahan Emosional terhadap Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 6(2), 255170.
- Dalvi, M. R., & Vahidi, M. (2013). A Study of the Effects of Internal Marketing on Customer-oriented Social and Prosocial Behaviors (Case study: Hotels in Isfahan city). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i11/337>
- Eslami, J., & Gharakhani, D. (2012). *Organizational Commitment and Job Satisfaction*. 2(2), 138–161. <https://doi.org/10.4018/978-1-61350-207-5.ch008>
- Fajriani, A., & Septiari, D. (2015). Pengaruh Beban Pekerjaan terhadap Kinerja Karyawan: Efek Mediasi Burnout. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 74–79.
- Frisnawati, A. (2012). Hubungan antara intensitas menonton reality show dengan kecenderungan perilaku prososial pada remaja. *Empathy*, 1(1), 48–58.
- Gomes, P., Diogo, A., Santos, E., & Ratten, V. (2022). Modeling the influence of workaholism on career success: A PLS-SEM approach. *Journal of Management and Organization*. <https://doi.org/10.1017/jmo.2022.14>

- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (1991). Culture and Organizations. In *International Studies of Management & Organization* (Vol. 10, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/00208825.1980.11656300>
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Organizational Behavior*, 2(2), 99–113. <https://doi.org/10.1002/job.4030020205>
- Noor, J. (2010). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Group.
- Poernomo, U. D., & Wulansari, N. A. (2015). Pengaruh Konflik antara Pekerjaan-Keluarga pada Kinerja Karyawan dengan Kelelahan Emosional sebagai Variabel Pemediasi. *Management Analysis Journal*, 4(3), 190–199. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i3.8870>
- Ramadhina, C. A. (2015). *Hubungan Beban Kerja Dengan Motivasi Kerja Karyawan Pada PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. SKG Rantau Panjang*. 59.
- Rolos, J. K. R., Sambul, S. A. P., & Rumawas, W. (2018). Pengaruh Beban Kerja Terhadap Stres Kerja Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Manado Kota. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4).
- Sumarsongko, S. (2015). *Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Prosocial Pada Satpam PT Danliris Surakarta*. 6.
- Witasari, L. I. A. (2009). Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasional Terhadap Turnover Intentions (Studi Empiris Pada Novotel Semarang). *Jurnal Bisnis Strategi*, 18(1), 90–113. <https://doi.org/10.14710/jbs.18.1.90-113>



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN "Veteran" Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Diversifikasi Produk Kaos Kaki pada Perusahaan Alito Sportswear Produksi Jersey

Ahmad Faisal¹, Dessy Isfianadewi² *

¹Magister of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

²***Corresponding Author:** Associate Professor, Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

e-mail korespondensi: dessy.isfianadewi@uii.ac.id

ABSTRAK

Tujuan – Tujuan pertama bagi penulis adalah untuk menyelesaikan tugas akhir praktik bisnis. Selain itu tujuan diversifikasi produk dengan tujuan memberikan manfaat lebih kepada konsumen dan perusahaan. Bisnis dengan mengunggulkan kualitas layanan pemesanan dalam satu tempat produksi akan memudahkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Desain/Metoda/Pendekatan – Penelitian ini menjelaskan perusahaan mengikuti perencanaan yang dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek yang telah dianalisis sebelumnya dan membuktikan analisis kelayakan usaha yang telah dibuat berjalan sesuai rencana. Metode yang digunakan adalah dengan melihat peluang pada pengembangan unit usaha lain tetapi masih relevan, yaitu dengan *Metode The Flower of Services*. Dengan inti bisnis adalah perusahaan produksi jersey mengambangkan pada unit produksi kaoskaki yang dimaksudkan adalah konsumen dapat memesan satu paket.

Temuan – Setelah bisnis ini berjalan satu tahun lebih, beberapa temuan dan perbedaan dengan yang direncanakan perusahaan di awal. Custom produk kaos kaki dengan metode paket jersey tidak terlalu banyak dibanding order kaos kaki custom saja.

Keterbatasan/Implikasi Penelitian – Selama berjalan produk pengembangan ini perusahaan banyak menerima masukan dan saran. Produk yang dihasilkan akan lebih bagus dan maksimal lagi dengan produk yang lebih tebal dan tambahan anti slip agar kaos kaki tidak licin.

Implikasi Praktis – Implikasi perusahaan yang bias dilakukan adalah dengan meningkatkan produk penjualan dengan beberapa cara. Hal ini dapat memacu perkembangan di level manajemen untuk terus upgrade dan unggul dalam daya saing dengan kompetitor lain.

Originalitas/Value – Produk kaos kaki ini dalam proses diversifikasi adalah metode meningkatkan nilai tambah perusahaan dari produk utama yaitu jersey. Selain belum banyak dilirik oleh kompetitor lain hal ini menjadi peluang yang masih dapat dikembangkan.

Keywords: *alito sportswear, diversifikasi, jersey, kaos kaki.*

Pendahuluan

Penelitian ini berobjek pada perusahaan rumahan yang fokus pada jasa dan produksi. Perusahaan ini bernama Alito Sportswear yang bergerak pada pakaian olahraga khususnya jersey. Awalnya dari broker jersey selang beberapa waktu membuka usaha produksi sendiri. Karena produsen jersey memiliki prospek yang bagus dan orderan bertumbuh dan cepat berkembang awalnya perusahaan ini merekrut satu orang sampai sekarang menjadi 19 orang diberbagai divisi. Kapasitas produksi jersey saat ini perbulan sekitar 2000pcs jersey custom. Pemasaran perusahaan ini melalui online dan offline yang produksinya bisa dikirim keseluruh Indonesia dan beberapa ke Luar Negeri.

Perusahaan selama ini aktif memasarkan secara digital marketing, direct marketing dan branding. Digital marketing sangat efektif menurut Chaffey & Chadwick Digital marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran yang menggunakan platform digital yang ada pada internet untuk melakukan kegiatan pemasaran alam menjangkau para target konsumen dengan menggunakan alat seperti web, social media, email, database, mobile / wireles dan digital tv dalam meningkatkan target konsumen dan mengetahui profil, perilaku, nilai produk dan juga loyalitas para pelanggan [1]. Dengan digital marketing perusahaan juga dapat menampilkan portofolio produk dan hasil testimoni.

Selain itu perusahaan juga menawarkan dengan branding produk, karena dengan brand yang bagus akan disukai dan diminati oleh banyak pelanggan. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul [2]. Alito Sportswear dipakai oleh atlet dan endorsement untuk mengangkat nilai dari nama brand ini.

Perusahaan yang awalnya berkembang dari jersey ini melakukan sebuah reaserch pengembangan pada lini kaos kaki dengan tujuan memudahkan konsumen jersey mendapatkan satu paket jersey dan kaos kaki. Ekspansi ini mengambil referensi pada *The Flower of Service*, yaitu sebuah konsep yang menggambarkan bentuk produk utama suatu perusahaan jasa yang dikelilingi oleh jasa tambahan (*supplementary services*) digambarkan seperti bentuk bunga dimana walaupun core product perusahaan (inti bunga) bagus tetapi saat jasa tambahan yang diberikan tidak bagus, maka keseluruhan akan menjadi tidak indah. Banyaknya kelompok bunga (*supplementary services*) yang ada tidak menjadikan perusahaan unggul tetapi dengan kelopak bunga yang sesuai dan sempurna untuk inti bunga yang ada (*core product*) akan membuat perusahaan menjadi unggul, untuk itu sebuah perusahaan wajib membuat perencanaan kesesuaian *supplementary services* dengan kemampuan perusahaan dan kebutuhan pelanggan untuk membuat keunggulan kompetitif di dalam pasar [3].

Tinjauan Literatur

Manajemen Strategi

Sebuah bisnis perlu melakukan keputusan strategis dan tindakan manajerial untuk menentukan kinerja jangka panjang suatu organisasi yang mencakup *environmental scanning* (baik eksternal

dan internal), *strategy formulation* (perencanaan strategis atau jangka panjang), *strategy implementation*, serta *evaluation and control*. Hal ini bermanfaat bagi perusahaan untuk menenkankan kinerja jangka panjang, mempunyai visi yang jelas, memiliki fokus yang penting dan strategis, meningkatkan pemahaman tentang lingkungan yang cepat berubah. Keputusan manajemen strategis dapat dipengaruhi oleh globalisasi, inovasi, dan keberlanjutan lingkungan [4]. Dengan adanya manajemen strategi dapat mencapai keinginan dan target perusahaan dalam menjangkau pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar yang ada.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi [5]. Dengan adanya manajemen pemasaran dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar yang ada.

Manajemen Operasional

Manajemen operasional merupakan rencana usaha dalam metode pengolahan berbagai faktor produksi seperti sumber daya manusia, mesin, peralatan dan bahan mentah yang memberi pengaruh kinerja perusahaan. Heizer dan Render kemudian membagi sepuluh keputusan strategis berkaitan dengan manajemen operasional. Kesepuluh keputusan strategis yang di tersebut adalah Perancangan Barang dan Jasa, Penetapan Kualitas, Perancangan Proses dan Kapasitas, Pemilihan Lokasi, Perancangan Tata Letak, Strategi SDM dan Rancangan Pekerjaan, Manajemen Rantai Pasokan, Persediaan, Penjadwalan, Pemeliharaan [6].

Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah sebuah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja secara efisien dan efektif sehingga tercapai tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Menurut Bohlander dan Snell manajemen sumber daya manusia adalah ilmu yang mempelajari bagaimana memberdayakan karyawan dalam perusahaan, membuat pekerjaan, kelompok kerja, mengembangkan para karyawan yang mempunyai kemampuan, mengidentifikasi suatu pendekatan untuk dapat mengembangkan kinerja karyawan dan memberikan imbalan kepada mereka atas usahanya dan bekerja [7].

Manajemen Keuangan

Dalam sebuah kegiatan bisnis, untuk dapat memperoleh laba dalam melakukan suatu usaha, maka diperlukan keuangan yang optimal untuk dapat berjalan dengan baik, sehingga untuk dapat mengoptimalkan keuangan perusahaan maka diperlukan manajemen yang baik. Brigham

dan Houston mengemukakan bahwa tujuan manajemen keuangan adalah sebagai berikut untuk mendapatkan laba yang maksimal, meminimaliskan resiko yang ada, melakukan pengawasan aliran dana agar penggunaan dan pencarian dapat diketahui secara jelas dan untuk menjaga fleksibilitas perusahaan [8].

Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui apakah bisnis berjalan sesuai rencana yang telah dibuat. Data yang digunakan adalah data primer. Metode yang digunakan adalah observasi dengan mengamati dan melihat dari semua aspek objek. Pengambilan data dilakukan langsung di lokasi obyek penelitian. Obyek penelitiannya adalah Alito Sportswear, yang beralamat di Tempel Selomartani Kalasan Sleman Yogyakarta.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil Perusahaan

Alito sportswear merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan produksi pakaian olahraga khususnya jersey. Perusahaan yang berdiri dari tahun 2013, awal mula mengerjakan berbagai macam jenis orderan namun semakin lama semakin mengerucup pada pakaian olahraga dan asesorisnya. Setelah berjalan beberapa tahun muncul berbagai ide dan masukan bahwa, jika pesan atau membeli jersey sekalian dapat kaos kaki. Selain banyak juga yang request kaos kaki dimasukkan kedalam paket orderan kaos kaki bola juga laris dibidang sport. Oleh karena itu perusahaan ini akan melakukan investasi pembelian mesin produksi kaos kaki untuk memenuhi permintaan pasar dan peluang yang sangat bagus khususnya diregional Yogyakarta.

Logo Perusahaan



Gambar 1. Logo Perusahaan

Dengan logo atau brand Apparel Jersey. Brand ini mengambil nama “alito” dengan maksud untuk tidak mendapatkan arti apapun, karena mengikuti beberapa brand ternama yang tidak memiliki arti spesifik. Misanya “Adidas”, nama tersebut tidak memiliki arti khusus tetapi diambilkan dari nama Adolf Dassler. Alito mengikuti persepsi tersebut bahwa brand alito tidak memiliki arti namun dikenal sebagai brand Apparel Sportswear.

Arti dari simbol didepan atau dua tumpukan pola yang mengarah keatas adalah developer mengartikan sebagai grow atau tumbuh. Sedangkan untuk warna apparel biasanya tidak

memiliki identic warna, supaya bisa dimasukkan dalam apparel atau baju dasar segala warna. Untuk kali ini “alito” menggunakan warna merah karena menunjukkan warna terang dan berkesan berani. Dan untuk kata Sportswear dibawah logo biasanya tidak dipakai, hanya menegaskan saja bahwa alito adalah brand sportswear / apparel.

Aspek Strategi

Berikut bentuk analisis SWOT yang dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Strengths (S)

- Modal awal berasal dari modal perusahaan dan pemilik tanpa bantuan dari dana pihak ketiga (kredit) sehingga perusahaan bisa lebih efektif dan efisien dalam pengelolaan kebutuhan dan pengeluaran dana perusahaan.
- Penjualan produk yang dipasarkan mengambil strategi diferensiasi dimana perusahaan memberikan harga yang lebih kompetitif dengan jumlah order yang minimal dari perusahaan sejenis lainnya.
- Menyediakan pilihan pemesanan secara bebas yaitu All-in dengan jersey ataupun hanya kaos kaki saja.
- Kaos kaki custom desain bebas dari konsumen dengan jumlah hanya 1 lusin.
- Menggunakan bahan baku kaos kaki yang bagus.

2. Weakness (W)

- Jika hanya 1 mesin kaoskaki yang dimiliki perusahaan dengan orderan yang membludak dapat menimbulkan citra buruk bagi perusahaan.
- Operator akan kewalahan menangani banyaknya orderan minimal karena 1 desain jumlahnya sedikit.
- Dengan minimal order, profit kurang maksimal dalam 1 job.

3. Opportunity (O)

- Menghadirkan pilihan pemesanan akan membantu konsumen untuk memilih pemesanan paket ataupun hanya produk kaoskaki.
- Menghadirkan konsep jumlah minimal dengan desain bebas/custom.
- Menyusun promo-promo diskon, baik orderan paket atau hanya kaos kaki.

4. Threats (T)

- Ide tersebut dapat dicontoh oleh perusahaan sejenis.
- Adanya persaingan harga yang kompetitif
- keinginan konsumen yang cepat berubah dapat menyebabkan kemunduran apabila tidak melakukan cara inovasi inovasi baru.

Aspek Pemasaran

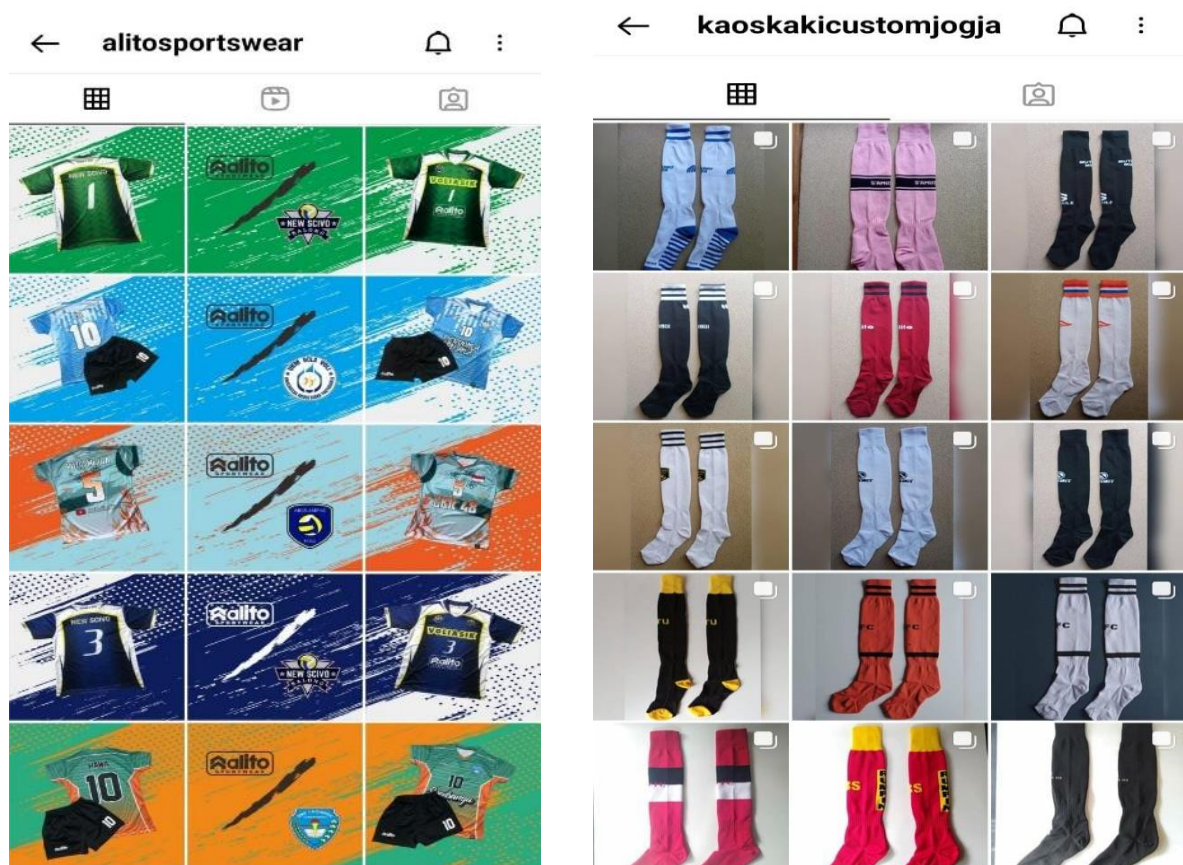
Rencana Aspek Pemasaran

Adapun rencana pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Alito Sportswear adalah sebagai berikut :

1. Menawarkan paket dengan pemesanan jersey.
2. Aktif dalam sosial media online seperti instagram dan whatsapp.
3. Kerjasama dengan toko olahraga / sport apparel.
4. Komunitas

Realisasi Aspek Pemasaran

Dalam perencanaan pemasaran yg buat Alito Sportswear dengan menggunakan sosial media. Dengan target target konsumen adalah follower ataupun user baru.



Gambar 2. Media Sosial Instagram

Aplikasi menggunakan sosial media sangat efektif, sebagian besar konsumen pesan dari luar daerah karena mencari di instagram dan pesan pada produksi kami. Toko olahraga dan sport apparel juga banya memesan kaos kaki baik untuk di jual lagi atau untuk apparel mereka yang

menggunakan strategi pakaetan jersey bola dan kaos kaki. Untuk komunitas sudah beberapa masuk tetapi tidak seramai yang masuk atau pesan secara online.

Aspek Sumber Daya Manusia

Rencana Aspek Sumber Daya Manusia

Dalam perencanaan pada aspek sumber daya manusia seluruh karyawan bekerja secara sinergi untuk mengoptimalkan strategi diferensiasi perusahaan. Khusus dalam divisi kaos kaki terlibat 6 karyawan yaitu marketing, kepala produksi, desainer, operator mesin, penjahit dan finishing. Untuk operator mesin kaos kaki mencari karyawan baru namun ditrening dahulu.

Realisasi Aspek Sumber Daya Manusia

Dalam realisasinya dengan 6 karyawan yang terlibat, kepala produksi tidak bantak terlibat di teknis karena jika ada orderan masuk langsung diterima marketing lalu masuk desain dan selanjutnya diproses operator untuk dicetak/perbanyak. Setelah operator selesai cetak kaos kaki lalu dijahit dan dipacking, setelah itu baru di ambil konsumen / dikirim.

Aspek Operasional

Rencana Aspek Operasional

Dalam perencanaan perusahaan menginginkan adanya stock dan custom atau pemesanan by order. Serta ingin membedakan harga antara konsumen end-user dan reseller. Hal tersebut diambil pertama stok kaos kaki, jika ada yang butuh kaos kaki mendadak kita ready dan siap beli. Kedua custom, kita mengerjakan sesuai dengan permintaan konsumen. Dan untuk harga perusahaan ingin membedakan antara harga konsumen langsung dan toko penjual lagi.

Tabel 1. Rencana Penjualan Kaos Kaki

KAOS KAKI FUTSAL/BOLA DESAIN CUSTEM		
Jumlah	Consumen	Reseller
12 Pcs - 23 Pcs	35rb/Pcs	30rb/Pcs
24 Pcs - 47 Pcs	30rb/Pcs	28rb/Pcs
48 Pcs - 71 Pcs	28rb/Pcs	25rb/Pcs
72 Pcs - 95 Pcs	25rb/Pcs	23rb/Pcs
96 Pcs - 120 Pcs	23rb/Pcs	18rb/Pcs
POLOS	20rb/pcs	17rb/pcs

Realisasi Aspek Operasional

Dalam realisasi perusahaan dan sudah berjalan, sebagai berikut :

1. Stok

Perusahaan menginginkan stok kaos kaki dengan brand alito dan polos, namun pembelinya tidak terlalu banyak dan jarang. Sehingga perusahaan dalam jumlah stok hanya menyediakan sedikit jumlah stok kaos kaki siap beli.

2. Custom

Dalam penerapan orderan custom kaos kaki paling berhasil karena metode ini mungkin paling cocok di pasaran. Hampir setiap hari ada orderan masuk dan ada yang dikerjakan kaos kaki custom. Konsumen mengirim desain lalu perusahaan tinggal produksi sampai finishing dan kirim.

3. Harga

Untuk realisasi harga perusahaan kesulitan membedakan antara End-User dan Reseller, sehingga harga disamakan. Dengan harga yang ditetapkan mereka tidak sedikit yang di jual kembali dan digunakan sebagai strategi paketan dengan jersey.



Gambar 3. Realisasi Harga Kaos Kaki

Aspek Keuangan

Rencana Aspek Keuangan

Dalam perencanaan yang telah dijabarkan pada aspek keuangan pada Bab III dengan proyeksi dalam lima tahun mulai dari januari 2020 sampai dengan 2025. Dengan modal investasi awal sebanyak Rp 106.000.000,- Hasil dari analisa yang dilakukan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2. Rencana Analisa Capital Budgeting

Metode	Hasil Analisa	Keterangan
PBP	2,10 Tahun	Layak
NPV	Rp 324.748.400	Layak
PI	4,06	Layak
IRR	18.6%	Layak
ARR	109,9%	Layak

Realisasi Aspek Keuangan

Realisasi dari perencanaan aspek keuangan dalam perencanaan keuangan sebelumnya, terdapat daftar aset serta rencana dalam investasi modal awal tidak jauh berbeda dari perencanaan awal. Dan dengan adanya pandemi Covid-19 tidak berdampak besar dalam berjalannya perusahaan. Dapat dilihat dalam laporan keuangan yang telah berjalan selama praktek bisnis :

Tabel 3. Total Investasi Pengembangan Divisi Kaos Kaki

NO	NAMA BARANG	JUMLAH	HARGA	HARGA TOTAL
1	Mesin Kaos Kaki	1	Rp 68,000,000	Rp 68,000,000
2	Mesin Jahit Siruba	2	Rp 8,000,000	Rp 16,000,000
3	Mesin Obras	1	Rp 4,500,000	Rp 4,500,000
4	Benang Catton	10 Kg	Rp 50,000	Rp 500,000
5	Benang PE	10 Kg	Rp 50,000	Rp 500,000
6	Benang Nilon	10 Kg	Rp 100,000	Rp 1,000,000
7	Plat Kaos Kaki	3 Paket	Rp 1,000,000	Rp 3,000,000
8	Plastik Packing	10	Rp 100,000	Rp 1,000,000
9	Ongkos Kirim Mesin	1	Rp 5,000,000	Rp 5,000,000
10	Compressor	1	Rp 5,500,000	Rp 5,500,000
11	Teknisi	1 Orang	Rp 1,000,000	Rp 1,000,000
TOTAL ANGGARAN				Rp 106,000,000

Tabel 4. Realisasi Laba Rugi Januari – Desember 2021

No.	KETERANGAN	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	Total
	Jumlah (pcs)	587	483	535	545	504	470	540	539	654	503	607	545	6.512
1	Pendapatan	14.675.000	12.075.000	13.375.000	13.625.000	12.600.000	11.750.000	13.500.000	13.475.000	16.350.000	12.575.000	15.175.000	13.625.000	162.800.000
2	Biaya Produksi	9.392.000	7.728.000	8.560.000	8.720.000	8.064.000	7.520.000	8.640.000	8.624.000	10.464.000	8.048.000	9.712.000	8.720.000	104.192.000
3	Laba Kotor	5.283.000	4.347.000	4.815.000	4.905.000	4.536.000	4.230.000	4.860.000	4.851.000	5.886.000	4.527.000	5.463.000	4.905.000	58.608.000
4	Beban Beban													
	Listrik	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000
	Internet	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000
	Gaji Operator	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	18.000.000
	Biaya Pemasaran	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000
	Penyusutan	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	20.400.000
5	Total Beban	3.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	44.400.000
	EAT	1.583.000	647.000	1.115.000	1.205.000	836.000	530.000	1.160.000	1.151.000	2.186.000	827.000	1.763.000	1.205.000	14.208.000
	Pajak 5%	733.750	603.750	668.750	681.250	630.000	587.500	675.000	673.750	817.500	628.750	758.750	681.250	8.140.000
6	EAT	849.250	43.250	446.250	523.750	206.000	57.500	485.000	477.250	1.368.500	198.250	1.004.250	523.750	6.068.000

Tambahan Laporan Laba Rugi Januari – Oktober 2022

Tabel 5. Laporan Laba Rugi Januari – Oktober 2022

LAPORAN KEUANGAN
TABEL LABA RUGI DIVISI KAOS KAKI 2022

No.	KETERANGAN	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	Total
	Jumlah (pcs)	1090	855	906	588	620	953	875	1174	1336	1078	9.375
1	Pendapatan	27.250.000	21.375.000	22.650.000	14.700.000	15.500.000	23.825.000	21.875.000	28.100.000	33.400.000	25.700.000	234.375.000
2	Biaya Produksi	17.440.000	13.680.000	14.496.000	9.408.000	9.920.000	15.248.000	14.000.000	17.384.000	21.376.000	16.448.000	150.000.000
3	Laba Kotor	9.810.000	7.695.000	8.154.000	5.292.000	5.580.000	8.577.000	7.875.000	10.716.000	12.024.000	9.252.000	84.375.000
4	Beban Beban											
	Listrik	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.000.000
	Internet	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.000.000
	Gaji Operator	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	15.000.000
	Biaya Pemasaran	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.000.000
	Penyusutan	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	17.000.000
5	Total Beban	3.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000	37.000.000
	EAT	6.110.000	3.995.000	4.454.000	1.892.000	1.880.000	4.877.000	4.175.000	6.416.000	8.324.000	5.552.000	47.375.000
	Pajak 5%	1.362.500	1.068.750	1.132.500	735.000	775.000	1.191.250	1.093.750	1.405.000	1.670.000	1.285.000	11.718.750
6	EAT	4.747.500	2.926.250	3.321.500	857.000	1.105.000	3.685.750	3.081.250	5.011.000	6.654.000	4.267.000	35.656.250

Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Keuangan

Tabel 6. Rencana dan Realisasi Berdasarkan Jumlah PCS

No.	KETERANGAN	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	Total
1	Rencana	580	620	530	600	600	600	7.130
2	realisasi	587	483	530	545	504	470	6.507
	JUL	600	600	600	600	600	600	
	AUG	540	539	654	503	607	545	
	OKT							
	NOV							
	DES							
	Total							

Tabel 7. Rencana dan Realisasi Pendapatan/Omset

No.	KETERANGAN	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	Total
1	RENCANA	14.500.000	15.500.000	13.250.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	178.250.000
2	REALISASI	14.675.000	12.075.000	13.375.000	13.625.000	12.600.000	11.750.000	162.800.000
	JUL	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	
	AUG	13.500.000	13.475.000	16.350.000	12.575.000	15.175.000	13.625.000	
	SEP							
	OKT							
	NOV							
	DES							
	Total							

Tabel 8. Rencana dan Realisasi EAT dari Alito Sportswear

No.	KETERANGAN	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	Total
1	RENCANA	795.000	1.105.000	407.500	950.000	950.000	950.000	10.857.500
2	REALISASI	849.250	43.250	446.250	523.750	206.000	-	6.068.250
	JUL	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	
	AUG	485.000	477.250	1.368.500	198.500	1.004.250	523.750	
	SEP							
	OKT							
	NOV							
	DES							
	Total							

Diskusi

Berdasarkan hasil praktik bisnis selama menjalankan Alito Sportswear, beberapa perubahan yang terjadi selama proses bisnis, yaitu sebagai berikut:

1. Pada aspek strategi yang perusahaan inginkan menjalankan strategi diferensiasi, sebagai apparel pembeda dengan paket jersey dan kaos kaki. Namun setelah berjalan penjualan paket jersey dan kaos kaki tidak terlalu banyak dibandingkan custom kaos kaki.
2. Pada aspek pemasaran terjadi perubahan antara yang direncanakan dengan realisasi. Cara penjualan metode stok kurang berjalan, dan lebih ramai penjualan online custom. Sedangkan untuk harga yang awalnya membedakan antara reseller dan end-user tidak teralisasi, harga disamakan dan dengan harga yang di tetapkan banyak toko dan apparel juga yang ambil dan dijual kembali. Selain itu jualan kaos kaki pada event juga bisa dilakukan kedepannya oleh perusahaan.
3. Pada aspek operasional memiliki beberapa temuan dan ide untuk pengembangan lebih lanjut pada ekspansi produk kaos kaki. Ada produk kaos kaki yang tebal tetapi dengan mesin yang berbeda, hal ini dapat dikembangkan perusahaan mungkin di tahun selanjutnya. Selain itu juga model kaos kaki yang alas nya menggunakan anti selip.
4. Pada aspek sumber daya manusia perusahaan sudah mendekati efektif, pola atau alur produksi yang digambarkan. Desain masuk langsung di desain oleh desainer setelah konfirmasi konsumen acc lanjut cetak produk. Dan terakhir pengambilan produk atau pengiriman, apabila pengiriman diantar oleh karyawan ke ekspedisi atau pickup dari ekspedisi.
5. Pada aspek keungan beberapa hal membuat perusahaan ingin melakukan investasi kembali tetapi perusahaan harus saving untuk Reset & Development. Dengan berjalannya produk pengembangan kaos kaki ini selain membawa keunggulan perusahaan, malah menjadi bebrapa ide untuk segera melakukan investasi kembali. Mulai dari pembelian mesin baru dan mesin spek yang berbeda, namun tentunya diadakan analisis dan cara marketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Simpulan

Bisnis toko merupakan bisnis yang memiliki peluang tinggi karena diminati oleh banyak orang pelanggan, tetapi risiko kegagalan juga tinggi. Salah satu penyebab kerugiannya adalah tidak memperhatikan ke layanan pelanggan. Pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan atau usaha jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu melakukan inovasi dalam mengembangkan produk layanannya. Konsep Flower of Service dapat membantu perusahaan merancang produk jasa yang sesuai mengikuti kebutuhan pelanggan untuk melengkapi dan menambah nilai produk inti. Produk unik dan konsep layanan yang berbeda dari pesaing membuat pelanggan tertarik untuk melakukannya meningkatkan pendapatan. Dalam studi kasus tersebut, Sepenuh Kopi telah membuat product service plan yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan kemampuan, dan kebutuhan pelanggan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar

Rencana pengembangan selanjutnya untuk perusahaan Alito Sportswear adalah dengan menambah mesin kaos kaki dan tenaga kerja agar dapat memperbanyak lagi produksi kaos kaki dan memperbesar kapasitas produksi kaos kaki. Rencana kerja selanjutnya dengan cara pemasaran yang berbasis tender yang ada di tim bola/ futsal baik amatir maupun profesional. Demi menuju pasar yang lebih besar Alito Sportswear akan aktif berjualan dan memasarkan jasa produksi pada platform beberapa marketplace untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Referensi

- [1] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 1st edition. Pearson Education.
- [2] Hasbun, Budiharto, dan Endang Ruswanty. (2016). Komperasi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dengan Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 2(1).
- [3] Lovelock, C, dan John Wirtz. (2011). “Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7”. Jakarta: Erlangga.
- [4] Et al, Wheelen. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability*, 15th Edition.
- [5] Kotler, Philip. Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- [6] Heizer Jay dan Render, Barry. (2017). *Manajemen Operasi edisi 11*. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Bohlander, George, and Snell, Scott. (2010). *Principles of Human Resource. Management*, 15th ed. Mason, OH: South Western – Cengage Learning.
- [8] Brigham, Eugene F. dan Joel F. Houston. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Buku 1. Edisi 11. Jakarta : Salemba Empat.



Wicapu Kreatif Jasa dan Bahan Komposit

Wisnu Cahyo Purnomo ¹⁾, Dessy Isfianadewi ²⁾, Anjar Priyono ³⁾

¹⁾Magister of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

^{2)*Corresponding Author:} Associate Professor, Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

wisnuprnm@gmail.com; dessy.isfianadewi@uii.ac.id; anjar.priyono@uii.ac.id

ABSTRAK

Tujuan – Tujuan Wicapu Kreatif yaitu melayani adanya pasar yang membutuhkan produk cetakan karet *custom* dan tanpa minimal order, maka penulis mengambil peluang untuk membuka jasa pembuatan cetakan *custom* tanpa minimal order. Kebutuhan pasar selanjutnya adalah bahan mentah komposit yang di cetak dengan cetakan kami belum banyak yang menjual secara lengkap, maka dari itu kami membuka toko bahan komposit yang lengkap.

Desain/Metoda/Pendekatan – Bisnis ini mencapai tujuannya dengan cara mengikuti perencanaan bisnis dengan memperhatikan aspek keputusan manajemen operasi strategis, keputusan manajemen sumber daya manusia dan keputusan dalam manajemen keuangan. Dengan metode *research of development*. Dengan melihat perencanaan bisnis dengan analisa keuangan, BMC, 10 keputusan manajemen operasional strategis, maka hasil yang didapatkan bisnis dapat berjalan dengan baik dalam inti usaha jasa pembuatan cetakan silikon dan penjualan bahan komposit.

Temuan – Bisnis yang sudah dilaksanakan sejak 2018 dan di dua tahun terakhir masuk ke praktek bisnis dengan menggunakan metode-metode bisnis maka bisnis ini dapat memiliki pembaruan waktu produksi dari awalnya 7-14 hari kerja mampu dipercepat menjadi 3-5 hari kerja. Melalui pengamatan pada berjalannya bisnis melalui perencanaan bisnis dengan metode R&D.

Keterbatasan/Implikasi Penelitian – Dalam berjalannya bisnis ini terutama saat berjalannya praktek bisnis Wicapu Kreatif, banyak pesanan konsumen yang masih belum bisa kami kerjakan, yaitu cetakan untuk makanan. Dikarenakan masih terhalang izin pengolahan makanan. Dimana saat ini lokasi produksi kami hanya memproduksi cetakan yang tidak untuk makanan dan peralatan tidak selalu terjaga ke higienisan maka untuk membuat cetakan yang digunakan mencetak makanan belum bisa kami kerjakan. Oleh karena itu salah satu tahapan selanjutnya yaitu mempersiapkan line produksi untuk membuat cetakan makanan.

Implikasi Praktis – Implikasi untuk praktik manajemen dan penerapannya dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk dengan cara menjaga SOP serta selalu memperhatikan keputusan-keputusan manajemen. Oleh karena itu perkembangan di level manajemen dapat memicu adanya perubahan di seluruh bisnis terutama yang paling besar adalah proses produksi menjadi lebih cepat.

Originalitas/Value – Keterbaruan dari bisnis ini yaitu kami membuat cetakan dari karet silikon tanpa minimal order. Serta nilai dari bisnis, kami menggunakan SDM lulusan SMK di lingkungan bisnis guna membantu menyerap tenaga kerja. Untuk pembeli juga mendapatkan

panduan keilmuan di bidang komposit yang kami unggah di semua sosial media bisnis kami. Serta produk kami dapat meningkatkan daya saing produk UMKM Indonesia dalam bidang resin, semen, gypsum lilin dan sabun.

Keywords: *Cetakan silikon , Komposit, Wicapu Kreatif*

Pendahuluan

Wicapu Kreatif merupakan bisnis jasa manufaktur dan penyedia bahan-bahan komposit. Bisnis ini melayani pembuatan cetakan *custom* tanpa minimal order. Dasar bisnis diambil dari hasil skripsi S1 penulis dipicu dari kekurangan literasi saat menyusun skripsi. Dengan membuka diskusi di youtube untuk mendapatkan masukan guna mendapat link literasi justru yang di dapat penulis adalah pesanan. Nama Wicapu Kreatif diambil dari nama pendiri bisnis. Wicapu Kreatif terus melakukan inovasi dan terus mengikuti perubahan perilaku konsumen khususnya situasi pandemi Covid-19 yang dimana kebutuhan dan kebiasaan manusia yang berubah. Bisnis Custom sangat menjanjikan karena era ini custom lebih digemari. Wicapu Kreatif selain menerapkan sistem custom juga memiliki ciri khas khusus yaitu melakukan pendampingan terhadap penggunaan produk. Wicapu Kreatif terbuka dan terus berkomunikasi guna memitigasi kebutuhan konsumen. memotong-motong kebutuhan konsumen setipis mungkin guna bisa membuat produk yang benar-benar sesuai keinginan konsumen. Dengan keunggulan custom dan pendampingan, Wicapu Kreatif mampu menambah nilai yang diterima dari konsumen dari produk yang mereka beli.

Wicapu Kreatif didirikan oleh Wisnu Cahyo Purnomo pada tahun 2018 di Sleman, yang ide bisnis didapat dari tugas akhir teknik mesin. Tahun 2017 Wicapu Kreatif telah berjalan tetapi hanya fokus dalam mengenal pasar dan penyempurnaan alur produksi. Wicapu Kreatif telah melakukan pengemangan bisnis dengan cara mendaftarkan HKI logo dan proses produksi, pembuatan legal CV, ditambah dengan menyediakan bahan-bahan komposit seperti resin, katalis dan fiber. Pengembangan produk perlu dikomunikasikan ke konsumen melalui semua sosial media kami terutama Youtube. Youtube Wicapu Kreatif sudah memiliki 72.000 Subscriber dan termonetisasi, instagram 6.600 pengikut. Dari sosial media, Wicapu kreatif juga bisa menghasilkan pemasukan yang hasil pemasukan dari sosial media kami gunakan untuk membuat konten. Media sosial kami lainnya ada tiktok, web, blog, facebook, Whatsapp dan Telegram. Wicapu Kreatif juga mendampingi konsumen yang telah membeli produk dengan cara pembuatan panduan cara penggunaan dan perawatan, jawab-jawab pertanyaan serta diskusi di media sosial maupun secara khusus melakukan zoom dengan konsumen.

Pendapatan Wicapu Kreatif pada tahun 2021 dapat meningkat dari tahun 2020. Tetap menguntungkan walaupun melakukan penjualan di saat pandemi Covid-19. Strategi diferensiasi produk dilakukan untuk tetap bisa meningkatkan penjualan dengan menjual produk lini covid yang dimana dibutuhkan masyarakat karena terjadi perilaku kebutuhan konsumen yang disebabkan pandemi. Setelah berlalunya pandemi, Kebutuhan konsumen tetap berlangsung dikarenakan saat pandemi konsumen memulai usaha baru karena dirumahkan dan setelah pandemi berlalu usaha mereka yang didukung oleh produk Wicapu Kreatif tetap berjalan dan orderan terus meningkat. Tahun 2022 ini sampai semester 1 berakhir penjualan sudah melebihi separuh dari tahun 2021.

Tinjauan Literatur

Keputusan Manajemen Operasi Strategis

Dalam manajemen operasi strategis manajer operasi dalam bekerja akan merangkai berbagai aktivitas di perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan sebuah nilai berupa barang maupun jasa. (Heizer, 2017) dalam bukunya menyebutkan adanya 10 (sepuluh) keputusan manajemen operasi strategis yaitu :

Design of good and services

Berjalannya suatu perusahaan tidak lepas dari adanya sumberdaya manusia didalamnya. Sumber daya manusia yang baik akan menjadi pondasi dan tulang punggung perusahaan. Didukung juga oleh kualitas yang baik dengan biaya produk rendah namun menghasilkan keuntungan tinggi.

Managing quality

Dalam mengelola kualitas dari perusahaan tidak lepas dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang perusahaan berikan. Dengan melihat kepuasan pelanggan dan umpan balik dari pelanggan perusahaan mendapatkan strategi yang bisa perusahaan gunakan untuk keberlanjutan perusahaan.

Process and capacity strategy

Efektifnya perusahaan dalam melakukan dan menentukan banyaknya struktur biaya yang harus dikeluarkan dapat dikelola menggunakan manajemen kapasitas pada teknologi yang dimiliki perusahaan, SDM yang dimiliki perusahaan. .

Location strategy

Lokasi perusahaan menentukan hilirisasi produk dari perusahaan, dari bahan mentah, produksi dan dapat di jual ke pelanggan. Sehingga perlu di pertimbangkan posisi perusahaan tidak jauh dari suplayer, infrastruktur pendukung industry dan pelanggan.

Layout Strategy

Dengan menata letak sumberdaya di perusahaan mulai dari peralatan, SDM, dan stok bahan baku, dapat mengefektifkan perusahaan dalam memproduksi. Sehingga pergerakan produksi tidak memakan waktu lama, yang di habiskan dari tidak tertatanya sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

Human resources and job design

Kejelasan bagi sumberdaya manusia di perusahaan sangat diperlukan, dengan adanya kejelasan tersebut seorang pekerja akan lebih fokus terhadap yang dikerjakan dan hasilnya bisa kita lacak jika nantinya ada kegagalan produksi.

Supply chain management

Dengan adanya rantai pasokan, maka perusahaan akan lebih efektif dalam melakukan keputusan pembelian, pengkoordinasian dan kemana akan mencari.

Inventory management

Stok dalam suatu perusahaan harus di pertimbangkan dari lama penyimpanan, mudah sulitnya di produksi maupun di dapatkan dari suplayer. Hal tersebut harus terus dijaga ke seimbangannya agar perusahaan tidak terbebani dengan ketidaksanggupan jika ada permintaan banyak dan juga konsumen tidak kecewa karena barang kosong.

Scheduling

Penjadwalan harus melihat periode-periode penting yang dihadapi perusahaan. periode dari kebutuhan konsumen yang meningkat, periode bahan baku sulit karena tidak di masa panen bagi yang berbahan dasar hasil kebun. Agar produksi dan permintaan konsumen selalu terpenuhi.

Maintenance

Untuk menjaga fasilitas perusahaan dan tidak terjadi suatu kerusakan yang parah maka pemeliharaan berkala harus dilakukan.

Keputusan Manajemen Strategi Bisnis

Sebuah bisnis dalam melakukan keputusan strategi harus melakukan pertimbangan-pertimbangan kusus. Pertimbangan yang bisa perusahaan lakukan agar tidak gagal atau meminimalisir kegagalan makan dalam keputusan manajemen stretegis bisnis bisa melakukan *environmental scanning*, *strategy formulation*, *strategy implementation* terakhir *control and evaluaton* (Wheelen, 2018) Untuk itu ada beberapa analisis yang bisa digunakan yaitu :

Analisis SWOT

Analisis SWOT, kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threats). Bisa digunakan sebagai mitigasi atau *environmental scanning* di perusahaan. Dalam memitigasi terdiri dari dua lingkungan dimana lingkungan eksternal diluar kendali manajemen perusahaan dan lingkugan internal yang bisa diatasi dan di kendalikan oleh manajemen perusahaan. Kedua pandangan tersebut dapat di simpulkan perusahaan harus menentukan posisi mereka berada di lingkungan eksternal dan di lingkungan internal membentuk karakter di pekerjaan yang di lakukan (Wheelen, 2018)

Porter Competitive Strategy

Suatu bisnis perlu melakukan analisis agar dapat bersaing dalam industri dan mampu mengikuti perubahan yang ada. Teori *Porter's Competitive Strategy* digunakan untuk keputusan strategi bersaing yang tumbuh dari pemahaman tentang aturan persaingan menentukan daya tarik industri untuk mengatasi dan mengubah aturan-aturan tersebut untuk kepentingan perusahaan. Aturan persaingan diwujudkan dalam lima kekuatan kompetitif (Porter, 1985) yaitu:

a) Entry Barrier

Dalam hal apapun pendatang baru tidajlah mudah termasuk didalam bisnis, banyak sekali hambatan termasuk hambatan pendatang bisnis bar berupa, skala ekonomi,

diferensiasi produk, identitas merek, kebutuhan modal, saluran distribusi dan kebijakan pemerintah.

b) *Determinants of Supplier Power*

Kekuatan pemasok menjadi salahsatu modal utama dalam bisnis, pasokan yang lancar dan stabil membuat bisnis kita stabil. Dimulai dari harga yang selal bisa terkontrol, bahan baku yang senantiasa tersedia serta distribusi yang lancar dari suplayer.

c) *Determinants of Substitution Threat*

Pesaing dari produk tidak selalu berasal dari competitor produsen produk yang sama dengan yang kita hasilkan. Namun juga bisa berasal dari produk yang tidak serupa namun bisa mewakili sedikit fungsi dari produk kita. Oleh karena itu dengan adanya hal ini perlu di perhatikan *Relative Price Performance of Substitutes*, *Switching Costs* dan *Buyer Propensity to Substitut*.

d) *Determinants of Buyer Power*

Kuatnya pembeli dapat mempengaruhi harga dari suatu produk. Nilai tawar pembeli terhadap perusahaan yang menjual produk dan jasa dapat mempengaruhi biaya investasi dikarenakan tuntutan lebih dari pembeli.

e) *Rivalry Determinants*

Intensitas persaingan antar perusahaan dalam satu industri sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: *industry growth*, *fixed costs/value added*, *intermittent overcapacity*, *product differencies*, *brand identity*, *switching costs*, *concentration & balance*, *informational complexity*, *diversity of competitors*, *corporate stakes*, dan *exit barriers*.

Analisis Business Model Canvas

Menurut (Bau Masepe, 2017) Bisnis Model Kanvas adalah salah satu alat untuk membantu melihat lebih akurat bagaimana gagasan usaha yang sedang atau yang akan dijalani. Dengan alat ini kita seakan melihat bisnis seutuhnya dari hulu sampai hilir secara lengkap dan mendetail. Dengan demikian kita bisa menjelaskan gambaran secara lengkap yang sangat membantu dalam berjalannya bisnis kita kedepannya. Dengan mengevaluasi satu demi satu elemen-elemen kunci kita jadi lebih mudah menganalisis apa yang kurang tepat, dan pada akhirnya kita bisa mengambil langkah untuk mencapai tujuan bisnis kita.

Siklus Produk dan Jendela Konsumen

Sebuah prosuk pasti mengalami sebuah siklus. Menurut Philip Kotler siklus hidup produk merupakan konsep penting dalam memberikan dinamika suatu produk. Dari hal itu diartikan bahwa masa-masa perkembangan produk harus selalu diperhatikan dikarenakan setiap produk memiliki tahapan tahapan yang tidak selalu berbentuk kurva S seperi gambar 2.2 . Bisa kurva S berjalan lama ada juga yang baru masa pengenalan, atau pertumbuhan sudah mati sebelum mencapai kematapan. Serta perhatian juga harus di perketat ketika produk sudah mencapai posisi kmapanan. Karena siklus setelah kematapan adalah kemunduean maka dari itu dipersiapkan produk inovasi agar bisa menopang siklus produk sebelumnya sebelum terjadi kemunduran dan mati.

Dengan melihat jendela konsumen keputusan manajemen strategis bisnis dapat lebih terfokus pada pokok-pokok tujuan yang memiliki nilai lebih dan tidak melakukan sesuatu yang sia-sia. Jika suatu produk diinginkan namun tidak diperoleh maka perusahaan wajib melakukan perhatian. Jika suatu produk diinginkan dan sudah diperoleh oleh konsumen maka pertahankan. Jika suatu produk tidak diinginkan namun diperoleh maka hapus atau matikan saja produk tersebut terakhir jika produk tidak diinginkan dan tidak diperoleh maka abaikan saja.

Analisis Business Model Canvas

Berbisnis harus memiliki strategi untuk menghadapi pesaing, salah satunya menggunakan *business model canvas* dan *marketing mix*. Menurut (Baumassepe, 2017) Bisnis Model Kanvas adalah salah satu alat untuk membantu melihat lebih akurat bagaimana gagasan usaha yang sedang atau yang akan dijalani. Dengan alat ini kita seakan melihat bisnis seutuhnya dari hulu sampai hilir secara lengkap dan mendetail. Dengan demikian kita bisa menjelaskan gambaran secara lengkap yang sangat membantu dalam berjalannya bisnis kita kedepannya. Dengan mengevaluasi satu demi satu elemen-elemen kunci kita jadi lebih mudah menganalisis apa yang kurang tepat, dan pada akhirnya kita bisa mengambil langkah untuk mencapai tujuan bisnis kita.

Analisis Keuangan

Menurut (Brigham, 2008), analisis laporan keuangan untuk membandingkan kinerja perusahaan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama dan mengevaluasi tren posisi keuangan perusahaan dari waktu ke waktu. Analisis ini membantu manajer mengidentifikasi kekurangan dan kemudian mengambil tindakan untuk meningkatkan kinerja.

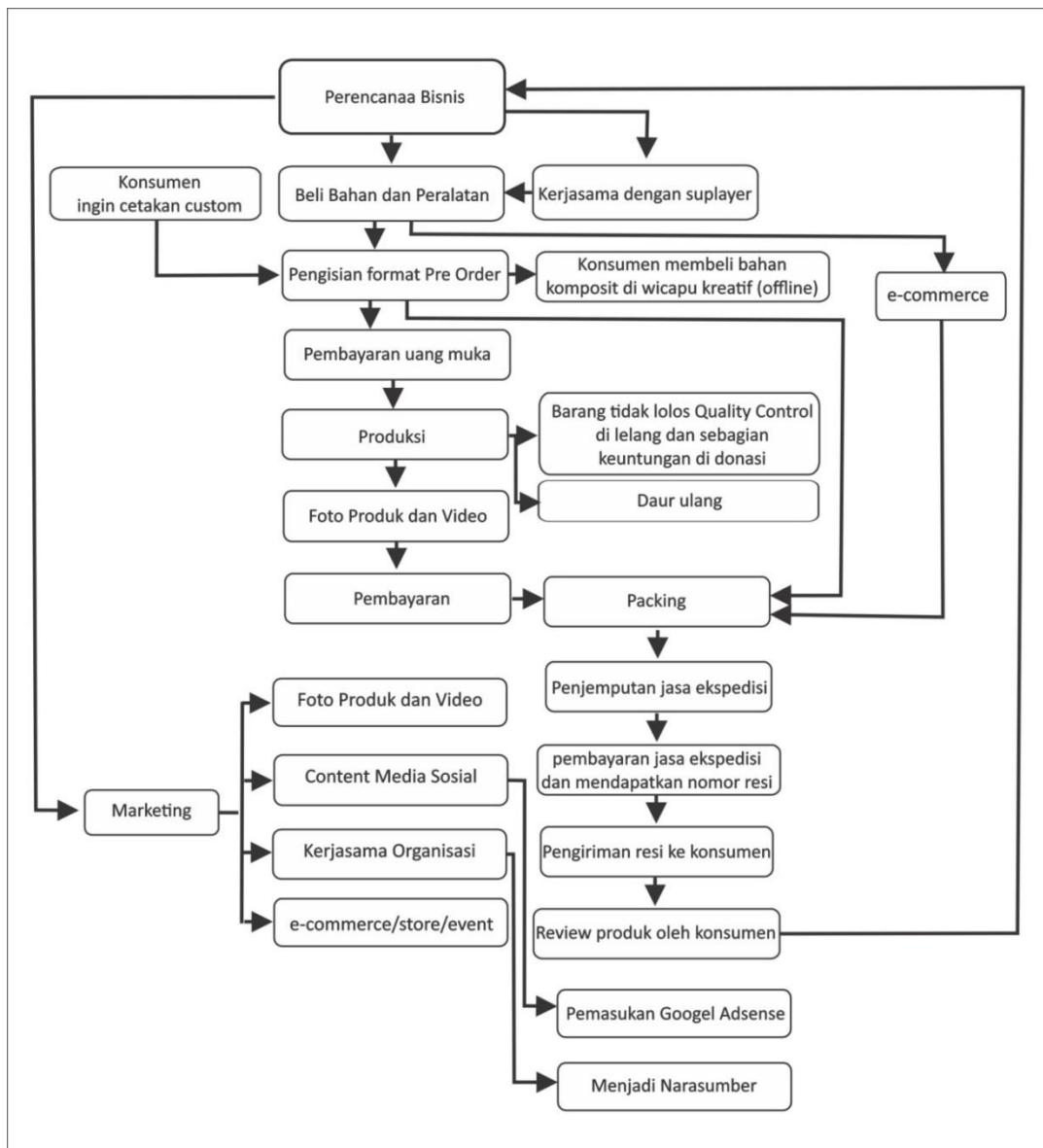
Rumusan Bisnis

Apakah selama ini kebutuhan konsumen akan cetakan terkendala batas minimal pemesanan jika akan membuat cetakan secara *custom*? Apakah penyedia bahan komposit lengkap yang ada di DIY dan sekitarnya masih sulit di temui? Serta apakah masyarakat kekurangan literatur tentang bahan komposit?

Metoda Penelitian

Dalam praktek bisnis ini kami menerapkan metode *research and development* dengan berpatokan kepada analisa keuangan, 10 keputusan manajemen operasi strategis, analisis SWOT, BMC didukung dengan pandangan jendela konsumen serta siklus hidup produk. guna mengetahui perencanaan yang kami lakukan bisa dijalankan sesuai perencanaan yang sudah disusun.

Framework Praktek Bisnis



Gambar 1. Framework
Sumber: Wicapu Kreatif, 2022

Analisis Data

Payback Period

Payback period untuk Wicapu Kreatif, yaitu:

$$= 2 \text{ tahun} + \text{sisal} / \text{processed} 1 \text{ tahun} \times 1 \text{ tahun}$$

$$= 2 \text{ tahun} + \text{Rp}129,696,500.00 / \text{Rp}156,950,000.00 \times 1 \text{ tahun}$$

= 2 tahun + 0.8 tahun

= 2 tahun, 9 bulan =, 7 hari

Tabel 1. Payback Period

Tahun	EAT	Depresiasi	Proses
1	Rp76,560,000.00	Rp13,216,800.00	Rp145,450,000.00
2	Rp86,760,000.00	Rp13,216,800.00	Rp156,950,000.00
3	Rp91,550,000.00	Rp13,216,800.00	Rp172,720,000.00
4	Rp89,660,000.00	Rp13,216,800.00	Rp174,850,000.00
5	Rp113,860,000.00	Rp13,216,800.00	Rp193,850,000.00
Jumlah Investasi			Rp432,096,500.00
Processed 1 Tahun			Rp145,450,000.00
Jumlah			Rp286,646,500.00
Processed 2 Tahun			Rp156,950,000.00
Sisa			Rp129,696,500.00
Processed 3 Tahun			Rp172,720,000.00
Sisa			-Rp43,023,500.00

Berdasarkan perhitungan perhitungan diatas, maka *payback period* (PP) yaitu 2 tahun 9 bulan 7 hari. Dibandingkan dengan umur ekonomis maksimal selama 5 tahun, maka disimpulkan bahwa investasi tersebut dapat diterima karena *payback period* (PP) lebih cepat dari umur ekonomis.

Net Present Value

Tabel 2. Net Present Value

Net Present Value (NPV)			
Tahun	Proceeds	DF 13%	PV of Proceeds
1	Rp145,450,000.00	0.88495575	Rp128,716,814.16
2	Rp156,950,000.00	0.78314668	Rp122,914,871.96
3	Rp172,720,000.00	0.69305016	Rp119,703,624.03
4	Rp174,850,000.00	0.61331873	Rp107,238,779.53
5	Rp193,850,000.00	0.54275994	Rp105,214,013.59
Total PV of Proceeds			Rp583,788,103.27
PV of Outlays			Rp432,096,500.00
Net Present Value			Rp416,007,178.57

NPV diasumsikan dengan tingkat suku bunga 13% sesuai tingkat suku bunga yang berlaku khususnya untuk UKM. Berdasarkan dari teori studi kelayakan bisnis jika *PV of Outlays* lebih besar dari *PV of Proceeds* sehingga nilai NPV bernilai positif, maka usaha layak dilaksanakan sesuai perencanaan.

Profitability Index

Jika $PI > 1$ maka hasilnya baik dan bisa dijalankan sesuai perencanaan. Sebaliknya jika $PI < 1$ maka rencana di tolak dan tidak bisa dijalankan sesuai perencanaan. *Profitability Index*

Wicapu Kreatif 1.351059551 lebih dari 1 maka diterima dan bisa dijalankan sesuai perencanaan.

Tabel 3. Profitability Index

PI=PV of Proceeds/PV of Outlays	
Rp583,788,103.27	PV of Proceeds
Rp432,096,500.00	PV of Outlays
1.351059551	PI

Internal Rate of Return

Tabel 4. Internal Rate of Return

Tingkat Suku Bunga 13%				Tingkat Suku Bunga 25.89%			
Net Present Value				NPV			
Th	Proceeds	DF 13%	PV of Proceeds	Th	Proceeds	DF 25.89%	PV of Proceeds
1	Rp145,450,000.00	0.884955752	Rp128,716,814.16	1	Rp145,450,000.00	0.7943679	Rp115,540,812.31
2	Rp156,950,000.00	0.783146683	Rp122,914,871.96	2	Rp156,950,000.00	0.6310204	Rp99,038,647.73
3	Rp172,720,000.00	0.693050162	Rp119,703,624.03	3	Rp172,720,000.00	0.5012623	Rp86,578,030.49
4	Rp174,850,000.00	0.613318728	Rp107,238,779.53	4	Rp174,850,000.00	0.3981867	Rp69,622,946.71
5	Rp193,850,000.00	0.542759936	Rp105,214,013.59	5	Rp193,850,000.00	0.3163067	Rp61,316,062.75
Total PV of Proceeds			Rp583,788,103.27	Total PV of Proceeds			Rp432,096,500.00
PV of Outlays			Rp432,096,500.00	PV of Outlays			Rp432,096,500.00
Net Present Value			Rp416,007,178.57	Net Present Value			Rp0.00

investasi diterima apabila IRR Hitung/Actual > tingkat bunga/cost of capital sebelumnya

IRR ACTUAL	Rate of Return
25,89%	13%

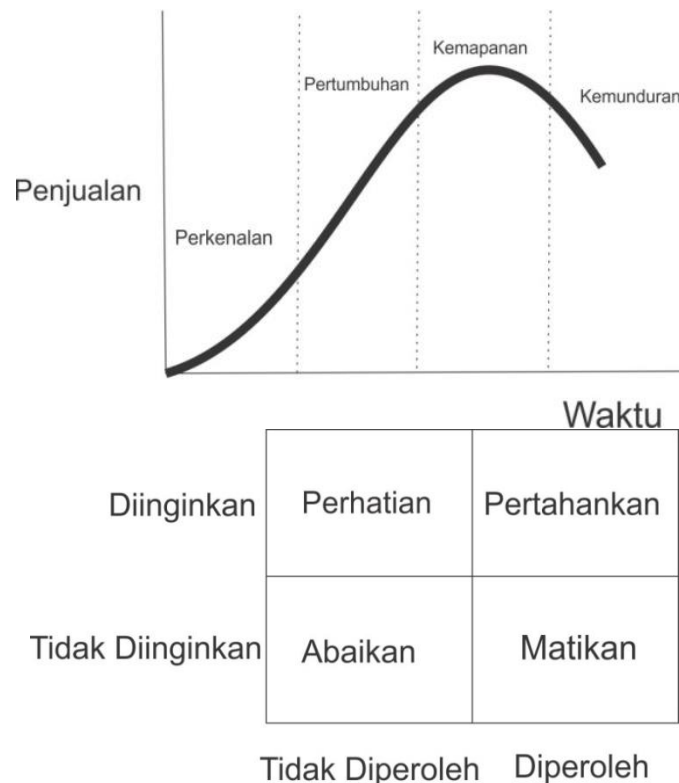
KEPUTUSAN
DITERIMA

Dari perhitungan diatas IRR actual lebih besar dari *Rate of Return* maka investadi diterima dan bisa dijalankan sesuai perencanaan. IRR sebesar 25,89% dari 13% *Rate of Return* yang di sarankan.

Hasil Analisa Capital Budgeting

Tabel 5. Hasil Analisa Capital Budgeting

Metode	Hasil Analisis	Standard Unit Usaha	Keterangan
PB	2 tahun, 9 bulan =, 7 hari	Max 5 tahun	Layak
NPV	Rp416,007,178.57	NPV > 0	Layak
PI	1.351059551	PI > 1	Layak
IRR	25.89%	Disc Factor 13%	Layak



Gambar 2. Siklus produk dan jendela konsumen
(Sumber. Wicapukreatif.com)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah penulis menjalani bisnis dengan berpatokan dengan hasil analisa keuangan, keputusan manajemen operasional, SWOT, BMC dan didukung oleh sudut pandang usia produk serta jendela konsumen. Bisnis ini bisa berjalan lebih terarah dan sesuai perencanaan dari sebelum menggunakan metode bisnis. Mengingat bisnis ini sudah berjalan dari 2018 dan di buat praktek bisnis pada tahun 2021-2022. Masukan eksternal melalui diskusi, testimony, kritik, saran dan menerapkan teori dari ahli membuat bisnis kita semakin berkembang lebih cepat. Dimana kita sebagai pembisnis harus mampu berkembang. Mengorbankan orang dengan menjawab, berdiskusi dan bahkan mengangkat telepon dari konsumen, calon konsumen dalam agenda pemesanan maupun komplain. Dengan hal itu membuat bisnis memiliki karakter khusus di hati konsumen. sehingga secara tidak langsung meningkatkan *branding awareness*. Serta banyak gagasan-gagasan yang bisa didapatkan untuk mengembangkan bisnis.

Bentuk Wicapu Kreatif mengorbankan konsumen, Wicapu Kreatif membuat video jawab-jawab pertanyaan di channel youtube. Dimana dengan menjawab melalui youtube pertanyaan yang sama bisa terjawab melalui video tersebut. tidak hanya itu, kami juga membuat video kusus (video tutorial) yang direquest oleh konsumen maupun netizen yang bertanya di semua media sosial Wicapu Kreatif. Dengan menerapkan teori yang paling berpengaruh besar di Wicapu Kreatif yaitu dengan menggunakan jendela konsumen. Dengan memandang sistem

kita menggunakan jendela konsumen tadi maka pergerakan dalam bisnis lebih efisien dan cepat.

Dunia komposit di Indonesia masih belum banyak tersentuh. Dimana bisnis ini berawal dari kebutuhan konsumen dan kami menyediakan jasanya. Pada awalnya bisnis ini penulis taksir sebagai bisnis yang jangka waktunya pendek. Namun setelah kami masuk kedalam fakta-fakta sangat mencengangkan penulis dapat. Dimana Wicapu Kreatif mampu menjalankan usaha 5 tahun ini dan dimana Wicapu Kreatif mampu membangun sebuah kantor di Dusun Jongkang, Sariharjo Ngaglik, Sleman, DIY dan mengajak karyawan piknik ke berbagai kota di Indonesia seperti Bali, Jakarta dan Bogor.

Bisnis Wicapu Kreatif terus kami dalami. Mengingat kami membuka bisnis berlandaskan Ilmu di Teknik Mesin saat S1 dan didukung dengan keilmuan yang saat ini sedang kami tiba di Manajemen UII. Semakin memperkuat kami dan mempermudah pergerakan bisnis dalam menghadapi naik turunnya bisnis terutama di saat corona.

Wicapu Kreatif pada saat pandemi diluar ekspektasi bisa berperan sebagai bisnis yang mampu membuka lapangan kerja baru dari produk yang dihasilkan. Saat pandemi hampir semua sektor mengalami perubahan drastis dalam kebiasaan bekerja. Bekerja melalui rumah bahkan ada yang dirumahkan tanpa batas yang belum bisa ditentukan. Hal tersebut membuat orang yang tadinya bekerja mencari solusi lain saat berada di rumah. Salah Satu solusi adalah membeli produk Wicapu Kreatif berupa cetakan untuk membuat produk sendiri seperti lilin *homemade*, sabun *homemade*, pot skulen, dan berbagai perhiasan resin.

Realisasi Bisnis Wicapu Kreatif

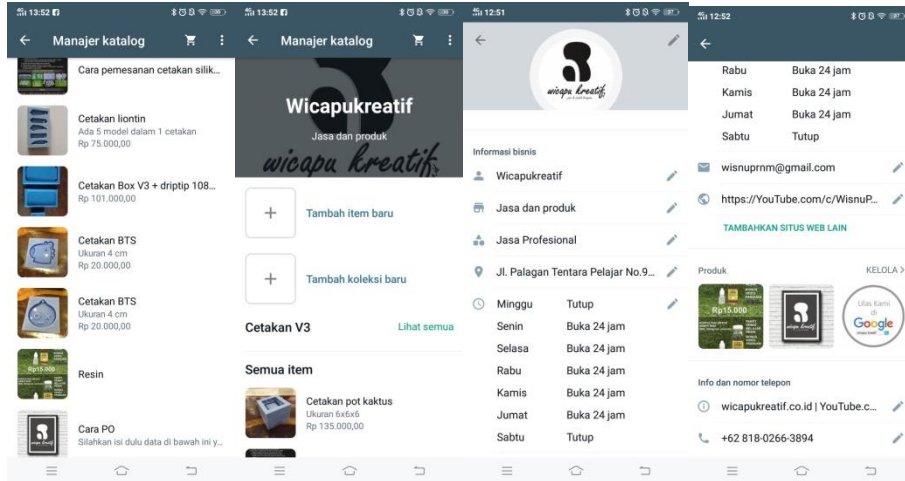
Wicapu Kreatif telah melakukan pendaftaran penanaman modal atau usaha dengan nomor induk berusaha (NIB) 3009220022849. Tidak sampai disitu dalam pengurusan izin usaha maka pemohon wajib menyatakan SPPL (Surat Pernyataan Kesanggupan Pengelolaan dan Pematuhan Lingkungn Hidup). Pada tahun 2022 ini Wicapu Kreatif telah mendaftarkan logo dan tagline ke HKI dengan nomor permohonan J222022053196.

Wicapu Kreatif melakukan bisnis secara online dan offline. Kami sering mengikuti *event* agar pelanggan *aware* dengan adanya jasa yang kami tawarkan.

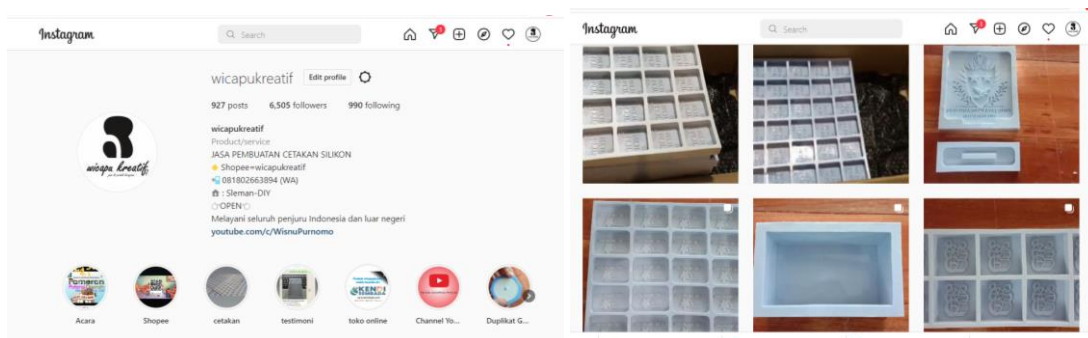


Gambar 3. Booth Pameran Wicapu Kreatif

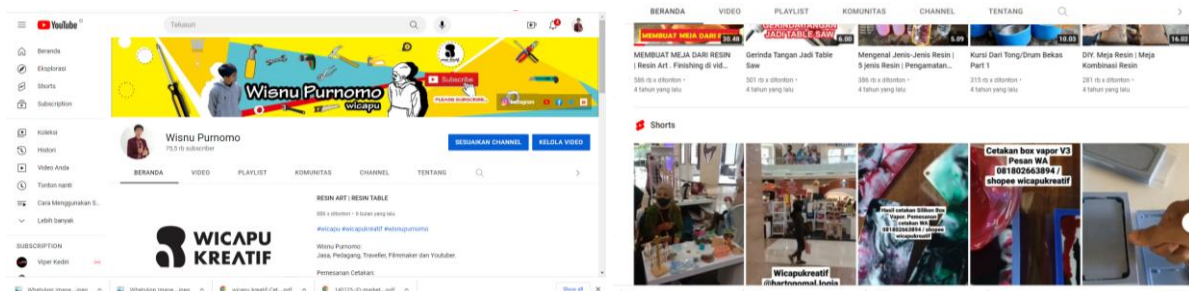
Penjualan online dilakukan melalui Whatsapp, youtube, tiktok instagram dan marketplace. Pelanggan dapat melihat produk kami di akun Instagram Wicapu Kreatif (Gambar 38) dan berbelanja langsung di shopee, custom lewat Whatsaap, menonton panduan di youtube dan tiktok.



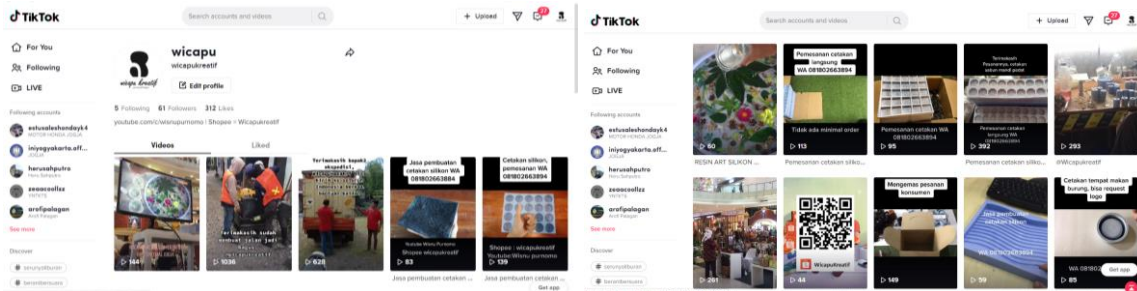
Gambar 4. WhatsApp Bisnis Wicapu Kreatif



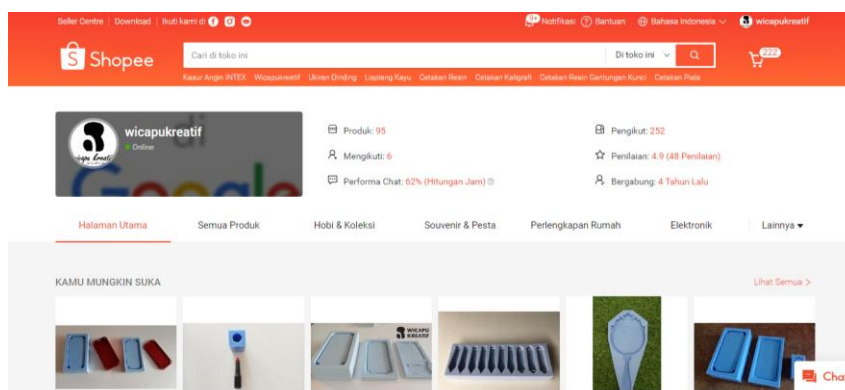
Gambar 5. Instagram Wicapu Kreatif



Gambar 6. Youtube Wicapu Kreatif



Gambar 7. Tiktok Wicapu Kreatif

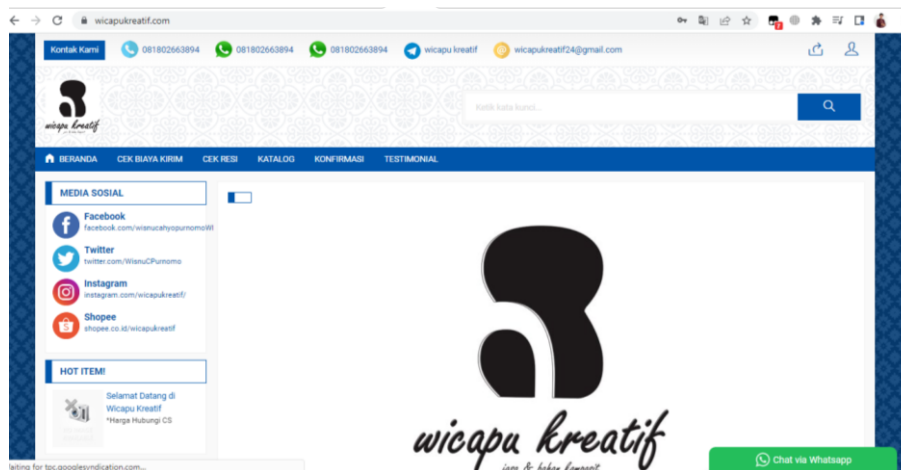


Gambar 8. Shopee Wicapu Kreatif

Wicapu Kreatif juga melakukan pengembangan, dan pengenalan secara langsung dengan melakukan seminar serta pelatihan. Seperti terlihat pada Gambar 9.



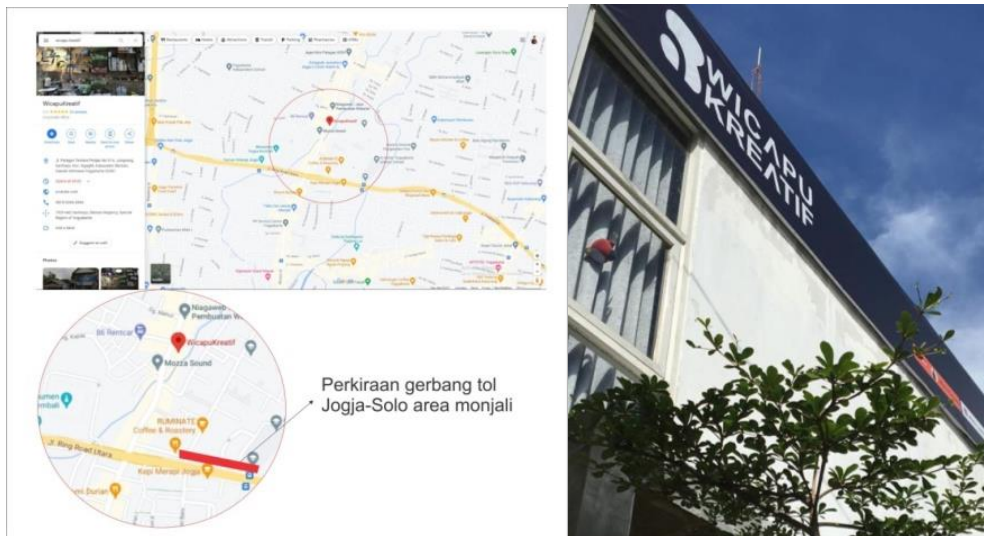
Gambar 9. Seminar dan pelatihan



Gambar 10. Website Wicapu Kreatif (<https://wicapukreatif.com>)



Gambar 11. Aktivitas pameran Wicapu Kreatif



Gambar 12. Lokasi Wicapukreatif

Dengan merenovasi kantor menjadi lebih layak dapat memwadhahi SDM Wicapu Kreatif untuk bisa berkarya secara nyaman. Konsumen yang mengunjungi kami untuk pembelian secara langsung menjadi lebih nyaman

Simpulan

Bisnis ini didirikan dengan melakukan *research and development* yang berjalan secara bersamaan dengan penjualan. Mengingat kebutuhan cetakan sangatlah banyak dan berdasarkan hasil penelitian skripsi Teknik Mesin S1 penulis memutuskan memenuhi permintaan pasar. Setelah itu dilakukannya analisis menggunakan analisis SWOT, menentukan strategi kompetitif apa yang akan digunakan, analisis *Five Porter's Model*, dan analisis *Business Model Canvas* yang terdiri dari sembilan blok utama tentang bisnis. Bisnis Wicapu Kreatif perlu melakukan pengembangan bisnis dikarenakan sudah berdiri sejak 2018, maka dilakukan pengembangan bisnis dengan pendekatan konsep *Business Model Innovation* yang menerapkan *Sustainable*.

Dengan melakukan praktek bisnis dari Agustus 2021 sampai Desember 2022 dengan berdasarkan manajemen strategi maka keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat manajemen yang diimplementasikan di seluruh bagian yang ada dalam Wicapu Kreatif dalam pencapaian tujuan. Penerapan manajemen strategi membantu memahami kekuatan bersaing dan mencari posisi keunggulan kompetitif perusahaan secara berkelanjutan, konsisten dan sistematis.

Bisnis ini dapat bertahan dan bahkan berperan membuka lapangan pekerjaan di masa pandemi dikarenakan produk dan jasa yang kami tawarkan merupakan produk solusi dari kebutuhan konsumen akan cetakan *custom* yang belum terpenuhi. Pembuatan konten edukasi tentang cetakan serta proses pembuatan bahan komposit mampu menarik dan mengenalkan bisnis kami lebih luas lagi dari pasar yang sudah ada sebelumnya.

Dalam waktu praktek bisnis penulis sebagai pemilik bisnis membuat akta CV dengan nama CV WICAPU KREATIF MAHARANI serta melakukan pengujian produk di laboratorium dinas perindustrian sehingga produk dan jasa Wicapu Kreatif dapat kami tawarkan secara *business to business*.

Referensi

- Baumassepe, A. N. (2017). *Modul pelatihan Business Model Canvas*. Makasar: Universitas Hasanudin.
- Brigham, E. a. (2008). *Financial Management: Theory and Practice*,. *Thomson Higher Education, USA*, 12 Edition.
- Heizer, J. R. (2017). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management, The SAGE Encyclopedia of Alcohol: Social, Cultural, and Historical Perspectives*. United States of America: Pearson Education, United States of America, available at:<https://doi.org/10.4135/9781483331096.n334>.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Pres.
- Umar, A. S. (2018). Business model canvas as a solution for competing strategy of small business in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, Vol. 22 No. 1, pp. 1–5.
- Wheelen, T. H. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability*. United Kingdom: 15th ed., Pearson Education, United Kingdom, available at:<https://doi.org/10.1057/jors.1990.13>.



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN "Veteran" Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Peningkatan Kinerja UMKM Kuliner di Kota Ambon: Budaya Organisasi dan Manajemen Mutu Terpadu

Zainuddin Latuconsina¹⁾, Lukman Hamsah Djari²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Kota Ambon

e-mail korespondensi: zainuddin.fekon@gmail.com

ABSTRACT

Purpose – The increase in small and medium-sized businesses, especially in the culinary sector, will open up business opportunities by setting up stalls selling Ambon specialties. Stalls selling culinary in Ambon must respect their cultural values and use MMT to improve business efficiency, flexibility, and competitiveness to meet customer needs to provide operational activities and financial benefits to the organization and increase competitive advantage. As a result, there was an extraordinary curiosity to understand the complexity of organizational culture and integrated quality management and its impact on the performance of culinary MSMEs in Ambon City. Therefore, it seems interesting to examine the dynamics of the interaction of cultural values and MMT in Ambon City, which has different cultural characteristics.

Design/Methods/Approach – The population in this study were respondents, namely culinary owners of small and medium enterprises in Ambon. The analysis technique used in this study is Partial Least Square (PLS).

Findings – The results showed that organizational culture has a positive effect on organizational performance, the results also show that organizational culture has a positive effect on integrated quality management, and integrated quality management has a positive effect on organizational performance.

Research Limitations/Implications The sample should preferably be the manager himself by not using a representative. So that the results of this study cannot be generalized to similar studies.

Practical Implications – This research can be used as a consideration for culinary MSMEs who will properly and purposefully apply integrated quality management theory in organizational operations to improve business performance in competing with their competitors.

Originality/Value – This research is a collaboration between operational management and human resource management where researchers create models that collaborate organizational culture with integrated quality management that affects organizational performance.

Keywords: organizational culture, total quality management, organizational performance

Pendahuluan

Perkembangan jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin bertambah seiring berjalannya waktu. Ini menandakan usaha dari masyarakat terus meningkat, sehingga pertumbuhan yang terus bertambah ini patut menjadi perhatian yang serius dari berbagai pihak khususnya dari pemerintah untuk tetap menjaga eksistensi para UMKM tersebut. Tidak dipungkiri UMKM ini memiliki peran penting dalam menopang perekonomian bangsa.

Seperti di Indonesia saat ini sangat pesat dalam perkembangan bisnis, banyak bisnis yang bermunculan mulai dari bisnis kecil hingga bisnis yang mendunia. Bisnis di Indonesia sudah mulai dilirik oleh pasar global yaitu para investor asing. Para investor asing berlomba-lomba menanamkan modalnya di Indonesia, dan ini berarti Indonesia mulai dipercaya untuk saling bekerja sama dalam dunia bisnis sekarang ini.

Karakteristik keberadaan UMKM dianggap penting, karena potensinya dalam meningkatkan pertumbuhan lapangan pekerjaan, menghasilkan pendapatan, serta mengurangi kemiskinan (Sedyastuti, 2018). UMKM memiliki peran penting dan strategis dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi. Akan tetapi kenyataannya masih banyak permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM dalam kegiatan operasional dan pengembangan kinerja, seperti kurangnya modal baik jumlah maupun sumbernya, rendahnya kualitas teknologi, kemampuan dan keterampilan manajerial yang kurang dalam mengoperasikan usaha, produktivitas yang rendah, adanya beban regulasi di era globalisasi, serta lingkungan yang didorong teknologi (Marini et al., 2021). Selain itu kualitas produk negara berkembang kurang bagus dibandingkan produk impor. Hal ini menjadi permasalahan bagi produsen dalam negeri untuk bersaing dengan produk asing, sehingga menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM dalam menentukan strategi yang tepat guna agar produk yang dihasilkan memiliki daya saing serta keunggulan kompetitif untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Kinerja organisasi dapat ditingkatkan dengan budaya organisasi yang positif yang mendukung perubahan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja adalah hasil kualitatif dan kuantitatif yang dapat dicapai seseorang dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya. Budaya organisasi dihasilkan dari nilai-nilai, norma dan kebiasaan yang diterapkan oleh organisasi, baik yang tertulis maupun tidak. Budaya organisasi juga dapat diciptakan melalui kegiatan yang berulang-ulang dalam organisasi. Budaya organisasi merupakan faktor kunci yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Suryadi, 2010).

Budaya organisasi memberikan identitas dan juga dapat melestarikan karakter utama organisasi, menjadikan organisasi lebih berharga dari organisasi lain. Sangat penting jika bisnis kuliner memiliki ciri khas tersendiri, agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor kuliner yang sama. Implementasi budaya organisasi memaksa karyawan untuk berperilaku sesuai dengan budaya organisasi yang telah disepakati. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan kompetensi pegawai dalam pekerjaan yang dilakukannya. Pegawai yang terlibat dalam penanaman nilai dan penanaman budaya organisasi dapat menumbuhkan budaya organisasi yang kuat. Hal ini mendorong terciptanya SDM UMKM kuliner yang berkualitas yang dibuktikan dengan meningkatnya kinerja UMKM kuliner. Lingkungan yang semakin kompetitif memaksa organisasi untuk memperhatikan aspek kinerja lainnya, yaitu manajemen mutu terpadu, guna meningkatkan kinerja organisasi.

Efisiensi organisasi juga dapat ditingkatkan dengan menerapkan praktik manajemen kualitas terpadu (IMM), yaitu sistem manajemen yang berpusat pada pelanggan di mana semua tingkatan karyawan terlibat dalam peningkatan berkelanjutan (Hasnadi, 2021). Sebagian besar peneliti melihat MMT sebagai peluang untuk meningkatkan efisiensi, fleksibilitas, dan daya saing perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan untuk memberikan manfaat operasional dan keuangan serta keunggulan kompetitif bagi organisasi. MMT berdampak pada peningkatan produk/jasa, menciptakan kepuasan pelanggan dan karyawan, serta meningkatkan efisiensi keuangan, daya saing dan produktivitas melalui penghematan biaya.

Mastuti (2020) menunjukkan bahwa penerapan MMT dapat meningkatkan kinerja organisasi. Semakin efektif penerapan MMT, maka semakin memungkinkan tercapainya kinerja organisasi yang maksimal. Dengan menerapkan MMT, organisasi lebih fokus pada kualitas daripada pedoman dan benchmark untuk meningkatkan kinerja.

Saat ini, perekonomian negara. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UKM saat ini sebanyak 64,2 juta dan pangsaanya terhadap PDB sebesar 61,07 persen atau Rp 8.573,89 triliun. Kontribusi UKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97 persen dari total tenaga kerja saat ini dan meningkatkan hingga 60,4 persen dari total investasi dibandingkan tahun 2020 (<https://ekon.go.id>).

Bertambahnya jumlah UKM disebabkan UKM banyak membantu menampung tenaga kerja berketerampilan rendah Dalam kondisi krisis ekonomi, UKM mampu bertahan, seperti yang terjadi pada tahun 1997/1998. Ini memiliki fleksibilitas yang besar dan sebagainya. Kota Ambon merupakan ibu kota provinsi Maluku dan juga memiliki banyak usaha kecil dan menengah. Perkembangan dunia usaha di Kota Ambon ditandai dengan banyaknya izin mendirikan usaha. Pada tahun 2016 Pemerintah Kota Ambon menerbitkan 2.789 orang, 2017 2.996 situasi, 2.946 pada 2018, 2.996 terletak pada tahun 2019 dan 2.336 ditetapkan pada tahun 2020 (Dinas Perindustrian & Perdagangan Kota Ambon, 2021). Dengan bertambahnya jumlah usaha kecil dan menengah khususnya usaha kecil menengah di bidang kuliner, maka muncul peluang usaha melalui pendirian toko atau warung yang menjual masakan khas Ambon, sehingga semakin banyak toko atau warung yang menjual masakan khas Ambon. . produk kuliner. memicu persaingan sengit untuk mendapatkan perhatian konsumen. .

Toko atau kios yang menjual kuliner di Ambon harus menghormati nilai-nilai budaya mereka dan menggunakan MMT untuk meningkatkan efisiensi bisnis, fleksibilitas dan daya saing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menyediakan kegiatan operasional. dan keuntungan finansial bagi organisasi dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Alhasil, muncul rasa ingin tahu yang luar biasa untuk memahami kompleksitas budaya organisasi Indonesia, khususnya di Kota Ambon, dan dampaknya terhadap UKM di bidang kuliner Ambon. Oleh karena itu, tampaknya menarik untuk mengkaji dinamika interaksi nilai budaya, MMT, dan pertunjukan di negara berkembang seperti Indonesia, khususnya di Kota Ambon yang memiliki karakteristik budaya berbeda.

Tinjauan Literatur

Kinerja Organisasi

Menurut Fahmi dalam Br. Marbun (2020), kinerja adalah hasil yang dicapai suatu organisasi

dalam suatu periode waktu tertentu baik organisasi tersebut berorientasi pada laba maupun tidak berorientasi pada laba. Secara umum kinerja diartikan sebagai keberhasilan seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan. Menurut Prawirosentono dalam (Siswanti, 2019), kinerja adalah hasil kerja yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan sebagai berikut sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya. Organisasi afiliasi legal, tidak ilegal, dan menjunjung tinggi standar dan etika.

Robertson dalam pengukuran kinerja adalah proses evaluasi upaya peningkatan Perusahaan untuk merencanakan Tujuan dan indikator sebelumnya, termasuk informasi tentang penggunaan sumber daya yang efektif untuk menghasilkan barang dan jasa, serta jumlah zat barang dan jasa. Layanan terlihat dari kepuasan pelanggan dengan barang dan jasa produk dan layanan yang disediakan oleh pemilik perusahaan. Prestasi tujuan kemudian ditentukan dengan memberikan komentar dari pelanggan pada produk dan layanan yang digunakan untuk menampilkan hasil kampanye, yang menanggapi harapan atau tidak.

Manajemen Mutu Terpadu

Menurut Ishikawa (Luz Yolanda Toro Suarez et al., 2015) MMT dipahami sebagai kombinasi dari semua fungsi masyarakat dalam filosofi komprehensif yang dibangun sesuai dengan konsep kualitas dan kerja tim, produktivitas, dan produktivitas. dan kepuasan pelanggan "

Definisi lain (Zainuddin Latuconsina, 2022) bahwa" MMT adalah pendekatan manajemen bisnis untuk memaksimalkan kemampuan kompetitif organisasi dengan terus meningkatkan produk, layanan, orang, dan lingkungan".

Budaya Organisasi

Edgar Schein berpendapat dalam (Wibowo, 2016) bahwa budaya adalah model Asumsi dasar telah dieksplorasi dan dikembangkan oleh tim dalam proses meneliti dan menguasai tantangan adaptasi eksternal dan integrasi internal, berfungsi secara efektif dan dipikirkan dengan baik. , Ajarkan anggota baru bagaimana memahami, berpikir, dan merasakan masalah dengan benar.

Hawkins berpendapat bahwa budaya didefinisikan sebagai kompleks terintegrasi yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan kemampuan kemampuan dan kebiasaan lain yang dikendalikan oleh individu sebagai kelompok masyarakat. Menurut Dwiyanto dalam (Sufandy, 2018) budaya organisasi didefinisikan sebagai suatu sistem atau seperangkat nilai dengan simbol, orientasi nilai, keyakinan, pengetahuan dan pengalaman yang bersifat intrinsik dalam pikiran, sekelompok sikap, perilaku, dan tindakan yang dilakukan oleh semua anggota suatu organisasi. Menurut Drucker dalam (Hamel et al., 2007) budaya organisasi merupakan subjek pemecahan masalah yang diluar dan didalam, yang kinerjanya secara konsisten dilakukan oleh sebuah tim dan selanjutnya dikomunikasikan terhadap anggota baru dengan cara yang berbeda, seperti cara yang baik untuk memahami, berpikir dan merasa terkait dengan masalah di atas.

Menurut (Sutrisno, 2009) budaya organisasi adalah seperangkat sistem nilai, keyakinan, asumsi, atau norma yang efektif dan bertahan lama yang disepakati dan diikuti oleh anggota organisasi untuk kode etik dan pemecahan masalah organisasi. Budaya organisasi, juga dikenal sebagai budaya perusahaan, adalah system nilai atau norma lama yang dimiliki bersama oleh anggota organisasi (pegawai) sebagai pedoman perilaku dalam memecahkan masalah

organisasi (bisnis). Dalam budaya organisasi, nilai-nilai yang disosialisasikan dan diinternalisasikan dalam diri anggota, menciptakan motivasi bagi setiap orang dalam organisasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi adalah kegiatan sistematis yang diturunkan dari generasi ke generasi oleh orang-orang untuk mengetahui dan menguasai masalah internal dan eksternal suatu perusahaan melalui nilai, keyakinan, dan asumsi yang mapan dan valid. Oleh para anggota organisasi, untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

Penggunaan istilah budaya organisasi dilihat pada budaya yang sudah ada dalam suatu perusahaan, sebagaimana pada awalnya dalam suatu perusahaan yang terorganisir, yaitu kerjasama antara banyak orang, membentuk suatu kelompok atau unit kerjasama. Budaya organisasi adalah kekuatan sosial yang tidak terlihat yang mendorong anggota organisasi untuk terlibat dalam kegiatan profesional. Secara tidak langsung, setiap orang dalam organisasi memahami budaya pop dalam organisasi. Dengan demikian, budaya organisasi mensosialisasikan dan menginternalisasi anggota perusahaan.

Rerangka Konseptual dan Hipotesis

Hubungan antara Budaya dan Kinerja Organisasi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rochmawati & Pengaraian, 2022) adalah budaya organisasi berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kinerja UKM di Kota Pekanbaru.

Budaya organisasi dapat membantu mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan menjadi pendorong penting kinerja yang unggul (Madu, 2011). Budaya organisasi yang dominan bertindak sebagai kekuatan kohesif yang meningkatkan atau menghambat efektivitas penerapan TQM dalam suatu organisasi (Mosadeghrad, 2014). Meskipun literatur menekankan manajemen mutu total sebagai salah satu sumber, mungkin tidak cukup untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Namun, jika penerapan total quality management dipadukan dengan budaya organisasi dapat memberikan hasil yang lebih baik kepada UKM tersebut (Hilman, H., Ali, G. A., & Gorondutse, 2020).

H1: budaya organisasi memiliki dampak positif pada kinerja organisasi

Hubungan budaya organisasi dengan MMT

Pertimbangan hubungan antara budaya organisasi dan MMT telah memberikan bukti budaya. Dampak pada implementasi MMT (Dimitrantzou et al., 2021) contohnya mengenai “The role of organisational culture in total quality management adoption and The role of organisational culture in total quality management adoption and cost of quality” menetapkan bahwa organisasi yang didominasi oleh budaya klan atau ad hoc dapat menyediakan lingkungan yang memungkinkan untuk implementasi MMT dengan sukses, sedangkan untuk organisasi yang didominasi oleh sekolah pasar dan hierarki, ini tidak terjadi.

Wahyuni (2020) dalam penelitian ini, banyak perusahaan telah memahami pentingnya menentukan organisasi budaya mereka sebelumnya menerapkan MMT berurutan untuk pengungkapan komponen unik dari organisasi budaya yang mendukung atau mencegah perubahan budaya dan penelitian (Rinda et al., n.d.) terkait dengan implementasi yang efektif dari total kualitas dan manajemen budaya melakukan manajemen. Oleh karena itu, persyaratan

dasar intervensi MMT pada akar adalah perusahaan dukungan budaya organisasi berdasarkan Diskusi pada yang dijelaskan, asumsi berikut diimplementasikan:

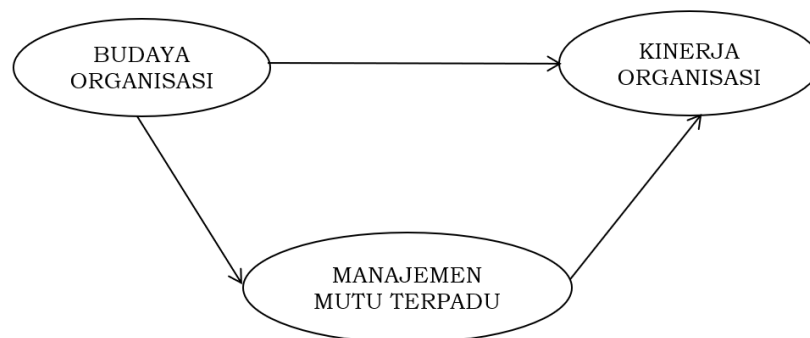
H2: Budaya organisasi memiliki dampak positif pada MMT

Hubungan antara MMT dan kinerja organisasi

Penelitian kinerja mengenai hubungan antara MMT dan kinerja organisasi telah menunjukkan bahwa MMT memiliki dampak positif Pada implementasi organisasi (Samsinar, 2021) dengan penelitian yang berkaitan dengan efektivitas manajemen mutu terintegrasi (MMT) mengenai kinerja biaya kualitas moderat perusahaan di masyarakat, meskipun sebagian besar studi mengklaim hasil positif

Selain itu juga ada penelitian dari (Baloch, 2020) analisis pengaruh penerapan total quality management Terhadap kinerja operasional pada PT. So Good Food dan penelitian dari (Sharly Indah Yanti Br. Marbun, 2020) menunjukkan bahwa MMT memiliki efek positif pada kinerja organisasi.

H3: Intervensi MMT berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi



Gambar 1. Model Penelitian

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kuantitatif. Studi ini dengan menggunakan alat statistik dan analisis data baru dapat dilakukan ketika semua data terkumpul. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja organisasi, untuk menganalisis pengaruh budaya organisasi terhadap manajemen mutu terpadu, untuk menganalisis pengaruh manajemen mutu terpadu terhadap kinerja organisasi (Latuconsina, Susilawati, et al., 2022).

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi UMKM kuliner di Kota Ambon. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi UMKM kuliner di Kota Ambon. Dengan jumlah responden dalam penelitian ini tidak kurang dari 50 responden yaitu pemilik kuliner usaha kecil menengah di kota Ambon.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Kinerja Organisasi	Kinerja organisasi adalah bagian dari efektivitas organisasi termasuk hasil adopsi keuangan dan nonkeuangan diadopsi dari (Baloch, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. penghematan penggunaan bahan baku 2. memenuhi kebutuhan karyawannya. 3. beradaptasi dengan perubahan ekonomi global dalam persaingan
Manajemen Mutu Terpadu	Praktik manajemen mutu terpadu didefinisikan sebagai seperangkat praktik dan filosofi manajemen yang dirancang untuk meningkatkan kualitas disemua aspek organisasi diadopsi dari (Zainuddin Latuconsina, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menilai tingkat keberhasilan bisnis yang memenuhi kualitas yang ditentukan 2. memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas 3. Memiliki tujuan (plan) tertentu untuk meningkatkan kualitas keberhasilan. 4. Mencari tahu atau mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan
Budaya organisasi	Menurut (Sutrisno, Edy., 2009) budaya organisasi adalah seperangkat nilai sistematis, keyakinan, asumsi atau norma efektif jangka panjang yang diakui dan diikuti oleh anggota organisasi sebagai pedoman perilaku dan untuk memecahkan masalah organisasi (Sinha & Dhall, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. hubungan baik antar karyawan. 2. Berbagi informasi dalam rapat. 3. Komunikasi bebas antara karyawan. 4. Saling membantu dalam menghadapi masalah antar karyawan

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan skala Likert yang dilakukan untuk mengukur jawaban responden dengan nilai sebagai berikut :

- a) Diberi skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)
- b) Diberi skor 2, dengan kategori Tidak Setuju (TS)
- c) Diberi skor 3, dengan kategori Netral (N)
- d) Diberi skor 4, dengan kategori Setuju (S)
- e) Diberi skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)

Analisis Data

Partial Least Square (PLS)

Tempat terkecil Partial Least Square (PLS) pertama kali dikembangkan di sektor ekonomi pada 1960-an oleh Herman O. A. Wold dalam (Latuconsina, Hiariey, et al., 2022). PLS adalah model analisis yang kuat karena dapat digunakan untuk semua jenis skala data (nominal, ordinal,

interval, dan skala) dan untuk asumsi yang lebih fleksibel. PLS juga dapat dianggap sebagai metode PLS pemodelan persamaan struktural. Dalam komunitas PLS, istilah "pemodelan jalur" lebih disukai untuk pemodelan persamaan struktural. Namun, kedua istilah tersebut dapat ditemukan dalam literatur PLS.

PLS tidak mengasumsikan bahwa data harus mengikuti distribusi tertentu, seperti distribusi normal. Metode PLS tidak terdistribusi dan ukuran sampel fleksibel. PLS juga dapat digunakan ketika landasan teori model diharapkan atau ketika pengukuran setiap struktur potensial masih baru (Yamin, S. & Kurniawan, 2011 dalam (Latuconsina, Susilawati, et al., 2022)). PLS berbasis varian dirancang untuk tujuan prediksi. Ini adalah konsep asli di mana peneliti harus mendasarkannya. Tujuan utama dari PLS adalah untuk memaksimalkan mengidentifikasi struktur yang memaksimalkan daya kekuatan prediksi model.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Validitas konvergen digunakan guna menguji validitas dengan mengevaluasi model pengukuran. Efektivitas konvergensi model pengukuran dengan indikator reflektif dapat diamati dari korelasi antara masing-masing skor indikator dengan skor strukturnya (Ghozali, 2006) dalam (Latuconsina & Surahman, 2022). Ukuran reflektif individu dikatakan tinggi jika korelasinya dengan konstruk yang akan diukur melebihi 0,70, tetapi menurut penelitian (Chin, 1998) dalam (Latuconsina, Tamher, et al., 2022) pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup.

Tabel 1. Convergent Validity

	Budaya Organisasi	Manajemen Mutu Terpadu	Kinerja Organisasi
BO1	0.7921	0.3327	0.5506
BO2	0.7698	0.4067	0.5327
BO3	0.8634	0.4672	0.8840
BO4	0.8743	0.2907	0.8026
MMT1	0.2251	0.6310	0.2581
MMT2	0.1083	0.6146	0.1206
MMT3	0.3707	0.7007	0.3319
MMT4	0.4148	0.8374	0.7428
KO1	0.8399	0.4260	0.8818
KO2	0.8697	0.3340	0.8320
KO3	0.4148	0.8374	0.7428

Sumber: Data primer diolah menggunakan XLSTAT 2014, 2022.

Korelasi indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk budaya organisasi berkisar antara 0,7698 hingga 0,8743 melebihi nilai yang direkomendasikan yaitu 0,500, menunjukkan bahwa pertanyaan tentang konstruksi budaya organisasi dapat dikatakan valid. Rentang korelasi indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk manajemen mutu terpadu berkisar antara 0,6146 hingga 0,8374 lebih dari nilai yang direkomendasikan yaitu 0,500, yang menunjukkan bahwa pertanyaan tentang konstruk manajemen mutu terpadu dapat dikatakan valid. Rentang korelasi indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk kinerja organisasi

adalah antara 0,7428 dan 0,8818, lebih besar dari yang direkomendasikan 0,500, yang menunjukkan bahwa pertanyaan tentang konstruk kinerja organisasi dapat dikatakan valid. Pemeriksaan selanjutnya dalam penilaian validitas diskriminan adalah membandingkan nilai AVE untuk setiap konstruk dengan kuadrat korelasi antar konstruk.

Tabel 2. Discriminant Validity

	Budaya Organisasi	Manajemen Mutu Terpadu	Kinerja Organisasi	Mean Communalities (AVE)
Budaya Organisasi	1	0.2101	0.4443	0.6825
Manajemen Mutu Terpadu	0.2101	1	0.4263	0.5921
Kinerja Organisasi	0.4443	0.4263	1	0.6738
Mean Communalities (AVE)	0.6825	0.4921	0.6738	0

Sumber: Data primer diolah menggunakan XLSTAT 2014, 2022.

Berdasarkan hasil tabel, nilai AVE konstruk budaya organisasi adalah 0,553, dan kuadrat korelasi konstruk budaya organisasi dengan konstruk lain (baris pertama pada tabel) lebih kecil dari AVE budaya organisasi. Nilai AVE konstruk manajemen mutu terpadu adalah 0,643, kuadrat korelasi konstruk manajemen mutu terpadu dengan konstruk lain (baris kedua pada tabel) lebih kecil dibandingkan AVE manajemen mutu terpadu. Nilai AVE konstruk kinerja organisasi adalah 0,630, kuadrat korelasi konstruk kinerja organisasi dengan konstruk lain (baris ketiga pada tabel) lebih kecil dari AVE kinerja organisasi. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konstruk budaya organisasi, manajemen mutu terpadu dan kinerja organisasi memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Uji kualitas data terbagi atas uji reliabilitas dan uji validitas. Melihat perhitungan PLS untuk setiap konstruk yang menghasilkan nilai keandalan komposit adalah cara untuk melakukan pengujian reliabilitas. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai keandalan komposit > 0.70 (Ghozali, 2006) dalam (Latuconsina & Soepriadi, 2020).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Latent variable	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Keterangan
Budaya Organisasi	0.8461	0.8967	Relibel
Manajemen Mutu Terpadu	0.7158	0.8252	Relibel
Kinerja Organisasi	0.7543	0.8607	Relibel

Sumber: Data primer diolah menggunakan XLSTAT 2014, 2022.

Nilai keandalan komposit struktur budaya organisasi adalah 0,8967. Nilai ini di atas 0,70 sebagai nilai kritis, maka semua pertanyaan tentang budaya organisasi reliabel. Nilai keandalan komposit dari konstruksi manajemen mutu terpadu adalah 0,8252 (di atas nilai kritis), semua pertanyaan tentang manajemen mutu terpadu reliabel. Selanjutnya, nilai keandalan komposit dari konstruk kinerja organisasi adalah 0,8607 (di atas nilai kritis), sehingga semua pertanyaan tentang kinerja organisasi reliabel.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Evaluasi suatu model menggunakan PLS dimulai dengan melihat *R-squared* untuk setiap konstruk potensial yang relevan. Perubahan nilai R-kuadrat dapat digunakan untuk menilai

apakah beberapa konstruksi laten independen memiliki efek substansial pada efek konstruksi laten dependen. Berikut adalah hasil estimasi *R-square* menggunakan *XLSTAT PLS PM 2014*.

Tabel 4. Nilai R-square (R^2) Manajemen Mutu Terpadu

R^2	F	Pr > F	Critical Ratio (CR)
0.2101	12.7674	0.0008	2.2719

Sumber: Data primer diolah menggunakan XLSTAT 2014, 2022.

Tabel 5. Nilai R-square (R^2) Kinerja Organisasi

R^2	F	Pr > F	Critical Ratio (CR)
0.8283	113.3318	0.0000	19.5624

Sumber: Data primer diolah menggunakan XLSTAT 2014, 2022

Tabel 4 di atas memaparkan hasil perhitungan R^2 pada konstruk manajemen mutu terpadu dengan nilai 0,2101. Dalam hal ini, konstruk manajemen mutu terpadu memiliki nilai di atas 0,19 dan di bawah 0,33 dan dapat dikatakan pengaruh konstruk independen lemah.

Tabel 5 di atas memaparkan hasil perhitungan R^2 pada konstruk kinerja organisasi (variabel dependen) dengan nilai 0,8283. Dalam hal ini, konstruk kinerja organisasi memiliki nilai di atas 0,67 dan dapat dikatakan pengaruh konstruk independen kuat.

Hipotesis 1

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa budaya organisasi memiliki dampak terhadap kinerja organisasi. Seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah, budaya organisasi berdampak pada kinerja organisasi. Pengaruh konstruk budaya organisasi terhadap kinerja organisasi adalah positif (0,7134) dan signifikan pada 0,000 ($10,4882 > 1,658$).

Tabel 5. Hubungan Budaya Organisasi dengan Kinerja Organisasi

Latent variable	Value	Standard error	t	Pr > t
Budaya Organisasi	0.7134	0.0680	10.4882	0.0000

Sumber: Data primer diolah menggunakan XLSTAT 2014, 2022.

Hipotesis 2

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa budaya organisasi memiliki dampak terhadap manajemen mutu terpadu. Seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah, budaya organisasi berdampak pada manajemen mutu terpadu. Pengaruh konstruk budaya organisasi terhadap manajemen mutu terpadu adalah positif (0,4584) dan signifikan pada 0,0008 ($3,5731 > 1,658$).

Tabel 6. Hubungan budaya organisasi dengan Manajemen Mutu Terpadu

Latent variable	Value	Standard error	T	Pr > t
Budaya Organisasi	0.4584	0.1283	3.5731	0.0008

Sumber: Data primer diolah menggunakan XLSTAT 2014, 2022.

Hipotesis 3

Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa manajemen mutu terpadu memiliki dampak terhadap kinerja organisasi. Seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah, manajemen mutu terpadu berdampak pada kinerja organisasi. Pengaruh struktur manajemen mutu terpadu terhadap kinerja organisasi adalah positif (0,3259) dan signifikan pada 0,0000 ($4,7921 > 1,658$).

Tabel 7. Hubungan Manajemen Mutu Terpadu dengan Kinerja Organisasi

Latent variable	Value	Standard error	T	Pr > t
Manajemen Mutu Terpadu	0.3259	0.0680	4.7921	0.0000

Sumber: Data primer diolah menggunakan XLSTAT 2014, 2022.

Pembahasan

Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Organisasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik budaya organisasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja organisasi pada Usaha Mikro Kecil Menengah. Budaya organisasi adalah seperangkat nilai sistematis, keyakinan, asumsi atau norma efektif jangka panjang yang diakui dan diikuti oleh anggota organisasi sebagai pedoman perilaku dan untuk memecahkan masalah organisasi dari segi indikator yaitu hubungan baik antar karyawan dengan adanya hubungan baik antar karyawan, akan mempengaruhi kinerja suatu perusahaan.

Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Manajemen Mutu Terpadu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik budaya organisasi berpengaruh positif terhadap manajemen mutu terpadu. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi praktik budaya organisasi dengan indikator yaitu hubungan baik antar karyawan, Berbagi informasi dalam rapat, Komunikasi bebas antara karyawan, dan Saling membantu dalam menghadapi masalah antar karyawan akan meningkatkan manajemen mutu terpadu dengan indikator yaitu Menilai tingkat keberhasilan bisnis yang memenuhi kualitas yang ditentukan, memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas, Memiliki tujuan (plan) tertentu untuk meningkatkan kualitas keberhasilan, Mencari tahu atau mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pengaruh Manajemen Mutu Terpadu terhadap Kinerja Organisasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik manajemen mutu terpadu berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manajemen mutu terpadu mempengaruhi kinerja organisasi sampai titik tertinggi. Manajemen mutu terpadu adalah proses perbaikan secara terus menerus yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan efektifitas perusahaan. Peningkatan kualitas dan efektifitas dari segi indikator yaitu Menilai tingkat keberhasilan bisnis yang memenuhi kualitas yang ditentukan yang mampu meningkatkan kinerja organisasi terutama pada indikator yaitu penghematan penggunaan bahan baku, memenuhi kebutuhan karyawannya dan beradaptasi dengan perubahan ekonomi global dalam persaingan.

Simpulan

1. Budaya organisasi memiliki hubungan positif dengan kinerja organisasi pada umkm di kota Ambon.
2. Budaya organisasi memiliki hubungan positif dengan manajemen mutu terpadu pada umkm di kota Ambon.
3. Manajemen mutu terpadu memiliki hubungan positif dengan kinerja organisasi pada umkm di kota Ambon.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi UMKM kuliner yang akan menerapkan teori manajemen mutu terpadu dalam pengoperasian organisasional dengan baik dan terarah sehingga mampu meningkatkan kinerja bisnis dalam bersaing terhadap kompetitornya.

Keterbatasan Penelitian

Sampel yang di ambil peneliti dalam penelitian ini belumlah memenuhi kriteria. Sampel yang digunakan sebaiknya adalah manajer itu sendiri dengan tidak menggunakan perwakilan. Sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan pada penelitian sejenis.

Referensi

- Baloch, Q. B. (2020). *ANALISIS PENGARUH PENERAPAN TOTAL QUALITY MANAGEMENT TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PADA PT. SO GOOD FOOD*. 11(1), 92–105.
- Dimitrantzou, C., Psomas, E., & Bouranta, N. (2021). The role of organisational culture in total quality management adoption and The role of organisational culture in total quality management adoption and cost of quality. *Total Quality Management*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/14783363.2021.1997143>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamel, G., Prahalad, C. K., Ansoff, H. I., Works, L. A., Voss, B., Dold, L., Drucker, P. F., Harvard Business Review, I., Drucker, P. F., Maciariello, J. a, Geometry, R., Analysis, G., Mintzberg Henry, Waters James A., امير, داناء, معصومه. شجاعى, پونه. مختارى, Campbell, A., Yeung, S., Oly, N., David, F. R., ... Sunzi. (2007). The BES publications Short Guide to Scientific Writing Writteng. In *The Art of War* (Vol. 6, Issue 3).
- Hasnadi, H. (2021). Total Quality Management: Konsep Peningkatan Mutu Pendidikan. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 6(2). <https://doi.org/10.30998/sap.v6i2.9331>
- Hilman, H., Ali, G. A., & Gorondutse, A. H. (2020). The relationship between TQM and SMEs' performance: The mediating role of organizational culture. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(1), 61–84.
- Latuconsina, Z., Hiariey, H., Attamimi, R., & Christianty, R. (2022). *Performance Of Sharia*

- Banking In Ambon City Pengaruh Manajemen Mutu Terpadu Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja*. 3(October), 2898–2907.
- Latuconsina, Z., & Soepriadi, D. N. (2020). The Effect of Supply Chain Management on Competitive Advantage and Its Impact on the Operational Performance of Mobile Counter in Ambon City. *The International Journal of Business Management and Technology*, 4(3), 130–139.
- Latuconsina, Z., & Surahman, U. S. (2022). Antecedents of Unplanned Purchase of Fashion Products Ramayana Department Store in Ambon City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 20063–20071.
- Latuconsina, Z., Susilawati, R. S., Cakranegara, P. A., & Nuryanto, U. W. (2022). *Anteseden Kolaborasi Rantai Pasok Pada Toko Laptop*. 4(1), 307–313. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2014>
- Latuconsina, Z., Tamher, E. R., Tahapary, G. H., Chatib, A. S., & Nuryanto, U. W. (2022). The Influence of Islamic Branding and Product Ingredients on Interest in Buying Sasha Siwak Toothpaste In Ambon City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 480–488. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1106>
- Luz Yolanda Toro Suarez, DURI KARTIKA, C., RI, kementerian kesehatan, Studi, P., Dokter, P., Kedokteran, F., Udayana, U., מוזלי, Oliver, J., Abdul Majid, J., Sulaiman, M., Zailani, S., Shaharudin, M. R., Saw, B., Wu, C. L., Brown, D., Sivabalan, P., Huang, P. H., Houston, C., ... Luz Yolanda Toro Suarez. (2015). *Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Prestasi Kerja Pegawai pada Dinas Sosial dan Tenaga Kerja Kota Medan*. 16(1994), 1–27.
- Madu, B. C. (2011). Organization Culture as Driver of Competitive Advantage. *Journal of Academic & Business Ethics*, 5, 1–9.
- Marini, M., Setiorini, H., & Yuniarti, R. (2021). Pengaruh Total Quality Management terhadap Kinerja Organisasi dengan Inovasi sebagai Variabel Mediasi. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 1(1), 143–150. <https://doi.org/10.46306/ncabet.v1i1.12>
- Mastuti, N. P. (2020). (MMT) terhadap Kinerja Guru di MTS Al-Ittihadiyah Rumbai Pekanbaru. *Jurnal Al-Afkar*, 1.
- Mosadeghrad, A. M. (2014). Essentials of total quality management: A meta-analysis. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 27(6), 544–558.
- Rinda, N. Z., Santi, F., Ps, M., Manajemen, M., & Bengkulu, U. (n.d.). *Pengaruh Penerapan Total Quality Management dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Manajerial (Studi Empiris pada Perusahaan Swasta dan BUMN Cabang Kota Bengkulu)*. 413–439.
- Rochmawati, T. (n.d.). Peran budaya organisasi dan religiusitas terhadap kinerja usaha kecil dan menengah di kota pekan baru. *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*, 22–30.
- Samsinar, A. (2021). Pengaruh Total Quality Management (TQM) terhadap Kinerja Perusahaan yang Dimoderasi Biaya Kualitas pada Perusahaan. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 1(2), 175–196.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing dalam

- Kancah Pasar Global. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127.
- Sharly Indah Yanti Br. Marbun. (2020). *Pengaruh Total Quality Management (TQM) terhadap Kinerja Organisasi dengan Knowledge Management (KM) sebagai Variabel Mediasi (Studi pada UMKM)*. November.
- Sinha, N., & Dhall, N. (2020). Mediating effect of TQM on relationship between organisational culture and performance: evidence from Indian SMEs. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(15–16), 1841–1865. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1511372>
- Siswanti, T. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Unsuraya*, 5(2), 61–76.
- Siti Fitria Fahmila. (2018). *Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Pada UKM Batik Di Yogyakarta*.
- Sufandy. (2018). *Pengaruh Total Quality Mangement Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT. Bank Negara Indonesia (BNI) 46 PERSERO TBK. Cabang Makassar*. 90.
- Suryadi, E. (2010). Analisis Peranan Leadership dan Budaya Organisasi. *Manajerial*, 08, 1–9.
- Sutrisno, E. . (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Wahyuni, S. I. (2020). Pengaruh TQM Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Budaya Organisasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal*.
- Wibowo. (2016). *Budaya Organisasi*.
- Zainuddin Latuconsina. (2022). “Effect of Total Quality Mangement on Visitor Satisfaction and Its Effect on Service Quality.” *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5.3.



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN "Veteran" Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Pengaruh *Financial Knowledge*, *Risk Perception*, dan *Herding Behavior* terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal melalui *Locus of Control* sebagai Variabel Intervening

(Studi Kasus pada PT. Phillip Sekuritas Indonesia Cabang Ambon)

Conchita Valentina Latupapua¹⁾, Restia Christianty²⁾, Oki Nurul Asma Tualeka³⁾
^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Kota Ambon

e-mail korespondensi: Connycvl.mgtup@gmail.com

ABSTRACT

Investment in the capital market is one of the alternatives in investing that has easy access for use by the wider community, but in various investment activities this is still too new for the people of Indonesian because when compared to other countries, Indonesian is in terms of investing. still quite low. This study aims to determine the effect of financial knowledge, risk perception, and herding behavior on investment decisions in the capital market through locus of control as an intervening variable. The research method used is quantitative. The number of samples in this study were 60 respondents and the sampling technique used was purposive sampling technique. The data collected using an online questionnaire with the help of the google form application which is then distributed to investors who invest in PT. Phillip Sekuritas Indonesia. The data analysis used in this research is Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with smartPLS 3.0 data processing application. The results of this study indicate that (1) financial knowledge, herding behavior, and locus of control variables directly have a significant effect on investment decisions in the capital market; (2) the risk perception has not significant effect on the investors' investment decision variables in the capital market; (3) financial knowledge and risk perception variables have a significant effect on the investment decision variables of investors in the capital market with locus of control as the intervening variable; (4) the herding behavior variable has no significant effect on investors' investment decisions in the capital market with the locus of control variable as the intervening variable.

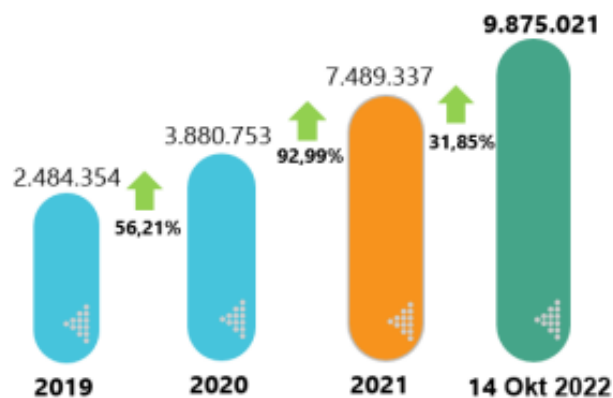
Keywords: *Financial Knowledge, Herding Behavior, Indonesian Capital Market, Investment, Investment Decision, Locus of Control, Risk Perception*

Pendahuluan

Investasi adalah suatu tindakan penanaman sejumlah dana pada waktu tertentu yang sudah direncanakan sebelumnya dengan harapan kedepannya dapat menghasilkan keuntungan atau profit, sehingga dalam berinvestasi para investor memerlukan informasi penting agar dapat menentukan pilihan investasi dengan tepat. (Dewi dan Wiagustini 2022) Secara spesifik

investasi dapat diartikan sebagai penanaman modal. Salah satu bentuk investasi yang sering digunakan adalah investasi di pasar modal. Keputusan investasi dapat ditinjau dari 2 (dua) aspek, yaitu dari perspektif eksternal serta perspektif internal. Pertama, keputusan investasi dapat ditinjau dari perspektif eksternal melalui pembelian dan penjualan sekuritas di bursa efek yang dirancang guna mengalokasikan dan meningkatkan modal. Dari perspektif ini, keputusan investasi dapat dijabarkan lebih lanjut di bidang manajemen keuangan. Kedua, membuat keputusan investasi dari perspektif internal yaitu, membuat keputusan investasi melalui koreksi internal, sehingga dapat mengoptimalkan nilai perusahaan melalui pembuatan keputusan investasi. Pengambilan keputusan untuk berinvestasi merupakan keputusan sulit, karena melibatkan masa depan perusahaan dan berisi keraguan serta risiko, maka pelaku investasi harus dapat membuat keputusan alternatif terbaik yang disebut dengan keputusan rasional.

Investasi di pasar modal ialah salah satu alternatif dalam berinvestasi yang memiliki akses yang mudah untuk digunakan oleh masyarakat luas, tetapi dalam berbagai aktivitas investasi hal ini merupakan hal yang masih terlalu relatif baru bagi masyarakat Indonesia karena jika dibandingkan dengan negara lain, Indonesia dalam hal melakukan investasi masih cukup rendah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pengambilan keputusan investasi di pasar modal seseorang harus menganalisis faktor-faktor yang dipengaruhi oleh perilaku keuangan seseorang pada saat proses pengambilan keputusan investasi. Pasar modal adalah tempat yang digunakan investor dan emiten dalam transaksi jual beli obligasi, saham, reksadana, dan instrumen lainnya dalam jangka waktu yang lama. Posisi keberadaan pasar modal sebagai tempat untuk berinvestasi yang terjamin memberikan manfaat bagi investor untuk melakukan penanaman modal. Pasar modal termasuk tujuan investasi yang menarik bagi para investor dari dalam negeri maupun dari luar negeri.



Gambar 1. Jumlah Investor Pasar Modal
Sumber : KSEI, 2022

Sesuai data statistik tersebut, jumlah investor pasar modal di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Dapat dilihat pada Oktober 2022, jumlah investor pasar modal mencapai 9,8 juta SID (*single investor identification*). Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 31,85 persen, dibandingkan akhir 2021 sebanyak 7,4 juta orang. BEI mencatat sejauh ini jumlah investor masih terkonsentrasi di Pulau Jawa yang jumlahnya mencapai 69,33% dan nilai aset Rp3.846,46 triliun atau 93,74% dari total aset pasar modal.

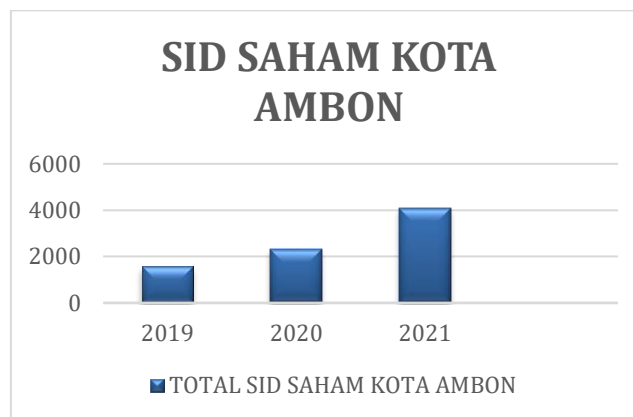
Posisi kedua ditempati oleh Pulau Sumatera dengan jumlah investor 16,73% dan total aset Rp92,52 triliun atau setara dengan 2,25%.

Akan tetapi hal yang berbeda terjadi di provinsi Maluku yang menempati posisi terakhir dengan jumlah investor 1,01% dan total aset Rp4,56 triliun atau setara dengan 0,11%. Data tersebut menandakan bahwa tidak sedikit dari kalangan masyarakat yang masih belum memiliki niat untuk berinvestasi, mereka cenderung menganggap bahwa investasi merupakan hal yang sulit dan memerlukan modal yang besar untuk menjalankannya. (Yogantara, 2021)



Gambar 2. Sebaran Investor Domestik
Sumber : KSEI, 2022

Fenomena yang dapat diambil dari sebaran investor domestik, yaitu bahwasannya jika dilihat dari data sebaran peta wilayah yang terpusat di Pulau Jawa sebanyak 69,33 persen investor, Pulau Kalimantan sebanyak 5,46 persen investor, Pulau Sulawesi sebanyak 4,13 persen investor, Pulau Bali, NTT, & NTB sebanyak 3,34 persen investor, Pulau Sumatera sebanyak 16,73 persen investor, serta yang paling sedikit di Provinsi Maluku dan Papua sebanyak 1,01 persen investor.



Gambar 3. SID Saham Kota Ambon
Sumber : Bursa Efek Indonesia Perwakilan Maluku, 2021

Sesuai data statistik pada SID saham Kota Ambon, jumlah investor pasar modal di Kota Ambon pada 3 tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Dapat dilihat pada tahun 2019, jumlah SID saham Kota Ambon mencapai 1.574 SID (*single investor identification*). Angka tersebut menunjukkan peningkatan investor sebanyak 748 SID, yaitu pada tahun 2020 mencapai jumlah investor sebanyak 2.322 SID. Setelah itu pada tahun 2021 jumlah investor di Kota Ambon semakin meningkat dengan mencapai angka 4.089 SID.

Investasi saham akan dilakukan para investor melalui perusahaan sekuritas terkait, sekuritas dalam hal ini dimaksud dengan bukti adanya kepemilikan saham dalam suatu perusahaan publik. Perusahaan sekuritas adalah perusahaan yang sudah mengantongi izin usaha dari OJK untuk bisa melakukan kegiatan usaha sebagai pihak perantara pedagang efek, pihak penjamin emisi efek, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan ketentuan dan peraturan pengawas pasar modal. Pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengambil sebuah sekuritas untuk menjadi objek atau tempat dalam penelitian ini, objek penelitian yang dimaksud adalah PT. Phillip Sekuritas Indonesia Cabang Ambon, pada sekuritas terkait juga menyiapkan fasilitas online trading dengan tujuan untuk memperoleh informasi pasar yang mudah, akurat, dan lengkap. *Online Trading System* adalah suatu sistem perdagangan secara online yakni lewat perangkat teknologi internet, yang dimana sistem ini para investor tidak perlu lagi datang atau repot menelpon kantor pialang “broker”, karena cukup dengan akses internet.

Phillip Sekuritas Indonesia adalah perusahaan sekuritas terpercaya yang hadir di Indonesia sejak tahun 1994, Phillip Sekuritas Indonesia merupakan bagian dari *Phillip Capital Group* yang memiliki jaringan global di 16 negara. Sejak 1975, Phillip Capital telah berkembang sebagai Lembaga Keuangan Asia yang terintegrasi dan secara umum menawarkan berbagai layanan yang berkualitas dan inovatif untuk pelanggan ritel, korporasi, dan institusi. Phillip Sekuritas juga merupakan sistem online trading terbaik dengan banyak pilihan jenis investasi di Indonesia, seperti emas, properti, saham, dan reksadana. PT. Phillip Sekuritas Indonesia dalam hal ini sangat memudahkan dan menjangkau dalam berinvestasi serta berkomitmen untuk mencerdaskan serta mengajak masyarakat berinvestasi.

Sistem *trading online* pada Phillip Sekuritas juga termasuk sistem online terbaik untuk menginvestasikan saham dan reksa dana online, dan semuanya termasuk dalam satu sistem trading online yang dinamakan dengan POEMS (*Phillip's Online Electronic Mart System*). POEMS merupakan platform trading intuitif yang dirancang khusus untuk memberikan berbagai kemudahan bagi semua kalangan investor dalam melakukan transaksi saham maupun reksa dana.

Bursa Efek Indonesia (BEI) telah melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan sekuritas dalam hal menyediakann sistem atau sarana untuk mempertemukan para investor untuk melakukan penawaran jual dan beli efek. Semenjak dibukanya Bursa Efek Indonesia, bentuk investasi ini merupakan salah satu alternatif investasi yang mudah diakses oleh masyarakat luas. Salah satu perusahaan sekuritas yang bekerja sama dengan Bursa Efek Indonesia (BEI) adalah PT. Phillip Sekuritas Indonesia.

Sesuai data pada Gambar 4, fenomena yang dapat dilihat dari tahun ke tahun jumlah investor mengalami penurunan, yaitu pada tahun 2019 jumlah investor sebanyak 152 SID dan jumlah investor turun pada tahun 2020 sebanyak 112 SID yang mendaftar untuk bertransaksi di pasar modal khususnya investor yang berinvestasi dengan jenis investasi saham, dan pada tahun 2021 jumlah investor pada PT. Phillip Sekuritas Indonesia cabang Ambon hanya mencapai angka

sebanyak 44 SID. Terkait fenomena yang sudah dipaparkan sebelumnya peneliti dapat menemukan sebuah masalah yang harus dikaji mengenai penurunan jumlah investor dari tahun ke tahun, penurunan ini dapat dilihat dari segi pengetahuan keuangan seorang investor yang memang ada pengaruhnya pada saat proses pengambilan keputusan investasi, dan cara seorang investor yang harus dapat melihat persepsi risiko pada jenis saham yang akan ditanamkan modalnya dan juga efikasi diri sekaligus dengan pengendalian diri seorang investor dalam berinvestasi di pasar modal terutama pada PT. Phillip Sekuritas Indonesia.



Gambar 4. SID Phillip Sekuritas Indonesia Cabang Ambon
Sumber : Bursa Efek Indonesia Perwakilan Maluku, 2022

Financial knowledge adalah suatu Tindakan dalam melakukan pengelolaan dan penyesuaian keuangan yang harus diinformasikan. Pengetahuan keuangan juga dapat dikatakan sebagai penguasaan seseorang terhadap hal-hal yang didominasi mengenai dunia keuangan. Pengetahuan keuangan (*financial knowledge*) sangat memiliki pengaruh yang kuat dalam memulai berinvestasi, hal ini juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi setiap keputusan dalam berinvestasi. Pengaruh *Financial knowledge* juga sangat berpengaruh pada seorang investor yang akan mengambil keputusan untuk berinvestasi, pengetahuan keuangan seseorang sangat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perencanaan investasi kedepannya. Maka dari itu, edukasi mengenai *financial knowledge* sangat berdampak positif bagi mereka yang memiliki perencanaan dalam melakukan investasi kedepannya dan keputusan investasi sangat harus didampingi oleh pengetahuan keuangan yang baik.

Risk perception juga sangat penting bagi para investor untuk terus diperhatikan, karena jika seseorang yang memiliki persepsi risiko yang tinggi maka dia akan terus berhati-hati pada saat mengambil keputusan dalam berinvestasi, sedangkan seseorang yang memiliki persepsi risiko yang rendah maka akan berani dalam mengambil keputusan investasi. *Risk perception* ialah perilaku seseorang pada risiko yang akan dilakukannya pada masa berinvestasi, seseorang yang mempunyai *risk perception* yang tinggi akan memiliki waktu yang panjang dalam mengambil sebuah keputusan dalam berinvestasi. *Risk perception* juga memainkan peran penting dalam perilaku manusia dalam keadaan tidak pasti khususnya terkait dengan pengambilan keputusan untuk berinvestasi, seperti penjelasan yang sudah dipaparkan seseorang investor lebih baik harus sudah mempunyai faktor dalam pengambilan keputusan investasi yaitu persepsi terhadap risiko yang dimana penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap situasi berisiko, penilaian tersebut sangat tergantung pada karakteristik psikologis dan keadaan orang tersebut.

Selain *Financial knowledge* dan *risk perception* atau termasuk dalam faktor intelegensia investor, diperlukan juga faktor kecerdasan emosional salah satunya yaitu *Herding Behavior*, yakni Keberadaan faktor sosial yang mempengaruhi investor dalam hal pengambilan keputusan, salah satunya adalah perilaku *Herding Behavior*. *Herding Behavior* merupakan perilaku irasional pada investor dengan lebih cenderung mengikuti keputusan investor lain dalam mengambil keputusan berinvestasi. Investor irasional membuat keputusan yang sama dengan orang lain atau kelompok orang mengenai pemilihan jenis investasi atau bahkan pembelian transaksi dan penjualan instrumen investasi. Tetapi investor rasional tidak mengikuti aliran massa atau keputusan dari mana penyebab utama pasar yang efisien (Aristiwati & Hidayatullah, 2021). Perilaku *Herding Behavior* ini lah yang membuat pasar tidak efisien sehingga mengarahkan pasar ke arah gelembung spekulatif di pasar. Hasil dari penelitian Afriani dan Halmawati (2019) menyatakan bahwa seorang investor akan menunjukkan perilaku herding ketika ia lebih bergantung pada informasi yang divalidasi oleh orang banyak, bukan pada penilaian sendiri karena dengan persepsi bahwa pilihan atau keputusan investasi yang diambil mayoritas tidak mungkin salah (Aristiwati & Hidayatullah, 2021). Sebagai contoh yang seringkali ditemukan di dunia investasi yaitu dalam investasi saham, aksi jual-beli yang terlampaui sering akan membuat investor baru hanya akan tertarik pada mereka yang mendapatkan keuntungan. Apalagi jika mendengar cerita positif bagaimana seseorang sukses menggunakan strategi mereka. Hal ini membuat strategi momentum dinilai lebih menguntungkan, setidaknya dalam waktu jangka pendek. Namun hal ini juga yang bisa membuat bubble dan membuat harga saham turun drastis. Sebagai manusia, pada dasarnya berbeda sendiri ini menjadi hal yang sangat sulit untuk dilakukan apabila di waktu panic.

Locus of Control adalah suatu cara untuk mengendalikan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan tertentu. *Locus of Control* punya pengaruh dalam pengambilan keputusan investasi, jika dimana seseorang yang mempunyai *Locus of Control* yang tinggi pasti juga mempunyai cara kendali yang besar, sedangkan seseorang yang mempunyai *Locus of Control* yang rendah maka individu tersebut mempunyai cara kendali yang kecil atau terbatas. Maka dari itu, Pengendalian diri (*Locus of Control*) merupakan suatu hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan investasi, karena pengendalian diri yang baik akan menghantarkan kepada pengambilan keputusan yang baik pula. Tetapi, keyakinan dan pengendalian diri investor yang masih lemah akan menyebabkan investor bimbang dalam merencanakan keputusan investasi. Pengaruh seseorang dalam *Locus of Control* pada saat berinvestasi juga sangat penting, karena dimana seseorang yang memiliki keyakinan kuat dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi akan menentukan keputusan yang diambil kedepannya dan mereka akan menentukan apa yang mereka peroleh nantinya. *Locus of Control* juga sangat berpengaruh pada saat menjadi variabel mediasi, oleh karena itu *financial knowledge*, *risk perception*, dan herding behaviour sangat berpengaruh untuk mengambil keputusan berinvestasi melalui *Locus of Control* sebagai variabel intervening.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pertama, *Financial knowledge* berpengaruh positif terhadap *Locus of Control* dan personal management behavior dalam minat investasi sebagai variabel intervening (Widi Asih et al. 2020) dan pengetahuan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi (Aminatuzzahra' 2014) dan *Financial knowledge* berpengaruh pada perilaku perencanaan investasi (Mahwan dan Herawati, 2021) Kedua, *risk perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi (Amaliyyah 2021) Ketiga, *Herding Behavior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

investasi (Syifa Aulia Mahadevi dan Nadia Asandimitra 2021) Keempat, *Locus of Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi (Megayanti 2021) dan *Locus of Control* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi (Mahwan dan Herawati 2021) dan *Locus of Control* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan investasi saham (Dewi dan Wiagustini 2022).

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Financial knowledge*, *Risk perception*, dan *Herding Behavior* Terhadap Keputusan Investasi Di Pasar Modal Melalui *Locus of Control* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Phillip Sekuritas Indonesia Cabang Ambon).”

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dikarenakan sesuai dengan data sebaran wilayah, jumlah investor di pulau Maluku Khususnya kota Ambon yang bisa dibilang pulau paling sedikit dibandingkan dengan pulau besar lainnya di Indonesia terutama para investor yang menanamkan modalnya di PT. Phillip Sekuritas Indonesia Cabang Ambon. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan kriteria para investor yang berasal dari PT. Phillip Sekuritas Indonesia Cabang Ambon.

Tinjauan Literatur

Theory of Planned Behavior

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Martin Fishbein tahun 1991 yang merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) menyatakan bahwa perilaku seseorang adalah hasil dari intensi atau niat, sebagai variabel antara dari sikap ataupun variabel lainnya yang mempengaruhi intensi atau niat ini adalah kesungguhan seseorang untuk melakukan perbuatan atau memunculkan suatu perilaku tertentu (Widi Asih et al. 2020). Ada empat komponen dalam theory of planned behavior ini, yaitu: intensi atau niat (*intention*), sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kendali perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Kurniawan, Khafid, & Pujiati (2016) menyatakan bahwa *theory of planned behavior* merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai minat seseorang, dan teori ini diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku. (Widi Asih et al. 2020)

Planned behavior theory menjelaskan bahwa keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap sesuatu merupakan hal yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku dalam menentukan sikap (Widi Asih et al. 2020). Dalam kondisi yang positif maka niat seseorang dalam menunjukkan perilakunya akan semakin tinggi karena tidak adanya hambatan dalam menyalurkan perilaku (Ajzen, 2005). Berdasarkan *theory of planned behavior* dijelaskan bahwa terdapat suatu aspek yang mempengaruhi minat atau keputusan tertentu dalam diri individu. Aspek tersebut adalah *perceived behavioral control* (PBC). *Perceived behavioral control* (PBC) didasarkan atas suatu keyakinan yang berada dalam diri setiap individu mengenai ada atau tidaknya aspek pendukung atau penghalang seseorang untuk membentuk sebuah perilaku tertentu (TPB; Ajzen 1988, 1991). Oleh karena itu, segala keputusan serta tindakan yang diambil oleh seseorang dipengaruhi oleh seberapa banyak informasi yang bisa diserap atau diterima yang pada akhirnya akan melahirkan suatu tindakan tertentu.

Menurut Kinanti & Baridwan (2015), menjelaskan bahwa inti dari *theory of planned of*

behavior (TPB) adalah minat dari diri individu itu sendiri untuk berindak dan melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam hal ini minat seseorang juga akan berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil kedepannya. Keterkaitan antara *theory of planned behavior* (TPB) dengan penelitian yang dilakukan ini adalah dalam teori tersebut membahas mengenai bagaimana intensi seseorang atau individu dalam bertindak atau melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut Saragih (2014) mengungkapkan bahwa intensi merupakan indikasi dari seberapa keras seseorang atau individu berusaha dan mencoba untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Ajzen (2005) menambahkan faktor latar belakang individu ke dalam *theory of planned behavior* yang dikelompokkan menjadi tiga yaitu: faktor personal, demografi, dan lingkungan. Ketiga, faktor tersebut memang mampu memengaruhi niat dan perilaku individu menuju satu hal tertentu.

Keputusan Investasi di Pasar Modal

Keputusan investasi adalah suatu tindakan atau kebijakan yang diambil dalam penanaman modal pada satu aset dengan harapan menghasilkan pendapatan yang menguntungkan di masa mendatang (Fridana and Asandimitra 2020). Keputusan investasi ini didasarkan pada dua hal yaitu portofolio dan profitabilitas (keuntungan). Portofolio itu sendiri merupakan pembelian saham dengan momentum harga pada saat yang sama mengabaikan prinsip supply and demand (Aminatuzzahra' 2014). Pada umumnya, tujuan utama seseorang berinvestasi tidak lain adalah untuk memaksimalkan utilitas untuk meningkatkan kepuasan mereka (Amaliyyah 2021).

Menurut Ardiansyah (2020) Keputusan Investasi adalah keputusan dalam mengalokasikan atau menempatkan sejumlah dana tertentu ke dalam jenis investasi tertentu untuk menghasilkan laba di masa depan dengan periode tertentu. Beberapa alasan seseorang melakukan investasi antara lain memenuhi kebutuhan keluarga, mengembangkan kekayaan, mengurangi tekanan inflasi, menghemat pajak dan keinginan mendapatkan kehidupan yang lebih layak di masa mendatang. Keputusan investasi individu adalah keputusan untuk mengalokasikan sejumlah dana yang dilakukan oleh perseorangan (bukan lembaga) untuk mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang. Individu akan mempelajari bagaimana mengelola kesejahteraan yang bersifat moneter untuk dirinya sendiri. Kesejahteraan diukur dari penjumlahan pendapatan yang dimiliki dengan nilai saat ini dengan pendapatan di masa depan (Arisyahidin, Cahyanti, dan Talkah 2021). Menurut Abdul Halim (2015) investasi pada hakekatnya merupakan penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan dimasa mendatang. Pada dasarnya tujuan orang melakukan investasi adalah untuk menghasilkan return yang tinggi.

Keputusan investasi adalah pilihan yang dilakukan dalam mengumpulkan pendapatan dari suatu aset untuk mendapatkan keuntungan dimasa depan (Fridana dan Asandimitra 2020). Berdasarkan research gap penelitian terdahulu ada beberapa faktor yang memberi pengaruh pada keputusan investasi, diantaranya yaitu *financial literacy*, *overconfidence*, *herding*, *risk tolerance*, dan *risk perception*. *Financial literacy* adalah pemahaman mendasar terkait pengetahuan dan sikap dalam mengelola keuangan (Fridana dan Asandimitra 2020). Pemahaman keuangan yang baik akan membuat seseorang baik ketika mengambil keputusan dan sebaliknya. Hasil ini didukung oleh penelitian (Novianggie & Asandimitra, 2019), (Putri & Hamidi, 2019), (Sari, 2017), (Chen, Haiyang, and Volpe, 2016) yang menyatakan pengaruh variabel financial literacy berpengaruh positif. Berbeda dengann penelitian yang dibuat oleh (Pradiksari & Isbana, 2018), (Budiarto, 2017), (Ariani et al, 2016) dengan hasil *financial literacy* tidak memberi pengaruh terhadap seseorang dalam memutuskan untuk investasi.

Teori faktor yang mempengaruhi keputusan investasi, menurut Tandelilin (2010) investasi merupakan komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini. Tujuannya adalah memperoleh sejumlah keuntungan dimasa yang akan datang. dalam artinya, investor menginvestasikan dana dalam bentuk-bentuk seperti saham, tanah, bangunan dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa datang. Hal mendasar dalam proses keputusan investasi adalah pemahaman hubungan antara return yang diharapkan dan risiko suatu investasi (Dewi dan Wiagustini 2022), yang berarti, semakin besar pendapatan yang diharapkan, maka akan semakin besar pula risiko yang harus dihadapi.

Demikian halnya pengambilan keputusan investasi oleh investor yang tergolong rasional, mereka melakukan investasi dalam rangka memaksimalkan utilitas. Investor pada dasarnya memanfaatkan informasi akuntansi keuangan sebagai pertimbangan dalam keputusan investasi tanpa melibatkan perasaan dan semangat mereka (Dewi dan Wiagustini 2022). Konsep mengenai investor yang rasional dalam teori pengambilan keputusan bermakna bahwa dalam mengambil keputusan, tindakan yang dipilih adalah tindakan yang akan menghasilkan utilitas tertinggi yang diharapkan. Pengambilan keputusan investasi tidak terlepas dari perilaku manusia yang memungkinkan untuk berperilaku tidak rasional.

Dari semua penjelasan yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa, keputusan investasi di pasar modal ialah pengambilan tindakan seseorang untuk dapat melakukan investasi di pasar modal, keputusan investasi ini juga saling berhubungan dengan pengetahuan investasi, persepsi risiko, perilaku dari dalam diri sendiri, dan pengendalian diri (*Locus of Control*) dari seorang investor dalam memilih atau mengukur keputusan investasi melalui pasar modal.

Financial Knowledge

Secara etimologi kata *knowledge* berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti “pengetahuan” atau “isi pikiran”. Sedangkan kata *financial* berasal dari bahasa Inggris yaitu “finance” yang berarti “keuangan”. *Financial knowledge* merupakan salah satu kontributor yang cukup penting dalam mencapai kesuksesan keuangan. Pengetahuan yang baik akan berpengaruh terhadap perilaku yang baik. Tanpa adanya pengetahuan keuangan yang baik dalam pengelolaan keuangan, maka akan sulit bagi investor untuk melakukan pengambilan keputusan yang efektif dan bijak mengenai penggunaan uang yang dimilikinya guna mencapai kesuksesan dan kemakmuran baik saat ini maupun di masa depan (Widi Asih et al. 2020).

Financial knowledge merupakan pengetahuan yang mencakup pemeriksaan dan tabungan perbankan, asuransi, kesejahteraan keluarga, kredit, pajak, dan investasi. Pengetahuan ini dapat diperoleh melalui berbagai variasi strategik, termasuk kombinasi strategi yang tidak disengaja dalam kehidupan. Pengetahuan keuangan juga dapat diperoleh dari media seperti televisi, radio, majalah, dan lainnya (Hakiki 2021). Pengetahuan mengenai lembaga keuangan yang ada harus dapat menyebabkan individu dapat mengambil keputusan pinjaman yang lebih efektif. Beberapa penelitian yang ada menunjukkan bahwa pengembangan keterampilan keuangan diperlukan untuk pengelolaan keuangan yang efektif. Pradikasari dan Isbanah (2018) menjelaskan bahwa meskipun seseorang memiliki keyakinan terhadap suatu investasi baik dari segi pengetahuan keuangan maupun pengalaman keuangan yang dimilikinya, ia tidak akan melakukan investasi pada investasi dengan risiko tinggi. Seseorang akan cenderung hati-hati dalam membuat keputusan investasi. (Hakiki 2021)

Financial knowledge atau pengetahuan keuangan membuat individu semakin bijaksana dalam

mengambil setiap keputusan keuangan berkaitan dengan masalah keuangan yang dihadapinya. Kurangnya pengetahuan keuangan akan menghambat seseorang dalam mengambil keputusan-keputusan yang tepat mengenai pengelolaan keuangan yang harus dilakukannya. Semakin tinggi tingkat *financial knowledge* yang dimiliki oleh investor akan menghasilkan perilaku pengelolaan keuangan (personal financial management behavior) yang semakin baik (Widi Asih et al. 2020). Pada penelitian Sekar Widi Asih & Muhammad Khafid, 2020 berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif *financial knowledge* terhadap personal financial management behavior.

Pengetahuan keuangan telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap manajemen keuangan, dan lebih konsisten ketika akan digunakan berbagai macam kebijakan (Aminatuzzahra' 2014). Hal ini dapat dijelaskan melalui cara seseorang mengelola keuangan pribadinya dan pengelolaan keuangan itu menjadi faktor utama yang berkontribusi terhadap kepuasan keuangan atau ketidakpuasan keuangan seseorang. Secara teoritis, pengetahuan keuangan tentang bagaimana pasar keuangan beroperasi harus menghasilkan individu yang membuat keputusan lebih efektif (Aminatuzzahra' 2014). Garman (1985) mengemukakan untuk memiliki pengetahuan keuangan maka perlu mengembangkan kemampuan keuangan (*Financial Skill*) dan belajar menggunakan alat keuangan (*Financial Tools*). Alat keuangan merupakan bentuk dari perilaku keuangan dalam pengambilan keputusan. Sedangkan Hilgert et al., (2003) menyatakan seseorang yang memiliki pengetahuan keuangan lebih cenderung berperilaku keuangan dengan cara-cara yang bertanggung jawab secara keuangan.

Penelitian ini didukung dengan penelitian (Aminatuzzahra' 2014) menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan merupakan faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan investasi. Seseorang yang memiliki pengetahuan keuangan yang lebih baik maka perilaku keuangannya juga akan lebih baik. Hal ini positif dengan teori prespektif perilaku keuangan yang menggunakan proses kognitif (keterampilan mental manusia dalam memahami dan mengenali hal-hal sekitar) dalam pengelolaan dan pemecahan masalah dalam pengambilan keputusan.

Dari penjelasan mengenai *financial knowledge* yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa, *Financial knowledge* atau pengetahuan keuangan adalah pembelajaran mengenai cara mengelola keuangan itu sendiri, dari bagaimana cara kita mengambil keputusan untuk berinvestasi dan juga pengetahuan keuangan ini sangat penting mengajari kita untuk menyelesaikan masalah keuangan yang akan dihadapi nantinya.

Risk Perception

Risk perception merupakan penilaian yang dilakukan seseorang terhadap situasi berisiko, penilaian tersebut tergantung pada karakteristik psikologis dan keadaan orang tersebut (Amaliyyah 2021). *Risk perception* merupakan penilaian seseorang terhadap situasi berisiko, dimana penilaian tersebut sangat tergantung pada karakteristik psikologi dan keadaan orang tersebut (Amaliyyah 2021). *Risk perception* memainkan peran penting dalam perilaku manusia khususnya terkait dengan pengambilan keputusan dalam keadaan tidak pasti. Seseorang cenderung mendefinisikan situasi berisiko apabila mengalami kerugian akibat jeleknya suatu keputusan, khususnya jika kerugian tersebut berdampak pada situasi keuangannya. Beberapa orang ketika dihadapkan pada situasi pengambilan keputusan yang sama akan mengambil keputusan yang berbeda tergantung pada persepsi masing-masing orang dan pemahamannya

mengenai risiko dan dampaknya. (Amaliyyah 2021)

Risk perception merupakan penilaian seseorang pada situasi berisiko, penilaian tersebut sangat tergantung pada karakteristik psikologis dan keadaan orang tersebut (Amaliyyah 2021). Seseorang investor bila mempunyai tingkat *risk perception* yang tinggi maka akan berhati-hati dalam mengambil keputusan investasi, sedangkan seseorang investor yang mempunyai tingkat *risk perception* yang rendah maka akan berani mengambil keputusan karena telah memiliki pengalaman yang cukup banyak tentang investasi (Amaliyyah 2021). *Risk perception* ialah perspektif individu pada risiko yang akan dihadapinya. Individu yang mempunyai *risk perception* yang tinggi akan memutuskan dengan penuh pertimbangan dan sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Fridana dan Asandimitra 2020) yang menyatakan *risk perception* mempunyai pengaruh pada keputusan investasi.

Berdasarkan hasil penelitian dari Ida Bagus Putu Febri Mahwan & Nyoman Trisna Herawatii, 2021 menunjukkan bahwa *Risk perception* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi pengusaha muda di pasar modal. Namun penelitian yang dilakukan oleh Zul Fahmi & Rusdi Rapyayogha, 2021 menunjukkan bahwa *Risk perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Hasil tersebut memiliki arti bahwa tingkat persepsi risiko individu yang semakin baik akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam melakukan investasi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *risk perception* ialah karakteristik yang menggambarkan seseorang lebih cenderung berhati-hati dalam memilih produk investasi karena dalam situasi tersebut seseorang akan lebih memilih persepsi risiko yang mudah diselesaikan dibandingkan yang sulit.

Herding Behavior

Seorang investor yang cenderung memiliki perilaku herding lebih tinggi, akan sering untuk mengikuti investor lain atau kelompok investor yang lebih besar dalam pengambilan keputusan investasi (Ramdani 2018). Perilaku herding merupakan irasional yang dimana investor tidak mendasarkan keputusan investasinya pada informasi yang tersedia ataupun nilai fundamental, melainkan berdasarkan tindakan investor lain atau berdasarkan pilihan terbanyak.

Menurut (Afriani & Halmawati, 2019) Perilaku *Herding Behavior* adalah tindakan irasional di mana investor tidak mendasarkan keputusan investasi mereka pada informasi yang tersedia atau nilai-nilai fundamental perusahaan tetapi berdasarkan tindakan investor lain atau berdasarkan noise yang terjadi di pasar saham. Herding dalam konteks keuangan terjadi ketika seorang investor di pasar keuangan meniru perilaku investor lain atau kelompok investor yang lebih besar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Afriani & Halmawati, 2019) ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramdani 2018) yang menyatakan bahwa variabel herding bias berpengaruh positif atau signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi. Dari keputusan investor lain tersebut, investor lebih bereaksi cepat terhadap perubahan keputusan investor lain dalam berinvestasi. Selain itu juga investor lebih senang membeli saham jika saham tersebut diminati sejak awal diperdagangkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Qasim et al., 2019) yang menunjukkan bahwa variabel herding bias memiliki dampak yang kuat pada keputusan investasi. Karna pasar saham pakistan yang tidak berkembang dengan baik dan efisien, sehingga informasi tidak tersedia untuk semua investor. Hal ini yang membuat investor dipengaruhi oleh herding bias untuk melindungi diri dari kerugian. Seorang investor akan

menunjukkan perilaku herding ketika ia lebih bergantung pada informasi yang divalidasi oleh orang banyak, bukan pada penilaian sendiri karena dengan persepsi bahwa pilihan atau keputusan investasi yang diambil mayoritas tidak mungkin salah.

Tingginya *herding* pada diri investor akan berdampak terhadap tingginya keputusan investasi yang didasarkan pada perilaku yang meniru keputusan orang atau pun kelompok lain (Kumar and Goyal 2015). Hal tersebut didukung penelitian Ramdani (2018), (Qasim et al., 2019), (Addinpujoartanto & Darmawan, 2020), (Fridana & Asandimitra, 2020) dan Afriani & Halmawati (2019), yang menyatakan bahwa herding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi.

Locus of Control

Locus of Control adalah cara pandang seseorang terhadap suatu peristiwa apakah dia dapat atau tidak mengendalikan peristiwa yang terjadi padanya (Widi Asih et al. 2020). *Locus of Control* diartikan sebagai persepsi atau cara pandang seseorang mengenai hal-hal yang memicu keberhasilan atau kegagalan dalam melakukan pekerjaannya (Widi Asih et al. 2020). Dalam penelitian yang dilakukan Kholilah & Iramani (2013) dan Dwiastanti (2017), yang menyatakan bahwa *Locus of Control* berpengaruh terhadap personal *financial management behavior*.

Locus of Control yakni bentuk kendali dari diri pada kejadian yang ada. Seseorang yang punya *Locus of Control* intern sangat mungkin percaya pada yang namanya bakat yang dimiliki menentukan hasilnya. Namun berbanding terbalik dengan orang yang *Locus of Control* eksternal Lebih percaya pada takdir yang menjadi hasilnya. (Mahwan dan Herawati 2021) *Locus of Control* ini berkaitan dengan teori prospek yang mana teori ini mengasumsikan bahwa psikologi merupakan sebuah gambaran perilaku individu saat mengambil keputusan keuangan diantara lebih dari satu pilihan. Menurut Ariani (2015), *Locus of Control* ialah satu dari banyak alasan yang mempengaruhi psikologis orang. *Locus of Control* memiliki pengaruh untuk pengambilan keputusan pada saat berinvestasi jika seseorang mempunyai *Locus of Control* yang besar tentu saja memiliki keyakinan yang besar juga.

Locus of Control adalah sebuah konsep psikologi mengenai keyakinan seseorang tentang sejauh mana mereka mengendalikan peristiwa yang mempengaruhi mereka. Jadi dapat dikatakan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik akan membentuk *Locus of Control* yang baik pula. Orang tersebut akan mengontrol diri untuk selalu mengambil keputusan yang tepat dan cermat sesuai dengan pengetahuan mereka. Sehingga apabila semakin tinggi tingkat *financial knowledge* yang dimiliki seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat *Locus of Control* yang dimiliki. *Locus of Control* adalah cara pandang seseorang pada suatu peristiwa apakah seseorang dapat mengendalikan peristiwa yang terjadi atau tidak. (Dewi dan Wiagustini 2022) *Locus of Control* merupakan keyakinan individu mengenai sumber penyebab dari peristiwa-peristiwa yang dialami dalam hidupnya. Seseorang juga dapat memiliki keyakinan bahwa ia mampu mengatur kehidupannya, atau justru orang lainlah yang mengatur kehidupannya, bisa juga ia berkeyakinan faktor nasib, keberuntungan, atau kesempatan yang mempunyai pengaruh besar dalam kehidupannya.

Definisi *Locus of Control* menurut Ghufro dan Risnawita (2015) merupakan gambaran pada keyakinan seseorang terhadap sumber penentu perilakunya. *Locus of Control* merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan perilaku individu. *Locus of Control* dibagi menjadi dua kategori yaitu internal dan eksternal *Locus of Control*. Lokus kendali internal (*internal Locus*

of Control) adalah keyakinan bahwa didalam dirinya tersimpan potensi besar untuk menentukan nasib sendiri. Orang dengan keyakinan ini yakin bahwa bukan takdir yang menentukan dirinya, tapi apa yang dijalani menentukan takdir. Seseorang dengan internal *Locus of Control* akan mengartikan bahwa keterampilan, kemampuan, dan usaha akan menentukan apa yang akan mereka peroleh nantinya. Sedangkan lokus kendali eksternal (*eksternal Locus of Control*) adalah suatu cara pandang dimana segala sesuatu yang dihasilkan, apakah baik atau buruk, mereka menganggap bahwa itu berada diluar kendali diri sendiri. Seperti keberuntungan, kesempatan, atau bahkan takdir (Reiss dan Mitra, 2015).

Pada penelitian ini persepsi keputusan investasi diwakili oleh *financial knowledge*, dan risk preception sedangkan *Herding Behavior* diwakili oleh *Locus of Control* yang meyakini bahwa keberhasilan keuangan pribadi adalah hasil dari kemampuannya dan kepercayaan diri sendiri.

Hal tersebut didukung oleh penelitian relevan dari Sekar Widi Asih & Muhammad Khafid, 2020 menjelaskan bahwa *financial knowledge* dianggap memiliki pengaruh terhadap personal financial management behavior atau perilaku pengelolaan keuangan dengan melalui *Locus of Control*.

Model Penelitian dan Hipotesis

Pengaruh *Financial knowledge* terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal

Financial knowledge merupakan salah satu kontributor yang cukup penting dalam mencapai kesuksesan keuangan. Pengetahuan yang baik akan berpengaruh terhadap perilaku yang baik. pengetahuan keuangan adalah segala aspek keuangan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Seseorang dengan pengetahuan yang baik termasuk aspek keuangan akan berdampak pada terciptanya perilaku yang mencerminkan manajemen keuangan yang lebih baik. Perilaku tersebut dapat berupa teknik untuk proses pengambilan keputusan, melaksanakan kegiatan pencatatan pengeluaran, dan mempunyai dana cadangan untuk alokasi darurat.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori perilaku keuangan yang menggunakan proses kognitif (keterampilan mental manusia dalam memahami dan mengenali hal-hal sekitar) dalam pengelolaan dan pemecahan masalah dalam pengambilan keputusan. Semakin terampil mental seseorang (pengetahuan seseorang akan keuangan tinggi) maka akan semakin baik pengelolaan dan pemecahan masalah dalam pengambilan keputusan investasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aminatuzzahra (2014), menyatakan bahwa pengetahuan keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ida Subaida dan Fiqih Nur Hakiki (2021), menyatakan bahwa *financial knowledge* berpengaruh pada perilaku perencanaan investasi.

H1: *Financial knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal.

Pengaruh *Risk perception* terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal

Risk perception merupakan penilaian yang dilakukan seseorang terhadap situasi berisiko, penilaian tersebut tergantung pada karakteristik psikologis dan keadaan orang tersebut (Lestari, 2013). Seseorang dalam hal ini mahasiswa bila mempunyai tingkat *risk perception* yang tinggi

maka akan berhati-hati dalam mengambil keputusan investasi, sedangkan seseorang yang mempunyai tingkat *risk perception* yang rendah maka akan berani dalam mengambil keputusan karena telah memiliki pengalaman yang cukup banyak tentang investasi. (Fridana dan Asandimitra 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Bagus Putu Febri Mahwan & Nyoman Trisna Herawati (2021), menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan *risk perception* terhadap keputusan investasi pengusaha muda di pasar modal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zul Fahmi dan Rusdi Raprayogha (2021), menyatakan bahwa *risk perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

H2: *Risk perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal.

Pengaruh *Herding Behavior* terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal

Menurut (Afriani & Halmawati, 2019) Perilaku *Herding Behavior* adalah tindakan irasional di mana investor tidak mendasarkan keputusan investasi mereka pada informasi yang tersedia atau nilai-nilai fundamental perusahaan tetapi berdasarkan tindakan investor lain atau berdasarkan noise yang terjadi di pasar saham. Herding dalam konteks keuangan terjadi ketika seorang investor di pasar keuangan meniru perilaku investor lain atau kelompok investor yang lebih besar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Afriani & Halmawati, 2019) ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramdani 2018) yang menyatakan bahwa variabel herding bias berpengaruh positif atau signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi. Dari keputusan investor lain tersebut, investor lebih bereaksi cepat terhadap perubahan keputusan investor lain dalam berinvestasi. Selain itu juga investor lebih senang membeli saham jika saham tersebut diminati sejak awal diperdagangkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Qasim et al., 2019) yang menunjukkan bahwa variabel herding bias memiliki dampak yang kuat pada keputusan investasi.

Tingginya herding pada diri investor akan berdampak terhadap tingginya keputusan investasi yang didasarkan pada perilaku yang meniru keputusan orang atau pun kelompok lain (Kumar and Goyal 2015). Hal tersebut didukung penelitian Ramdani (2018), (Qasim et al., 2019), (Addinpujoartanto & Darmawan, 2020), (Fridana & Asandimitra, 2020) dan Afriani & Halmawati (2019), yang menyatakan bahwa herding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi.

H3: *Herding Behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal.

Pengaruh *Locus of Control* terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal

Locus of Control diartikan sebagai persepsi atau cara pandang seseorang mengenai hal-hal yang memicu keberhasilan atau kegagalan dalam melakukan pekerjaannya (Robins & Judge, 2008). Keputusan investasi yang baik dan bijaksana harus diimbangi oleh kontrol diri (*Locus of Control*) yang baik, *Locus of Control* dapat dimaksudkan sebagai cara pandang seseorang terhadap suatu peristiwa atau pengalaman yang berhubungan dengan seseorang yang bisa atau tidak dalam mengendalikan peristiwa yang akan terjadi pada dirinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Luh Ketut Riska Diah Megayanti dan Made Pradana Adiputra (2021), menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan *Locus of Control* terhadap keputusan investasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ida Bagus Putu Febri Mahwan dan Nyoman Trisna Herawati (2021), menyatakan bahwa *Locus of Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Made Intan Berliana Lestari Dewi dan Ni Luh Putu Wiagustuni (2022), menyatakan bahwa *Locus of Control* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi saham.

H4: *Locus of Control* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal.

Pengaruh *Financial knowledge* terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal melalui *Locus of Control*

Financial knowledge memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi dan selanjutnya memiliki pengaruh juga terhadap personal financial management behavior. Seseorang memiliki *financial knowledge* yang baik akan membentuk *Locus of Control* yang baik juga pada dirinya karena mereka tahu dan bisa membedakan mana yang harus diutamakan dan direncanakan atau diprioritaskan sebelumnya serta mana yang harus dikesampingkan. Hal tersebut akhirnya akan menghasilkan perilaku pengelolaan keuangan yang bijaksana. Sehingga disini terdapat keterkaitan bahwa semakin tinggi tingkat *financial knowledge* yang dimiliki oleh individu maka akan membentuk *Locus of Control* yang baik sehingga menciptakan personal financial management behavior yang baik pula.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Sekar Widi Asih & Muhammad Khafid (2020) yang menyatakan bahwa *financial knowledge* (pengetahuan keuangan) berpengaruh terhadap personal financial management behavior melalui *Locus of Control*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ida Subaida dan Fiqih Nur Hakiki (2021), menyatakan bahwa *financial knowledge* berpengaruh pada perilaku perencanaan investasi dengan control diri sebagai variabel moderasi.

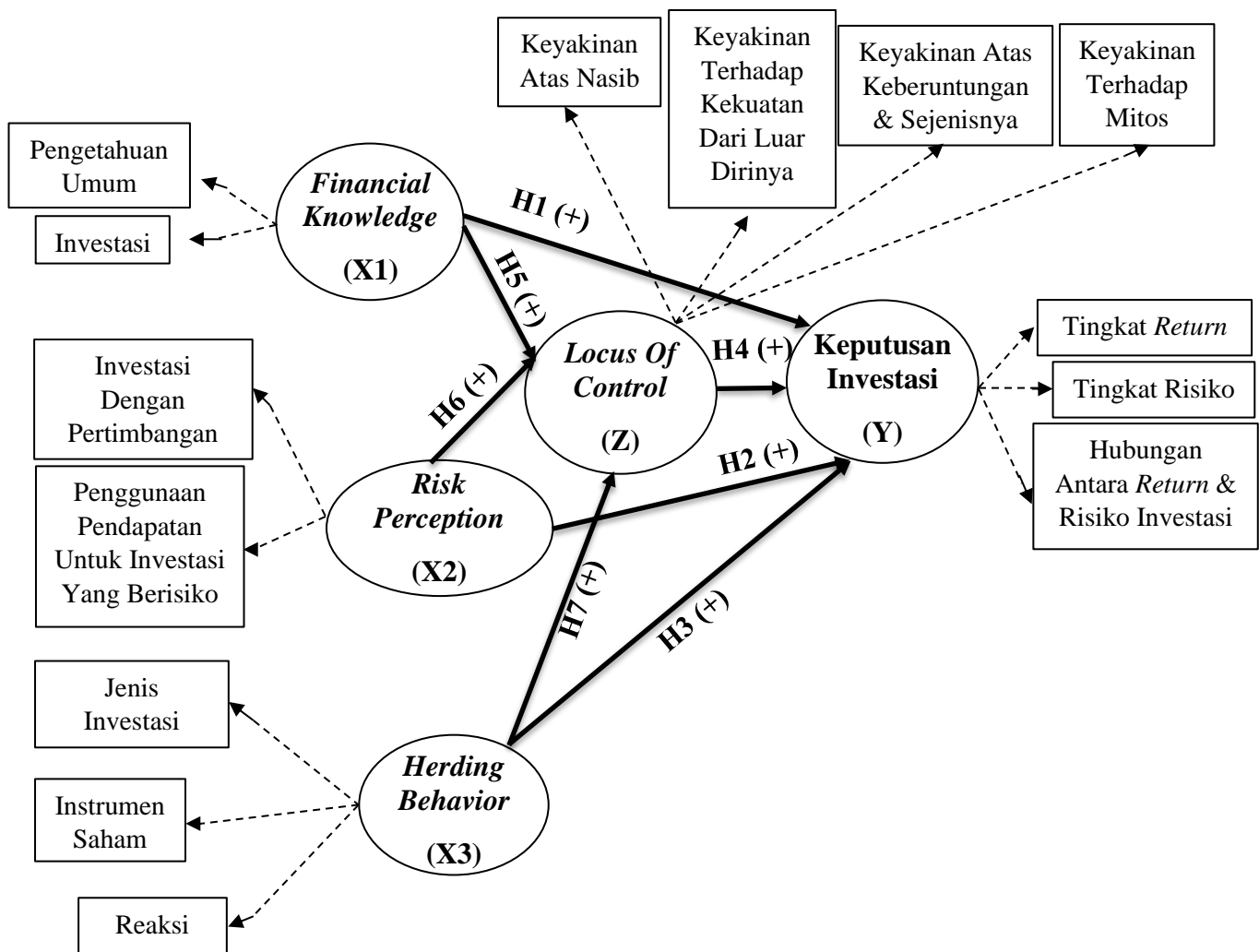
H5: *Financial knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal melalui *Locus of Control*.

Pengaruh *Risk perception* terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal melalui *Locus of Control*

Risk perception merupakan penilaian seseorang terhadap situasi berisiko, dimana penilaian tersebut sangat tergantung pada karakteristik psikologi dan keadaan orang tersebut. (Amaliyyah 2021) *Risk perception* memainkan peran penting dalam perilaku manusia khususnya terkait dengan pengambilan keputusan dalam keadaan tidak pasti. Variabel *risk perception* memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi mahasiswa di pasar modal dan juga *risk perception* memiliki pengaruh melalui *Locus of Control*. (Amaliyyah 2021) menyatakan bahwa keuntungan memiliki korelasi yang positif terhadap risiko. Saat investor menginginkan return yang tinggi maka investor akan menghadapi risiko yang tinggi juga. Begitu pula sebaliknya, jika seorang investor menginginkan risk yang rendah maka investor akan menghadapi return yang rendah. Risiko adalah kejadian yang tidak diinginkan, merupakan dari bagian kehidupan yang dapat terjadi, namun tidak selalu bisa dihindari (Henry Faizal 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Alivazain Brillianti Zahida (2021), menyatakan bahwa ada pengaruh positif tapi tidak signifikan *risk perception* terhadap keputusan investasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zul Fahmi dan Rusdi Rapyogha (2021), menyatakan bahwa *risk perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ifanda Ogix Fridana dan Nadia Asandimitra (2020), menyatakan bahwa *risk perception* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi.

H6: *Risk perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal melalui *Locus of Control*.



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

Pengaruh *Herding Behavior* terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal melalui *Locus of Control*

Herding Behavior adalah tindakan irasional di mana investor tidak mendasarkan keputusan investasi mereka pada informasi yang tersedia atau nilai-nilai fundamental perusahaan tetapi

berdasarkan tindakan investor lain atau berdasarkan noise yang terjadi di pasar saham. Herding dalam konteks keuangan terjadi ketika seorang investor di pasar keuangan meniru perilaku investor lain atau kelompok investor yang lebih besar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Afriani & Halmawati, 2019) ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramdani 2018) yang menyatakan bahwa variabel herding bias berpengaruh positif atau signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi.

Tingginya herding pada diri investor akan berdampak terhadap tingginya keputusan investasi yang didasarkan pada perilaku yang meniru keputusan orang atau pun kelompok lain (Kumar and Goyal 2015). Hal tersebut didukung penelitian Ramdani (2018), (Qasim et al., 2019), (Addinpujoartanto & Darmawan, 2020), (Fridana & Asandimitra, 2020) dan Afriani & Halmawati (2019), yang menyatakan bahwa herding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi.

H7: *Herding Behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal melalui *Locus of Control*.

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu pada metode survei. Menurut Suharsimi Arikunto (2007:265) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Selain menggunakan data primer, penelitian ini juga memakai data sekunder yang langsung mengambil data sebuah lembaga tertentu seperti, BEI (Bursa Efek Indonesia), dll. Metode analisis penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan pengujian-pengujian hipotesis penelitian dengan alat uji statistik.

Variabel Penelitian

Berdasarkan judul “Pengaruh *Financial knowledge*, *Risk perception*, dan *Herding Behavior* terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal melalui *Locus of Control* sebagai Variabel Intervening” maka terdapat lima variabel yaitu:

- a. *Financial Knowledge* sebagai variabel independen (X1)
- b. *Risk perception* sebagai variabel independen (X2)
- c. *Herding Behavior* sebagai variabel independen (X3)
- d. *Locus of Control* sebagai variabel intervening (Z)
- e. Keputusan Investasi di Pasar Modal sebagai variabel dependen (Y).

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi

atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003:103). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah investor yang aktif berinvestasi saham pada PT. Phillip Sekuritas Indonesia. Jumlah investor yang menjadi populasi dari penelitian ini sebanyak 308 SID, dengan rincian jumlah investor yang terdaftar di PT Phillip Sekuritas Indonesia per 2019 (152 SID), 2020 (112 SID), dan 2021 (44 SID) investor.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang akan diteliti. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah jenis sampel yang tidak bisa dipilih secara acak dan tidak bisa semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk bisa dipilih menjadi sampel maka dari itu, penelitian ini mengambil beberapa kriteria penentu untuk proses pengambilan sampel, salah satunya seperti investor yang aktif berinvestasi saham dan sudah terdaftar pada PT. Phillip Sekuritas Indonesia. Sehingga, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 SID.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa kriteria penentu. Kriteria yang masuk untuk menjadi sampel yaitu:

1. Investor yang aktif berinvestasi saham dan sudah terdaftar pada PT. Phillip Sekuritas Indonesia.
2. Investor yang telah memiliki rekening saham pada PT Phillip Sekuritas Indonesia.
3. Investor yang telah berinvestasi selama 3 tahun terakhir pada PT. Phillip Sekuritas Indonesia.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh adanya variabel bebas. (Sumarni dan Wahyuni, 2006:22) Pada penelitian ini terdapat empat variabel dependen, yaitu Keputusan Investasi di Pasar Modal (Y).

Variabel Independen

Variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya variabel dependen. (Sumarni dan Wahyuni, 2006:22) Pada penelitian ini terdapat satu variabel independen, yaitu *Financial Knowledge* (X1), *Risk Perception* (X2), dan *Herding Behavior* (X3).

Variabel Intervening

Varibael mediasi dengan symbol Z yang merupakan variabel intervening atau variabel yang memediasi vvariabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*) Pada penelitian ini terdapat satu variabel intervening, yaitu *Locus of Control* (Z).

Variabel variabel dependen (Y), independen (X), dan intervening (Z) terdiri dari tujuh

pertanyaan diukur dengan kuisioner dengan menggunakan pengukuran skala likert, yaitu skala berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, kurang setuju (KS) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, sangat setuju (SS) dengan skor 5 (Sugiyono, 2010:134).

Analisis Data

Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan Teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dengan variabel independen berganda. PLS didesain untuk menyelesaikan regresi berganda saat terjadi permasalahan spesifik data, seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang, dan terjadi multikolinearitas (Abdillah & Hartono, 2015:161). Tujuan dari PLS yaitu untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menjelaskan hubungan teoritis antara kedua variabel tersebut. Beberapa alasan yang melatarbelakangi pemilihan model PLS adalah sebagai berikut:

1. PLS mampu memodelkan banyak variabel independen, penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu *Financial Knowledge*, *Risk Perception*, dan *Herding Behavior*.
2. PLS cocok digunakan untuk mengukur variabel laten, yang merupakan variabel yang hanya bisa diukur secara tidak langsung yaitu melalui beberapa indikator.
3. PLS dapat digunakan pada data dengan tipe skala yang berbeda, yaitu skala nominal, skala interval, dan skala ordinal, sedangkan berdasarkan penggunaannya, yaitu skala dummy dan skala likert.

Analisis persamaan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varian dapat melakukan pengujian dengan 2 model, yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran unntuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural untuk uji hipotesis dengan model prediksi (Abdillah & Hartono, 2015:164). Berikut adalah evaluasi model PLS:

Model Pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran menggunakan 2 evaluasi yaitu, antara lain uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui kemampuan kuisioner dalam melakukan fungsi ukurnya, sementara itu uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi hasil kuisioner yang digunakan.

Pada dasarnya terdapat 4 pengujian yang dilakukan dalam uji validitas dan reliabilitas, antara lain:

1. Uji Validitas Konvergen, evaluasi ini menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 dan outer loading > 0,7. Akan tetapi, outer loading antara 0,5 – 0,6 juga sudah dikatakan cukup (Ghozali, 2014:74).
2. Uji Validitas Diskriminan, evaluasi ini diukur dengan nilai cross loading yang harus lebih tinggi terhadap variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya (Abdillah & Hartono, 2015:195).
3. Uji Reliabilitas Indikator, evaluasi ini menggunakan nilai outer loading dengan kriteria nilainya > 0,7.
4. Uji *Internal Consistency Reliability*, evaluasi ini digunakan untuk mengukur nilai

reliabilitas sebenarnya suatu konstruk. Rule of thumb uji reliabilitas yaitu nilai *Composite reliability* $> 0,7$ (Abdillah & Hartono, 2015:196).

Model Struktural (*Inner Model*)

Uji koefisien Determinasi (R^2)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R^2 atau R-Square untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau p-values untuk uji signifikansi antarkonstruk. Nilai R^2 untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, semakin tinggi nilai R^2 artinya semakin baik model prediksi suatu model penelitian. Nilai koefisien *path* atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis, inner model ditunjukkan dengan nilai t-statistic, pada hipotesis two-tailed, nilai t-statistic $> 1,96$ dengan alpha 5% (Abdillah & Hartono, 2015:197).

Path Coefficients

Analisis ini bertujuan untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan dan juga untuk menguji hipotesis dari penelitian ini. Nilai *Path Coefficients* berkisar -1 sampai $+1$, semakin mendekati $+1$ maka hubungan kedua konstruk semakin kuat.

Model Fit

Model ini adalah salah satu indikator pada sebuah model yang ditujukan untuk diukur dengan *Normed Fit Index* (NFI).

Uji Mediasi

Uji mediasi adalah pengujian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel mediasi atau variabel intervening (Abdillah & Hartono, 2015:229). Pada pengujian mediasi, uji signifikansi dilihat pada tabel Specific Indirect Effect, karena efek mediasi tidak hanya menguji secara langsung tetapi juga menguji pengaruh tidak langsung. Pada tabel tersebut nilai t-statistic $> 1,96$ yang berarti bahwa variabel intervening memediasi penuh. Ada kaidah dalam melakukan uji mediasi, efek mediasi hanya bisa dilakukan apabila variabel independen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel dependen, apabila saat pengujian pengaruh langsung tidak signifikan maka efek mediasi tidak dapat dilanjutkan (Abdillah & Hartono, 2015:233).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada investor yang menanam sahamnya pada PT. Phillip Sekuritas Cabang Ambon dengan jumlah populasi investor mulai pada tahun 2019 – 2021 sebanyak 308 investor, dan untuk yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebanyak 60 investor/responden.

Adapun data penelitian ini didapatkan dari data primer dengan mengumpulkan kuesioner penelitian dari PT. Phillip Sekuritas Indonesia yang dilakukan secara online menggunakan bantuan google formulir yang disebarluaskan kepada investor yang menginvestasikan dana pada PT. Phillip Sekuritas Indonesia, dengan mempunyai karakteristik responden, sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdsarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	24	40%
Perempuan	36	60%
Total	60	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Pengalaman Berinvestasi

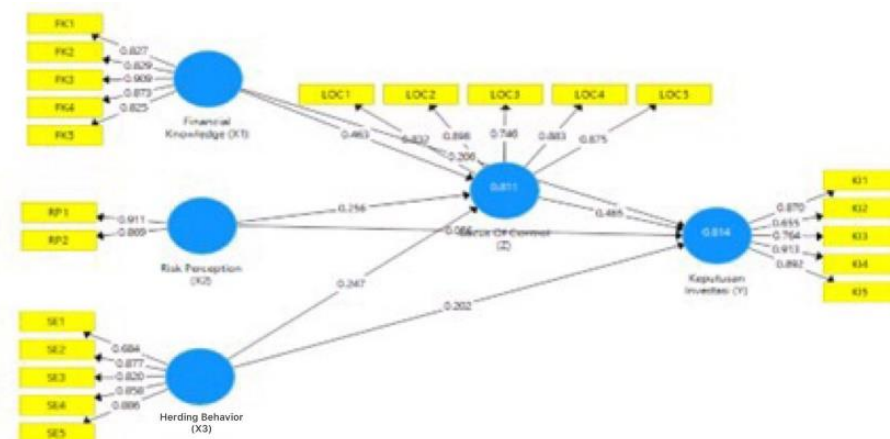
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdsarkan Pengalaman Berinvestasi

Pengalaman Berinvestasi	Jumlah	Presentase
< 1 Tahun	45 Investor	75%
1 – 3 Tahun	13 Investor	21,7%
3 – 5 Tahun	2 Investor	3,3%
> 5 Tahun	0 Investor	0%
Total	60 Investor	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Analisis Data

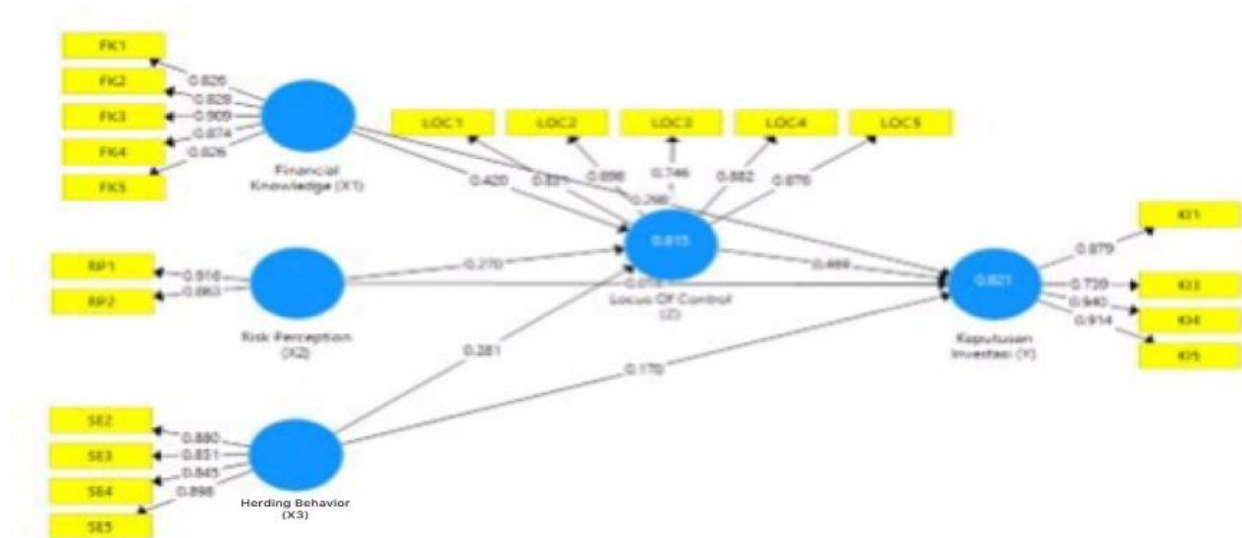
Outer Model



Gambar 2. Outer Model Original

Sumber: Data Primer diolah menggunakan Smart PLS 3.0.

Gambar 2 Menunjukkan bahwa ada beberapa indikator yang mempunyai nilai < 0,7, antara lain SE1 dan KI2 yang berarti indikator tersebut tidak valid sehingga harus dihilangkan dari model dan melakukan pengujian ulang.



Gambar 3. *Outer Model* Modifikasi

Sumber: Data Primer diolah menggunakan Smart PLS 3.0.

Gambar 3 menunjukkan bahwa setelah beberapa indikator yang tidak valid dimodifikasi maka bisa dapatkan *outer model* yang baru, dengan hasil nilai pengujian sebagai berikut:

Uji Validitas Konvergen

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	Kriteria	AVE
<i>Financial Knowledge (X1)</i>		0.784
<i>Risk Perception (X2)</i>		0.791
<i>Herding Behavior (X3)</i>	>0,5	0.755
<i>Locus Of Control (Z)</i>		0.889
Keputusan Investasi (Y)		0.861

Sumber: Data Primer diolah 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa AVE telah memenuhi kriteria, yakni nilai AVE > 0,5, sehingga uji validitas konvergen terpenuhi dan dapat melakukan pengujian yang selanjutnya.

Uji Validitas Diskriminan

Salah satu kriteria yang digunakan dalam menguji validitas diskriminan adalah nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel yang diukur, variabel tersebut harus lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada indikator model penelitian ini telah memenuhi kriteria dalam uji validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. Nilai *Cross Loading*

Indikator	<i>Financial Knowledge</i>	<i>Risk Perception</i>	<i>Herding Behavior</i>	<i>Locus Of Control</i>	Keputusan Investasi
FK2	0.862	0.731	0.680	0.672	0.659
FK3	0.926	0.762	0.731	0.838	0.810
FK4	0.867	0.645	0.761	0.595	0.759
KI1	0.784	0.690	0.738	0.760	0.895
KI4	0.781	0.655	0.740	0.814	0.958
KI5	0.779	0.645	0.730	0.796	0.930
LOC4	0.782	0.768	0.753	0.942	0.774
LOC5	0.727	0.785	0.641	0.944	0.831
RP1	0.824	0.922	0.718	0.819	0.722
RP2	0.581	0.856	0.562	0.625	0.526
SE2	0.718	0.603	0.876	0.581	0.667
SE3	0.686	0.529	0.850	0.570	0.643
SE4	0.678	0.644	0.846	0.638	0.667
SE5	0.750	0.735	0.902	0.755	0.767

Sumber: Data Primer diolah 2022

Uji Reliabilitas Indikator

 Tabel 5. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Kriteria	<i>Outer Loading</i>	<i>Outer Loading Modif</i>	
	FK1	>0,7	0.827	0.826	
	FK2	>0,7	0.829	0.828	
<i>Financial Knowledge</i>	FK3	>0,7	0.909	0.909	
	FK4	>0,7	0.873	0.874	
	FK5	>0,7	0.825	0.826	
	<i>Risk Perception</i>	RP1	>0,7	0.911	0.916
		RP2	>0,7	0.869	0.863
	SE1	>0,7	0.684	-	
	SE2	>0,7	0.877	0.880	
<i>Herding Behavior</i>	SE3	>0,7	0.820	0.851	
	SE4	>0,7	0.858	0.845	
	SE5	>0,7	0.886	0.898	
	LOC1	>0,7	0.832	0.831	
<i>Locus Of Control</i>	LOC2	>0,7	0.898	0.898	
	LOC3	>0,7	0.746	0.746	
	LOC4	>0,7	0.883	0.882	
	LOC5	>0,7	0.875	0.876	
		KI1	>0,7	0.870	0.879
Keputusan Investasi	KI2	>0,7	0.655	-	
	KI3	>0,7	0.764	0.739	
	KI4	>0,7	0.913	0.940	
	KI5	>0,7	0.892	0.914	

Sumber: Data Primer diolah 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat beberapa nilai *outer loading* indikator yang $<0,7$, yakni indikator SE1 dan KI2, sehingga indikator-indikator tersebut harus dihilangkan untuk dapat melanjutkan penelitian ini karena nantinya indikator tersebut dianggap tidak valid. Setelah indikator yang tidak memenuhi kriteria tersebut sudah dihilangkan maka akan didapatkan nilai *outer loading* yang sudah dimodifikasi yang terdapat dalam kolom *outer loading modif*, semua nilai *outer loading modif* telah memenuhi kriteria dalam uji realibilitas indikator tersebut yakni $>0,7$, sehingga seluruh indikator tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Uji Internal Consistency Reliability

Uji konsistensi reliabilitas adalah uji yang menggunakan uji internal *consistency reliability*, dengan kriteria nilai *Composite Reliability* harus $>0,60$ sehingga akan dapat dikatakan reliabel.

Tabel 6. Nilai Composite Reliability

Variabel	Kriteria	<i>Composite Reliability</i>
<i>Financial Knowledge</i>	$>0,60$	0.916
<i>Risk Perception</i>		0.883
<i>Herding Behavior</i>		0.925
<i>Locus Of Control</i>		0.941
Keputusan Investasi		0.949

Sumber: Data Primer diolah 2022

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* masing-masing variabel yang ada didalam penelitian ini $>0,60$, sehingga disimpulkan bahwa kriteria dalam uji internal *consistency reliability* telah terpenuhi dan bisa dapat dinyatakan reliabel.

Inner Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar konstruk eksogen dapat menjelaskan konstruk endogen dengan nilai (R^2) diharapkan antara 0 -1. Kriteria yang digunakan adalah 0,1-0,3 (model lemah), 0,3-0,6 (model moderat) dan lebih besar dari 0,6-0 (model kuat).

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>
Keputusan Investasi	0.823
<i>Locus Of Control</i>	0.739

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa variabel keputusan investasi dan *Locus Of Control* masing-masing mempunyai nilai *R-Square* sebesar 0.823 dan 0.739 maka model penelitian ini dinyatakan moderat, yang memiliki arti bahwa variabel *financial knowledge*, *risk perception* dan *Herding Behavior* mampu menjelaskan variabel *Locus Of Control* sebesar 74%, dan

variabel *financial knowledge*, *risk perception* dan *Herding Behavior*, dan *Locus Of Control* sebesar mampu menjelaskan variabel 82,3%.

Path Coefficients

Koefisien *Path* juga digunakan untuk mengukur signifikansi antar variabel, namun kriteria yang digunakan dalam uji *Path Coefficients* yaitu berkisar antara -1 sampai +1, semakin mendekati +1 maka hubungan antar konstruk semakin kuat.

Tabel 8. Nilai Path Coefficients

Variabel	Keputusan Investasi	Locus Of Control
<i>Financial Knowledge</i>	0.397	0.289
<i>Risk Perception</i>	-0.226	0.479
<i>Herding Behavior</i>	0.225	0.154
Keputusan Investasi		
<i>Locus Of Control</i>	0.554	

Sumber: Data Primer diolah 2022

Tabel 8 menunjukkan bahwa beberapa variabel memiliki signifikansi yang moderat karena nilai *path coefficients* dari semua variabel >0 dan mendekati +1, sedangkan pada variabel *Risk Perception* tidak memiliki tingkat signifikansi dengan variabel terikat yaitu keputusan investasi karena nilai *path coefficients* dari variabel tersebut kurang dari angka 0.

Model Fit

Evaluasi model fit digunakan untuk mengukur kecocokkan model dengan menggunakan nilai *Normed Fit Index* (NFI). Dalam penelitian ini hasil dari nilai NFI adalah sebesar 0.775, artinya kecocokkan model tersebut dalam penelitian ini mencapai 77,5%.

Uji Mediasi

a. Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung

Evaluasi pengaruh tidak langsung bertujuan untuk mengukur, mengetahui, dan menganalisa kekuatan hubungan variabel intervening. Diketahui T_{tabel} dari jumlah sampel sebanyak 60 responden adalah 2.004.

Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung variabel *financial knowledge* terhadap keputusan investasi melalui variabel *locus of control* adalah sebesar $2.119 > 2.004$ dan P_{values} sebesar $0.035 < 0.05$, sedangkan nilai $T_{statistics}$ variabel *financial knowledge* terhadap variabel keputusan investasi adalah $2.842 > 2.004$ dan P_{values} $0.005 < 0.05$, ini berarti bahwa variabel *locus of control* mampu memediasi pengaruh variabel *financial knowledge* terhadap variabel keputusan investasi dan jenis variabel interveningnya adalah tidak penuh karena nilai $T_{statistics}$ *indirect effect* ($X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$) signifikan dan nilai $T_{statistics}$ *direct effect* ($X1 \rightarrow Y$) signifikan.

Selanjutnya yaitu menguji pengaruh nilai tidak langsung variabel *risk perception* terhadap variabel keputusan investasi melalui variabel *locus of control*, nilainya sebesar $2.501 > 2.004$

Tabel 9. Nilai T-Statistic *direct effect* dan *indirect Effect*

Pengaruh	T Statistics	P values
<i>Financial Knowledge</i> → Keputusan Investasi	2.842	0.005
<i>Risk Perception</i> → Keputusan Investasi	1.714	0.087
<i>Herding Behavior</i> → Keputusan Investasi	2.436	0.015
<i>Financial Knowledge</i> → <i>Locus of Control</i>	2.497	0.013
<i>Risk Perception</i> → <i>Locus of Control</i>	3.245	0.001
<i>Herding Behavior</i> → <i>Locus of Control</i>	0.917	0.360
<i>Locus Of Control</i> → Keputusan Investasi	3.713	0.000
<i>Financial Knowledge</i> → <i>Locus of Control</i> → Keputusan Investasi	2.119	0.035
<i>Risk Perception</i> → <i>Locus of Control</i> → Keputusan Investasi	2.501	0.013
<i>Herding Behavior</i> → <i>Locus of Control</i> → Keputusan Investasi	0.835	0.404

Sumber: Data Primer diolah 2022

dan $P_{values} 0.013 < 0.05$, artinya variabel *locus of control* mampu memediasi pengaruh variabel *risk perception* terhadap variabel keputusan investasi. Dapat dilihat juga bahwa variabel *locus of control* dalam konstruk ini merupakan variabel intervening karena nilai $T_{statistics\ direct\ effect} (X2 \rightarrow Z)$ signifikan yakni $3.245 > 2.004$ dan $P_{values} 0.001 < 0.05$. kemudian yang diuji adalah nilai pengaruh tidak langsung variabel *Herding Behavior* terhadap variabel keputusan investasi melalui variabel *locus of control*, nilai $T_{statistics}$ sebesar $0.835 < 2.004$ dan $P_{values} 0.404 > 0.05$, yang berarti bahwa variabel *locus of control* tidak mampu memediasi pengaruh variabel *Herding Behavior* terhadap variabel keputusan investasi, sementara itu variabel *locus of control* dalam konstruk ini bukan merupakan variabel intervening karena nilai $T_{statistics\ indirect\ effect} (X3 \rightarrow Z \rightarrow Y)$ tidak signifikan dan nilai $T_{statistics\ direct\ effect} (X3 \rightarrow Z)$ juga tidak signifikan, ini dapat diketahui dari nilai $T_{statistics\ direct\ effect} (X3 \rightarrow Z)$ adalah $0.917 < 2.004$ dan $P_{values} 0.360 > 0.0$

Pembahasan

Pengaruh *Financial knowledge* (X1) terhadap Keputusan Investasi (Y)

Pengaruh *Financial knowledge* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi yang akan dilakukan oleh investor di pasar modal. Berdasarkan nilai item pernyataan indikator *financial knowledge* yang digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa seorang investor akan melakukan investasi di pasar modal jika pengetahuan keuangan dan pengetahuan mengenai investasi sudah dikuasai dengan baik. Pengetahuan keuangan dan investasi juga yang membuat individu semakin bijaksana dalam mengambil setiap keputusan keuangan berkaitan dengan masalah keuangan yang harus dihadapi (Sekar Widi Asih & Muhammad Khafid, 2020).

Penelitian ini didukung oleh Theory of Planned Behavior yang dimana pengetahuan keuangan adalah salah satu dari aspek keuangan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Seseorang

dengan pengetahuan keuangan yang baik pasti akan berdampak pada terbentuknya perilaku keuangan dari seorang tersebut yang nantinya akan mencerminkan manajemen keuangan dan pengambilan keputusan yang sangat baik.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aminatuzzahra (2014), yang menyatakan bahwa pengetahuan keuangan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi. Hasil yang sama juga pada penelitian ini, yaitu *financial knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi, ini berarti bahwa tingkat pengambilan keputusan investasi seseorang sangat tergantung dengan bagaimana dipahaminya pengetahuan keuangan.

Pengaruh *Risk Perception* (X2) terhadap Keputusan Investasi (Y)

Pengaruh *risk perception* secara langsung tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan investasi yang akan dilakukan oleh investor di pasar modal. Berdasarkan nilai item pernyataan indikator *risk perception* yang digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa seorang investor akan berhati-hari melihat risiko yang ada sebelum melakukan investasi di pasar modal. Penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap situasi berisiko, penilaian yang dimaksud tergantung pada karakteristik psikologis seseorang bila mempunyai tingkat *risk perception* yang tinggi maka akan berhati-hati dalam melakukan investasi di pasar modal, sedangkan seseorang yang memiliki tingkat *risk perception* yang rendah maka akan berani dalam melakukan investasi di pasar modal (Pradikasari & Isbanah, 2018). Penelitian ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki persepsi risiko yang tinggi maka akan selalu berhati-hati dan tidak sembarangan dalam mengambil keputusan investasi pada pasar modal.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Bagus Putu Febri Mahwan & Nyoman Trisna Herawati (2021), yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan *risk perception* terhadap keputusan investasi di pasar modal dan sama juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Zul Fahmi dan Rusdi Rapyayogha (2021). Namun hasil penelitian terdahulu tidak sejalan dengan penelitian ini yang dimana *risk perception* tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi. Ini menandakan bahwa faktor persepsi risiko tidak menjadi faktor penentu dalam hal melakukan pengambilan keputusan investasi di pasar modal. Namun responden dalam penelitian ini juga masih sebatas investor yang bertransaksi pada PT. Phillip Sekuritas Indonesia, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah responden penelitian dan memperluas ruang lingkup penelitian agar sampel yang semakin mewakili populasi, sehingga mungkin saja hasil penelitiannya akan mendapatkan hasil yang berbeda dan lebih baik dari penelitian ini, disamping itu, perlu juga peneliti memperhatikan faktor-faktor apa yang akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi di pasar modal Indonesia.

Pengaruh *Herding Behavior* (X3) terhadap Keputusan Investasi (Y)

Pengaruh *Herding Behavior* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi yang akan dilakukan oleh investor di pasar modal. Berdasarkan nilai item pernyataan indikator *Herding Behavior* yang digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa seorang investor akan melakukan investasi di pasar modal jika pengalaman, faktor sosial, dan kondisi fisik emosional seseorang dalam melakukan investasi sudah dikuasai dengan baik. *Herding Behavior* dalam investasi juga yang membuat individu dapat menemukan solusi dalam mengambil setiap keputusan keuangan dalam hal berinvestasi di pasar modal.

Hasil penelitian ini Penelitian ini didukung oleh Theory of Planned Behavior yang mengatakan bahwa keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap sesuatu merupakan hal yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku dalam menentukan sikap (Ajzen et al, 2011). Penelitian ini menunjukkan bahwa efikasi diri adalah kemampuan setiap orang dalam mencapai suatu target kinerja yang ditentukan. Konsep efikasi keuangan sebenarnya didasari oleh konsep pengendalian perilaku dari dalam diri sendiri, hanya saja berfokus pada keyakinan seseorang untuk berhasil dalam mengelola dan mengatur keuangan pribadinya karena keyakinan seseorang untuk berhasil akan mempengaruhi sikapnya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syifa Aulia Mahadevi dan Nadia Asandimitra (Tahun 2021), Aristiwati dan Hidayatullah (Tahun 2021), Timothy Salvatore dan Martha Ayerza Esra, S.E., M.M., (Tahun 2020). Pengaruh Herding Terhadap Keputusan Investasi Investor yang mana hasil dari penelitian yang dilakukannya yaitu *Herding Behavior* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi investor karena Investor beranggapan hal ini menerangkan bahwa dalam pengambilan keputusan responden juga masih menggunakan pengetahuan serta analisis sebagai pertimbangan dalam proses keputusan investasi.

Pengaruh *Locus of Control* (Z) terhadap Keputusan Investasi (Y)

Pengaruh *Locus of Control* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi yang akan dilakukan oleh investor di pasar modal. Berdasarkan nilai item pernyataan indikator *Locus of Control* yang digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa seorang investor akan melakukan investasi di pasar modal jika keyakinan dari dalam dan luar dirinya yakin dalam hal melakukan investasi di pasar modal. *Locus of Control* dalam melakukan investasi juga dapat mendorong cara pandang seseorang terhadap suatu peristiwa dalam berinvestasi ataupun pengalaman yang berhubungan dengan seseorang yang bisa atau tidak dalam hal mengendalikan peristiwa yang akan terjadi pada dirinya.

Hasil penelitian ini Penelitian ini didukung oleh Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa minat dari diri individu itu sendiri untuk bertindak dalam mengambil keputusan keuangan dan melakukan suatu perilaku tertentu. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Locus of Control* adalah persepsi atau cara kerja seseorang dalam hal memicu keberhasilan atau kegagalan dalam melakukan pekerjaannya terutama dalam hal berinvestasi (Robbins & Judge, 2008). Konsep *Locus of Control* sebenarnya didasari oleh pengontrolan diri dari dalam diri seseorang dalam untuk mencapai suatu pekerjaan, dalam hal lain *Locus of Control* ini dipelajari untuk dapat melakukan pengendalian diri dalam melakukan investasi. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luh ketut Riska Diah Megayanti dan Made Pradana Adiputra (2021) yang menyatakan bahwa *Locus of Control* berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Hasil yang sama juga pada penelitian ini, yaitu *Locus of Control* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi, ini berarti bahwa tingkat pengambilan keputusan investasi seseorang sangat tergantung dengan bagaimana pengendalian diri seorang investor.

Pengaruh *Financial knowledge* (X1) terhadap Keputusan Investasi (Y) di Pasar Modal melalui *Locus of Control* (Z)

Berdasarkan nilai hasil pengujian, variabel *financial knowledge* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan investasi dengan *Locus of Control* sebagai variabel intervening. Artinya, *Locus of Control* mampu memediasi pengaruh *financial knowledge* terhadap

keputusan investasi pada PT. Phillip Sekuritas Indonesia dalam ruang lingkup pasar modal Indonesia.

Financial knowledge pada investor di PT. Phillip Sekuritas Indonesia akan sangat berpengaruh terhadap keputusan investasi mereka di pasar modal Ketika disertai dengan *Locus of Control* yang kuat. Dengan adanya pengendalian diri untuk berinvestasi, seseorang akan lebih terdorong untuk dapat mengendalikan perilaku dirinya, bukan hanya sebatas tata cara dan pengembalian keputusan investasi saja, akan tetapi akan lebih kritis dan membandingkannya sesuai dengan konsep investasi pada pasar modal Indonesia.

Hasil penelitian ini penelitian yang telah dilakukan oleh Sekar Widi Asih & Muhammad Khafid (2020) yang menyatakan bahwa *financial knowledge* (pengetahuan keuangan) berpengaruh terhadap personal financial management behavior melalui *Locus of Control*. Selain itu, didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Ida Subaida dan Fiqih Nur Hakiki (2021), menyatakan bahwa *financial knowledge* berpengaruh pada perilaku perencanaan investasi dengan control diri sebagai variabel moderasi. Hasil yang sama juga pada penelitian ini, yaitu *financial knowledge* terhadap keputusan investasi mahasiswa di pasar modal melalui *Locus of Control* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi, ini berarti bahwa tingkat pengambilan keputusan investasi seseorang sangat tergantung dengan bagaimana pengetahuan investasi yang dibarengi dengan pengendalian diri seorang investor.

Pengaruh *Risk perception* (X2) Terhadap Keputusan Investasi (Y) di Pasar Modal melalui *Locus of Control* (Z)

Berdasarkan nilai hasil pengujian, variabel *risk perception* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan investasi dengan *Locus of Control* sebagai variabel intervening. Artinya *Locus of Control* mampu memediasi pengaruh *risk perception* terhadap keputusan investasi pada PT. Phillip Sekuritas Indonesia dalam ruang lingkup pasar modal Indonesia.

Risk perception pada investor di PT. Phillip Sekuritas Indonesia akan sangat berpengaruh terhadap keputusan investasi mereka di pasar modal Ketika disertai dengan *Locus of Control* yang kuat. Dengan adanya persepsi risiko untuk berinvestasi, seseorang akan lebih terdorong untuk dapat melihat bagaimana risiko yang akan dihadapi pada saat berinvestasi, bukan hanya sebatas tata cara dan pengembalian keputusan investasi saja, akan tetapi akan lebih kritis dan membandingkannya sesuai dengan konsep investasi pada pasar modal Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Alivazain Brillianti Zahida (2021), menyatakan bahwa ada pengaruh positif tapi tidak signifikan *risk perception* terhadap keputusan investasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zul Fahmi dan Rusdi Rapyogha (2021), menyatakan bahwa *risk perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ifanda Ogix Fridana dan Nadia Asandimitra (2020), menyatakan bahwa *risk perception* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Hasil yang sama juga pada penelitian ini, yaitu *risk perception* terhadap keputusan investasi mahasiswa di pasar modal melalui *Locus of Control* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi, ini berarti bahwa tingkat pengambilan keputusan investasi seseorang sangat tergantung dengan bagaimana cara melihat persepsi risiko yang dibarengi dengan pengendalian diri seorang investor.

Pengaruh *Herding Behavior* (X3) Terhadap Keputusan investasi (Y) di Pasar Modal melalui *Locus of Control* (Z)

Berdasarkan nilai hasil pengujian, variabel *Herding Behavior* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan investasi dengan *Locus of Control* sebagai variabel intervening. Artinya, *Locus of Control* tidak mampu memediasi pengaruh *Herding Behavior* terhadap keputusan investasi pada PT. Phillip Sekuritas Indonesia dalam ruang lingkup pasar modal Indonesia.

Dalam penelitian ini, *Herding Behavior* tidak mampu mempengaruhi *Locus of Control* pada investor yang akan berinvestasi di pasar modal khususnya pada PT. Phillip Sekuritas Indonesia. Hal ini dikarenakan pengendalian diri pada saat berinvestasi belum terbentuk dan belum mempunyai rasa ketertarikan ataupun perasaan senang terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan investasi pasar modal Indonesia. Sedangkan peran yang dilakukan oleh *Herding Behavior* dalam pasar modal ini terkadang menjadikan para investor pemula harus selalu mempelajari adanya tingkatan efikasi diri seperti tingkat emosional seseorang dalam mengambil keputusan investasi di pasar modal, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat mencari variabel lain yang dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi melalui *Locus of Control* sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syifa Aulia Mahadevi dan Nadia Asandimitra (Tahun 2021), Aristiwati dan Hidayatullah (Tahun 2021), Timothy Salvatore dan Martha Ayerza Esra, S.E., M.M., (Tahun 2020). Pengaruh *Herding* Terhadap Keputusan Investasi Investor yang mana hasil dari penelitian yang dilakukannya yaitu *Herding Behavior* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan investasi investor karena Investor beranggapan hal ini menerangkan bahwa dalam pengambilan keputusan responden juga masih menggunakan pengetahuan serta analisis sebagai pertimbangan dalam proses keputusan investasi.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Financial knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan di pasar modal.
2. *Risk perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi di pasar modal.
3. *Herding Behavior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi di pasar modal.
4. *Locus of Control* berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi di pasar modal.
5. *Financial knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi di pasar modal melalui *Locus of Control* sebagai variabel intervening.
6. *Risk perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi di pasar modal melalui *Locus of Control* sebagai variabel intervening.
7. *Herding Behavior* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi di pasar modal melalui *Locus of Control* sebagai variabel intervening.

Referensi

- Addinpujoartanto, N. A., & Darmawan, S. (2020). Pengaruh Overconfidence, Regret Aversion, Loss Aversion, Dan Herding Bias Terhadap Keputusan Investasi Di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(3), 175. <https://doi.org/10.26623/jreb.v13i3.2863>
- Afriani, D., & Halmawati. (2019). Pengaruh Cognitive Dissonance Bias, Overconfidence Bias dan Herding Bias terhadap Pengambilan Keputusan Investasi (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang Melakukan Investasi di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Eksplorasi Akuntansi, Volume 1*(Nomor 4), Halaman 1650-1665. <http://jea.ppj.unp.ac.id/index.php/jea/issue/view/14>
- Aminatuzzahra'. 2014. "KEUANGAN , SIKAP KEUANGAN , SOSIAL KEPUTUSAN INVESTASI INDIVIDU (Studi Kasus Pada Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Diponegoro)." 23(2): 70–96.
- Dewi, Made Intan Berliana Lestari, and Ni Luh Putu Wiagustini. 2022. "Studi Faktor Yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Investasi Saham Pada Investor Di Kota Denpasar." *Buletin Studi Ekonomi* 27(1): 79.
- Fitriyani, S., & Anwar, S. (2022). Pengaruh Herding, Experience Regret Dan Religiosity Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah Pada Investor Muslim Millennial Dengan Financial Literacy Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 68.
- Hirshleifer D. & Teoh, S. H. (2003). Herd Behavior and Cascading in Capital Markets: A Review and Synthesis. *European Financial Management* Vol. 9, No. 1 (March 2003): pp. 25-66.
- Mahadevi, S. A., & Haryono, N. A. (2021). Pengaruh Status Quo, Herding Behaviour, Representativeness Bias, Mental Accounting, serta Regret Aversion Bias terhadap Keputusan Investasi Investor Milenial di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 779. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p779-793>
- Mahwan, Ida Bagus Putu Febri, and Nyoman Trisna Herawati. 2021. "Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Dan *Locus of Control* Terhadap Keputusan Investasi Pengusaha Muda Di Singaraja." *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)* 12(3): 768–80. <https://repo.undiksha.ac.id/6498/>.
- Megayanti, LKRD. 2021. "Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Serta *Locus of Control* Terhadap Keputusan Investasi Pada Karyawan Pt. Pln (Persero)" : 886–94. <https://repo.undiksha.ac.id/id/eprint/6541>.
- Nur Ariefin Addinpujoartanto, Surya Darmawan (2020). Pengaruh Overconfidence, Regret Aversion, Loss Aversion, dan Herding Bias terhadap Keputusan Investasi di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13 (3).
- Pranyoto, E., Bisnis, E., Informatika, I., Alam, J. Z. A. P., Ratu, N. L., & Lampung, B. (2020). *HERDING BEHAVIOR, EXPERIENCED REGRET DAN KEPUTUSAN INVESTASI PADA BITCOIN*. 06(01), 29–43.
- PT CIMB -Principal Asset Management (2017), *Herding Behavior* atau perilaku ikut-ikutan. https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Herding_Behavior_atau_Perilaku_Ikut_ikutan&news_id=85463&group_news=IPOTNEWS&news_date=&tagging_subtype=STOCK EDUCATION&name=&search=y_general&q=herding%20behavior&halaman=1
- Qasim, M., Hussain, R. Y., Mehboob, I., & Arshad, M. (2019). Impact of *Herding Behavior* and oQasim, M., R.Y. Hussain, I. Mehboob and M. Arshad. 2019. Impact of *Herding Behavior* and overconfidence bias on investors' decision-making in Pakistan. *Accounting* 5:81–90. verconfidence

bias on investors' decision-making inP. Accounting, 5(2), 81–90.
<https://doi.org/10.5267/j.ac.2018.07.001>

- Ramdani, F. N. (2018). Analisis Pengaruh Representativeness Bias Dan *Herding Behavior* Terhadap Keputusan Investasi (Studi Pada Mahasiswa Di Yogyakarta). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 1–16.
- Salvatore, T., & Esra, M. A. (2020). Pengaruh Overconfidence, Herding, Regret Aversion, Dan Risk Tolerance Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Investor. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 48–56
- Widi Asih, Sekar, Muhammad Khafid, Jurusan Pendidikan Ekonomi, and Fakultas Ekonomi. 2020. “Economic Education Analysis Journal Terakreditasi SINTA 5 Pengaruh *Financial knowledge*, Financial Attitude Dan Income Terhadap Personal Financial Management Behavior Melalui *Locus of Control* Sebagai Variabel Intervening How to Cite.” *Eeaj* 9(3): 748–67.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>.



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN "Veteran" Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Pengaruh *Green Organizational Identity*, *Green Training* dan *Environmental Transformational Leadership* terhadap *Organizational Citizenship Behavior for Environment* pada PT Kusuma Group Santosa, Karanganyar

Ike Dwi Setyowati¹⁾, Asep Rokhyadi Permana Saputra²⁾, Rina Dwiarti³⁾
^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Kota Yogyakarta

e-mail korespondensi: asep@mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRACT

Purpose – This study aims to analyze the effect of Green Organizational Identity, Green Training and Environmental Transformational Leadership on Organizational Citizenship Behavior for Environment at PT Kusuma Group Santosa, Karanganyar.

Design/Methods/Approach – This research was conducted with a quantitative approach. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires to a sample of 217 employees at PT Kusuma Group Santosa. The analysis tool used is the validity test and reliability test of the Smart program (PLS) version 4.0, based on the Variance Based Structural Equation Modeling (SEM) approach. sampling technique in this study used Cluster Sampling.

Findings – Research result shows that Green Organizational Identity has no significant effect on Organizational Citizenship Behavior for Environment, Green Training has a positive and significant effect on Organizational Citizenship Behavior for Environment, and Environmental Transformational Leadership has a positive and significant effect on Organizational Citizenship Behavior for Environment.

Originality/Value – This research was conducted on organizational greening, with Green Organizational Identity, Green Training, and Environmental Transformational Leadership on Organizational Citizenship Behavior for the Environment, and this research has never been done on textile companies in Indonesia.

Keywords: *Green Organizational Identity, Green Training, Environmental Transformational Leadership, Organizational Citizenship Behavior For Environment*

Pendahuluan

Perkembangan sektor industri tekstil merupakan kunci bagi kejayaan dan kesejahteraan suatu bangsa. Industri tekstil menjadi salah satu industri utama pemenuh kebutuhan sandang bagi masyarakat. Pada era sekarang ini, pakaian tidak hanya sebagai penutup tubuh tetapi juga sebagai pemenuh rasa seni. Tentunya hal ini diimbangi dengan semakin banyaknya perusahaan tekstil baru di Indonesia, salah satunya PT Kusuma Group Santosa yang berada di Kabupaten Karanganyar. Dengan berkembangnya industri tekstil sekarang ini, tentunya akan membuat

perekonomian sekitar perusahaan atau tempat didirikannya perusahaan menjadi meningkat. Namun pada tahun 2022 mengalami penurunan sangat drastis (Data Industri Research, 2022).

Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2011 - 2022

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022*
PDB Tekstil & Pakaian Jadi (Miliar rupiah)													
Pertumbuhan Tahunan Industri Tekstil & Pakaian Jadi													

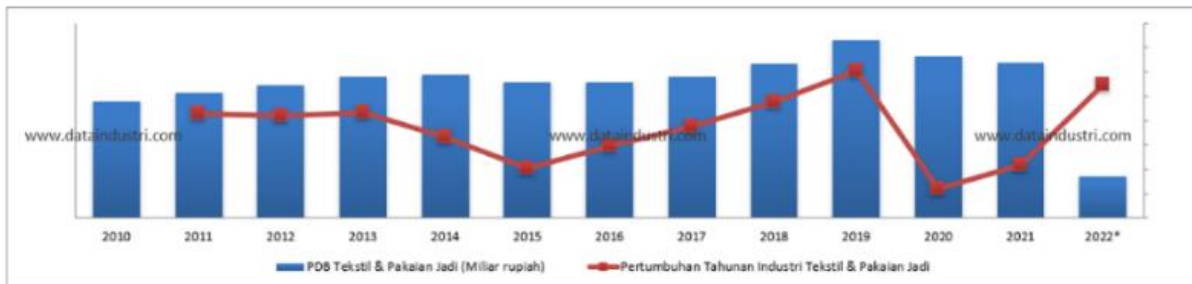
Sumber: DataIndustri Research, diolah dari (akan ditampilkan setelah pemesanan)

PDB= Produk Domestik Bruto

Atas Harga Konstan 2010

*Kuartal 1 2022, pertumbuhan terhadap PDB industri tekstil & pakaian jadi kuartal 1 2021 yang sebesar 30.774,8 miliar rupiah

www.dataindustri.com



Gambar 1.
Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Perkembangan perusahaan tekstil yang semakin menurun membutuhkan dukungan sumber daya manusia yang berkualitas dalam menjalankan kegiatan bisnis. Selain itu, dalam proses hal pertumbuhan komersial perlu memperhatikan masalah perlindungan lingkungan dan menghindari perilaku yang merugikan masyarakat, ekonomi, serta lingkungan. Hal ini berarti perusahaan sudah seharusnya fokus pada pengembangan komersial dan memperhatikan perlindungan lingkungan pada saat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mengintegrasikan perusahaan dan karyawan untuk menggunakan pengetahuan inovatif untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif (Chang et al., 2019).

Menurut prasarvei melalui wawancara dengan salah satu pimpinan PT Kusuma Group Santosa di Karanganyar, diketahui bahwa sumber daya manusia memiliki pengaruh yang sangat besar bagi keberlangsungan kinerja suatu perusahaan. Menurutnya dibutuhkan ketegasan perilaku untuk lebih mengarahkan ke arah perbaikan lingkungan. Dengan hal tersebut, maka akan menciptakan kualitas sumber daya manusia yang ramah lingkungan. Salah satunya dengan praktik manajemen hijau dengan menerapkan prinsip-prinsip identitas hijau dalam hal ini *Green Organizational Identity* (GOI). Dengan menerapkan hal tersebut, maka akan mendukung organisasi dalam mencapai program *sustainability*. Selain itu dari hasil wawancara dikatakan bahwa *Green Training* (GT) merupakan faktor pendukung untuk memberikan keterampilan dasar kepada karyawan, melatih dalam pemilahan limbah, dan meningkatkan tingkat pengetahuan lingkungan. *Environmental Transformasional Leadership* (ETL) juga merupakan faktor pendukung untuk menjadi pengendali mengenai arah yang akan ditempuh oleh organisasi, dalam hal ini dibutuhkan seorang pemimpin yang efisien untuk mencapai visi, misi dan tujuan organisasi. pekerjaan lain di luar *job description* nya, seperti kepedulian terhadap lingkungan (Prasetya & Nawangsari, 2019).

Salah satu faktor yang menjadi pendukung bagi OCBE (*Organizational Citizenship Behavior for Environment*) adalah GOI (*Green Organizational Identity* didefinisikan sebagai skema

interpretatif tentang pengelolaan dan perlindungan lingkungan yang dibangun oleh anggota secara kolektif untuk memberikan makna pada perilaku mereka (Song et al., 2019). Adanya pengaruh GOI terhadap OCBE ditunjukkan oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Irmawati et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *organizational citizenship behavior for environment* dan pengaruh GOI terhadap *organizational citizenship behavior for environment* diterima, namun hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *green organizational identity* sebagai variabel intervening ditolak. Pada penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh (Chang et al., 2019) menyatakan bahwa OCBE sangat penting dalam *green product development performance* perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan *Green Organizational Identity* (GOI) dan *Green Shared Vision* (GSV) untuk memperkuat OCBE mereka dan mengintensifkan *green product development performance* mereka.

Green Training (GT) juga merupakan salah satu faktor pendukung bagi OCBE (*Organizational Citizenship Behavior for Environment*) pada sebuah organisasi atau perusahaan. *Green training* adalah proses pelatihan yang menjaga hijau lingkungan yang dapat dilakukan secara online untuk meningkatkan pengetahuan karyawan tentang pentingnya menjaga lingkungan. Pelatihan hijau dapat meningkatkan pengetahuan karyawan tentang lingkungan dan membuat karyawan lebih sensitif terhadap isu lingkungan (Sinaga & Nawangsari, 2019). Adanya pengaruh GT terhadap OCBE ditunjukkan oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pham et al., (2018) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa pelatihan hijau dan budaya organisasi secara positif mempengaruhi OCBE. Juga, efek pelatihan hijau pada OCBE dimoderasi oleh budaya organisasi hijau.

Suatu perusahaan tentu memiliki kepemimpinan yang mengarah pada perubahan yang lebih maju dan perkembangan yang lebih baik tentunya. Adanya pengaruh GT terhadap OCBE ditunjukkan oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gurmani et al., 2021) dengan hasil meneliti efek tidak langsung dari pekerjaan yang dianggap bermakna pada hubungan antara lingkungan kepemimpinan transformasional dan perilaku kewarganegaraan organisasi terhadap lingkungan. Penelitian terdahulu lainnya oleh (Widisatria & Nawangsari, 2021) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada *Environmental transformasional leadership* terhadap OCBE.

Dengan semakin dinamisnya pekerjaan, memiliki fleksibilitas untuk menyelesaikan suatu pekerjaan baik secara individu maupun kelompok sangatlah penting. Maka dari itu, OCBE (*Organizational Citizenship Behavior for Environment*) memiliki peranan yang sangat penting. *Organizational Citizenship Behavior for Environment* yang dalam penelitian ini selanjutnya disingkat sebagai OCBE merupakan perilaku yang secara tegas yang dimiliki oleh karyawan di dalam organisasi yang tidak membutuhkan *reward* dan lebih mengarahkan ke arah perbaikan lingkungan. Kualitas pegawai dalam organisasi tidak hanya dapat dilihat dari seberapa banyak pegawai yang mampu memberikan kontribusi dan mampu menyelesaikan semua tugasnya dengan baik, tetapi dapat dilihat dari seberapa banyak pegawai yang memiliki inisiatif sendiri dalam menyelesaikan pekerjaan lain di luar *job description* nya, seperti kepedulian terhadap lingkungan (Prasetya & Nawangsari, 2019).

Salah satu faktor yang menjadi pendukung bagi OCBE (*Organizational Citizenship Behavior for Environment*) adalah GOI (*Green Organizational Identity* didefinisikan sebagai skema interpretatif tentang pengelolaan dan perlindungan lingkungan yang dibangun oleh anggota secara kolektif untuk memberikan makna pada perilaku mereka (Song et al., 2019). Adanya

pengaruh GOI terhadap OCBE ditunjukkan oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Irmawati et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *organizational citizenship behavior for environment* dan pengaruh GOI terhadap *organizational citizenship behavior for environment* diterima, namun hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *green organizational identity* sebagai variabel intervening ditolak. Pada penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh (Chang et al., 2019) menyatakan bahwa OCBE sangat penting dalam *green product development performance* perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan *Green Organizational Identity* (GOI) dan *Green Shared Vision* (GSV) untuk memperkuat OCBE mereka dan mengintensifkan *green product development performance* mereka.

Green Training (GT) juga merupakan salah satu faktor pendukung bagi OCBE (*Organizational Citizenship Behavior for Environment*) pada sebuah organisasi atau perusahaan. *Green training* adalah proses pelatihan yang menjaga hijau lingkungan yang dapat dilakukan secara online untuk meningkatkan pengetahuan karyawan tentang pentingnya menjaga lingkungan. Pelatihan hijau dapat meningkatkan pengetahuan karyawan tentang lingkungan dan membuat karyawan lebih sensitif terhadap isu lingkungan (Sinaga & Nawangsari, 2019). Adanya pengaruh GT terhadap OCBE ditunjukkan oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pham et al., (2018) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa pelatihan hijau dan budaya organisasi secara positif mempengaruhi OCBE. Juga, efek pelatihan hijau pada OCBE dimoderasi oleh budaya organisasi hijau.

Suatu perusahaan tentu memiliki kepemimpinan yang mengarah pada perubahan yang lebih maju dan perkembangan yang lebih baik tentunya. *Environmental Transformasional Leadership* yang memiliki lingkungan sendiri, itu berarti gaya kepemimpinan akan dijalankan secara efektif jika situasi dan kondisinya mendukung gaya tersebut (Andriani et al., 2018). Adanya pengaruh GT terhadap OCBE ditunjukkan oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gurmani et al., 2021) dengan hasil meneliti efek tidak langsung dari pekerjaan yang dianggap bermakna pada hubungan antara lingkungan kepemimpinan transformasional dan perilaku kewarganegaraan organisasi terhadap lingkungan. Penelitian terdahulu lainnya oleh (Widisatria & Nawangsari, 2021) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada *environmental transformasional leadership* terhadap OCBE.

Dari uraian tersebut pertanyaan yang diajukan adalah apakah *green organizational identity* berpengaruh terhadap *organizational citizenship behavior for environment* di PT Kusuma Group Santosa, apakah *green training* berpengaruh terhadap *organizational citizenship behavior for environment* di PT Kusuma Group Santosa dan apakah *environmental transformasional leadership* berpengaruh terhadap *organizational citizenship behavior for environment* di PT Kusuma Group Santosa.

Tinjauan Literatur

Organizational Citizenship Behavior for Environment

Organizational Citizenship Behavior for Environment adalah perilaku sosial spontan yang tidak diharuskan oleh sistem dan peraturan kompensasi formal, tetapi membantu meningkatkan efektivitas pengelolaan lingkungan organisasi (Liu & Zhao, 2019). *Organizational Citizenship Behavior for Environment* dapat dilihat sebagai perilaku diskresi individu yang tidak secara

jelas diperlukan dalam sistem penghargaan dan berkontribusi secara efektif terhadap peningkatan lingkungan organisasi (Pham et al., 2018). Sedangkan (Prasetya & Nawangsari, 2019) *Organizational Citizenship Behavior for Environment* merupakan perilaku yang secara tegas yang dimiliki oleh karyawan di dalam organisasi yang tidak membutuhkan *reward* dan lebih mengarahkan ke arah perbaikan lingkungan. Adapun indikator-indikator *Organizational Citizenship Behavior for Environment* yang diadopsi oleh (Chang et al., 2019) terdiri dari menimbang tindakan yang dapat mempengaruhi lingkungan, inisiatif lingkungan secara sukarela, tanggung jawab dalam lingkungan, berpartisipasi aktif dalam acara lingkungan, informasi tentang lingkungan, tindakan lingkungan yang berkontribusi positif, memecahkan masalah lingkungan, mempertimbangkan lingkungan dan tindakan, mengadopsi perilaku sadar lingkungan, dan mengungkapkan ide dan pendapat tentang masalah lingkungan.

Green Organizational Identity

Green Organizational Identity didefinisikan sebagai skema interpretatif tentang pengelolaan dan perlindungan lingkungan yang dibangun oleh anggota secara kolektif untuk memberikan makna pada perilaku mereka (Song et al., 2019). Identitas organisasi hijau membantu anggota untuk memahami dengan jelas hubungan antara tujuan dan tindakan inovasi hijau organisasi dan membangun model interpretasi bersama atas dasar memahami dan menggali makna mendalam dari perilaku yang dilakukan (Chen et al., 2022). Adapun indikator-indikator *Green Organizational Identity* yang diadopsi oleh Chang et al (2019) terdiri dari pengelolaan dan perlindungan lingkungan, tujuan dan misi lingkungan, mempertahankan posisi penting lingkungan, merumuskan tujuan lingkungan, pengetahuan tradisi dan budaya lingkungan, menyediakan perhatian lingkungan manajemen dan perlindungan.

Green Training

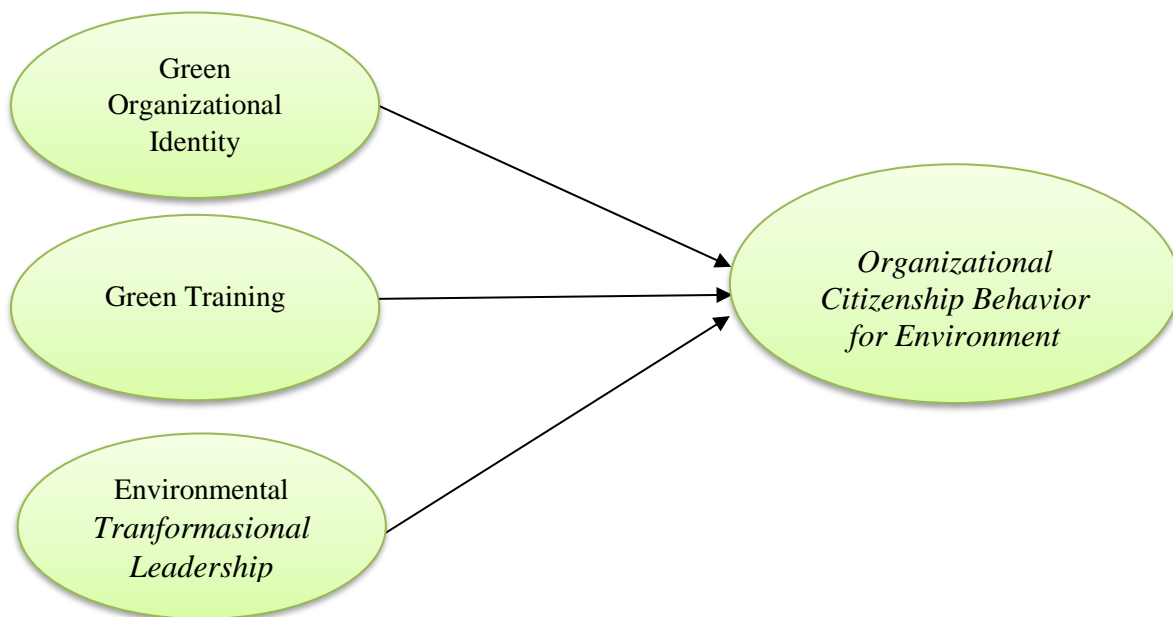
Green training adalah proses pelatihan yang menjaga lingkungan hijau yang dapat dilakukan secara online untuk meningkatkan pengetahuan karyawan tentang pentingnya menjaga lingkungan. Pelatihan hijau dapat meningkatkan pengetahuan karyawan tentang lingkungan dan membuat karyawan lebih sensitif terhadap isu lingkungan (Sinaga & Nawangsari, 2019b). Pinzone et al (2019) mengatakan pelatihan hijau dapat didefinisikan sebagai proses pelatihan di tempat kerja dan yang dirancang untuk mencapai target dan tujuan manajemen lingkungan perusahaan. Adapun indikator-indikator *Green Training* yang diadopsi oleh (Tang et al., 2018) terdiri dari kesadaran lingkungan, keterampilan dan keahlian karyawan, menciptakan emosional keterlibatan karyawan dalam manajemen lingkungan dan manajemen pengetahuan hijau.

Environmental Transformasional Leadership

Saleem et al (2019) mengatakan pemimpin transformasional dapat membina karyawannya dan dapat mengembangkan rasa moralitas dan motivasi yang tinggi di dalamnya sehingga tujuan jangka panjang dapat tercapai. Seorang pemimpin transformasional membuat orang-orang melihat melampaui kepentingan pribadi mereka dan menginspirasi mereka untuk meraih yang tidak mungkin. Juga, mereka memberikan dukungan dan pengakuan dan sebagai imbalannya memiliki harapan yang tinggi. (Changar & Atan, 2021) menyimpulkan bahwa *Environmental Transformasional Leadership* dapat didefinisikan sebagai menginspirasi karyawan untuk

melampaui kepentingan pribadi mereka untuk kepentingan organisasi, yang juga dapat memiliki efek luar biasa pada pengikut. Para pemimpin ini menciptakan penampilan visi yang meyakinkan dan mendorong untuk masa depan. Adapun indikator-indikator *Environmental Transformasional Leadership* yang diadopsi oleh (Gurmani et al., 2021) terdiri dari rencana lingkungan, visi lingkungan, tujuan lingkungan, dorongan anggota organisasi untuk lingkungan, keyakinan lingkungan, dan merangsang anggota organisasi untuk ide hijau.

Rerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1. Rerangka Konseptual

- H1.** *Green Organizational Identity* berpengaruh positif terhadap *Organizational Citizenship Behavior for Environment* pada PT Kusuma Group Santosa
- H2.** *Green Training* berpengaruh positif terhadap *Organizational Citizenship Behavior for Environment* pada PT Kusuma Group Santosa
- H3.** *Environmental Transformasional Leadership* berpengaruh positif terhadap *Organizational Citizenship Behavior for Environment* pada PT Kusuma Group Santosa

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sementara pendekatan yang digunakan oleh peneliti menggunakan pendekatan survei kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei untuk menjawab rumusan masalah yang sudah ditentukan dengan tahapan-tahapan yang akan dijelaskan pada bagian selanjutnya. Objek yang menjadi kajian dalam

penelitian ini adalah *green organizational identity*, *green training* dan *environmental transformational leadership*, *organizational citizenship behavior for environment*.

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh seluruh karyawan sub divisi produksi, maintenance dan ADM & QC PT Kusuma Group Santosa yang berjumlah 476 orang. PT Kusuma Group Santosa terbagi menjadi tiga perusahaan yaitu PT Kusumahadi Santosa, PT Kusumaputra Santosa, dan PT Pamor Spinning Mills. Dalam penelitian ini digunakan teknik *Cluster Sampling*. Teknik ini adalah teknik pengambilan sampel secara acak yang dipilih berdasarkan kelompok-kelompok. Karakteristik sampel di tiap kelompok dianggap bersifat heterogen (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Sehingga ada 217 sampel dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Cluster Sampling* Penelian

No	Perusahaan PT Kusuma Group Santosa	Sub Divisi Produksi	Sub Divisi Maintenance	Sub Divisi ADM & QC	Jumlah Karyawan
1.	PT Kusuma Hadi Santosa	24	18	13	55
2.	PT Kusuma Putra Santosa	46	23	15	84
3.	PT Pamor Spinning Mills	44	20	14	78
	Total	114	61	42	217
	%	52,54%	28,11%	19,35%	

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber data dari para responden. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner berbentuk daftar pernyataan dengan metode skala Likert yang dengan bentuk jawaban checklist (✓) yang akan di isi oleh responden. Isi dan jumlah pernyataan sesuai dengan indikator masing-masing variabel penelitian.

Analisis Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Variabel konvergen membuktikan tingkatan sebuah pengukur atau indikator berkorelasi positif dengan pengukur atau indikator alternatif untuk konstruk yang sama. Sedangkan validitas diskriminan membuktikan mengenai tingkatan seberapa besar sebuah variabel laten atau konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk yang lainnya sebagaimana diperlihatkan oleh hasil penelitian empiris. Indikator-indikator sebuah konstruk reflektif diperlakukan sebagai pendekatan alternatif untuk mengukur atau menghitung konstruk yang sama. Oleh karena itu, item-item yang merupakan indikator sebuah konstruk reflektif seharusnya mempunyai konvergen, peneliti dapat menetapkan *outer loading* dari setiap indikator dan *Average Variance Extracted (AVE)* (Sholihin & Ratmono, 2020). Melalui *outer loading* yang tinggi, maka akan membuktikan mengenai indikator tersebut dengan dijelaskan oleh konstruk yang diukur. *Outer loading* semua indikator yang seharusnya signifikan secara statistis. Aturan umum menunjukkan bahwa *outer loading* seharusnya 0,708

atau lebih tinggi. Sedangkan, *Average Variance Extracted* (AVE) yang merupakan jumlah dari loading yang dikuadratkan dibagi dengan jumlah indikator. Nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,50 atau lebih memperlihatkan bahwa rata-rata sebuah konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikator-indikatornya. Hal tersebut merupakan kriteria validitas konvegen yang harus dipenuhi untuk model pengukuran reflektif (Sholihin & Ratmono, 2020). Inner model dengan melihat Goodness-of-fit (Bentler & Bonett, 1980). Untuk dapat menghasilkan output pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan memakai *software SmartPLS* versi 4. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara yaitu *repeated measure* dan *one shot*. Dalam pengukuran *repeated measure* atau pengukuran ulang, responden akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, kemudian dilihat apakah jawaban ia terhadap kuesioner tersebut konsisten atau tidak. Sementara pengukuran *one shot* dilakukan sekali, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018). *Cronbach Alpha* merupakan sebuah ukuran konservatif karena menghasilkan suatu nilai reliabilitas yang lebih rendah (Sholihin & Ratmono, 2020).

Data karakteristik responden

Tabel 2. Distribusi Responden Penelitian

Keterangan	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Asal Cabang Perusahaan	PT Kusumahadi Santosa	55	25,4%
	PT Kusumaputra Santosa	84	38,7%
	PT Pamor Spinning Mills	78	35,9%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	113	52,1%
	Perempuan	104	47,9%
Usia	<20 Tahun	9	4,1 %
	20-30 Tahun	120	55,3 %
	30-50 Tahun	28	12,9 %
	>50 Tahun	60	27,7%
Status Pernikahan	Belum Menikah	83	38,2%
	Menikah	134	61,8%
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	170	78,3%
	Diploma 3 (D-3)	23	10,6%
	Sarjana Strata Satu (S-1)	24	11,1%
Status Kepegawaian	Karyawan Kontrak	75	34,6%
	Karyawan Tetap	142	65,4%
Masa Kerja	<5 Tahun	60	27,6%
	5-10 Tahun	75	34,6%
	10-25 Tahun	16	7,4%
	<25 Tahun	66	30,4
Sub Divisi	Produksi	112	51,6%
	Maintenance	52	24,0%
	ADM & QC	53	24,4%

Tabel di atas menunjukkan, asal cabang perusahaan PT Kusumahadi Santosa berjumlah 55 (25,4%), PT Kusumaputra Santosa berjumlah 84 (38,7%) dan PT Pamor Spinning Mills berjumlah 78 (35,9%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan di PT Kusuma Group Santosa lebih dominan berasal dari cabang perusahaan PT Kusumaputra Santosa. Selanjutnya, responden dengan jenis kelamin laki-laki 113 (52,1%) dan perempuan berjumlah 104 (47,9%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan di PT Kusuma Group Santosa lebih dominan berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya, responden dengan usia <20 tahun berjumlah 9 (4,1%), 20-30 tahun berjumlah 120 (55,3%), 30-50 tahun berjumlah 28 (12,9%) dan >50 tahun berjumlah 60 (27,7%). Hal menunjukkan bahwa secara rata-rata responden berada pada usia yang produktif yaitu 20-30 tahun sehingga masih memiliki kemampuan kerja yang baik. Selanjutnya, responden dengan pernikahan belum menikah berjumlah 83 (38,2%) dan menikah berjumlah 134 (61,8%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan di PT Kusuma Group Santosa lebih dominan memiliki status pernikahan menikah. Selanjutnya, responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK berjumlah 170 (78,3%), Diploma 3 (D3) berjumlah 23 (10,6%), Sarjana Strata Satu (S1) berjumlah (11,1%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan di PT Kusuma Group Santosa lebih dominan memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK. Selanjutnya, responden dengan status kepegawaian karyawan kontrak berjumlah 75 (34,6%) dan karyawan tetap berjumlah 142 (65,4%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan di PT Kusuma Group Santosa lebih dominan memiliki status kepegawaian karyawan tetap. Selanjutnya, responden dengan masa kerja <5 tahun berjumlah 60 (27,6%), 5-10 tahun berjumlah 75 (34,6%), 10-25 tahun berjumlah 16 (7,4%) dan >25 tahun berjumlah 66 (30,4%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan di PT Kusuma Group Santosa lebih dominan memiliki masa kerja 5-10 tahun. Selanjutnya, responden dengan sub divisi produksi berjumlah 112 (51,6%), sub divisi maintenance berjumlah 52 (24,0%) dan sub divisi ADM & QC berjumlah 53 (24,4%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan di PT Kusuma Group Santosa lebih dominan menempari sub divisi produksi.

Uji Instrumen

Tabel 3. Ringkasan Rata-rata dan Loading

Variabel	Pertanyaan Kuesioner	Rata-rata	Loading
<i>Organizational Citizenship Behavior for Environment</i> (Y)	Y.1. Selama bekerja, saya mempertimbangkan tindakan saya sebelum melakukan sesuatu yang dapat mempengaruhi lingkungan	3,931	0,845
	Y.2. Saya secara sukarela melakukan tindakan dan inisiatif lingkungan dalam aktivitas sehari-hari di tempat kerja	3,922	0,760
	Y.3. Saya memberi saran kepada rekan kerja tentang cara-cara efektif melindungi lingkungan, meskipun itu bukan tanggung jawab langsung saya	3,765	0,789

bersambung...

Tabel 3 sambungan...

Variabel	Pertanyaan Kuesioner	Rata-rata	Loading
<i>Organizational Citizenship Behavior for Environment (Y)</i>	Y.4. Saya berpartisipasi aktif dalam acara-acara lingkungan yang diadakan di dalam dan/atau oleh organisasi.	3,691	0,799
	Y.5. Saya tetap mendapat informasi tentang prakarsa lingkungan organisasi	3,659	0,812
	Y.6. Saya melakukan tindakan lingkungan yang memberikan kontribusi positif bagi citra organisasi	3,756	0,820
	Y.7. Saya menjadi sukarelawan untuk proyek, usaha, atau acara yang menangani masalah lingkungan di organisasi	3,516	0,842
	Y.8. Saya secara spontan memberikan waktu saya untuk membantu rekan-rekan saya mempertimbangkan lingkungan dalam tindakan mereka di tempat kerja	3,742	0,802
	Y.9. Saya mendorong rekan-rekan saya untuk menerapkan perilaku sadar	3,765	0,860
	Y.10. Saya mendorong rekan-rekan saya untuk mengungkapkan ide dan pendapat mereka tentang masalah lingkungan	3,737	0,850
<i>Green Organizational Identity (X1)</i>	X.1. Saya merasa manajer puncak, manajer menengah, dan karyawan organisasi bangga akan sejarahnya terkait pengelolaan dan perlindungan lingkungan	3,618	0,718
	X.2. Saya merasa manajer puncak, manajer menengah, dan karyawan organisasi bangga dengan tujuan dan misi lingkungannya	3,765	0,824
	X.3. Saya merasa manajer puncak, manajer menengah, dan karyawan berpendapat bahwa organisasi telah mempertahankan posisi yang signifikan untuk pengelolaan dan perlindungan lingkungan	3,576	0,755
	X.4. Saya merasa manajer puncak, manajer menengah, dan karyawan menganggap bahwa organisasi telah merumuskan tujuan dan misi lingkungan yang terdefinisi dengan baik	3,673	0,832

bersambung...

Tabel 3 sambungan...

Variabel	Pertanyaan Kuesioner	Rata-rata	Loading
	X.5. Saya merasa manajer puncak, manajer menengah, dan karyawan organisasi memiliki pengetahuan tentang tradisi dan budaya lingkungannya	3,627	0,787
	X.6. Saya merasa manajer puncak, manajer menengah, dan karyawan organisasi mengidentifikasi bahwa organisasi memberikan perhatian yang besar terhadap pengelolaan dan perlindungan lingkungan	3,710	0,821
<i>Green Training</i> (X2)	X.1. Saya ikut serta mengembangkan program pelatihan pengelolaan lingkungan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, keterampilan dan keahlian karyawan	3,765	0,859
	X.2. Saya memiliki kemampuan dalam pelatihan terintegrasi untuk menciptakan keterlibatan emosional karyawan dalam pengelolaan lingkungan	3,788	0,872
	X.3. Saya merasa memiliki manajemen pengetahuan hijau (menghubungkan Pendidikan dan pengetahuan lingkungan dengan perilaku untuk mengembangkan solusi pencegahan)	3,751	0,884
<i>Environmental Transformasion al Leadership</i> (X3)	X.1. Manajer saya menginspirasi para karyawan dengan rencana lingkungan	3,710	0,798
	X.2. Manajer saya memberikan visi lingkungan yang jelas untuk diikuti oleh para karyawan	3,710	0,871
	X.3. Manajer saya membuat para karyawan bekerja sama untuk tujuan lingkungan yang sama	3,816	0,835
	X.4. Manajer saya mendorong anggota organisasi untuk mencapai tujuan lingkungan	3,728	0,862
	X.5. Manajer saya bertindak dengan mempertimbangkan keyakinan lingkungan para karyawan	3,728	0,789
	X.6. Manajer saya mendorong anggota organisasi untuk memikirkan gagasan hijau	3,659	0,817

Berdasarkan tabel diatas dilihat mengenai hasil perhitungan dari *ouput loading*, menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dimana semua indikator dianggap valid dan layak dipakai dalam penelitian di PT Kusuma Group Santosa.

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Average Variance Extracted

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Organizational Citizenship Behavior for Environment (Y)</i>	0,653	Valid
<i>Green Organizational Identity(X1)</i>	0,625	Valid
<i>Green Training (X3)</i>	0,760	Valid
<i>Environmental Transformasional Leadership (X3)</i>	0,670	Valid

Sumber: Data primer yang diolah PLS 4.0, 2022

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa semua nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sudah valid dan konstruk, karena sudah memenuhi validitas konvergen, dimana terdapat ketentuan estimasi pengukuran terhadap *outer lading*, yaitu *Average Variance Extracted (AVE)* dinyatakan sudah memenuhi nilai dari validitas konvergen, apabila nilai yang diperoleh lebih dari 0,5.

Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

Tabel 5. Discriminant Validity

	X1. <i>Green Organizational Identity</i>	X2. <i>Green Training</i>	X3. <i>Environmental Transformasional Leadership</i>	Y. <i>Organizational Citizenship Behavior for Environment</i>
<i>Green Organizational Identity (X1)</i>	0.791			
<i>Green Training (X2)</i>	0.680	0.872		
<i>Environmental Transformasional Leadership (X3)</i>	0.755	0.733	0.829	
<i>Organizational Citizenship Behavior for Environment (Y)</i>	0.658	0.799	0.813	0.819

Untuk dapat menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan suatu *root of Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk dengan korelasi antara konstruk yang lainnya di dalam model tersebut. Apabila nilai akar dari *Average Variance*

Extracted (AVE) setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk yang lainnya dalam model tersebut, maka dapat dinyatakan memiliki nilai validitas deskriminan yang baik (Fornell & Larcker, 1981).

Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Tabel 6. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
<i>Green Organizational Identity</i> (X1)	0.879	0.909	Reliable
<i>Green Training</i> (X2)	0.842	0.905	Reliable
<i>Environmental Transformasional Leadership</i> (X3)	0.909	0.930	Reliable
<i>Organizational Citizenship Behavior for Environment</i> (Y)	0.945	0.953	Reliable

Tabel 6 menjelaskan bahwa semua nilai konstruk >0,7. Maka, ini dapat dinyatakan bahwa nilai setiap konstruk sudah mencapai reliabilitas yang baik. Varian ekstrak atau uji reliabilitas adalah nilai minimal 0,5 dimana semakin mendekati 1, maka akan semakin *reliabel* (Sarwono, 2010). Jadi kusioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian di PT Kusuma Group Santosa.

Uji Goodness-of-Fit Measures for SEM

Tabel 7. Goodness-of-Fit Measures for SEM

Indikator	Hasil	Kriteria
SRMR	0,060	<i>acceptable if</i> ≤ 0.08
d_ ULS	1,170	<i>acceptable if</i> ≥ 0.95
d_ G	0,921	<i>acceptable if</i> $P \geq 0.05$
Chi-Square	1.037,256	close to zero
NFI	0,783	<i>acceptable if</i> ≥ 0.90

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa pengukuran *Goodness-Of-Fit* telah menunjukkan model yang baik, kecuali NFI yang dibawah dari kriteria yaitu sebesar 0,755.

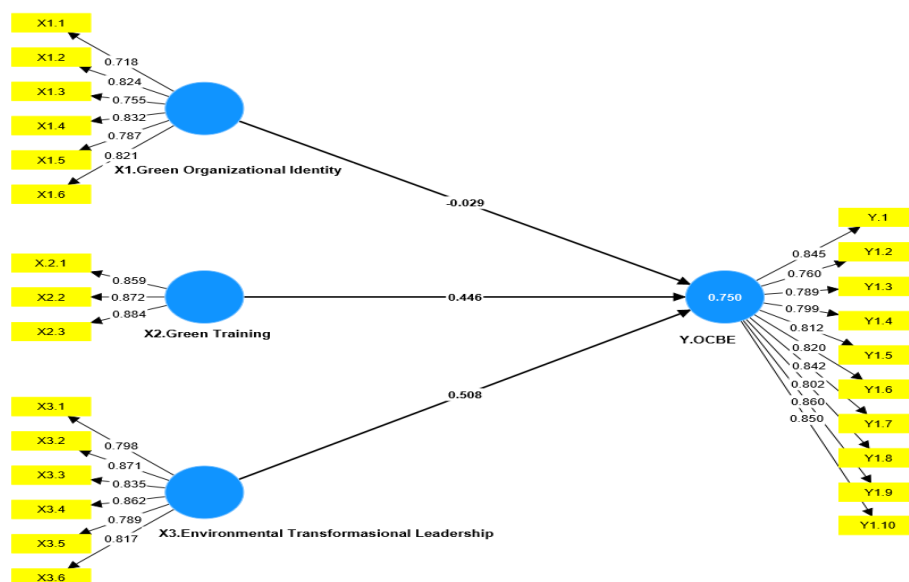
Uji Hipotesis

Tabel 8 menjelaskan bahwa uji hipotesis menyimpulkan *Green Organizational Identity* terhadap *Organizational Citizenship Behavior for Environment* memiliki nilai yang negatif ditunjukkan dengan nilai original sampel yang dimiliki sebesar -0,029 dan nilai t-statistik yang

dimiliki sebesar 0,625, dimana nilai t-statistik harus diatas 1,96 dan nilai P 0,000 lebih kecil dari 0,50. *Green Training* terhadap *Organizational Citizenship Behavior for Environment* memiliki nilai yang positif ditunjukkan dengan nilai original sampel 0,446 dan nilai t-statistik 7,104. *Environmental Transformasional Leadership* terhadap *Organizational Citizenship Behavior for Environment* memiliki nilai positif yang ditunjukkan dengan nilai original sampel 0,508 dan nilai t-statistik 8,396.

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Sample Asli (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Green Organizational Identity (X1) → Organizational Citizenship Behavior for Environment (Y)</i>	-0,029	-0,022	0,046	0,625	0,532
<i>Green Training (X3) → Organizational Citizenship Behavior for Environment (Y)</i>	0,446	0,442	0,063	7,104	0,000
<i>Environmental Transformasional Leadership (X3) → Organizational Citizenship Behavior for Environment (Y)</i>	0,508	0,508	0,061	8,396	0,000



Gambar 2. Full Model Penelitian

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Green Organizational Identity Tidak Berpengaruh Terhadap Organizational Citizenship Behavior for Environment

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *green organizational identity* tidak berpengaruh terhadap *organizational citizenship behavior for environment*. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan *green organizational identity* pada tingkat *organizational citizenship behavior for environment* di PT Kusuma Group Santosa belum berjalan dengan maksimal. Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti bahwa terdapat beberapa faktor mengenai *green organizational identity* yang tidak berpengaruh terhadap *organizational citizenship behavior for environment*. Pertama, sumber daya manusia yaitu karyawan di PT Kusuma Group Santosa belum bisa untuk membangun organisasi dalam berinteraksi dengan organisasi lain. Kedua, karyawan di PT Kusuma Group Santosa belum dapat memahami keterkaitan perilaku yang mereka lakukan dengan organisasi mereka sendiri. Ketiga, karyawan di PT Kusuma Group Santosa belum memiliki kemauan yang kuat mengenai kepedulian terhadap lingkungan. Faktor-faktor tersebut, tentunya dipengaruhi kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh para pimpinan masing-masing sub divisi yang ada di PT Kusuma Group Santosa. Menurut survei yang dilakukan oleh peneliti bahwa para pimpinan *manager* di setiap perusahaan sudah mengkoordinasikan bahwa setiap 1x dalam seminggu ada *briefing* mengenai antar pimpinan pada masing-masing sub divisi kepada karyawan. Namun, kenyataan di lapangan membuktikan bahwa hal tersebut belum berjalan dengan maksimal. Sehingga, ini menjadi bahan evaluasi ke arah yang lebih baik kedepannya.

Green organizational identity sangat dibutuhkan dalam setiap perusahaan, mengingat identitas suatu organisasi tidak hanya mempengaruhi tindakan dari para anggota *staff* perusahaan, namun juga memberikan suatu kerangka acuan untuk dapat memandu interpretasi manajerial dari masalah strategis yang ada di perusahaan. *Green organizational identity* ini juga dapat membentuk strategi serta tindakan yang ada di perusahaan, sehingga akan mempengaruhi perilaku karyawan di dalamnya (Chang et al., 2019). Dengan perusahaan menerapkan *green organizational identity*, maka dapat menjadi sumber inovasi, serta membantu mempertahankan keunggulan kompetitif pada perusahaan tersebut.

Temuan lapangan menunjukkan hasil analisis deskriptif pada sebaran kuesioner pada pertanyaan X1.3 Saya merasa manajer puncak, manajer menengah, dan karyawan berpendapat bahwa organisasi belum mempertahankan posisi penting untuk pengelolaan lingkungan dan perlindungan (mean terendah). Berdasarkan mean dan *loading* termasuk kategori rendah. Hal ini memberikan gambaran bahwa *green organizational identity* pada PT Kusuma Group Santosa seperti organisasi belum dapat mempertahankan posisi penting untuk pengelolaan lingkungan dan perlindungan belum berjalan dengan maksimal dalam penerapannya sampai dengan sekarang. Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti bahwa terdapat beberapa faktor mengenai hal tersebut. Pertama, kurangnya pemahaman para karyawan dalam pengembangan perilaku mereka terhadap lingkungan. Kedua, kurangnya pemahaman para karyawan mengenai cara-cara untuk membentuk suatu identitas organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan. Ketiga, kurangnya pemahaman para karyawan dalam mengenal model dari identitas PT Kusuma Group Santosa secara utuh pada area manajemen lingkungan yang ada di dalamnya. Faktor-faktor tersebut, tentunya dipengaruhi kurangnya sosialisasi dan dorongan yang dilakukan oleh manajemen PT Kusuma Group Santosa. Menurut survei yang dilakukan oleh peneliti bahwa sosialisasi yang sering diadakan oleh manajemen PT Kusuma

Group Santosa lebih kepada produktivitas kerja dalam mencapai target di setiap bulan nya, bukan ke arah pengelolaan lingkungan dan perlindungan ke arah organisasi dalam mencapai kompetitif. Maka dari itu, manajemen dari PT Kusuma Group Santosa memerlukan evaluasi ulang untuk penerapan dalam organisasi mengenai mempertahankan posisi penting untuk pengelolaan lingkungan dan perlindungan (Chang et al., 2019). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa green organizational identity tidak berpengaruh signifikan terhadap *organizational citizenship behavior for environment* dikarenakan indikator tersebut mendapatkan nilai rendah berdasarkan P Values yaitu sebesar 0,532.

Green Training Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Organizational Citizenship Behavior for Environment

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Green Training* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior for Environment* pada PT Kusuma Group Santosa. *Green training* sangat dibutuhkan dalam setiap perusahaan, karena ini merupakan suatu kegiatan untuk memotivasi para karyawan dalam mempelajari keterampilan perlindungan lingkungan serta memperhatikan masalah lingkungan. Ketika suatu perusahaan menerapkan *green training* maka ini akan meningkatkan kesadaran, pengetahuan serta keterampilan karyawan dalam kegiatan lingkungan yang ada di dalam nya (Tang et al., 2018). Dalam proses penerapan *green training* ini tidak hanya terkait dengan departemen lingkungan yang ada, namun diberlakukan kepada semua anggota yang ada di perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif penelitian ini dapat dilihat pada sebaran kuesioner pada pertanyaan X2.2 Saya memiliki kemampuan dalam pelatihan terintegrasi untuk menciptakan keterlibatan karyawan dalam pengelolaan lingkungan (mean tertinggi). Berdasarkan rata-rata dan *loading* termasuk nilai tinggi. Hal ini memberikan gambaran bahwa karyawan pada PT Kusuma Group Santosa menganggap bahwa memiliki suatu kemampuan dalam pelatihan terintegrasi untuk menciptakan emosional keterlibatan karyawan dalam manajemen lingkungan. Hal tersebut tidak terlepas dari manajemen PT Kusuma Group Santosa dalam memberikan pelatihan hijau kepada para karyawan sampai dengan sekarang ini. PT Kusuma Group Santosa bekerja sama dengan Pusat Pendidikan dan Pelatihan Industri Pengelolaan Limbah Industri Politeknik AKA Bogor. Pelatihan hijau untuk mendidik karyawan tentang nilai manajemen lingkungan, melatih mereka dalam metode yang menghambat energi di tempat kerja, mengurangi limbah, menyadari kesadaran lingkungan organisasi dan memberikan kesempatan untuk melibatkan karyawan dalam pemecahan masalah lingkungan. Pelatihan ini juga untuk mengoptimalkan limbah kapas di PT Kusuma Group Santosa agar sesuai dengan pemanfaatannya sehingga tidak tercampur antar jenis limbah kapas reuse waste dengan actual waste. Mengingat reuse waste memiliki nilai ekonomis lebih tinggi karena dapat diproses ulang sehingga menjadi bahan campuran material. Kerjasama yang dilakukan antara PT Kusuma Group Santosa dengan Pusat Pendidikan dan Pelatihan Industri Pengelolaan Limbah Industri Politeknik AKA Bogor berlaku sejak tahun 2016. Pelatihan ini dilakukan selama 1 tahun (6 bulan teori dan 6 bulan praktik pengaplikasian pengolahan limbah di PT Kusuma Group Santosa). Karyawan-karyawan yang mengikuti pelatihan ini akan mendapatkan gelar D-1 dari Politeknik AKA Bogor. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *green training* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior for Environment* dikarenakan indikator tersebut mendapatkan nilai tinggi berdasarkan P values yaitu sebesar 0,000 yang berarti positif dan berpengaruh signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tang et al., 2018) dengan hasil penelitian *Green Training* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior for Environment (OCBE)* pada PT Wira Cipta Perkas. Selain itu, penelitian lainnya dilakukan oleh (Pham et al., 2018) dengan hasil penelitian *Green Training* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior for Environment (OCBE)*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Malik et al., 2021) dengan hasil penelitian *Green Training* dengan hasil penelitian *Green Training* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior for Environment (OCBE)*.

Environmental Transformasional Leadership Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Organizational Citizenship Behavior for Environment

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Environmental Transformasional Leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior for Environment* pada PT Kusuma Group Santosa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dengan perusahaan memperhatikan serta memiliki kepemimpinan yang mengarah pada perubahan yang lebih maju dan perkembangan yang lebih baik tentunya. Bila situasi dan kondisi pada organisasi mendukung, akan membuat kepemimpinan yang dijalankan dapat berjalan secara efektif.

Environmental Transformasional Leadership sangat dibutuhkan, karena ini merupakan penentu utama bagi karyawan, hubungan interpersonal, emosi, kinerja baik perilaku sukarela maupun tidak sukarela di suatu perusahaan. Dengan penerapan *Environmental Transformasional Leadership* maka akan sebagai menginspirasi karyawan untuk melampaui kepentingan pribadi mereka untuk kepentingan organisasi, yang juga dapat memiliki efek luar biasa para karyawan. Para pemimpin ini menciptakan penampilan visi yang meyakinkan dan mendorong untuk masa depan. Seorang pemimpin transformasional membuat para karyawan mampu melihat melampaui kepentingan pribadi mereka dan menginspirasi mereka untuk meraih yang tidak mungkin. Juga, mereka memberikan dukungan dan pengakuan dan sebagai imbalannya memiliki harapan yang tinggi (Saleem et al., 2019).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif penelitian ini dapat dilihat pada sebaran kuesioner pada pertanyaan X3.3 Manajer saya meminta anggota organisasi untuk bekerja sama untuk tujuan lingkungan yang sama (mean tertinggi). Hal ini memberikan gambaran bahwa pimpinan dari PT Kusuma Group Santosa telah menciptakan *Environmental Transformasional Leadership* untuk mencapai tujuan lingkungan yang sama sehingga akan terjadi perubahan yang berharga dan positif para karyawan dengan tujuan akhir untuk berkembang menjadi pemimpin. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Environmental Transformasional Leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior for Environment* dikarenakan indikator tersebut mendapatkan nilai tinggi berdasarkan P values yaitu sebesar 0,000 yang berarti positif dan berpengaruh signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Gurmani et al. (2021), yang menunjukkan bahwa *environmental transformational leadership* berpengaruh positif terhadap *Organizational Citizenship Behavior for Environment*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Widisatria & Nawangsari (2021) juga menunjukkan bahwa *environmental transformational leadership* berpengaruh positif terhadap *Organizational Citizenship Behavior for Environment*. Penelitian lainnya oleh Laurie & Hutabarat (2022) menunjukkan bahwa *environmental transformational leadership* berpengaruh positif terhadap *Organizational Citizenship Behavior for Environment*.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa *green organizational identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *organizational citizenship behavior for environment*. Hal ini berarti menunjukkan penerapan *green organizational identity* pada tingkat *organizational citizenship behavior for environment* di PT Kusuma Group Santosa belum berjalan dengan maksimal. Dengan semakin buruk penerapan *green organizational identity* semakin rendah tingkat *organizational citizenship behavior for environment* di PT Kusuma Group Santosa.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa *green training* berpengaruh signifikan terhadap *organizational citizenship behavior for environment*. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik penerapan *green training*, maka akan meningkatkan *organizational citizenship behavior for environment* di PT Kusuma Group Santosa.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa *environmental transformasional leadership* berpengaruh signifikan terhadap *organizational citizenship behavior for environment*. Hal ini berarti menunjukkan semakin perusahaan memperhatikan serta memiliki kepemimpinan untuk menciptakan perubahan yang berharga dan positif pada karyawan dengan tujuan akhir untuk berkembang menjadi pemimpin, maka akan meningkatkan *organizational citizenship behavior for environment* di PT Kusuma Group Santosa.

Implikasi Penelitian

Melihat dari penelitian yang menunjukkan bahwa *green organizational identity* tidak memiliki pengaruh terhadap *organizational citizenship behavior for environment*, maka PT Kusuma Group Santosa harus mengevaluasi lagi bagaimana cara manajemen organisasi dapat mengarahkan ke arah perbaikan lingkungan. Dengan hal tersebut, maka akan menciptakan kualitas sumber daya manusia yang ramah lingkungan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip identitas hijau dalam hal ini *Green Organizational Identity (GOI)*. Ketika menerapkan hal tersebut, maka akan mendukung organisasi dalam mencapai program *sustainability*. Khusus untuk indikator mempertahankan posisi penting untuk pengelolaan lingkungan dan perlindungan memiliki nilai rata-rata terendah. Oleh karena itu, PT Kusuma Group Santosa diharapkan dapat mempertahankan posisi penting untuk pengelolaan lingkungan dan perlindungan. Dalam memperhatikan posisi penting tersebut, perlu dukungan dari manajemen. Dukungan dari manajemen tersebut dengan lebih sering mengadakan pelatihan-pelatihan untuk para karyawan di PT Kusuma Group Santosa. Ketika manajemen memberi dukungan tersebut, maka perlu diimbangi dengan sering memberikan sosialisasi setiap 1 minggu sekali. Hal tersebut bertujuan agar terciptanya sumber daya manusia yang memiliki kesadaran yang kuat dalam membangun pengelolaan dan perlindungan lingkungan kearah program *sustainability*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan, diantaranya adalah sampel penelitian masih sebatas pada karyawan sub divisi produksi, maintenance dan ADM & QC dan tidak melibatkan unsur sub divisi yang lainnya sehingga penelitian ini belum dapat digeneralisir

sebagai gambaran secara menyeluruh dari perilaku sumber daya manusia secara menyeluruh pada PT Kusuma Group Santosa.

Referensi

- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Chang, T.-W., Chen, F.-F., Luan, H.-D., & Chen, Y.-S. (2019). Effect of Green Organizational Identity, Green Shared Vision, and Organizational Citizenship Behavior for the Environment on Green Product Development Performance. *Sustainability*, 11(3), 617. <https://doi.org/10.3390/su11030617>
- Changar, M., & Atan, T. (2021). The Role of Transformational and Transactional Leadership Approaches on Environmental and Ethical Aspects of CSR. *Sustainability*, 13(3), 1411. <https://doi.org/10.3390/su13031411>
- Chen, Y., Gao, L., & Zhang, Y. (2022). The Impact of Green Organizational Identity on Green Competitive Advantage: The Role of Green Ambidexterity Innovation and Organizational Flexibility. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022, 1–18. <https://doi.org/10.1155/2022/4305900>
- Data Industri Research. (2022). *Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2011 – 2022*. <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/>
- Djuraidi, A., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gurmani, J. K., Khan, N. U., Khalique, M., Yasir, M., Obaid, A., & Sabri, N. A. A. (2021). Do Environmental Transformational Leadership Predicts Organizational Citizenship Behavior towards Environment in Hospitality Industry: Using Structural Equation Modelling Approach. *Sustainability*, 13(10), 5594. <https://doi.org/10.3390/su13105594>
- Irmawati, B., Triharjanti, T., & Retnawati, B. B. (2020). Analisis Persepsi Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Organizational Citizenship Behavior Toward Environment (OCBE) Dengan Variabel Intervening Green Organizational Identity (GOI). 15(4), 4369–4376.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: Pandiva Buku.

- Laurie, s., & hutabarat, z. (2022). *Analisis Pengaruh Perceived Meaningful Work, Environmental Transformational Leadership Terhadap Organizational Citizenship Behavior Towards The Environment di Hotel Mercure dan Ibis Samarinda*. 2(1), 12.
- Liu, Z., Mei, S., & Guo, Y. (2021). Green human resource management, green organization identity and organizational citizenship behavior for the environment: The moderating effect of environmental values. *Chinese Management Studies*, 15(2), 290–304. <https://doi.org/10.1108/CMS-10-2019-0366>
- Pham, N. T., Phan, Q. P. T., Tučková, Z., Vo, N., & Nguyen, L. H. L. (2018). Enhancing the organizational citizenship behavior for the environment: The roles of green training and organizational culture. *Management & Marketing*, 13(4), 1174–1189. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0030>
- Prasetya, R. Y., & Nawangsari, L. C. (2019). *The Influence of Leadership Style, Organizational Culture, and Work Motivation on Organizational Citizenship Behavior for Environment (OCBE) of the Directorate General of Fiscal Balance's Employees*. 4(12), 7.
- Saleem, M., Mahmood, F., & Ahmed, F. (2019). Transformational Leadership and Pro-Environmental Behavior of Employees: Mediating Role of Intrinsic Motivation. *Journal of Management and Research*, 6(2), 113–137. <https://doi.org/10.29145/jmr/62/060205>
- Sarwono, J. (2010). *Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM)*. 10(3), 173–182.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. *CV Andi Offset*.
- Sinaga, S. A., & Nawangsari, L. C. (2019a). The Effect Of Green Recruitment, Green Training On Employee Performance In PT Tru Using Organization Citizenship For Environment As Mediation Variable. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 204–216. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.57>
- Song, W., Ren, S., & Yu, J. (2019a). Bridging the gap between corporate social responsibility and new green product success: The role of green organizational identity. *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 88–97. <https://doi.org/10.1002/bse.2205>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tang, G., Chen, Y., Jiang, Y., Paillé, P., & Jia, J. (2018). Green human resource management practices: Scale development and validity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 56(1), 31–55. <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12147>
- Widisatria, D., & Nawangsari, L. C. (2021a). The Influence of Green Transformational Leadership and Motivation to Sustainable Corporate Performance with Organizational Citizenship Behavior for the Environment as a Mediating: Case Study at PT Karya Mandiri Sukses Sentosa. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 118–123. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.3.876>



Analysis of the Effect of Sehun Exo's Attractiveness as a Brand Ambassador and the Influence of Customer Reviews, Brand Personality, and Brand Trust on Buying Decisions of Skincare Whitelab

Marina Tri Rahayu¹⁾, Subarjo²⁾, Sumiyarsih³⁾, Audita Nuvriasari⁴⁾
^{1,2,3,4)} Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

E-mail korespondensi: subarjo@mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this study was to analyze the effect of Sehun EXO's attractiveness as a brand ambassador on purchasing decisions, the effect of customer reviews on purchasing decisions, the effect of brand personality on purchasing decisions, and the effect of brand trust on purchasing decisions.

Design/Methods/Approach – The analytical tool used is the validity test and reliability test of the Smart (PLS) Version 4.0 program, based on the Variance Based Structural Equation Modeling (SEM) approach. The population in this study were 550,000 followers of the Whitelab Instagram account. The sampling method was carried out using a non-probability sampling method with a quota sampling technique of 150 respondents.

Findings – The results show that brand ambassadors have no effect on purchasing decisions, customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, brand personality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand trust has no effect on purchasing decisions.

Originality/Value – This research was conducted on the variables brand ambassadors, brand personality, and brand trust which involved research subjects of Korean franchise companies in Indonesia which involved Korean actor brand ambassadors.

Keywords: *Brand ambassador, customer review, brand personality, brand trust, purchase decisions.*

Pendahuluan

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan drastis terutama semenjak pandemi. Hal ini dibuktikan dengan total transaksi *skincare* lokal di *E-Commerce* Shopee dan Tokopedia mencapai lebih dari tiga juta transaksi periode April – Juni 2022 dengan total penjualan lebih dari 292,4 miliar Rupiah. Maraknya *brand skincare* lokal dan banyaknya permintaan pasar menjadikan persaingan antar *brand* menjadi kuat serta menjadikan persaingan pasar produk *skincare* semakin ketat (Pratiwi & Sulistyowati, 2022). Untuk itu, diperlukan beberapa strategi dan upaya yang dilakukan untuk menunjang suatu *brand*, salah satunya adalah

memperhatikan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen benar-benar membeli sebuah produk yang berarti merupakan sebuah proses ketika konsumen melakukan pembelian produk secara nyata (Indawati Lestari et al., 2021).

Tabel 1. 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce* 2022

No	Nama Brand	Pejualan
1	Somethinc	Rp. 53,2 Miliar
2	Scarlett	Rp. 40,9 Miliar
3	MS Glow	Rp. 29,4 Miliar
4	Avoskin	Rp. 28 Miliar
5	Whitelab	Rp. 25,3 Miliar
6	Azarine	Rp. 22,8 Miliar
7	Wardah	Rp. 18,3 Miliar
8	Erha	Rp. 11,5 Miliar
9	Emina	Rp. 7,4 Miliar
10	Bio Beauty Lab	Rp. 5,7 Miliar

Data diolah peneliti. Sumber: Compas. Diakses pada 27 November 2022

Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung akan berusaha mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya (Fachrunnisa, 2018). *Brand ambassador* akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun dampak positif pada keputusan pembelian dan penggunaan produk serta *brand ambassador* akan menjelaskan proses penggunaan dan manfaat sebuah produk, serta mengapa pelanggan harus melakukan pembelian (Wang & Hariandja, 2016). Dalam segi komersial, seorang *brand ambassador* sedang marak diajak bekerja sama oleh beberapa produk *skincare* lokal, contohnya adalah Whitelab yang bekerjasama dengan Sehun EXO. Pemilihan Sehun EXO sebagai duta merek Whitelab terbukti membuahkan hasil positif yang dibuktikan dengan pencapaian penjualan Serum Whitelab yang menempati posisi 5 teratas di kategori 10 serum wajah terlaris selama periode Juni hingga Agustus 2022.

Tabel 2. 10 Serum Wajah Terlaris di *E-Commerce* 2022

No	Nama Brand	Produk Terjual
1	Somethinc	255.000
2	Scarlett	228.700
3	Garnier	147.400
4	Avoskin	118.100
5	Whitelab	104.600
6	Azarine	86.400
7	Wardah	80.100
8	Skintific	74.400
9	Y.O.U	56.500
10	Implora	51.200

Data diolah peneliti. Sumber: Databoks. Diakses pada 6 Oktober 2022

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* terbukti memberikan dampak yang signifikan untuk Whitelab. Selain *brand ambassador*, *customer review* juga berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen karena merupakan cara yang mudah untuk mendapatkan informasi sebuah produk. *Customer review* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Mulyati & Gesitera, 2020), dan juga dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan pelanggan (Askalidis & Malthouse, 2016).

Selain itu, salah satu karakteristik paling penting dari sebuah merek adalah kepribadian dan tingkat kesesuaiannya dengan pasar sasarannya. *Brand personality* telah menjadi elemen yang banyak digunakan dalam penentuan posisi sebuah merek dan strategi komunikasi (Korkut Altuna & Arslan, 2019). Disamping itu, *brand personality* juga termasuk serangkaian aspek atau karakteristik yang erat kaitannya dengan merek. *Brand personality* adalah seperangkat karakteristik yang terkait dengan perusahaan dan merek dan menjadi bagian dari perspektif simbolik yang dibuat oleh konsumen (Rodríguez et al., 2022). Pada dasarnya, *brand personality* berfungsi sebagai salah satu peran yang paling signifikan dan menonjol untuk membangun kedekatan hubungan antar konsumen dan sebuah merek (Keni Keni, 2021).

Selanjutnya, *brand trust* juga berkaitan erat dalam poses pengambilan keputusan dalam pembelian. *Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek karena harapan bahwa sebuah merek akan mengarah ke hasil positif (Pramono et al., 2021). Kepercayaan terhadap merek akan tinggi jika produk yang didapatkan sesuai dengan kepribadian mereka (Ratnawati & Lestari, 2018).

Mengingat bahwa *brand ambassador*, *customer review*, *brand personality*, dan *brand trust* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dilakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Sehun EXO Sebagai *Brand Ambassador* Serta Pengaruh *Customer Review*, *Brand Personality*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Whitelab*”.

Tinjauan Literatur

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tujuan penting yang harus dicapai bagi semua produk (Pasharibu & Nurhidayah, 2021). Keputusan pembelian pelanggan mempertimbangan pelanggan dan proses evaluasi yang mengarah pada memilih atau menolak suatu produk atau layanan tertentu (Mutinda et al., 2018). Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi kesejahteraan produk tersebut (Kuncoro & Windyasari, 2021). Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi (Tarigan & Siregar, 2019). Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Suparwi & Fitriyani, 2020). Terdapat 5 tahap dalam proses keputusan pembelian, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Tehuayo, 2018).

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan fenomena yang banyak digunakan oleh perusahaan dan dipelajari oleh banyak peneliti (Freire et al., 2018). Mereka bekerjasama oleh suatu merek untuk mempromosikannya dalam bentuk produk ataupun jasa (Kok et al., 2021). *Brand ambassador* bisa menjadi pendukung merek, juru bicara, dan model untuk promosi. Saat ini, merek sering menggunakan selebriti terkenal untuk memposisikan merek mereka dan menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan pangsa pasar merek (Arora et al., 2021). Aktivitas *brand ambassador* tersebut berdampak positif terhadap produk (Yoo & Jin, 2013), karena *brand ambassador* merupakan seseorang yang bisa dipercaya untuk menyampaikan pesan sebuah produk kepada publik (Pasharibu & Nurhidayah, 2021). Menurut penelitian (Nelson & Deborah, 2017), dukungan *brand ambassador* adalah strategi periklanan ampuh yang digunakan untuk mempromosikan sebuah merek. Dengan menggunakan *brand ambassador*, dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra perusahaan (Yanthi et al., 2020). Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian (Rini & Astuti, 2012) antara lain *visibility, credibility, attraction, dan power*.

Brand ambassador dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada suatu produk (Lailiya, 2020). Untuk itu, sebuah *brand* harus bijaksana dalam pemilihan *brand ambassador* mereka karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya (Yazid & Kusmaedi, 2021). *Brand ambassador* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam penelitian (C. Wulandari, 2019) dan (Yazid & Kusmaedi, 2021). Juga (Indawati Lestari et al., 2021) dan (Sagia & Situmorang, 2018) yang memaparkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat dengan penelitian (Maulida & Yusiana, 2015) dan (Sari Dewi et al., 2020) yang mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Hartati et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Kuncoro & Windyasari, 2021) mengatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menjadi jawaban dalam penelitian (W. Putri & Harti, 2022). Sedangkan hasil riset yang dilakukan oleh (Wang & Hariandja, 2016) mendapatkan hasil bahwa *brand ambassador* kurang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat *gap* penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Customer Review

Konsumen sering mengandalkan ulasan produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Gottschalk & Mafael, 2017) karena ulasan adalah kumpulan informasi yang sangat kompleks. Ulasan konsumen memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Maslowska et al., 2020). *Customer review* memberikan informasi dan rekomendasi produk yang menggambarkan informasi sebenarnya tentang sebuah produk (Hossin & Mu, 2019) yang merupakan *word-of-mouth communication* dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filieri &

McLeay, 2014). *Word-of-mouth* adalah efek yang ingin diciptakan influencer marketing melalui kerja sama dengan pengguna media sosial dengan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku sejumlah besar pengikut mereka (Fine et al., 2017). Ulasan konsumen sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat (Costa et al., 2019), karena ulasan konsumen bertindak sebagai pengaruh variabel dengan memberi sinyal evaluasi yang positif terhadap ulasan seorang konsumen (Metzger et al., 2010), yang dapat mempengaruhi opini konsumen lain secara positif tentang suatu produk (Walther et al., 2012), karena opini pelanggan memiliki dampak yang besar terhadap produk (Lakshman, 2021). Ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian dan penjualan produk (Clare et al., 2018). Indikator *customer review* diambil dari beberapa riset yang sebelumnya sudah pernah dilakukan. Antara lain *perceived usefulness* (Elwalda & Lu, 2016), *source credibility* (Nagaty & Wahab, 2022), *argument quality* (L. Putri & Wandebori, 2016), *valance* (Moen et al., 2017).

Berdasarkan penelitian dari (Chen et al., 2022) menyatakan bahwa ulasan *online* mampu mempengaruhi *shopping behavior*. *Customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Auliya, 2017). *Customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Widuri & Rachmat, 2022). *Customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian (R. Wulandari, 2020). Hasil penelitian (Mo et al., 2015), menunjukkan bahwa ulasan positif mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Niето et al., 2014) menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap performa produk yang digambarkan sebagai keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2015) menyatakan bahwa *customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Jeong & Koo, 2015), menyatakan bahwa ulasan konsumen negatif dinilai lebih bisa mempengaruhi jika dibandingkan dengan jenis ulasan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat *gap* penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Brand Personality

Brand personality telah menarik minat para peneliti pemasaran selama beberapa dekade (Rojas-Méndez et al., 2004). *Brand* atau merek adalah elemen fundamental karena dapat mengatur cara seseorang dalam memandang suatu produk (Llanos-Herrera, 2022). Secara harfiah, *branding* berarti membedakan produk satu dengan yang lainnya agar konsumen dapat dengan mudah memilih produk. Di balik *branding* terdapat faktor penting, yaitu *brand personality*. *Brand personality* adalah penghubung komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Vazifehdoost & Hamedani, 2016) dan mengacu pada ciri-ciri kepribadian yang terkait dengan merek (Polyorat, 2011). *Brand personality* merupakan elemen yang membuat produk menjadi hidup dengan memberikan ciri-ciri manusiawi yang membuatnya lebih mudah diakses dan disentuh. Untuk itu, *Brand personality* memainkan peran penting dalam menempatkan sebuah merek di benak konsumen (Liana, 2020). Maka dari itu, *brand personality* sebagai identitas merek harus dibangun dengan baik (Rajagopal, 2006). Merek memulai pendekatan dengan konsumen dengan cara membangun kepribadian merek sesuai dengan ciri kepribadian konsumen itu sendiri (Banerjee, 2016), yang juga menyebutkan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap preferensi merek yang akan dipertimbangkan oleh konsumen. Indikator yang

digunakan mengacu pada penelitian (Changchenkit, 2019), antara lain: *sincerity, excitement, comperence, sophistication, dan ruggedness*.

Brand personality menjadi sesuatu yang penting karena mampu menambah nilai tersendiri dimata konsumen bagi sebuah merek serta dapat mendorong pembelian konsumen karena mampu memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Ocktaria et al., 2015). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amanah & Damastuti, 2022) yang menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Mahuda, 2017), *brand personality* tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan (Siregar, 2015) yang menyatakan bahwa kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat *gap* penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Brand Trust

Brand trust adalah faktor mediator penting pada perilaku konsumen sebelum dan sesudah pembelian produk (Gecti & Zengin, 2013) dan kesiapan pelanggan untuk mengandalkan sebuah produk (Mariana et al., 2021). Kepercayaan pada merek sangat penting karena berfungsi sebagai salah satu pendekatan terbaik dalam mengurangi ketidakpastian dan resiko pembeli (Mosunmola et al., 2019). Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan menganggap bahwa terdapat resiko yang lebih kecil terhadap produk yang mereka pilih karena telah merasa aman dan yakin terhadap merek yang diandalkan sehingga mereka akan lebih cepat dalam menetapkan keputusan pembelian (Saragih & Surya, 2018). Konsumen akan loyal terhadap merek yang mereka percaya (Chinomona, 2016). Berdasarkan paparan (P. Becerra & Badrinarayanan, 2013), kepercayaan merek turut andil dalam membentuk gambaran konsumen terhadap sebuah merek. Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian (Ahmed et al., 2014) antara lain *trust, rely, honest, dan safe*.

Penelitian (Mahuda, 2017) membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta (Wijaya & Annisa, 2020) dan (Junia, 2021) yang menjawab bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zulkarnain, 2021), (Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy, 2021), (Wibowo & Sari, 2017) dan (Amron, 2018) yang berhasil membuktikan bahwa *brand trust* berengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian (Pramono et al., 2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian (Rahmawati & Nilowardono, 2018) yang mengatakan bahwa *brand trust* berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian dari (Maulana & Marista, 2021) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat *gap* penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

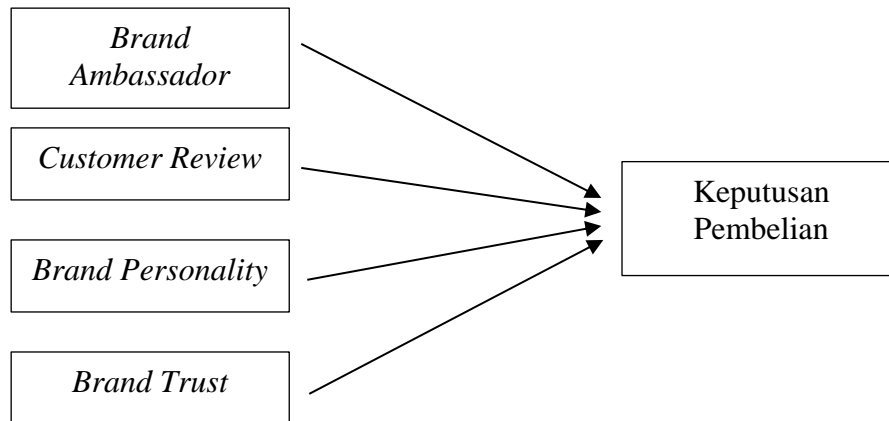
Rerangka Konseptual dan Hipotesis

H1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2. *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3. *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan tujuan mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Objek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, *customer review*, *brand personality*, *brand trust*, dan keputusan pembelian

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Populasi penelitian ini adalah jumlah pengikut akun Whitelab sebanyak 550.000. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan sebagian dari anggota populasi menjadi sampel penelitian. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus (Hair et al., 2010) yang menerangkan bahwa banyaknya sampel harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan. Dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 22 indikator yang digunakan untuk mengukur 5 variabel sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 22×5 sama dengan 110 responden. Peneliti juga menggunakan teknik sampling *quota sampling*. Yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan dengan yaitu 150.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber data dari para responden. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner berbentuk daftar pernyataan dengan metode skala Likert yang dengan bentuk jawaban checklist (□) yang akan di isi oleh responden. Isi dan jumlah pernyataan sesuai dengan indikator masing-masing variabel penelitian..

Analisis Data

Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Teknik berbasis *Partial Least Square* (PLS) dibantu dengan aplikasi SmartPLS 4.0 untuk menguji hipotesis. Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *Outer Loadings* berdasarkan SEMPLS. Teknik analisis data di bentuk analisis deskriptif dan analisis jalur, serta pengujian hipotesis.

Hasil

Uji Instrumen

Tabel 3. Ringkasan Rata-rata dan *Loadings*

Variabel	Pertanyaan Kuesioner	Rata-rata	Loading
<i>Brand Ambassador</i>	BA1. Ketika mendengar lagu Sehun/EXO atau membaca kata “Sehun/EXO”, saya teringat produk Whitelab.	4,427	0,969
	BA2. Menurut saya, Sehun EXO layak menjadi ikon Whitelab.	4,427	0,950
	BA3. Daya tarik Sehun EXO begitu besar.	4,427	0,954
	BA4. Ketika melihat Sehun EXO, timbul keinginan untuk mengikuti apa yang ia lakukan, apa yang ia pakai, hingga tertarik dengan produk atau barang yang ia kenakan.	4,420**	0,943
<i>Customer Review</i>	CR1. <i>Customer review</i> membuat saya lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk Whitelab.	4,433	0,962
	CR2. Saya percaya dengan <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen lain.	4,513	-0,022*

bersambung...

sambungan Tabel 3...

Variabel	Pertanyaan Kuesioner	Rata-rata	Loading
Customer Review	CR3. <i>Review</i> pada suatu produk Whitelab dengan jelas memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.	4,433	0,984
	CR4. Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>review</i> negatif pada Whitelab, setelah itu membandingkan ulasan satu dengan yang lainnya.	4,433	0,959
Brand Personality	BP1. Produk Whitelab bekerja sesuai klaim yang mereka berikan.	4,440	0,937
	BP2. Whitelab memberikan kesan yang baik kepada saya.	4,440	0,943
	BP3. Kemasan dan <i>tagline</i> yang Whitelab hadirkan mudah untuk diingat.	4,427	0,938
	BP4. Whitelab selalu mengembangkan inovasi.	4,487***	0,025*
	BP5. Saya mampu mengingat secara spontan merek Whitelab tanpa perlu diperlihatkan logo ataupun slogannya.	4,440	0,934
Brand Trust (X4)	BT1. Saya setuju dengan <i>tagline</i> "Not Your Ordinary Skincare."	4,433	0,953
	BT2. Selalu ada produk Whitelab di setiap langkah <i>skincare routine</i> saya.	4,460	0,916
	BT3. Saya merasakan manfaat saat menggunakan produk Whitelab.	4,420**	0,964
	BT4. Saya percaya Whitelab selalu mengevaluasi produknya dengan memperhitungkan perkembangan penelitiannya.	4,473	0,185*
Keputusan Pembelian (Y)	KP1. Saya mengetahui bahwa produk Whitelab sesuai dengan kebutuhan saya.	4,447	0,906

bersambung...

sambungan Tabel 3...

Variabel	Pertanyaan Kuesioner	Rata-rata	Loading
Keputusan Pembelian (Y)	KP2. Saya mengetahui kelebihan produk Whitelab setelah membandingkan dengan produk lain yang sejenis.	4,440	0,953
	KP3. Saya mantap memilih Whitelab dibanding merek lainnya.	4,447	0,927
	KP4. Saya tidak memerlukan banyak waktu untuk memutuskan membeli dan memilih Whitelab dibanding produk lain yang sejenis.	4,440	0,958
	KP5. Saya akan menjadikan Whitelab sebagai pilihan dan akan melakukan pembelian ulang.	4,440	0,941

Setelah dilakukan *dropping* data, selanjutnya hasil *resume* pengujian validitas, selengkapnya di Tabel 4. Dari Tabel 4, pengujian *Convergent Validity* pada semua indikator konstruk menunjukkan bahwa indikator telah memenuhi *validitas konvergen* karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0,50. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel berada pada nilai di atas 0,50. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini *valid*.

Tabel 4. Uji *Average Variable Extract* (AVE)

Variabel	<i>Average Variable Extract</i> (AVE)
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,911
<i>Customer Review</i> (X2)	0,704
<i>Brand Personality</i> (X3)	0,704
<i>Brand Trust</i> (X4)	0,678
Keputusan Pembelian (Y)	0,878

Sumber: Data primer yang diolah PLS 4.0, 2022

Selanjutnya, pengujian *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dilihat pada Tabel 5.

Nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih dari sebesar 0,70 ($\geq 0,70$) yang berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Menurut (Sarwono, 2010), varian ekstrak atau uji lanjut reliabilitas adalah nilai minimal 0.5. Semakin mendekati 1, maka semakin reliabel. Dari hasil distribusi jawaban responden diatas terhadap keseluruhan variabel dengan 5 variabel dan 22 indikator semuanya memiliki reliabilitas yang baik. Selanjutnya pengujian *validitas diskriminan* (*fornell lesser criterium*) dilihat pada Tabel 6.

Tabel 5. Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,967	0,976	Reliable
Customer Review (X2)	0,762	0,875	Reliable
Brand Personality (X3)	0,839	0,906	Reliable
Brand Trust (X4)	0,785	0,876	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,965	0,973	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah PLS 4.0, 2022

Tabel 6. Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

Variabel	X1	X2	X3	X4	Y
Brand Ambassador (X1)	0,954				
Customer Review (X2)	0,949	0,839			
Brand Personality (X3)	0,968	0,923	0,839		
Brand Trust (X4)	0,953	0,929	0,953	0,823	
Keputusan Pembelian (Y)	0,943	0,926	0,958	0,942	0,937

Sumber: Data primer yang diolah PLS 4.0, 2022

Akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, sehingga konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selanjutnya pengujian *goodness-of-fit measures* dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Goodness-Of-Fit Measures Dari SEM

Indikator	Hasil	Kriteria
SRMR	0,050	acceptable if ≤ 0.08
d_ ULS	0,636	acceptable if ≥ 0.95
d_ G	8,345	acceptable if $P \geq 0.05$
Chi-Square	3.414,666	close to zero
NFI	0,582	acceptable if ≥ 0.90

Sumber: data primer yang diolah PLS 4.0, 2022

Tabel 7 menunjukkan pengukuran *Goodness-of-fit* telah menunjukkan model yang baik, kecuali pada NFI yang dibawah dari kriteria yaitu sebesar 0,582 dan d_ ULS yaitu sebesar 0,636.

Selanjutnya pengujian hipotesis dilihat pada Tabel 8.

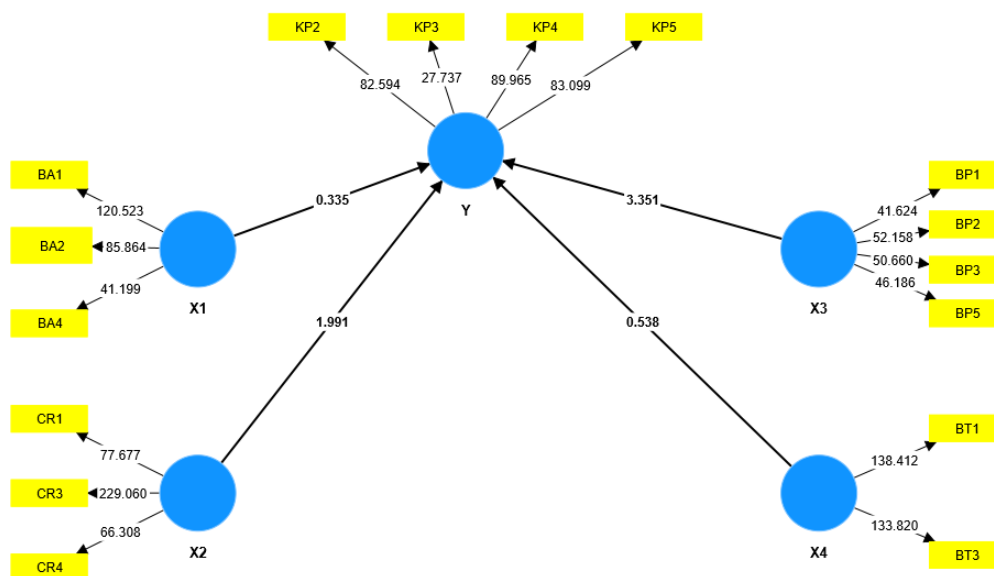
Tabel 8. Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y	-0.126	0.335	0.738
X2 -> Y	0.315	1.991	0.047
X3 -> Y	0.964	3.351	0.001
X4 -> Y	-0.182	0.583	0.590

Sumber: data primer yang diolah PLS 4.0, 2022

Pengujian hipotesis diuji bertujuan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan memperhatikan nilai signifikansi antara konstruk, statistik-T dan nilai-p. *Rules of Trumb* yang digunakan dalam penelitian ini adalah T-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta positif dan signifikan.

Tabel 8 menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* bernilai negatif terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai original sampel yang dimiliki sebesar -0,126 dan nilai t-statistik sebesar 0,335. *Brand trust* terhadap keputusan pembelian bernilai negatif. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar -0,182, dan nilai t-statistik yang dimiliki sebesar 0,583. *Customer review* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif yang ditunjukkan dengan nilai original sampel yang dimiliki sebesar 0,315 dan nilai t-statistik sebesar 1,991. Data menunjukkan bahwa *brand personality* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif ditunjukkan dengan nilai original sampel sebesar 0,964 dan nilai t-statistik sebesar 3,351.



Gambar 2. Diagram Jalur

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4.0, 2022

Pembahasan

Sehun EXO sebagai Brand Ambassador Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Whitelab

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Whitelab yang ditunjukkan dengan nilai pada T statistik sebesar 0,335. Nilai tersebut lebih kecil dari rata-rata yang diharuskan, yaitu sebesar 1,96. Dalam indikator BA4: “Ketika melihat Sehun EXO, timbul keinginan untuk mengikuti apa yang ia lakukan, apa yang ia pakai, hingga tertarik dengan produk atau barang yang ia kenakan” menjadi salah satu rata-rata terendah dari keseluruhan indikator, yaitu sebesar 4,420 dan *loading* sebesar 0,943. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan indikator tersebut mendapatkan nilai terendah berdasarkan P values yaitu sebesar 0,738 yang berarti tidak berpengaruh. Hal ini sejalan dengan penelitian (Jannah, 2022) yang menjawab bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Customer Review Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Whitelab

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Whitelab yang ditunjukkan dengan nilai signifikan pada nilai statistik sebesar 1,991 lebih besar dari rata-rata yang diharuskan sebesar 1,96. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer review*, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Terlihat pada indikator CR2: “Saya percaya dengan *review* yang diberikan oleh konsumen lain” memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,513. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan indikator tersebut mendapatkan nilai tinggi berdasarkan P values yaitu sebesar 0,047 yang berarti positif dan berpengaruh.

Penelitian ini sejalan dengan (Rangsang & Millayani, 2021) dan (Agesti & Ridwan, 2021) yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hasil riset ini sesuai dengan penelitian (Melati & Dwijayanti, 2020) yang memaparkan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan (Triawanati et al., 2022) yang menjawab bahwa *customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Personality Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Whitelab

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Whitelab yang ditunjukkan dengan nilai signifikan pada nilai statistik sebesar 3,351 lebih besar dari rata-rata yang diharuskan sebesar 1,96. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand personality*, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Terlihat pada indikator BP4: “Whitelab selalu mengembangkan inovasi” memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,487 dan indikator BP2: “Whitelab memberikan kesan yang

baik kepada saya” yang memiliki nilai *loading* sebesar 0,943. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan indikator tersebut mendapatkan nilai tinggi berdasarkan P values yaitu sebesar 0,001 yang berarti positif dan berpengaruh.

Maka, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Halim et al., 2022) dan (Mutinda et al., 2018) bahwa variabel *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga (Attor et al., 2022) yang mengemukakan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil riset dari (Fahlevie & Fikry, 2022), bahwa *brand personality* berdampak positif terhadap keputusan pembelian serta penelitian (Miftahuddin et al., 2020) dan (Hervitya & Azizah, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Trust Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Whitelab

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat ini ditolak. Yang berarti *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Whitelab yang ditunjukkan dengan nilai signifikan pada nilai statistik sebesar 0,538. Nilai tersebut lebih kecil dari rata-rata yang diharuskan, yaitu sebesar 1,96. Dalam indikator BT4: “Saya percaya Whitelab selalu mengevaluasi produknya dengan memperhitungkan perkembangannya” memiliki *loading* yang merah yaitu sebesar 0,185. Terlihat pada indikator BT3: “Saya merasakan manfaat saat menggunakan produk Whitelab” juga mempunyai rata-rata sebesar 4,420 yang menjadi salah satu rata-rata terendah dari keseluruhan *loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan indikator tersebut mendapatkan nilai terendah berdasarkan P values yaitu sebesar 0,590. Penelitian ini sejalan dengan (Ali et al., 2019) dimana *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil riset dari (Herviani & Hadi, 2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hipotesis, hasil pengolahan data dan hasil pembahasan, studi ini menunjukkan: *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Whitelab. *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Whitelab. *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Whitelab. *Brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Whitelab.

Implikasi Penelitian

Whitelab diharapkan untuk selalu mengevaluasi kembali kinerja *brand ambassador* mereka. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *customer review* dan *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Whitelab. Karena itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan kredibilitas *customer review*, dan *brand*

personality agar bisa membawa Whitelab lebih berkembang. Selain itu, diketahui bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh Whitelab yang menurut masyarakat belum selalu mengevaluasi produknya dengan mempertimbangkan penelitian mereka dan belum merasakan manfaat saat menggunakan produk Whitelab.

Keterbatasan Penelitian

Variabel *brand ambassador* dan *brand trust* dalam penelitian ini memiliki nilai statistik yang rendah, yaitu menunjukkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain *brand ambassador* dan *brand trust*.

Referensi

- Agesti, N., & Ridwan. (2021). The Effect Of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust On Purchase Decisions With Lifestyle As Intervening Variables In The Marketplace Shopee In Surabaya City. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect Of Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur. *Journal Of Sociological Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2, 8. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>
- Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Somethinc*. 16.
- Amron, A. (2018). The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price On The Consumer's Buying Decision Of Mpv Cars. *European Scientific Journal, Esj*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Arora, N., Prashar, S., Tata, S. V., & Parsad, C. (2021). Measuring Personality Congruency Effects On Consumer Brand Intentions In Celebrity-Endorsed Brands. *Journal Of Consumer Marketing*, 38(3), 251–261. <https://doi.org/10.1108/jcm-02-2020-3634>
- Askalidis, G., & Malthouse, E. C. (2016). The Value Of Online Customer Reviews. *Proceedings Of The 10th Acm Conference On Recommender Systems*, 155–158. <https://doi.org/10.1145/2959100.2959181>
- Attor, C., Jibril, A. B., Amoah, J., & Chovancova, M. (2022). Examining The Influence Of Brand Personality Dimension On Consumer Buying Decision: Evidence From Ghana. *Management & Marketing. Challenges For The Knowledge Society*, 17(2), 156–177. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0009>

- Auliya, Z. F. (2017). *Online Costumer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia*. 10.
- Banerjee, S. (2016). Influence Of Consumer Personality, Brand Personality, And Corporate Personality On Brand Preference: An Empirical Investigation Of Interaction Effect. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2015-0073>
- Changchenkit, C. (2019). Corporate Brand Personality And Personal Branding Procedures In Non—Profit Organization. *International Journal Of Trade, Economics And Finance*, 10(2), 43–47. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.2.635>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The Impact Of Online Reviews On Consumers’ Purchasing Decisions: Evidence From An Eye-Tracking Study. *Frontiers In Psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image And Brand Trust As Antecedents Of Brand Loyalty In Gauteng Province Of South Africa. *African Journal Of Economic And Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/ajems-03-2013-0031>
- Clare, C. J., Wright, G., Sandiford, P., & Caceres, A. P. (2018). Why Should I Believe This? Deciphering The Qualities Of A Credible Online Customer Review. *Journal Of Marketing Communications*, 24(8), 823–842. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138138>
- Costa, A., Guerreiro, J., Moro, S., & Henriques, R. (2019). Unfolding The Characteristics Of Incentivized Online Reviews. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 47, 272–281. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.006>
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The Impact Of Online Customer Reviews (Ocrs) On Customers’ Purchase Decisions: An Exploration Of The Main Dimensions Of Ocrs. *Journal Of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152. <https://doi.org/10.1362/147539216x14594362873695>
- Fachrunnisa, O. (2018). Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7.
- Fahlevie, R. A. N., & Fikry, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Kredibilitas Serta Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Wash Di Kota Samarinda. *Jurnal Distribusi*, 10(2), 12.
- Filieri, R., & Mcleay, F. (2014). E-Wom And Accommodation: An Analysis Of The Factors That Influence Travelers’ Adoption Of Information From Online Reviews. *Journal Of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fine, M. B., Gironda, J., & Petrescu, M. (2017). Prosumer Motivations For Electronic Word-Of-Mouth Communication Behaviors. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 8(2), 280–295. <https://doi.org/10.1108/jhtt-09-2016-0048>
- Freire, O., Quevedo-Silva, F., Senise, D., & Scrivano, P. (2018). The Effectiveness Of Celebrity Endorsement In Aspiring New Celebrities: Examining The Effects Of Brand, Congruence,

- Charisma And Overexposure. *Rausp Management Journal*, 53(3), 289–303. <https://doi.org/10.1108/Rausp-04-2018-011>
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty And Behavioral Loyalty: A Field Study Towards Sports Shoe Consumers In Turkey. *International Journal Of Marketing Studies*, 5(2), P111. <https://doi.org/10.5539/Ijms.V5n2p111>
- Gottschalk, S. A., & Mafael, A. (2017). Cutting Through The Online Review Jungle— Investigating Selective Ewom Processing. *Journal Of Interactive Marketing*, 37, 89–104. <https://doi.org/10.1016/J.Intmar.2016.06.001>
- Hair, J. F., G. Tomas M., H., & Christian M., R. (Eds.). (2010). *Multivariate Data Analysis* (7. Ed., Pearson New Internat. Ed). Pearson.
- Halim, S., Maulana, N., Hidayanti, A., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Decision Smartphone Dimediasi Brand Trust. *Jurisma : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), 117–131. <https://doi.org/10.34010/Jurisma.V12i1.5349>
- Hartati, S., Lubis, J., & Hanum, F. (2022). The Influence Of Brand Ambassador On Purchasing Decisions For Wardah Products With Brand Image As An Intervening Variable At Indomaret Sigambal. *Quantitative Economics And Management Studies*, 3(3), 435–439. <https://doi.org/10.35877/454ri.Qems993>
- Herviani, V., & Hadi, P. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1, 13.
- Hervitya, V. A., & Azizah, N. (2022). Brand Personality Terhadap Rasa Percaya Diri Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 12(2), 7.
- Hossin, A., & Mu, Y. (2019). Influence Of Picture Presence In Reviews On Online Seller Product Rating: Moderation Role Approach. *Ksii Transactions On Internet And Information Systems*, 13(12). <https://doi.org/10.3837/Tiis.2019.12.017>
- Indawati Lestari, Martin, Marihot Manullang, Ribka Sari Butar-Butar, & Zulia Rifda Daulay. (2021a). The Effect Of Brand Ambassador And Prices On The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 2(4), 1321–1326. <https://doi.org/10.46729/Ijstm.V2i4.274>
- Indawati Lestari, Martin, Marihot Manullang, Ribka Sari Butar-Butar, & Zulia Rifda Daulay. (2021b). The Effect Of Brand Ambassador And Prices On The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 2(4), 1321–1326. <https://doi.org/10.46729/Ijstm.V2i4.274>
- Jannah, A. R. (2022). Nct Dream’s Role As A Brand Ambassador Through Buying Interest In The Purchase Decision Of Lemonilo Noodles In Bekasi City. *Dijms*, 4, 10. <https://doi.org/10.31933/Dijms.V4i1>

- Jeong, H.-J., & Koo, D.-M. (2015). Combined Effects Of Valence And Attributes Of E-Wom On Consumer Judgment For Message And Product. *Internet Research*, 25(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/Intr-09-2013-0199>
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360. <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V5i4.12792>
- Keni Keni, V. S. E. (2021). Brand Personality As A Predictor Of Consumer Brand Relationship. *Jurnal Manajemen*, 25(2), 206. <https://doi.org/10.24912/Jm.V25i2.736>
- Kok, W., Ariesa, Y., Pratama, V., & Kosasih, S. (2021). *The Role Of Brand Ambassador, Event Marketing And Digital Marketing On Purchase Decisions User Shopee*. 11.
- Korkut Altuna, O., & Arslan, F. M. (2019). Dominance Or Effectiveness? Which Is More Important In Brand Personality Decisions? *Athens Journal Of Mediterranean Studies*, 5(2), 121–136. <https://doi.org/10.30958/Ajms.5-2-4>
- Kuncoro, W., & Windyasari, H. A. (2021). Consumer Purchasing Decision Improvement Model Through Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador And Brand Awareness. *International Business Research*, 14(8), 42. <https://doi.org/10.5539/ibr.V14n8p42>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/Iej.V2i2.764>
- Lakshman, D. (2021). Impact Of Online Client Reviews On Sales Performance Of Online Stores. *International Journal Of Research In Management*, 8(2), 13.
- Liana, Y. (2020). *Citra Merek, Kualitas Produk Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli*. 10.
- Llanos-Herrera, G. R. (2022). A Conceptual Review Of The Literature On Brand Personality. *Estudios De Administración*, 29(1), 81–104. <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2022.67025>
- Mahuda, F. D. (2017). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *Alinfaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 17.
- Mariana, A., Hadiano, B., & Suyanto, C. (2021). Service Quality, Brand Trust, And Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 183–193. <https://doi.org/10.22437/Jmk.V10i02.13027>
- Maslowska, E., Segijn, C. M., Vakeel, K. A., & Viswanathan, V. (2020). How Consumers Attend To Online Reviews: An Eye-Tracking And Network Analysis Approach. *International Journal Of Advertising*, 39(2), 282–306. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1617651>
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). *The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City*. 12.

- Maulida, & Yusiana. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Ecodemica*, 3(1), 6.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). 8(2), 7.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social And Heuristic Approaches To Credibility Evaluation Online. *Journal Of Communication*, 60(3), 413–439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Miftahuddin, M. A., Wibowo, U. D. A., & Alfalisyo, A. (2020). Analisis Religiusitas, Halal Brand Personality Dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Remaja Di Kota Purwokerto. *Al Tijarah*, 6(3), 31. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5605>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior. *Journal Of Service Science And Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Moen, Ø., Havro, L. J., & Bjerjing, E. (2017). Online Consumers Reviews: Examining The Moderating Effects Of Product Type And Product Popularity On The Review Impact On Sales. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1368114. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1368114>
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). *Perceived Value Dimensions On Online Shopping Intention: The Role Of Trust And Culture*. 18(1), 20.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Mutinda, J. N., Bula, H., & Wambua, P. P. (2018). How Brand Personality Excitement Affects Customer Purchase Decision Of Smartphone In Nairobi, Kenya. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*, 3(9), 4.
- Nagaty, S., & Wahab, H. (2022). Online Customer Reviews And Purchase Intention: The Moderating Role Of Brand Image. *Scientific Journal For Economic & Commerce*, 52(1), 293–324. <https://doi.org/10.21608/jsec.2022.227491>
- Nelson, O., & Deborah, A. (2017). Celebrity Endorsement Influence On Brand Credibility: A Critical Review Of Previous Studies. *Online Journal Of Communication And Media Technologies*, 7(1). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2577>
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing Decisions, Customer Reviews, And Business Performance: The Use Of The Toprural Website By Spanish Rural Lodging Establishments. *Tourism Management*, 45, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>

- Ocktaria, R., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). *Pengaruh Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian*. 8.
- P. Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2013). The Influence Of Brand Trust And Brand Identification On Brand Evangelism. *Journal Of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371–383. <https://doi.org/10.1108/Jpbm-09-2013-0394>
- Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). Digitalization Strategies Through Brand Image, Celebrity Endorser, And Ewom Of Indonesian Halal Product Towards A Purchase Decision. *International Journal*, 5(3), 12.
- Polyorat, K. (2011). The Influence Of Brand Personality Dimensions On Brand Identification And Word-Of-Mouth: The Case Study Of A University Brand In Thailand. *Asian Journal Of Business Research*, 1(1), 16. <https://doi.org/10.14707/Ajbr.110004>
- Pramono, R., Maleachi, S., Bernarto, I., & Djakasaputra, A. (2021). Investigation Purchase Decision Through Brand Trust, Brand Image. Price. Quality Of Product: A Perspective Service Dominant Logic Theory. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 9.
- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Consumer Preference Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3298–3304. <https://doi.org/10.54371/Jiip.V5i9.844>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review*. 9.
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/Dms.V11i2.4143>
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect Of Product Quality, Brand Trust, Price And Sales Promotion On Purchase Decisions On Royal Residence Surabaya (Case Study In Pt. Propnex Realti Visit). *Ijieeb : International Journal Of Integrated Education, Engineering And Business*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.29138/Ijieeb.V1i1.792>
- Rajagopal. (2006). Brand Excellence: Measuring The Impact Of Advertising And Brand Personality On Buying Decisions. *Measuring Business Excellence*, 10(3), 56–65. <https://doi.org/10.1108/13683040610685793>
- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2021). The Effect Of Online Consumer Review On Customer Purchase Decision Process In The E-Commerce Site Blibli.Com. *E-Proceeding Of Management*, 8(6), 13.
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185. <https://doi.org/10.30659/Ekobis.19.2.185-202>
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). *Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario*. 12.

- Rodríguez, C. E. L., Aldana, R. A. M., & Lozada, N. A. R. (2022). Brand Personality: A Theoretical Approach In The Latin American International Trade Scenario. *Id Est*, 2(1), 21.
- Rojas-Méndez, J. I., Erenchun-Podlech, I., & Silva-Olave, E. (2004). The Ford Brand Personality In Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232–251. <https://doi.org/10.1057/Palgrave.Crr.1540223>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/Jmbi.V5i2.168>
- Saragih, M., & Surya, E. (2018). Analysis Brand Awareness And Brand Trust To Purchase Decision (Case Study: Pt. Mountaqua Kruenggukuh, Acehprovince). *International Conference Of Asean Perspective And Policy*, 6.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision Of Pantene Shampoo In Surabaya, Indonesia. *Shs Web Of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/Shskonf/20207601023>
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (Sem). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(3), 10.
- Siregar, Y. K. (2015). Analisis Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Awareness Dan Perceived Quality Dalam Keputusan Pembelian Kartu Provider Xl Di Kota Pekanbaru. 1, 12.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa Febi Iain Kudus 2016-2017. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i2.8764>
- Tarigan, A. S., & Siregar, Z. (2019). Pengaruh Harga Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Studi Kasus Pada Oppo Store, Sinergy Celular Medan). *Jurnal Plans: Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 17. <https://doi.org/10.24114/Plans.V14i1.13324>
- Tehuayo, E. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon. 6, 10.
- Trianawati, F. M., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Aktual*, 20(2), 11.
- Vazifehdoost, H., & Hamedani, S. E. A. (2016). The Role Of Brand Personality In Consumer's Decision Making: A Review Of The Literature. *International Journal Of Research In It, Management And Engineering*, 6(04), 15.

- Walther, J. B., Liang, Y. J., Ganster, T., Wohn, D. Y., & Emington, J. (2012). Online Reviews, Helpfulness Ratings, And Consumer Attitudes: An Extension Of Congruity Theory To Multiple Sources In Web 2.0. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 97–112. <https://doi.org/10.1111/J.1083-6101.2012.01595.X>
- 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 Indonesia*. 16.
- Wang, F., Liu, X., & Fang, E. (Er). (2015). User Reviews Variance, Critic Reviews Variance, And Product Sales: An Exploration Of Customer Breadth And Depth Effects. *Journal Of Retailing*, 91(3), 372–389. <https://doi.org/10.1016/J.Jretai.2015.04.007>
- Wibowo, S. F., & Sari, E. (2017). The Effect Of Trust And Brand Image On Purchase Decree (Us Toyota Car Survey In Jakarta Region). *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.21009/Jrmsi.008.2.08>
- Widuri, I. L., & Rachmat, M. (2022). *The Effect Of Online Customer Review And E-Service Quality On Consumer Purchase Decisions On The Marketplace Shopee In Bandar Lampung*. 5.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence Of Brand Image, Brand Trust And Product Packaging Information On Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/Bisnisekonomi.V18i1.3077>
- Wulandari, C. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda*. 15. <https://doi.org/10.29264/Jimm.V3i4.2376>
- Wulandari, R. (2020). *Analysis Of Online Consumer Review And Online Consumer Rating To Consumer Trust And Purchase Decision On E-Commerce Jakmall.Com*. 5(2), 9.
- Wydyanto, W., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Determination Of Trust And Purchase Decisions: Analysis Of Brand Image And Price (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal Of Management Science*, 2(3), 506–516. <https://doi.org/10.31933/Dijms.V2i3.745>
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). *Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree*. 1, 17.
- Yazid, K., & Kusmaedi, N. (2021). The Effect Of Brand Ambassador On Bicycle Purchase Decisions. *Jurnal Pendidikan Keperawatan Olahraga*, 13(3), 10. <https://doi.org/10.26858/Cjpk.V13i3.22843>
- Yoo, J., & Jin, Y. (2013). Effects Of Celebrity-Organization Congruence On Audience Attitudes, Preferences, And Credibility Ratings For Goodwill Ambassadors. *Asian Journal Of Communication*, 23(6), 620–636. <https://doi.org/10.1080/01292986.2013.790912>
- Zulkarnain, V. C. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi. *Performa*, 6(3), 207–216. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i3.2521>



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN "Veteran" Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Santripreneur: Perspektif Fenomenologi pada *Entrepreneurial Intention* melalui Desain *Case Study* pada Santri

Hastin Umi Anisah¹⁾, Wimby Wandary²⁾³⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin

³⁾ PDIE Universitas Sebelas Maret, Surakarta

e-mail korespondensi: humianisah@ulm.ac.id

ABSTRACT

Purpose – This research aims to better understand entrepreneurial phenomena among young Muslims who are dormitory residents (*santri*) – specifically on their entrepreneurial intention, which precedes by several factors over time. The independent living away from home and parents experienced by teenage Muslims by staying in the Muslim dormitory to study will attract various life experiences. Even though the researcher assumes its effect on entrepreneurial interest, this study is open to other potentially unpredictable phenomena that might find. Do they have entrepreneurial intention reside? This paper is a part of the mechanism to enhance the researcher's skill and competency in the qualitative research method.

Design/Methods/Approach – Qualitative method was applied in this study as non-experimental research from a phenomenological perspective. Specifically, under such an arrangement, the research agenda managed by the case study design explores the existence of entrepreneurial interest along with their life experiences as Muslim dormitory residents' independence develops. This is the study on *santri* is following the path of Ueda and Sakugawa (2009) phase and with necessary adaption.

Originality/value – The government has just promoted the emerging concept of *santripreneur*, but it still lacks academic justification. Nowadays, the concept itself serves as a form of entrepreneurship field development. Hopefully, this study will enrich the development phase of entrepreneurship study by truthfully capturing its contextual phenomena for entrepreneurship and behavioral studies.

Keywords: *phenomenology, entrepreneurship, lifestyle, Muslim, mindset, Santripreneur*

Tujuan Penelitian

Santripreneur merupakan “program pemberdayaan ekonomi berbasis *pesantren*” (Nashrullah, 2022) yang diselenggarakan pemerintah dengan tujuan untuk mendorong pertumbuhan dan pengembangan wirausaha industri baru dari lingkungan tersebut. Jadi, Santripreneur berupa program pengembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM) di lingkungan *pesantren* (Kementrian Perindustrian RI, 2021). Penjabaran tersebut melibatkan 2 konsep yang saling melekat satu sama lain, yaitu *pesantren* dan *santri*. Dalam penelitian ini, definisi dari kedua

konsep tersebut merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). *Pesantren* adalah asrama tempat para *santri* atau murid untuk belajar mengaji dan sebagainya (KBBI Daring, n.d.) *Santri* adalah orang yang mendalami agama Islam alias orang yang beribadat dengan sungguh-sungguh alias orang yang saleh (KBBI Daring, n.d.).

Berdasar pada pendefinisian KBBI tersebut dan penerapan program perekonomian pemerintah yang secara khusus menargetkan komunitas *santri* (di lingkungan pesantren) seolah menyiratkan bahwa komunitas tersebut memerlukan stimulan untuk terlibat dalam aktivitas perekonomian – sehingga menimbulkan pertanyaan tentang keberadaan minat kewirausahaan pada komunitas *santri* di *pesantren*. Apakah pada orientasi pada pembelajaran ilmu agama membuat *santri* berhubungan negative dengan minat berwirausaha sehingga keberadaan program Santripreneur dipandang relevan? Oleh karena itu, kita perlu mengklarifikasi terhadap eksistensi entrepreneurial interest pada komunitas pesantren – dalam rangka memperoleh pengetahuan tentang bagaimana kondisi minat berwirausaha para *santri* – secara individual. Niat wirausaha dapat berkembang dari waktu ke waktu ketika karakteristik pribadi individu dan faktor eksternal berubah dan berkembang. Dalam hal ini, metode fenomenologi digunakan untuk membantu memahami esensi dari keberadaan minat berwirausaha para *santri*. Pertama-tama, peneliti akan memberikan gambaran tentang entrepreneurial interest dan *santri* serta deskripsi singkat tentang program Santripreneur, untuk kemudian dapat membantu untuk memahami relevansi penerapannya. Bagiam berikutnya membahas tentang makna dan prosedur metode fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini guna menjelaskan esensi minat berwirausaha pada *santri*.

Entrepreneurial Intention dan Santri

Generasi muda diharapkan berkontribusi sebagai penerus dan aktor bagi penyelesaian masalah di masyarakat, termasuk permasalahan ekonomi. Partisipasinya dalam bidang kewirausahaan kelak menjadi diasumsikan berperan penting untuk menyediakan lapangan kerja dan menyerap Angkatan kerja yang pada akhirnya menurunkan jumlah pengangguran. Niat untuk berwirausaha (entrepreneurial intention) menjadi titik awal penciptaan dan pengembangan usaha kelompok. Namun, fenomena dan asumsi pada Angkatan kerja di Indonesia adalah generasi muda kurang tertarik (berminat) pada kewirausahaan sebagai profesi (Iman, 2014; Muksin, 2016). Dengan memperhatikan animo masyarakat Angkatan kerja pada event penerimaan PNS dan *job-fair* - dimana mereka muncul sebagai pelamar kerja, hal ini mencerminkan preferensi terhadap profesi karyawan atau pun pegawai. Kesenjangan yang ditampakkan adalah ekspektasi pada pertumbuhan minat kewirausahaan dan fakta yang berkebalikan. Latar belakang Angkatan kerja diharapkan mampu mendorong pembentukan usaha baru, ternyata masih menghasilkan Angkatan kerja yang berorientasi sebagai karyawan/pegawai (employee) – bukan pemilik usaha (owner/employer. Diperlukan upaya pada Angkatan kerja sejak usia dini untuk memupuk minat wirausahanya sehingga pada akhirnya mau dan mampu mengaktualisasikan menjadi bentuk nyata kewirausahaan, yang dalam hal ini berorientasi pada penciptaan unit usaha baru.

Entrepreneurial intention

Intensi/niat kewirausahaan adalah keputusan individu untuk memulai bisnis atau usaha baru. Antecedent niat kewirausahaan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu untuk menjadi seorang pengusaha. Faktor-faktor ini dapat mencakup karakteristik pribadi,

seperti kecenderungan mengambil risiko dan inovasi, serta faktor eksternal, seperti ketersediaan sumber daya dan tingkat persaingan di pasar.

Beberapa karakteristik pribadi utama yang secara umum telah terbukti mempengaruhi niat kewirausahaan, seperti:

1. Risk-taking propensity: Individu yang toleran terhadap risiko, cenderung mengejar berwirausaha.
2. Innovation: Individu yang kreatif dan inovatif mungkin lebih cenderung menghasilkan ide bisnis baru dan melihat peluang pertumbuhan.
3. Self-efficacy: Individu yang percaya pada kemampuan mereka untuk sukses mungkin lebih mungkin untuk mengejar peluang kewirausahaan.
4. Proactive personality: Individu yang proaktif dan mengambil inisiatif mungkin lebih mungkin untuk memulai bisnis mereka sendiri.

Selain itu, terdapat beberapa faktor eksternal yang pada umumnya terbukti juga dapat mempengaruhi niat kewirausahaan, seperti:

1. Ketersediaan sumber daya.
Ketersediaan pembiayaan, dapat berperan dalam keputusan individu untuk memulai bisnis.
2. Persaingan pasar.
Tingkat persaingan di pasar dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk berwirausaha, terkait dengan tampak/tidaknya peluang keberhasilan bisnis.
3. Kondisi ekonomi.
Kondisi ekonomi, seperti tingkat pengangguran dan keadaan ekonomi, dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi pengusaha.
4. Norma sosial.
Harapan dan norma-norma masyarakat tentang kewirausahaan dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk memulai bisnis.

Program Santripreneur

Program Santripreneur diluncurkan pada 26 Desember 2018 oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI (Setyowati, 2018) yang merupakan bagian dari Program Kemitraan Ekonomi Umat. Sasaran program adalah santri tingkat akhir, alumni pondok pesantren dan masyarakat di sekitar pondok pesantren, pemuda yang sedang atau baru lulus sekolah atau kuliah, serta tunakarya yang berminat usaha di bidang pertanian. Pelatihan dan pengembangan usaha yang diberikan berfokus pada pengembangan komoditas pertanian bernilai ekonomi tinggi, khususnya: hortikultura yang terintegrasi dengan usaha peternakan dan perikanan.

Studi Entrepreneurial Intention Terdahulu

Ada berbagai prediktor niat ditemukan dalam penelitian, tetapi tidak pada pada kelompok responden: siswa. Studi niat wirausaha pada siswa jarang dilakukan. Selama 2003-2013 (10 tahun), ada empat set faktor utama dari niat kewirausahaan siswa bahwa penelitiannya telah

diterbitkan. Beberapa set tersebut adalah: *personality trait related factors*, *contextual related factors*, *motivational related factors*, dan *personal background related factors* dalam konteks: rekayasa manajemen (Al-Harrasi et al., 2014). Studi lebih lanjut selama 2006-2020 (15 tahun) yang diterbitkan di bidang bisnis, manajemen dan akuntansi, niat siswa untuk berwirausaha berkembang dalam 3 set faktor, faktor motivasi dikecualikan – sementara tiga lainnya tetap sama, bahkan faktor-faktor yang terkait dengan latar belakang pribadi kurang berkembang (Gabbianelli et al., 2021). Dalam kedua artikel Systematic Literature Review, konteks agama belum termasuk dalam penelitian, dan sebagian besar penelitian berada dalam konteks HEI/IPT, yakni pada mahasiswa.

Metode Penelitian

Pada dasarnya, terdapat dua cara/metode utama untuk melakukan penelitian yaitu penelitian tradisional/ noneksperimental, dan eksperimental.

- ☑ Pendekatan tradisional biasanya lebih konservatif dalam hal kesimpulan yang dapat ditarik dari data, karena melibatkan lebih sedikit manipulasi variabel. Oleh karena itu, risiko untuk menarik kesimpulan yang salah yang dapat lebih diabaikan. Akan tetapi, sering kali diperlukan waktu lebih lama untuk mengumpulkan data yang cukup untuk menyimpulkan dalam pendekatan kualitatif.
- ☑ Pendekatan eksperimental memiliki sifat yang berkebalikan dengan pendekatan kualitatif karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memanipulasi variabel secara lebih efisien dan memungkinkan memperoleh hasil dengan lebih cepat. Akan tetapi, sering kali pendekatan ini menghasilkan hasil yang kurang meyakinkan atau kontradiktif daripada yang hasil diperoleh melalui pendekatan tradisional.

Metode kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi “how” atau bagaimana dan “why” suatu sistem dan perilaku manusia dan apa yang mengatur perilaku tersebut (Edmonds & Kennedy, 2017, p. 142).

Data: Informan dan Pengumpulannya

Pondok *Pesantren* Al Mujahiddin di Kabupaten Barito Kuala didirikan pada 5 Desember 1945 yang sarat dengan makna perjuangan kemerdekaan. Keberlanjutan eksistensinya hingga saat ini merupakan keberlanjutan perjuangan nasional melalui pengembangan pendidikan masyarakat melalui ilmu agama.

Para *santri* partisipan penelitian adalah remaja pria pada rentang usia 14 – 20 tahun setara dengan SMP dan SMA yang bermukim di pesantren selama 3 atau 6 tahun. Mereka libur dari pesantren ketika liburan semester. Aktivitas harian para *santri* adalah sekolah, membaca Al Quran, mengaji Kitab Kuning, selain pembelajaran rutin, mereka melakukan kegiatan tambahan (ekstra), seperti Habsy, Shalawat Burdah, pidato dalam bahasa Indonesia dan pidato dalam arab dan bahasa inggris.

Dalam kegiatan penelitian ini, siswa berkumpul bersama dengan pendampingan peneliti untuk melakukan self-assessment pada minat kewirausahaannya. *Santri* melakukan refleksi diri dengan memberikan tanggapan atas item pernyataan kewirausahaan tentang keinginan, rasa

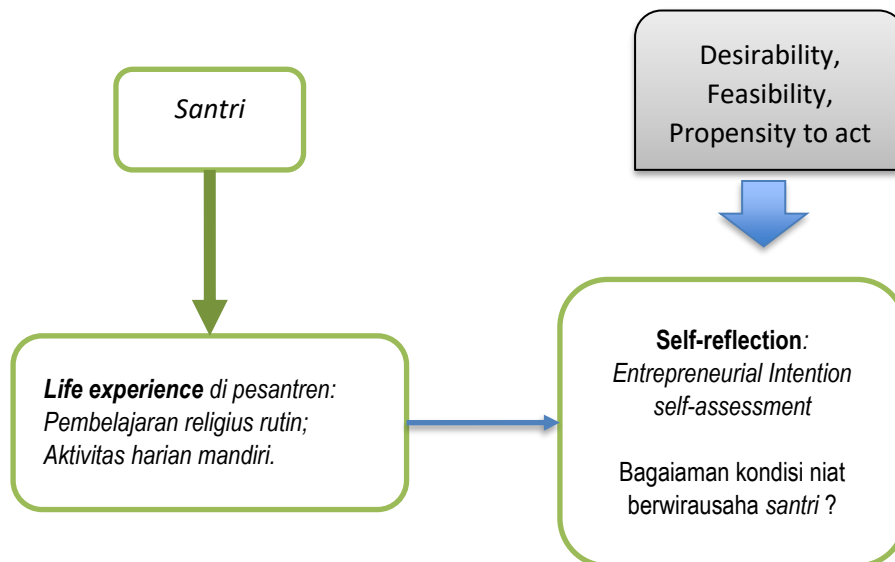
yakin, dan kecenderungan untuk untuk bertindak. Peneliti yang mendampingi memberikan penjelasan yang relevan pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh partisipan.

Peneliti tidak memberikan stimulant apapun selain mendapatkan kesediaan para *santri* untuk melakukan entrepreneurial interest self-assessment, untuk menjaga situasi sealami mungkin sebagaimana yang dijalani oleh para *santri* dalam kesehariannya (*Lebenswelt*), karena penelitian ini memang ditujukan untuk memperoleh masukan tentang kondisi minat kewirausahaan para *santri*. Penelitian ini berada pada level analisis individu, dengan memperhatikan lokasi tunggal penelitian, yaitu pondok *pesantren* Al Mujahiddin saja.

Penelitian mengadopsi dimensi entrepreneurial interest untuk mengetahui seberapa besar minat berwirausaha para *santri* dalam setting alami. Adapun ilustrasi dari situasi dan proses proses alami pada *santri* terjadi pada Gambar 1.

Proses pengumpulan data

Alur pikir pengumpulan data pada perspektif peneliti diilustrasikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Framework pengumpulan data

Reduksi Fenomenologis

Reduksi fenomenologis adalah gagasan filosofis yang berusaha menjelaskan dunia objektif melalui perspektif pengalaman individu yang membentuknya. Meskipun para filsuf dan psikolog sering menggunakan istilah ini, prinsip-prinsipnya dapat diterapkan pada kehidupan sehari-hari untuk membantu memahami dunia di sekitar kita. Reduksi fenomenologis menyelidiki suatu fenomena dari pengalaman individualnya daripada menganggapnya sebagai objek pengalaman. Reduksi fenomenologis juga dikenal sebagai "epoche". Ini adalah metode filosofis yang digunakan dalam fenomenologi untuk menanggukuhkan atau mengurung penilaian tentang keberadaan objek eksternal dan hanya berfokus pada pengalaman subjektif atau penampilan sesuatu.

Tujuan dari reduksi adalah untuk lebih memahami sifat pengalaman dan persepsi dengan mengesampingkan asumsi atau prakonsepsi apa pun tentang sifat dunia dan memeriksa data pengalaman yang mentah dan tidak ditafsirkan. Reduksi sering dikaitkan dengan filsuf Edmund Husserl, yang mengembangkan metode untuk menyelidiki struktur kesadaran dan sifat makna. Reduksi fenomenologis sering digunakan sebagai titik awal untuk penyelidikan filosofis. Ini adalah cara untuk mengesampingkan pengaruh ilmu alam dan sosial, yang sering bergantung pada asumsi tentang sifat dunia yang mungkin tidak relevan atau dapat diterapkan pada studi pengalaman subjektif (Husserl, 1983).

Temuan penelitian bersumber dari hasil self-assessment santri. Yang dimaksud dengan fenomena adalah pengalaman individu partisipan; esensi adalah pemaknaan asli oleh partisipan terhadap pengalamannya yang mewakili makna keberadaannya berdasar tujuan hidupnya. Adapun prosedur reduksi fenomenologis yang dilakukan Takeda (Ueda & Sakugawa, 2009) untuk mengungkapkan makna adalah sebagai berikut:

1. Bracketing / melakukan pengurangan (agar peneliti terhindar dari menyatakan pendapat pribadi dan dari bias dalam evaluasi),
2. Pertimbangan makna esensial objek melalui *embodiment*/perwujudan dan *desire*/hasrat/keinginan kuat" nya, dan
3. Menulis ulang pernyataan berdasar poin 2.

Bracketing

Melakukan pengurangan/pemisahan/ *bracketing* merujuk pada pada penangguhan penilaian, yang dikenal sebagai *epoche*, guna mendapatkan persepsi yang akurat tentang fenomena. pemberlakuan *bracketing* menunjukkan bahwa perubahan sikap peneliti dari alamiah ke fenomenologis merupakan kondisi prasyarat reduksi fenomenologis. Terkait dengan tujuan penelitian untuk menyelidiki makna eksistensial minat berwirausaha selama tinggal di *pesantren*, diasumsikan bahwa sikap alamiah kita menjadi mekanisme atau cara untuk secara tidak sadar melihat minat yang mereka alami/rasakan pengalaman mereka melalui perspektif:

1. Tujuan pendidikan bagi *santri* melalui aktivitas ‘mondok’ di *pesantren* sebagai bagian dari tindakan pengajaran. Pengalaman hidup mandiri di *pesantren* akan berkontribusi sikap mental mandiri dan ketampilan pemecahan masalah
2. Persepsi diri terhadap minat berwirausaha, tentang seberapa ingin dirinya untuk berwirausaha (*desire*); kelayakan diri untuk berwirausaha (*feasibility*), dan dorongan untuk untuk menindaklanjuti sehingga menjalani kehidupan berwirausaha (*propensity to act*). Ke-khas-an atmosfer belajar di *pesantren* adalah fokus pada ilmu dan nilai agama, sementara kewirausahaan merupakan sub-bagian dari kehidupan dunia yang kelak dapat menjadi lahan/tabungan untuk beramal shaleh ketika bertakwa dan sebaliknya.

Penerapan *bracketing* memungkinkan peneliti untuk mengganggu pengetahuan dan stereotip pada *santri* pondok *pesantren*. Dengan demikian, peneliti sengaja berupaya untuk mengidentifikasi sikap alaminya pada 2 poin tersebut dan melanjutkannya pada tiap proses penelitian.

Embodiment dan desire para santri

Embodiment mewakili situasi individu yang mengikat secara fisik, social dan mental. *Desire* mewakili hal yang ingin dicapai atau menjadi seseorang melalui fenomena tersebut. Kedua hal ini diperlukan untuk reduksi fenomenologis.

Embodiment:

- Keseluruhan partisipan adalah pria dan mayoritas usia 17 tahun dengan tingkat pendidikan SMA sederajat.
- 32% orang tuanya berprofesi sebagai pengusaha (murni dan sebagai sampingan); 19% (karyawan/pegawai); 39% petani; dan 10% lain-lain.
- Menjalani kehidupan mandiri di *pesantren*, jeda masa tinggal hanya pada saat libur akhir semester.
- Menjalani rutinitas harian: bersekolah, membaca kitab suci dan kajiannya.
- Menjalani rutinintas mingguan *pesantren* (habsy dan shalawat) dan agenda dengan berlatih pidato bilingual (Indonesia dan Arab)
- Kegiatan olahraga rutin harian setiap sore.
- Tidak ada agenda khusus kewirausahaan.
- Menudut para *santri* dengan berwirausaha, kelak mereka akan berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
- Santri* berniat merasa dirinya layak menjadi wirausaha profesional dan akan menindak lanjuti niatnya tersebut.

Desire:

- Santri* masuk ke *pesantren* karena ingin mendalami ilmu agama (Islam) sebagai panduan hidup.
- Santri* ingin mampu untuk hidup mandiri sesuai dengan syariah sebagai pendukung minat berwirausahanya.

Hasil dan Reduksi

Bagaimana santri menyadari minat berwirausahanya

Dalam merefleksikan niat individu *santri* pada kewirausahaan, menurut pada *santri*, berwirausaha adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarganya kelak, selain mereka mencita-citakannya. Menjadi wirausaha profesional pada saat ini adalah pekerjaan yang diangankan – dapat juga dinyatakan bahwa mereka memiliki minat untuk berwirausaha untuk motif dasar pemenuhan kebutuhan hidup. Mereka menyukai ‘agenda’ kewirausahaan yang berada di dalam benak/angannya untuk alasan tersebut. Terdapat keyakinan bahwa berwirausaha membuat hidup menjadi lebih memuaskan. Hal tersebut didukung oleh lingkungan terdekat individu *santri* yang familiar dengan aktivitas, peran, dan profesi kewirausahaan. secara individu mereka menyaksikan kewirausahaan praktis dalam

kehidupannya sebagai memperkuat keinginan dan niat untuk menjadi wirausaha profesional di kemudian hari. Komunikasi harian dengan lingkungan tersebut turut menyediakan dukungan moral pada *santri* atas cita-cita profesinya sehingga dapat memperkuat niat kewirausahaannya.

Tabel 1. Embodiment Entrepreneurial Intention

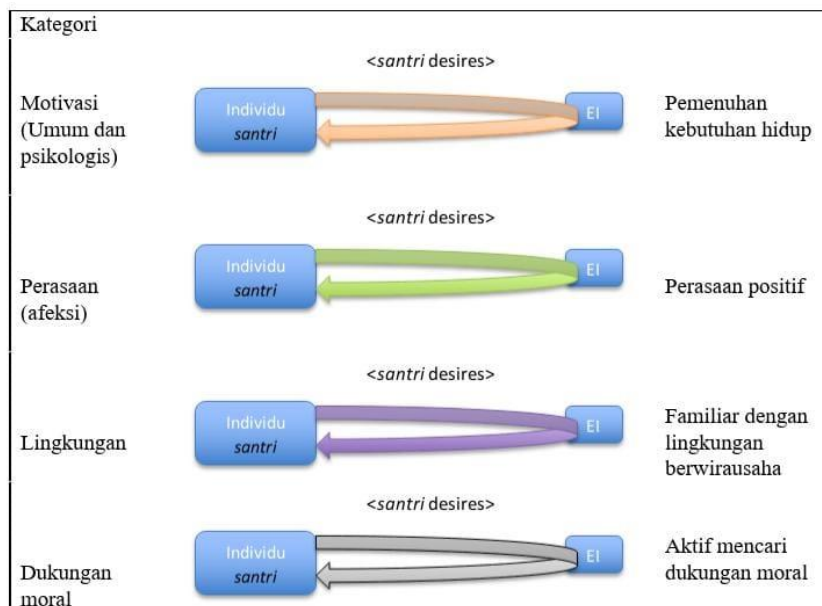
Pernyataan tentang niat kewirausahaan <i>santri</i>	Makna esensial yang diungkapkan dengan reduksi fenomenologi	Makna kode	Kategori	Jenis persepsi
<i>Kolom 1</i>	<i>Kolom 2</i>	<i>Kolom 3</i>	<i>Kolom 4</i>	<i>Kolom 5</i>
1. Bagi saya, berwirausaha adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup	Saya menjadi wirausaha untuk dapat memperoleh penghasilan.	Pengulangan pernyataan motif ekonomi untuk wirausaha independen	Motivasi umum untuk bekerja	Memiliki sikap positif dan cukup niat untuk berwirausaha.
2. Melakukan wirausaha agar dapat memenuhi kebutuhan keluarga	Saya berwirausaha agar dapat menghidupi keluarga dengan mampu menyediakan kebutuhan pokok keluarga.			
3. Berwirausaha itu adalah keinginan saya	Saya bercita-cita menjadi wirausaha profesional	Memiliki pemikiran berorientasi masa jangka panjang untuk masa depan	Motivasi psikologis untuk mengarahkan upaya	
4. Saya berwirausaha agar menjadi lebih mandiri	Dengan berwirausaha, hidup saya tidak tergantung lagi pada orang tua.	Aspek afeksi personal terjadap profesi wirausaha independen.	Perasaan positif pada profesi wirausaha	
5. Saya akan memperoleh kepuasan dengan berwirausaha	Sepertinya menyenangkan menjadi wirausahawan.			
6. Berwirausaha karena ada dorongan keluarga	Keluarga saya menganjurkan saya untuk berwirausaha.	Individu yang terbiasa berada dalam lingkungan berwirausaha	Familiar dengan lingkungan berwirausaha	

bersambung...

Sambungan Tabel 1...

7. Berwirausaha karena ada kesempatan membuka usaha.	Saya melihat kesempatan untuk berwirausaha.			
8. Berwirausaha karena melihat lingkungan masyarakat	Saya familiar dengan lingkungan wirausaha.			
9. Berwirausaha karena terdapat kesempatan untuk membuka usaha	Kalau memang ada kesempatan, saya akan membuat usaha sendiri.	Bersikap netral terhadap kemungkinan memiliki usaha sendiri	Mengupayakan dukungan moral untuk berwirausaha	
10. Saya sering bercerita kepada orang lain tentang usaha saya	Memiliki usaha sendiri, dan bagaimana kelak melakukannya seringkali menjadi topik pembicaraan saya dengan orang lain di lingkungan saya.	Menunjukkan minat terhadap kewirausahaan		

Sumber: disusun untuk tujuan penelitian (2022).



Gambar 2. Desire individu *santri* pada Entrepreneurial Intention

Sumber: disusun untuk tujuan penelitian

Mewujudkan Niat Kewirausahaan di kemudian hari

Untuk mengaktualisasikan praktik kewirausahaan, niat harus dipelihara dan diperkuat seiring berjalannya waktu. Menyadari cita-cita dan keinginannya akan mengarahkan upaya pencapaian niat – terhadap manifestasi pada perilaku yang relevan. Pada fase ini, kewirausahaan masih sebatas berada didalam angan/benak dan tidak jarang merasa belum memiliki petunjuk tentang bagaimana langkah-langkah untuk mengrealisasikannya.

Kehidupan di *pesantren* menekankan pada aspek religious yang tercemrin dari rutinitasnya. Namun, hal tersebut bulan berarti mengabaikan aspek kewirausahaan. pendidikan dan penguatan religious berperdan sebagai pondars bagi setiap keputusan dan tindakan manusia, yang dalam hal ini, jika merujuk pada aktivitas ekonomi, kelak akan menyediakan koridor bagi agenda kewirausahaan yang dilaksanakan oleh para *santri*.

Program Santripreneur dicanangkan oleh pemerintah untuk menghasilkan pelaku wirausaha dari kalangan pesantren. Terlepas dari asumsi bahwa program tersebut diterapkan karena kalangan pesantren mengabaikan kontribusi ekonomi dengan berfokus pada studi religious saja, program ini pada hakikatnya mengharapkan berkembangnya aktivitas perekonomian yang sehat, berbasis pada nilai kebenaran dan kebaikan berupa aktivitas bisnis yang bernilai social dan beretika (Santripreneur Indonesia, 2022).

Simpulan

Kebanyakan penelitian fenomenologi pada komunitas *santri* pada umumnya tidak berfokus pada kewirausahaan sejak progamnya di canangkan. Tema eksternal yang diangkat pada umumnya seperti jiwa kepemimpinan (Muslimah, 2022), norma dan tata tertib (Ma`arif & Kartiko, 2018), perilaku islami (Sari, 2019), inovasi teknologi (Arafat & Zen, 2019), motif (Marzuki & Masrukin, 2019), dan sejenisnya dalam setting pengalaman hidup *santri*. Studi ini menyajikan reduksi fenomenologi sebagai metode alternatif untuk memunculkan esensi dari suatu fenomena – dengan mengungkap makna eksistensial pernyataan/kata. Obyek akan terungkap berdasar pada embodiment/perwujudan dan desire/keinginannya. Dengan demikian, diharapkan kita dapat memahami dengan lebih mendalam akan makna dari obyek bahkan dari tanggapan sesingkat apapun. Melalui metode ini, penelitian telah barupaya untuk mengeksplorasi makna dan persepsi *santri* dalam tema kewirausahaan.

Referensi

- Arafat, N., & Zen, M. (2019). Difusi Inovasi Penggunaan Aplikasi Dakwah: Studi Fenomenologi pada Pengguna Aplikasi Yaumi di Pesantren Luhur Sabilussalam Ciputat. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 23(2), 36–47. <https://doi.org/10.15408/dakwah.v23i2.13936>
- Husserl, E. (1983). *Ideas Pertaining to a Pure Phenomenology and to a Phenomenological Philosophy: General Introduction to a pure Phenomenology: Vol. II*. Kluwer Academic Publisher Group.
- Iman, N. (2014). The dynamics of entrepreneurs in Indonesia. *International Journal of Economics and Business Research*, 7(2), 159. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2014.060030>

- KBBI Daring. (n.d.-a). *Pesantren*. Hasil Pencarian. Retrieved December 13, 2022, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pesantren>
- KBBI Daring. (n.d.-b). *Santri*. Hasil Pencarian. Retrieved December 12, 2022, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/santri>
- Kementerian Perindustrian RI. (2021). Kemenperin: Gulirkan Program Santripreneur, Kemenperin Sudah Bina Lebih dari 10 Ribu Santri. In *Siaran Pers*. <https://kemenperin.go.id/artikel/22805/Gulirkan-Program-Santripreneur,-Kemenperin-Sudah-Bina-Lebih-dari-10-Ribu-Santri>
- Ma`arif, M. A., & Kartiko, A. (2018). Fenomenologi Hukuman di Pesantren: Analisis Tata Tertib Santri Pondok Pesantren Daruttaqwa Gresik. *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), 181–196. <https://doi.org/10.21580/nw.2018.12.1.1862>
- Marzuki, M., & Masrukin, A. (2019). Motif Orang Tua Santri di Pondok Pesantren HM Lirboyo. *Jurnal Pemikiran Keislaman*, 30(1). <https://doi.org/10.33367/tribakti.v30i1.667>
- Muksin. (2016). Development Needs of Entrepreneurial Interest in Youth. *Dinamika Global: Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*, 852–862. <http://www.jpnn.com>
- Muslimah, N. (2022). Peran Pengurus Pesantren dalam Meningkatkan Jiwa Kepemimpinan Santri di Pondok Pesantren Raudlatur Rochmaniyah Lumajang. *Risalatuna: Journal of Pesantren Studies*, 2(1), 50. <https://doi.org/10.54471/rjps.v2i1.1569>
- Nashrullah, H. (2022, December 6). *Pengembangan ekonomi berbasis pesantren di Jawa Timur berbuah penghargaan*. ANTARA News: Jawa Timur. <https://jatim.antaranews.com/berita/662351/pengembangan-ekonomi-berbasis-pesantren-di-jawa-timur-berbuah-penghargaan>
- Santripreneur Indonesia. (2022). *Santripreneur – Entrepreneurship, Business, Social, Ethic*. Home. <http://santripreneur.co.id/>
- Sari, R. W. (2019). Budaya Pesantren Dalam Membentuk Perilaku Islami Santri di Pesantren Al-Azhaar Lubuklinggau. *Nuansa*, 12(1). <https://doi.org/10.29300/nuansa.v12i1.2107>
- Setyowati, H. E. (2018, December 26). *Perkuat Ekonomi Umat, Pemerintah Resmikan Pilot Program Santripreneur dan Petani Muda*. Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/1246/perkuat-ekonomi-umat-pemerintah-resmikan-pilot-program-santripreneur-dan-petani-muda>
- Ueda, K., & Sakugawa, H. (2009). Using Phenomenology to Study how Junior and Senior High School Students in Japan Perceive their Volunteer Efforts. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(2), 53–64. <https://doi.org/10.1177/160940690900800207>



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN "Veteran" Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Analisis Potensi Kawasan Wisata Kuliner Kota Banjarmasin

RR. Yulianti Prihatiningrum¹⁾, Meiske Claudia²⁾, Suyatno³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin

e-mail korespondensi: rryulianti@ulm.ac.id

ABSTRACT

Purpose – One of the potential of a tourist destination is culinary tourism. Culinary offerings in the form of food or snacks typical of a tourist destination can also be an attraction sought by tourists when they come to visit, because trying local culinary delights will be a unique experience for tourists. This study aims to analyze the potential of culinary tourism areas in the city of Banjarmasin.

Design/Methods/Approach – This research is a qualitative descriptive research using primary and secondary data. Secondary data was obtained from the Banjarmasin City Government, Banjarmasin City Tourism Office, and the Central Bureau of Statistics. Primary data was obtained by interviewing directly with traders or entrepreneurs of Banjarmasin typical food, and tourists. Data and information obtained through field research were then analyzed using SWOT analysis.

Findings – The results of research related to the potential for culinary tourism in the City of Banjarmasin found that the City of Banjarmasin has many types of culinary specialties. Culinary for side dishes such as Soto Banjar, Ketupat Kandangan, Lontong Orari, Nasi Kuning Masak Habang, Ketupat Betumis, while for the snack category are Kelepon Buntut, Kekicak, Lupis Gula Habang, Laksa, Lamang, Bingka, Apam Barabai, Amparan Tatak, Kararaban, Bingka Berendam, Kekoleh, Petah.

Research Limitations/Implications – Lack of literature regarding culinary specialties of Banjarmasin City.

Practical Implications – The results of the SWOT analysis are an analysis of the external and internal environment. The external environment includes opportunities and threats that will affect the use of culinary specialties of the City of Banjarmasin in developing the potential for culinary tourism in South Kalimantan, especially the City of Banjarmasin.

Originality/Value – Provide insight of treasures regarding the potential of regional culinary tourism, especially the City of Banjarmasin, the city known as “a thousand rivers”.

Keywords: *culinary tourism, Banjarmasin, SWOT analysis, thousand rivers.*

Pendahuluan

Pariwisata merupakan kegiatan dinamis yang melibatkan banyak orang dan menggerakkan berbagai jenis usaha (Ismayani, 2010:1). Salah satu jenis wisata yang saat ini berkembang

adalah wisata kuliner, yaitu wisata yang fokus pada atraksi kuliner yang meliputi makanan dan minuman yang menjadi salah satu segmen dari pariwisata (Long, 2014:1). Wisata ini turut menjadi penggerak dalam perkembangan sebuah daerah (Dewanto, 2012). Saat ini eksplorasi terhadap kuliner suatu destinasi wisata sudah menjadi bagian penting dalam rencana perjalanan yang akan dilakukan oleh wisatawan, dibandingkan mengunjungi *landmark* yang sudah terlalu terekspos atau sekedar jalan-jalan untuk berbelanja (Sunaryo, 2019). Para wisatawan sengaja memilih suatu destinasi karena daya tarik kulinernya, bahkan eksplorasi kuliner juga menjadi tujuan utama dari perjalanan wisata (Kautsar, 2018). Wisatawan yang datang ke destinasi wisata kuliner biasanya tertarik untuk mendapatkan pengalaman unik terkait kuliner khas daerah yang dikunjungi.

Pemerintah Daerah, dalam rangka meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) didukung dengan adanya Undang-undang No. 10 tahun 2009, menyebutkan bahwa keberadaan obyek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan antara lain meningkatkan PAD, meningkatnya taraf hidup masyarakat sekitar dan memperluas kesempatan kerja, dan sektor pariwisata yang berkembang cukup pesat adalah wisata kuliner. Kontribusi produk makanan dan minuman semakin signifikan mendukung penerimaan pariwisata dan penggerak ekonomi masyarakat dengan berkembangnya wisata makanan (*culinary tourism*) yang menekankan pada aktivitas mengkonsumsi berbagai jenis menu makanan/ minuman khas daerah, sehingga makanan menjadi elemen penting dalam pengalaman wisata (Hall dan Sharples, 2003:1).

Kota Banjarmasin memiliki potensi besar dalam wisata kuliner karena memiliki kekayaan budaya masyarakat yang heterogen (suku Banjar, keturunan Cina, keturunan Arab), dimana masing-masing budaya akan yang membuat kanzah kuliner Kota Banjarmasin menjadi semakin kaya dan beragam. Keragaman dan semakin berkembangnya wisata kuliner menjadi peluang bagi masyarakat Kota Banjarmasin untuk mengembangkan kuliner khas daerah dalam rangka meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke kota Banjarmasin. Pengembangan wisata kuliner untuk mendukung sektor pariwisata di kota Banjarmasin juga telah dilakukan oleh pemerintah kota dengan dibangunnya kawasan-kawasan kuliner, seperti kawasan wisata kuliner (KWK) Banua Anyar, KWK Pasar Terapung, KWK Kampung Arab (Pokdarwis Karindangan), KWK Bandarmasih Tempoe Doeloe, KWK Mandiri, dan KWK Pasar Wadai di bulan Ramadhan yang diadakan setahun sekali, dengan lokasi yang berpindah-pindah. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang kuliner di beberapa kawasan wisata kuliner tersebut, semenjak kondisi *pandemic* covid-19, rata-rata mengatakan terjadi penurunan omzet yang cukup besar, terutama tahun 2020 dan 2021 karena di tahun-tahun tersebut merupakan puncak *pandemic* covid-19. Aturan pemerintah yang melarang aktifitas yang bisa membuat orang berkerumun, dan potensinya dalam meningkatkan risiko terhadap penularan covid juga membuat sebagian besar kios yang ada di kawasan wisata kuliner tutup. Sebagai contoh, KWK Kampung Arab (Pokdarwis Karindangan) sepanjang 2020 tutup total, dan sebagian kios baru mulai aktifitas usaha kembali di tahun 2021, dan kembali normal di tahun 2022.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) kota Banjarmasin menunjukkan terjadinya penurunan pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) pada sektor akomodasi dan makan minum selama 3 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2019-2021. Penurunan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan data pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa PDRB yang dihasilkan oleh sektor penyediaan Akomodasi dan Makan Minum mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir, yaitu untuk tahun 2019 sebesar 1,072 miliar rupiah, tahun 2020 sebesar 1,032 miliar rupiah, dan

tahun 2021 sebesar 1,067 miliar rupiah. Penurunan ini merupakan dampak dari adanya *pandemic* covid-19 yang berimbas pada semua sektor, termasuk sektor industri, tidak terkecuali pada sektor penyediaan akomodasi dan makan minum. Penurunan kunjungan wisata berimbas pada permintaan akan produk kuliner, namun kondisi ini tidak dapat dibiarkan berkepanjangan karena dampak lanjutannya terhadap kesejahteraan dan kualitas hidup tentu saja akan dirasakan oleh para pemilik usaha kuliner, para karyawan, pedagang bahan baku, para pemasok, termasuk jasa kurir, sehingga pemerintah daerah perlu merumuskan upaya-upaya untuk dapat memulihkan gerak ekonomi melalui pengembangan dan penataan kawasan-kawasan wisata kuliner yang ada di Kota Banjarmasin sebagai respons atas mulai pulihnya kondisi *pandemic* covid-19 secara global dan nasional.

Tabel 1. PDRB Kota Banjarmasin berdasar Harga Berlaku menurut Lapangan Usaha Tahun Dasar 2010

Lapangan Usaha	PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Tahun Dasar 2010 (Miliar Rupiah)		
	2019	2020	2021
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	771,34	794,32	822,07
B. Pertambangan dan Penggalian	0,00	0,00	0,00
C. Industri Pengolahan	5 903,77	5 624,40	6 001,26
D. Pengadaan Listrik, Gas	121,64	131,12	140,89
E. Pengadaan Air	377,72	403,82	426,40
F. Konstruksi	3 335,90	3 263,36	3 457,87
G. Perdagangan Besar dan Eceran, dan Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	4 283,08	4 113,29	4 384,95
H. Transportasi dan Pergudangan	3 457,21	3 244,96	3 371,64
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1 072,21	1 032,26	1 067,87
J. Informasi dan Komunikasi	2 030,89	2 162,04	2 307,28
K. Jasa Keuangan	3 968,24	4 021,61	4 244,41
L. Real Estate	1 139,23	1 182,26	1 232,98
M,N. Jasa Perusahaan	932,23	938,47	975,62
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	1 713,23	1 766,70	1 801,94
P. Jasa Pendidikan	1 624,10	1 650,72	1 728,25
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1 506,93	1 633,60	1 821,70
R,S,T,U. Jasa lainnya	774,88	757,24	783,49
PDRB	33 012,59	32 720,17	34 568,65

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Strategi yang komprehensif dan berkelanjutan jelas diperlukan untuk mengangkat kuliner tradisional Banjarmasin sebagai daya tarik wisata, dengan mengidentifikasi jenis-jenis makanan tradisional yang memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai ikon dan daya tarik wisata; memetakan situasi dan kondisi yang melingkupi perkembangan menu tradisional Banjarmasin seperti jenis makanan, penyedia makanan, tipologi pasar *culinary tourism*, dan merancang berbagai bentuk kegiatan *culinary tourism* (meliputi atraksi dan event) yang diintegrasikan dengan daya tarik wisata lainnya, sehingga diharapkan dapat menjadi pemicu upaya masyarakat dalam melestarikan makanan dan minuman tradisional yang merupakan warisan kekayaan budaya masyarakat pada masa lalu sebagai potensi pariwisata khususnya wisata kuliner sebagai penggerak perekonomian kota Banjarmasin.

Berdasarkan paparan di atas, maka artikel ini bermaksud untuk mengidentifikasi wisata kuliner kota Banjarmasin, dan memetakan potensi wisata kuliner kota Banjarmasin berdasarkan hasil analisis SWOT. Paparan pada artikel ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk menambah pemahaman dan menjadi sumber inspirasi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang wisata kuliner, serta menjadi masukan bagi pemerintah daerah dalam rangka mengembangkan potensi wisata kuliner di kota Banjarmasin sehingga berdampak positif bagi perekonomian masyarakat setempat, dan peningkatan pendapatan daerah.

Tinjauan Literatur

Pariwisata

Sebuah obyek wisata yang menjadi tujuan wisata merupakan tempat yang memiliki daya tarik wisata atau disebut atraksi wisata. Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki suatu karakteristik tertentu yang dapat menarik atau ditujukan untuk menarik orang sebagai para pengunjung/wisatawan untuk dikunjungi, disaksikan, dilakukan atau dinikmati di suatu daerah tujuan wisata (Sudaryana, 2009).

Atraksi wisata diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yaitu Atraksi Wisata Alamiah yang berbasiskan pada sumber daya tarik wisata alam, Atraksi Wisata Budaya yang berbasiskan pada sumber daya tarik wisata budaya, dan atraksi Wisata Buatan Binaan Manusia yang berbasiskan pada sumber daya tarik wisata buatan dan binaan manusia (Sudaryana, 2009).

Potensi Pariwisata

Potensi yang terkait dengan pengembangan pariwisata umumnya berupa potensi alam, potensi budaya, potensi wisata buatan hasil manusia. Ada tiga aspek penting dari produk pariwisata yang perlu mendapat perhatian dari para pengelola atau pemasar dalam bidang kepariwisataan (Muljadi, 2009:89), yaitu: 1). *Attraction*, yakni segala sesuatu baik itu berupa daya tarik wisata alam dan budaya yang menarik bagi wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata, 2). *Accessibility* yaitu kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata yang dimaksud melalui berbagai media transportasi, udara, laut, atau darat, 3). *Aminities*, yaitu berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata.

Wisata Kuliner

Wisata kuliner adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati makanan atau minuman (Harsana, 2008). Wisata kuliner juga merupakan wisata yang menyediakan berbagai fasilitas pelayanan dan aktivitas kuliner yang terpadu untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang dibangun untuk rekreasi, relaksasi, pendidikan, dan kesehatan (Sudaryana, 2009).

Daya tarik utama wisata kuliner adalah produk makanan. Produk makanan merupakan hasil proses pengolahan bahan mentah menjadi makanan siap dihidangkan melalui kegiatan memasak (Farida Arifianti:38). Suryadana (2009) menyebutkan 12 point daya tarik wisata kuliner, yaitu:

1. Keragaman aktivitas kuliner
2. Makanan khas
3. Lokasi yang nyaman dan bersih
4. Desain ruangan (*venue*) yang unik dan menarik
5. Pelayanan yang baik
6. Pasar yang *competitive*
7. Harga dan proporsi nilai
8. Peluang bersosialisasi
9. Interaksi budaya dengan kuliner
10. Suasana kekeluargaan
11. Lingkungan yang menarik
12. Produk tradisional, nasional dan internasional

Wisata Kuliner Kota Banjarmasin

Pariwisata di Kalimantan Selatan termasuk sektor yang dijadikan sebagai salah satu prioritas untuk dikembangkan di Kalimantan Selatan. Beragam potensi wisata yang dimiliki mulai dari sungai, pantai, hutan, pegunungan, wisata religi dengan situs-situs sejarah yang bisa

Tabel 2. Peta Wisata Kuliner Kota Banjarmasin

No	Kawasan Wisata Kuliner	Lokasi	Ragam Kuliner
1	Wisata Kuliner Bandarmasih Tempoe Dulu (Kota Lama Koffie)	Jl. Hasanudin HM	Berbagai menu kopi (hitam, racikan, susu) dan <i>snacks</i>
2	Wisata Kuliner Banua Anyar	Jl. Banua Anyar	Berbagai macam makanan khas Banjar (ikan bakar, sayur, sambal), Soto Banjar, Pizza lokal, ketupat kandang, bingka, lempeng pisang
3	Wisata Kuliner Kampung Arab	Jl. Antasan Kecil Timur (AKT)	Berbagai macam makanan khas Timur tengah (kareh, samin, asidah, petah arab, nasi kebuli, nasi mandhi)
4	Wisata Kuliner Mandiri	Jl. Jend Sudirman	Berbagai macam <i>snacks</i> kekinian (sostel, otak-otak ikan, empek-empek, sosis aneka rasa, kentang, dan lain sebagainya)

Sumber: Data Diolah (2022)

dimanfaatkan sebagai tempat tujuan wisata yang menarik, beragam budaya daerah, wisata budaya, wisata religius, dan wisata kuliner (<https://dpmptsp.kalselprov.go.id/web/potensi-pariwisata/>). Tabel 2 menunjukkan peta kawasan wisata kuliner di Banjarmasin.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat peta wisata kuliner Kota Banjarmasin yang terletak di empat lokasi yang dikembangkan menjadi kawasan wisata kuliner dengan ragam kulinernya masing-masing, dimana pada setiap kawasan kuliner tersebut memiliki kekhasan masing-masing. Berikut merupakan gambar untuk masing-masing kawasan wisata kuliner di Banjarmasin:



Gambar 1. Kawasan Wisata Kuliner Kampung Arab
Sumber: Google.com

Gambar 1 menunjukkan kawasan wisata kuliner (KWK) Kampung Arab, yang menawarkan berbagai makanan khas Arab seperti lempeng Maryam, kareh kambing, lempeng kareh, nasi Mandhi, nasi Kebuli, Asidah, Petah Arab, kopi Arab, dan teh admi khas Arab. KWK Kampung Arab yang juga dikenal sebagai Pokdarwis Karindangan buka setiap Jumat sore. Kawasan ini juga terletak di tepian Sungai Martapura, sehingga pengunjung dapat menikmati makanan atau jajanan yang dibeli sambil memandangi aktifitas di tepian sungai. Rina Didi Basrindu, Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Karindangan di Kampung Arab, berharap Pemerintah Kota (Pemko) Banjarmasin serius dalam mengembangkan kawasan wisata baru yang dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) tersebut, oleh karena itu Rina ingin Pemko dapat memberikan bantuan berupa perahu klotok untuk pengunjung dengan mengenakan *Tanggui*, topi lebar khas Kalimantan Selatan sehingga bisa menjadi atraksi untuk swa foto (<https://bisniswisata.co.id/menikmati-kuliner-kampung-arab-banjarmasin>)



Gambar 2. Kawasan Wisata Kuliner Banua Anyar
Sumber: Google.com

Gambar 2 menunjukkan Kawasan Wisata kuliner Banua Anyar yang banyak menawarkan masakan khas Banjar berupa ikan bakar (ikan Haruan, Papuyu, Patin, Nila, Lais, Bawal, Kakap, Menangin, dan lain sebagainya), juga sayur khas Banjar (Gangan Asam, Gangan Keladi,

Gangan Umbut, Gangan Ketuyung), dan jajanan khas Banjar tempo dulu seperti lempeng hangit, serta Soto banjar.

Banua Anyar sebenarnya adalah nama kelurahan di Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin. Letaknya di bantaran Sungai Martapura, lebih kurang 5 kilometer dari Balai Kota Banjarmasin. Namun, nama ini menjadi “naik daun” karena wisata kuliner dan susur sungainya. Ada 26 *stand* dengan 41 macam jajanan serta 76 makanan khas Banjar tersedia di kawasan tersebut, ditambah rumah-rumah makan di sekitar kawasan tersebut yang terus bertambah (<https://suarindonesia.com/wisata-kuliner-baru>).



Gambar 3. Kawasan Wisata Kuliner Tempoe Doeloe
Sumber: Google.com

Gambar 3 menunjukkan kawasan wisata kuliner Tempoe Doeloe yang mayoritas kiosnya dirancang dengan menawarkan atmosfer kafe dengan menu utama berbagai ragam minuman kopi (kopi hitam, kopi campuran, kopi susu) disertai dengan jajanan pendukung lainnya (*snacks*).

Kawasan tersebut berada tepat di pinggir Sungai Martapura, sehingga semakin menguatkan nuansa Jaman Dulu (Jadul) yang dirasakan para pengunjung kawasan tersebut. Operasional kawasan tersebut diresmikan Walikota Banjarmasin, H Ibnu Sina, yang ditandai dengan pemotongan pita oleh Ketua Dekranasda Kota Banjarmasin, Hj Siti Wasilah. Kawasan ini dulunya dikenal sebagai kawasan Kota Lama, saat ini sudah disepakati *branding* barunya adalah Bandarmasih Tempoe Doeloe, sebagai sebuah kawasan kuliner tempat nongkrong anak

muda, dengan suasana otentik, karena ini adalah termasuk bangunan lama dan ruko yang pertama dibangun di Banjarmasin. Walikota Banjarmasin, H. Ibnu Sina menyatakan, agar kawasan tersebut ke depannya lebih berkembang, selain dari pemerintah, penataan kawasan tersebut nantinya juga dibantu dari CSR PDAM Bandjarmasih. Menurutnya, kalau KWK Bandarmasih Tempoe Doeloe ini sudah berkembang, semua unsur terkait perlu diajak untuk menata lagi kawasan itu, sehingga menjadi kawasan ekonomi yang bisa berkembang dan mempercepat pemulihan ekonomi Kota Banjarmasin, dengan suasana yang nyaman, yang sederhana, kemudian juga bisa menjadi tempat yang nyaman untuk “ngopi-ngopi” dan kuliner (<https://jejakbanua.com/2021/12/21/bandarmasih-tempoe-doeloe>).



Gambar 4. Kawasan Wisata Kuliner Mandiri
Sumber: Google.com

Gambar 4 menunjukkan kawasan wisata kuliner (KWK) Mandiri yang terletak di tengah kota Banjarmasin yang awalnya banyak dikunjungi masyarakat Banjarmasin, namun saat ini mulai sepi pengunjung, dan banyak kios mulai kosong, hanya tersisa beberapa pedagang kuliner saja. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh media lokal pada salah satu pemilik kios di KWK Mandiri yaitu Rara, seorang pemilik warung makan di KWK Mandiri yang merupakan pedagang KWK Mandiri sejak kawasan itu dibangun Pemkot Banjarmasin pada tahun 2013. Rara memiliki minat mengisi tempat tersebut karena titiknya sangat strategis yaitu di tepi Sungai Martapura dan dekat destinasi wisata. Menurutnya, saat ini kondisi sangat sepi, dari 53 tempat yang disediakan, sekarang tinggal sekitar 20-an pedagang saja. Rara menceritakan KWK Mandiri masih ramai hingga tahun 2016. Semua pedagang dari berbagai jenis kuliner menggantungkan harapannya di KWK Mandiri tersebut. Namun, pedagang mulai mengeluhkan kehilangan pelanggan sejak dua tahun terakhir. Rara menduga, sepi pengunjung KWK Mandiri dipicu karena Pemkot Banjarmasin telah melepas pengelolaan tempat ini kepada koperasi yang dikelola swadaya oleh para pedagang. Hasilnya, pedagang pun keteteran

memoles kawasan itu agar menarik pengunjung untuk datang, ditambah maraknya kaum *gay* dan waria yang sering nongkrong di KWK Mandiri semakin membuat citra wisata kuliner makin redup, karena kawasan ini sering dijadikan tempat berkumpul kaum homoseksual. Menurutnya, hal tersebut menjadi salah satu kemungkinan KWK Mandiri jadi sepi sampai sekarang. Padahal, saat ini kondisi sudah tertib kembali karena petugas sering melakukan razia KTP (<https://kumparan.com/banjarhits/kwk-mandiri-ikon-wisata-kuliner-banjarmasin-yang-meredup>).

Pemerintah Kota Banjarmasin berencana mengganti nama Wisata Kuliner Mandiri yang terletak di tepian Sungai Martapura seiring dengan rencana renovasi kawasan tersebut, yang ditargetkan rampung pada akhir tahun 2022. Adapun nama Wisata Kuliner Mandiri akan diganti menjadi Kota Lama River Side. Nama itu dicetuskan langsung oleh Wali Kota Banjarmasin, Ibnu Sina. Ibnu Sina ingin Wisata Kuliner Mandiri dapat terintegrasi dengan kawasan kuliner Kota Lama Tempoe Dulu yang tengah hits di Banjarmasin. Pembenahan kawasan pinggir Sungai Martapura tersebut langsung diambil oleh pihak swasta. Prosesnya dilakukan pengosongan lahan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), kemudian investor masuk untuk menata kawasan tersebut, dan para pedagang yang masih mengisi kios/lapak di sana akan tetap dirangkul (<https://banjarmasin.apahabar.com/post/wisata-kuliner-mandiri-banjarmasin>).

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang terjadi dalam sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing (Freddy, 2013).

Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Pearce & Robinson, 2013).

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi potensi kawasan wisata kuliner di Kota Banjarmasin. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post-positivism* yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek alamiah dimana peneliti menjadi instrumen kunci, dan data kualitatif menjadi data dalam bentuk narasi (kata-kata) dari hasil wawancara, *focus group discussion* (FGD), transkrip rekaman video, dan laporan pengalaman (Sekaran & Bougie, 2016).

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Data primer diperoleh dengan cara wawancara kepada 3-5 pedagang kuliner di masing-masing kawasan wisata kuliner Kota Banjarmasin, pengelola kawasan wisata kuliner, juga para pengunjung KWK. Data sekunder diperoleh melalui BPS Kota Banjarmasin, Kantor Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin, berbagai artikel terkait di *ebsite*, dan internet. Penulis

melakukan observasi, wawancara, dan analisis dokumen untuk teknik pengumpulan data. Selanjutnya analisis data dilakukan dengan tahapan mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

Tabel 3. Identifikasi Faktor Internal

KWK BANUA ANYAR			
FAKTOR INTERNAL			
No	Strengths (S)	No	Weaknesses (W)
S1	Masakan memiliki cita rasa enak	W1	Sulit parkir karena letak rumah-rumah makan di KWK Banua Anyar berada di lingkungan padat penduduk (perkampungan)
S2	Menyediakan berbagai masakan khas Banjar (Soto Banjar, sayur khas Banjar, berbagai ikan bakar, dan sambal)	W2	Promosi untuk KWK Banua Anyar masih kurang
S3	Penyajian bersih	W3	Belum ada pusat oleh-oleh yang berada dekat dengan KWK Banua Anyar
S4	Harga terjangkau	W4	Belum ada spot foto yang <i>instagramable</i>
S5	Pelayanan cepat		
S6	Lokasi di tepian Sungai Martapura (bisa menjadi dermaga klotok untuk wisata susur sungai sampai ke obyek-obyek wisata lainnya seperti Pasar Terapung)		
S7	Menyediakan berbagai makanan jaman dulu (jadul) khas Banjar		
S8	Salah satu lokasi kuliner (Soto Bang Amat) menyediakan hiburan musik panting		
KWK KAMPUNG ARAB			
FAKTOR INTERNAL			
No	Strengths (S)	No	Weaknesses (W)
S1	Masakan memiliki cita rasa khas Timur Tengah	W1	Lokasi parkir kecil karena letaknya di pinggiran jalan menuju kampung Arab
S2	Menyediakan berbagai masakan khas Arab (Petah Arab, Kareh Kambing, Nasi Kebuli, Nasi Mandhi, Asidah, Lempeng Maryam, Kopi Arab, Teh Arab)	W2	Pembelian menggunakan voucher sehingga kurang fleksibel jika ada sisa uang yang tidak sesuai dengan harga-harga makanan
S3	Penyajian bersih	W3	Berjualan hanya setiap hari Jumat sore
S4	Harga terjangkau	W4	Belum ada spot foto yang <i>instagramable</i>
S5	Ada hiburan musik khas Timur Tengah secara live	W5	Jumlah tempat duduk kurang memadai bagi pengunjung yang ingin makan di tempat
S6	Lokasi di tepian Sungai Martapura	W6	Kurangnya tempat sampah

bersambung

Sambungan Tabel 3...

KWK MANDIRI			
FAKTOR INTERNAL			
No	Strengths (S)	No	Weaknesses (W)
S1	Masakan memiliki cita rasa enak	W1	Area parkir sempit
S2	Menyediakan berbagai macam makanan dan jajanan	W2	Promosi untuk KWK Mandiri kurang
S3	Penyajian bersih	W3	Di malam hari banyak kaum waria dan LGBT
S4	Harga kompetitif	W4	Belum ada spot foto yang <i>instagramable</i>
S5	Lokasi di tepian Sungai Martapura	W5	Pengelolaan diserahkan kepada para pedagang
S6	Lokasi berdekatan dengan Mesjid Raya Sabilal Muhtadin	W6	Musik hingga tengah malam
KWK BANDARMASIH TEMPOE DOELOE			
FAKTOR INTERNAL			
No	Strengths (S)	No	Weaknesses (W)
S1	Menyediakan berbagai jenis minuman kopi	W1	Area parkir sempit (lorong)
S2	Menyediakan berbagai macam jajanan kekinian	W2	Live musik hingga tengah malam
S3	Tempat nongkrong anak muda	W3	Suasana remang-remang

Analisis Data

Metode analisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan sebuah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dalam sebuah organisasi. Analisis SWOT didasarkan pada asumsi bahwa strategi diturunkan dari kesesuaian yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan), dengan kondisi eksternalnya (peluang dan ancaman). Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang baik dan mendalam pada desain dan keberhasilan strategi (Pearce & Robinson, 2013).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini berupa data dan fakta yang didapatkan dari 4 (empat) KWK di Kota Banjarmasin, selanjutnya dibuat analisis SWOT untuk menentukan strategi yang sebaiknya dilakukan dalam rangka mengembangkan wisata kuliner di 4 (empat) Kawasan Wisata Kuliner (KWK Mandiri, KWK Bandarmasih Tempoe Doeloe, KWK Kampung Arab, KWK Banua Anyar). Hasil penjabaran dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 4. Identifikasi Faktor Eksternal

KWK BANUA ANYAR			
FAKTOR EKSTERNAL			
No	Opportunities (O)	No	Threats (T)
O1	Wisata kuliner dengan konsep makanan khas daerah semakin berkembang	T1	Semakin banyak pesaing yang menjual makanan yang serupa di KWK Banua Anyar
O2	Peminat terhadap makanan khas daerah cukup besar		
O3	Peran pemerintah kota dalam mengembangkan KWK Banua Anyar		
O4	Kemudahan teknologi dalam hal pembayaran		
O5	Lokasi di tepi Sungai Martapura (bisa menjadi dermaga klotok untuk wisata susur sungai sampai ke obyek-obyek wisata lain seperti Pasar Terapung)		
O6	Potensi untuk membangun pusat oleh-oleh di sekitar KWK Banua Anyar		
O7	Potensi untuk membangun spot-spot foto yang <i>instagramable</i>		
O8	Salah satu lokasi kuliner (Soto Bang Amat) menyediakan hiburan musik panting yang menghadirkan nuansa budaya bagi para wisatawan kuliner		
KWK KAMPUNG ARAB			
FAKTOR EKSTERNAL			
No	Opportunities (O)	No	Threats (T)
O1	KWK Kampung Arab memiliki keunikan yaitu menyediakan masakan khas Timur Tengah mulai dari makanan sampai jajanan	T1	Lokasi parkir kecil karena letaknya di pinggir jalan menuju kampung Arab
O2	Letaknya yang berada di tepian Sungai Martapura memberikan hiburan kepada para pengunjung berupa aktifitas sungai yang dilakukan oleh masyarakat setempat	T2	Pembelian menggunakan voucher sehingga kurang fleksibel jika ada sisa uang yang tidak sesuai dengan harga-harga makanan
KWK MANDIRI			
FAKTOR EKSTERNAL			
No	Opportunities (O)	No	Threats (T)
O1	Letaknya yang berdekatan dengan wisata air (kelotok susur sungai)	T1	Di malam hari banyak kaum waria dan LGBT yang membuat pengunjung keluarga merasa risih
O2	Lokasi berdekatan dengan Mesjid Raya Sabilal Muhtadin	T2	Pengelolaan diserahkan kepada para pedagang yang kurang kompeten dalam mengurus komunitas besar yang memerlukan keahlian managerial

bersambung

Sambungan Tabel 4...

O3	Dapat menjadi daya tarik wisata kuliner bila dikelola dengan baik dan profesional	T3	Musik hingga tengah malam sementara letaknya berdekatan dengan masjid besar Sabilal Muhtadin di pusat Kota Banjarmasin
KWK BANDARMASIH TEMPOE DOELOE			
FAKTOR EKSTERNAL			
No	Opportunities (O)	No	Threats (T)
O1	Merupakan tempat nongkrong anak muda	T1	Kafe kopi yang serupa
O2	Kawasan yang dirancang dengan menghadirkan suasana Banjarmasin Tempo Dulu	T2	Keramaian yang berasal dari live musik dapat mengganggu ketenangan warga sekitar

Pembahasan

Setelah analisis SWOT dilakukan, selanjutnya strategi yang dapat dikembangkan adalah sebagai Berikut:

Strength – Opportunity Strategies

1. Melakukan inovasi produk maupun layanan, fasilitas, dan juga teknologi
2. Melakukan promosi secara berkesinambungan
3. Pengelolaan dilakukan secara profesional
4. Bekerja sama dengan Pemerintah Kota (Pemkot) untuk mengembangkan potensi KWK di 4 (empat) kawasan yaitu KWK Banua Anyar, KWK Kampung Arab, KWK Mandiri, dan KWK Bandarmasih Tempoe Doeloe

Weakness – Opportunity Strategies

1. Mencari investor atau permodalan usaha agar KWK Kota Banjarmasin dapat meningkatkan usaha, membangun spot-spot foto yang dapat menarik minat pengunjung, menyediakan fasilitas (sarana dan prasarana) yang menunjang.
2. Melakukan kerjasama dengan Pemkot untuk pengelolaannya, dan promosi secara terintegrasi dengan obyek wisata lainnya.

Strength – Threat Strategies

1. Bekerjasama dengan para *foodblogger* dan juga selebgram untuk mempromosikan wisata kuliner di 4 (empat) KWK Kota Banjarmasin.
2. Khusus KWK Mandiri perlu diadakan razia secara rutin untuk mencegah terjadinya aktifitas negatif di sekitar KWK tersebut.

Weakness – Threat Strategies

1. Melakukan terobosan inovasi baik produk, layanan, sarana prasarana, maupun teknologi.
2. Membuat promosi yang menarik dan inovatif (bekerjasama dengan pemerintah kota, menggandeng para *foodblogger* dan selebgram, promosi terintegrasi dengan paket

wisata lainnya).

3. Melakukan kontrol/razia dan adanya tindakan tegas terhadap aspek negatif yang ada pada KWK Kota Banjarmasin.
4. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dapat mendukung pengembangan wisata dengan melakukan pelatihan-pelatihan sesuai kebutuhan para pedagang kuliner di KWK Kota Banjarmasin yang dilakukan oleh DISBUPAR dengan komunitas pedagang KWK.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka prioritas strategi pengembangan wisata kuliner di 4 (empat) kawasan yaitu KWK Banua Anyar, KWK Kampung Arab, KWK Mandiri, dan KWK Bandarmasih Tempoe Doeloe adalah sebagai Berikut:

1. Pembuatan spot-spot foto di KWK Kota Banjarmasin.
2. Melakukan promosi yang terintegrasi dan melakukan kerjasama dengan pemkot, para *foodblogger* dan selebgram, serta memanfaatkan teknologi.
3. Kemudahan dalam akses parkir.
4. Melakukan penertiban secara rutin dan tegas bagi pengunjung yang melakukan tindakan negatif di kawasan wisata kuliner.
5. Melakukan pelatihan-pelatihan yang sesuai kebutuhan para pedagang di KWK Kota Banjarmasin yang difasilitasi oleh DISPUBAR setempat.

Keterbatasan Penelitian

Penarikan kesimpulan dan rekomendasi strategi yang dilakukan hanya didasarkan pada hasil analisis SWOT dengan mengidentifikasi secara deskriptif apa yang menjadi kelemahan dan kekuatan, peluang dan ancaman dari masing-masing kawasan wisata kuliner di Kota Banjarmasin berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa informan kunci (pedagang, pengunjung, pengelola komunitas KWK), sehingga masih diperlukan analisis mendalam dan lebih lanjut dengan menggunakan pembototan, *rating*, dan skor dari matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), dan matriks EFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) sehingga diketahui seberapa besar pengaruh dari kedua faktor tersebut, dilanjutkan dengan membuat matriks *grand strategy*, dan matriks SWOT.

Referensi

- Freddy. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ismayani. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Widisarana Indonesia.
- Long, L. M. (2014). *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethnics: Culinary Tourism*. (https://doi.org/10.1007/978-94-007-6167-4_416-1).
- Pearce II, John A., and R.B.R. (2013). *Manajemen Strategis*. (12th ed.). Salemba Empat.

Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. (7th ed.). New Jersey: Joh Wiley & Sons, Inc.

<https://banjarmasinkota.bps.go.id/>

<https://dpmpstp.kalselprov.go.id/web/potensi-pariwisata/>

<https://bisniswisata.co.id/menikmati-kuliner-kampung-arab-banjarmasin>

<https://kumparan.com/banjarhits/kwk-mandiri-ikon-wisata-kuliner-banjarmasin-yang-meredup>

<https://banjarmasin.apahabar.com/post/wisata-kuliner-mandiri-banjarmasi>



Pengaruh *Leverage*, Likuiditas, dan Kepemilikan Institusional terhadap *Tax Avoidance*

Rafika Erlyana Putri¹⁾, Endang Sri Utami²⁾, M. Budiantara³⁾, Hasim As'ari⁴⁾
^{1,2,3,4)} Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta

e-mail korespondensi: endang@mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this study is to analyze the effect of leverage, liquidity and institutional ownership on tax avoidance in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2017-2019.

Design/Methods/Approach – The sample in this study used a purposive sampling method, so that the number of samples obtained was 20 companies from 177 companies. Researchers used secondary data obtained from annual reports of manufacturing companies listed on the IDX in 2017-2019. The data were analyzed using multiple linear regression with the SPSS 29 application tool.

Findings – The results showed that leverage has no effect on tax avoidance, liquidity has no effect on tax avoidance, and institutional ownership has no effect on tax avoidance.

Research Limitations/Implications – This research is limited to the manufacturing sector and only has a period of three years, namely 2017-2019. Some of the writing of the nominal data required could not be read clearly, so they were not included in the sample because they were considered not to meet the criteria. Tax avoidance is seen from the company's annual financial report data from the Indonesia Stock Exchange, so that actual tax avoidance cannot be described.

Practical Implications – For further research, research should be conducted on companies in other sectors such as food and beverages, pharmaceuticals and medical devices, banking, and transportation. The research was carried out with a longer research period, namely a minimum of five years so that the research was more thorough. Subsequent research was carried out by involving other variables such as sales growth, foreign directors, and corporate governance.

Keywords: *Institutional Ownership, Leverage, Liquidity, and Tax Avoidance.*

Pendahuluan

Pajak merupakan sumber pendapatan negara untuk membiayai semua pengeluaran, termasuk pengeluaran pembangunan. Sumber pendapatan pajak di Indonesia berasal dari dua wajib pajak, yaitu wajib pajak orang pribadi maupun wajib pajak badan. Ketentuan mengenai perpajakan di Indonesia diatur dalam Pasal 23A UUD 1945 yang berbunyi, "pajak dan pungutan lain yang bersifat memaksa untuk keperluan negara diatur dengan Undang-Undang."

Sektor pajak merupakan sumber pendapatan negara yang terbesar. Menurut data dari laman

www.kemenkeu.go.id, pada APBN 2021 Kementerian Keuangan mencatat realisasi penerimaan pajak sendiri sepanjang tahun 2021 mencapai Rp 1.277,5 triliun, di mana pada tahun tersebut pendapatan negara mencapai Rp 2.003,1 triliun (Kemenkeu RI, 2022). Artinya pajak berkontribusi besar dari total pendapatan negara. Upaya optimalisasi penerimaan pajak ini mengalami kendala, salah satunya adanya aktivitas penghindaran pajak atau disebut *tax avoidance* (Swingly & Sukartha, 2015) yang dilakukan oleh para wajib pajak pribadi maupun badan.

Perusahaan berkeinginan membayar pajak minimal sebab pajak merupakan beban yang dianggap mengurangi keuntungan. Beban pajak yang memberatkan perusahaan dan pemiliknya maka ada upaya untuk penghindaran pajak (Chen et al, 2010). Menurut (Budiman & Setiyono, 2012), praktek penghindaran pajak yang dilakukan oleh wajib pajak badan atau perusahaan sering kali dilakukan melalui kebijakan yang diambil oleh pimpinan perusahaan.

Pemerintah Indonesia memudahkan masyarakat melakukan pembayaran pajak dengan menerapkan salah satu jenis pajak pusat yaitu *Self Assesment System*. Dalam penerapan sistem ini, perusahaan dapat mengupayakan minimalisasi beban pajak dalam batas yang tidak melanggar peraturan, karena pajak merupakan salah satu faktor pengurang laba (Wicaksono, 2017).

Berdasarkan data yang diambil dari www.kemenkeu.go.id, realisasi penerimaan pajak pada 2018 hanya mampu mencapai angka Rp 1.315,9 triliun, atau 92,41% dari target APBN 2018 yang dipatok Rp 1.424 triliun. Sepanjang 2019 realisasi penerimaan pajak tercatat sebesar Rp 1.332,1 triliun atau hanya 84,4% dari target ditetapkan yakni Rp 1.577,6 triliun. Pencapaian sepanjang Januari hingga Desember 2019 ini pun nyatanya hanya mampu tumbuh 1,4% year on year (yoy). Pada akhir tahun 2020, realisasi penerimaan pajak tercatat hanya sebesar Rp 1.072,1 triliun. Angka itu meleset dari target yang ditetapkan Peraturan Presiden Nomor 72 tahun 2020, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Kementerian Keuangan sebesar Rp 1.198,82 triliun, sehingga realisasinya hanya mencapai 89,4% dari target. Kemudian barulah pada tahun 2021 realisasi penerimaan dari pajak mencapai Rp 1.277,5 triliun dari target yang ditetapkan dalam APBN yaitu sebesar Rp 1.229,6 triliun.

Ada beberapa penyebab atau faktor yang memotivasi perusahaan dalam upaya melakukan penghindaran pajak. *Leverage* dapat merefleksikan tingkatan kewajiban utang yang digunakan oleh perusahaan guna membiayai operasional yang dilakukan. *Leverage* merupakan rasio yang mengukur seberapa jauh perusahaan menggunakan utang untuk pembiayaan. Beban bunga yang timbul karena utang akan menjadi pengurang laba bersih perusahaan dan nantinya akan mengurangi pajak (Suciarti et al, 2020). Besar kecilnya *leverage* perusahaan dapat mempengaruhi besar kecilnya pajak yang dibayarkan oleh perusahaan (Nugraha & Meiranto, 2015; Ramarusad et al, 2021). Penelitian yang dilakukan pada perusahaan yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (Kalbuana et al, 2020), memberikan hasil bahwa *leverage* memiliki pengaruh signifikan terhadap *tax avoidance*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramarusad et al, 2021), menyatakan bahwa *leverage* tidak memiliki pengaruh terhadap *tax avoidance*. Lain halnya dengan penelitian (Wardani & Purwaningrum, 2018), yang memberikan hasil bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak.

Faktor finansial lainnya yang dapat mempengaruhi *tax avoidance* yaitu likuiditas. Menurut (Horne & Wachowicz Jr., 2012), likuiditas diartikan sebagai rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Dinyatakan

oleh (Urrahmah & Mukti, 2021), bahwa perusahaan dengan tingkat likuiditas yang rendah mungkin tidak dapat memenuhi kewajiban jangka pendeknya dan tidak akan memenuhi kewajiban perpajakannya karena perusahaan tersebut lebih memilih untuk mempertahankan arus kasnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah, 2020), likuiditas berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak. Menurut penelitian (Hitten & Novita, 2020), likuiditas secara negatif dan signifikan dapat mempengaruhi keagresivitasan pajak. Sedangkan menurut penelitian (Urrahmah & Mukti, 2021), likuiditas secara positif dapat mempengaruhi *tax avoidance*.

Selain faktor finansial, faktor lain yang dapat mempengaruhi *tax avoidance* yaitu kepemilikan institusional dari dalam perusahaan Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Swedia (Hilling et al, 2021), ditemukan bahwa satu peningkatan standar deviasi kepemilikan institusional oleh negara meningkatkan pembayaran pajak perusahaan sekitar 14%. Artinya kepemilikan institusional oleh negara dapat mengurangi penghindaran pembayaran pajak. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dakhli, 2021), menunjukkan hasil bahwa kepemilikan institusional berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak. Semakin besar proporsi kepemilikan institusional, semakin rendah kemungkinan penggunaan penghindaran pajak. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Lawita, 2019), menghasilkan kesimpulan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh secara positif terhadap penghindaran pajak.

Landasan Teori

Agency theory atau teori keagenan menurut (Jensen & Meckling, 1976) adalah suatu teori yang mengemukakan bahwa pemisah antara pemilik (*principal*) dan pengelola (*agent*) suatu perusahaan dapat menimbulkan masalah keagenan (*agency problem*). Menurut (Supriyono, 2018) teori keagenan atau *agency theory* berkonsep pada deskripsi hubungan kontrak antara pemilik atau prinsipal sebagai pemberi kontrak dan pengelola atau agen atas penerima kontrak.

Pemegang saham sebagai prinsipal menilai kinerja agen berdasarkan kemampuannya dalam memperbesar laba. Para agen diasumsikan menginginkan kepentingan dipenuhi dengan pemberian insentif atas kinerjanya. Apabila tidak ada pengawasan maka agen dapat memainkan beberapa kondisi perusahaan agar seolah-olah target tercapai. Optimalisasi laba perusahaan oleh agen dapat dilakukan salah satunya dengan cara menekan beban-beban yang ada, termasuk beban pajak.

Rerangka Konseptual dan Hipotesis

Agency theory menelaah kepentingan antara pemilik dan agen dapat menimbulkan masalah keagenan (Jensen & Meckling, 1976). Pemilik perusahaan mendelegasikan manajer sebagai agen supaya menata kelola perusahaan dengan baik dengan keuntungan maksimal. Adanya kontrak antara prinsipal dan manajer menimbulkan biaya agensi yang tinggi. Biaya operasional perusahaan yang diperoleh dari utang menimbulkan beban bunga yang kemudian akan menghasilkan penekanan beban pajak sehingga agen tidak berupaya untuk menghindari pajak. Ketika *leverage* meningkat, agen tidak perlu mencemaskan tingginya beban pajak karena bunga atas utang dapat mengurangi beban pajak.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sormin, 2020), *leverage* memiliki pengaruh negatif terhadap *tax avoidance*. Penelitian (Kalbuana et al, 2020) memberikan hasil bahwa *leverage*

berpengaruh secara negatif signifikan terhadap penghindaran pajak. Penelitian (Wardani & Purwaningrum, 2018) juga memberikan hasil bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak.

H₁: *Leverage* berpengaruh negatif terhadap *tax avoidance*.

Agen perusahaan berusaha memenuhi tuntutan pemilik. Agen akan melakukan upaya agar terbebas dari pajak yang tinggi. Sejalan dengan teori keagenan kepentingan antara pemilik dan agen memprakarsai agen untuk menghindari pajak. Ketika perusahaan pada kondisi likuiditas yang rendah, maka akan ada upaya untuk mempertahankan arus kas perusahaan sehingga akan dilakukan penekanan pada beban-beban yang ada, termasuk beban pajak.

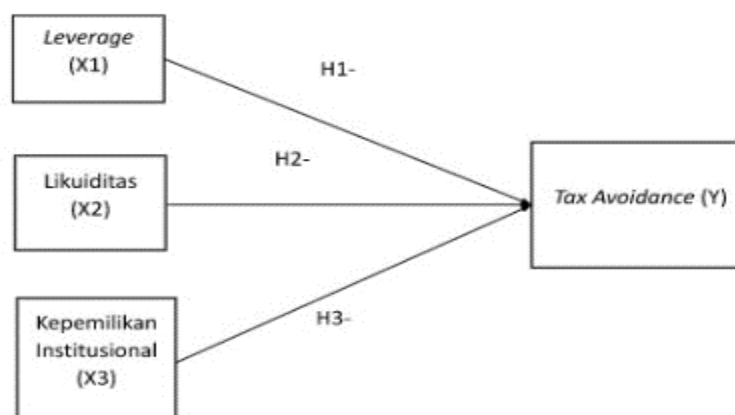
Menurut (Horne & Wachowicz Jr., 2012), likuiditas diartikan sebagai rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Berdasarkan penelitian oleh (Hitten & Novita, 2020), likuiditas secara negatif dan signifikan dapat mempengaruhi keagresivitasan pajak. Hasil penelitian oleh (Rozak et al, 2018) menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh negatif signifikan terhadap *tax avoidance*.

H₂: Likuiditas berpengaruh negatif terhadap *tax avoidance*.

Masalah keagenan sering ditimbulkan oleh penyatuan kepentingan pihak prinsipal dengan agen. Kesejahteraan para pemegang saham atau prinsipal wajib dimaksimalkan oleh manajer. Namun di sisi lain manajer sebagai agen juga mempunyai kepentingan untuk memaksimalkan kepentingan mereka sendiri, sehingga akan terjadi informasi yang asimetri atau tidak sama antara yang dimiliki oleh pemilik dan pengelola. Kepemilikan institusional dapat meningkatkan pengawasan integritas dan profesionalitas manajer mengelola perusahaan secara maksimal supaya kinerja perusahaan dapat dicapai dengan optimal dan pembayaran pajak dilakukan dengan baik tanpa adanya kendala. Penelitian yang dilakukan di Swedia (Hilling et al, 2021), ditemukan bahwa satu peningkatan standar deviasi kepemilikan institusional oleh negara meningkatkan pembayaran pajak perusahaan sekitar 14%.

H₃. Kepemilikan institusional berpengaruh negatif terhadap *tax avoidance*.

Rerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, 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. Data-data diperoleh dari website resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) (www.idx.co.id).

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Menurut (Sujarweni, 2018), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*, menurut (Sugiyono, 2018) teknik ini adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tersebut mengacu pada (Widaningsih, 2020), perusahaan yang memiliki kriteria yaitu perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2017-2019, mempublikasi laporan tahunan (*annual report*) secara lengkap yang dipublikasikan dalam basis data BEI secara berturut-turut selama tahun 2017-2019, perusahaan manufaktur yang menggunakan mata uang rupiah dalam penyajian laporan keuangan, perusahaan manufaktur yang tidak mengalami kerugian selama periode tahun 2017-2019, dan data yang dibutuhkan disajikan secara lengkap.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Leverage. Fred Weston dalam Kasmir (2010) menyebutkan bahwa rasio likuiditas (*liquidity ratio*) adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban (utang) jangka pendek. *Leverage* dapat dihitung menggunakan *Debt to Asset Ratio* (DAR).

$$\text{Debt to Assets Ratio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aset}}$$

Likuiditas. Fred Weston dalam Kasmir (2010), menyebutkan bahwa rasio likuiditas (*liquidity ratio*) adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban (utang) jangka pendek. Mengukur likuiditas dapat menggunakan rasio lancar atau *Current Ratio* (CR).

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Total Aktiva Lancar}}{\text{Total Kewajiban Lancar}}$$

Kepemilikan Institusional. Menurut Vo et al. (2021) kepemilikan institusional didefinisikan sebagai persentase dari saham beredar perusahaan yang dipegang oleh investor institusi pada akhir tahun tertentu.

$$\text{Kepemilikan Institusional} = \frac{\text{Jumlah saham institusi}}{\text{Jumlah saham beredar}}$$

Analisis Data

Pada penelitian ukuran statistik deskriptif yang digunakan meliputi maksimum, minimum, *mean*, standar deviasi. Uji Asumsi Klasik yang dilakukan meliputi: uji Normalitas, dilihat dengan tampilan grafik normal plot (*normal probability plot*). Menurut (Ghozali, 2018), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran dua (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Uji Multikolinearitas, menurut Umar (2011) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui jika pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, jika terdapat korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Kriteria dalam uji multikolinearitas adalah jika uji VIF (*Variance Inflation Factor*) nilainya < 10 , maka artinya tidak ada masalah multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot. Menurut Ghozali (2018), heteroskedastisitas terjadi apabila titik-titik tidak menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Uji Autokorelasi dideteksi dengan *Run Test*. Menurut Ghozali (2018) jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. *Run test* digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis).

Uji Hipotesis dalam penelitian ini meliputi: analisis regresi berganda, variabel terikat adalah *leverage*, likuiditas, kepemilikan institusional dan variabel bebasnya adalah *tax avoidance*. Uji t dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, dengan jika signifikansi < 0.05 (Sign < 0.05) maka H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan jika signifikansi > 0.05 (Sign > 0.05) maka H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun model regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: penghindaran pajak
A	: konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	: koefisien regresi
X	: <i>leverage</i>
X ₂	: likuiditas
X ₃	: kepemilikan institusional
e	: kesalahan atau <i>error</i>

Hasil Penelitian dan Pembahasan

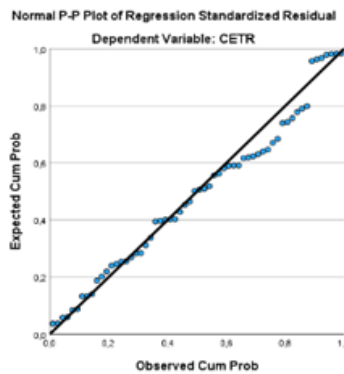
Hasil Penelitian

Statistik deskriptif data penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DAR	60	,15	,74	,4045	,15193
CR	60	,63	3,70	1,7995	,78537
INST	60	,08	1,00	,8540	,20840
CETR	60	,18	,33	,2545	,03553
Valid N (listwise)	60				

Hasil statistik deskriptif yang disajikan pada tabel 5 menunjukkan *leverage* mempunyai nilai minimum sebesar 0,15, nilai maksimum sebesar 0,74, nilai rata-rata sebesar 0,4045, dan nilai standar deviasi sebesar 0,15193. Likuiditas mempunyai nilai minimum sebesar 0,63, nilai maksimum sebesar 3,70, nilai rata-rata sebesar 1,7995, dan nilai standar deviasi sebesar 0,78537. Kepemilikan Institusional mempunyai nilai minimum sebesar 0,08, nilai maksimum sebesar 1,00, nilai rata-rata sebesar 0,8540, dan nilai standar deviasi sebesar 0,20840.



Gambar 2. Uji Normalitas

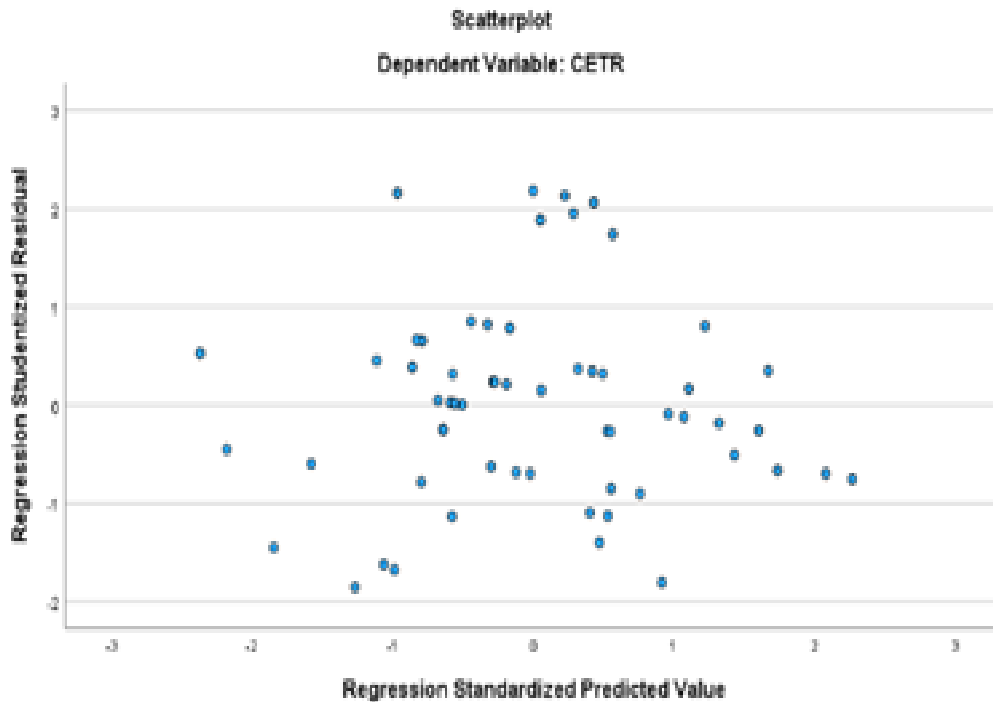
Hasil uji normalitas pada Gambar 2 menunjukkan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta berarak mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,210	,041		5,112	<,001		
	DAR	,080	,049	,344	1,658	,103	,388	2,576
	CR	,006	,009	,131	,639	,526	,398	2,512
	INST	,002	,023	,012	,086	,932	,938	1,066

a. Dependent Variable: CETR

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 2 terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel independen yaitu *leverage* sebesar 2,576, likuiditas sebesar 2,512, dan kepemilikan institusional sebesar 1,066. Masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *leverage*, likuiditas, dan kepemilikan institusional tidak menunjukkan gejala multikolonieritas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardize d Residual
Test Value ^a	,00032
Cases < Test Value	30
Cases >= Test Value	30
Total Cases	60
Number of Runs	24
Z	-1,823
Asymp. Sig. (2-tailed)	,068

a. Median

Hasil uji autokorelasi pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,068, yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi antara nilai residual.

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,210	,041		5,112	<,001
	DAR	,080	,049	,344	1,658	,103
	CR	,006	,009	,131	,639	,526
	INST	,002	,023	,012	,086	,932

a. Dependent Variable: CETR

Berdasarkan pada Tabel 4, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{CETR} = 0,210 + 0,080 \text{ LEV} + 0,006 \text{ LIQ} + 0,002 \text{ INST} + e$$

Keterangan:

CETR : *tax avoidance*

LEV : *leverage*

LIQ : likuiditas

INST : kepemilikan institusional

e : kesalahan atau *error*

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Leverage* sebesar 0,103 lebih besar dari dari 0,05 artinya *leverage* tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak. Nilai signifikansi likuiditas sebesar 0,526 lebih besar dari 0,05 artinya likuiditas tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak. Nilai signifikansi kepemilikan institusional sebesar 0,932 lebih besar dari 0,05 artinya kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*. *Leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar utang yang ditanggung oleh sebuah perusahaan. Rasio *leverage* tidak mempengaruhi tingkat *tax avoidance* di perusahaan. Hal ini tidak sesuai dengan teori keagenan yang menyatakan bahwa konflik keagenan akan berkurang dengan memanfaatkan biaya keagenan yang dapat memanfaatkan beban bunga. Tingginya bunga tidak mempengaruhi keinginan perusahaan menghindari pajak atau *tax avoidance*. Penggunaan utang akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Beban bunga dapat mengurangi beban pajak yang diinginkan oleh manajemen tetapi juga akan mengurangi laba perusahaan. Manajemen menginginkan *corporate*

sustainability yang baik sehingga tidak akan bertindak oportunistik karena mempertimbangkan kepentingan *stakeholders* sehingga kinerja perusahaan dinilai baik. Penurunan laba perusahaan akan mempengaruhi pandangan terhadap *stakeholders* perusahaan dan dapat mengurangi kesan baik perusahaan sehingga manajemen akan cenderung berhati-hati dalam mengambil keputusan terutama pada keputusan *tax avoidance* yang berisiko bagi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya antara lain penelitian oleh (Rahayu et. al., 2020) dan (Sopiyana, 2022) yang mengkaji bahwa leverage tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa likuiditas tidak berpengaruh negatif terhadap *tax avoidance*. Rasio likuiditas merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi *current liabilities* atau utang jangka pendek. Likuiditas dianggap penting oleh perusahaan karena likuiditas berkaitan dengan seberapa mampu perusahaan mengelola dan memenuhi kewajiban keuangannya. Tingkat likuiditas yang tinggi pada perusahaan mengindikasikan tingginya kesiapan membayar kewajiban. Likuiditas yang tinggi memudahkan perusahaan membayar kewajibannya termasuk pajak. Pada tingkat likuiditas yang rendah, mengindikasikan tidak baiknya pengelolaan aset perusahaan. Keadaan tersebut menyebabkan turunnya kepercayaan dari investor. Perusahaan dengan likuiditas rendah akan tetap membayar pajak sebagai tindakan untuk tetap mendapat daya tarik dari investor. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat likuiditas tidak mempengaruhi keinginan melakukan *tax avoidance*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya antara lain penelitian oleh (Novita & Herliansyah, 2019) dan (Kim, et al, 2020) yang mengkaji bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepemilikan institusional tidak berpengaruh negatif terhadap *tax avoidance*. Kepemilikan institusional merupakan kepemilikan saham oleh pihak-pihak yang berbentuk institusi. Tingginya kepemilikan oleh institusional pada perusahaan tidak menurunkan *tax avoidance*. Kepemilikan institusional memiliki peran penting dalam memantau, mendisiplinkan dan mempengaruhi manajer. Hal ini dapat memaksa manajemen untuk menghindari perilaku egois, namun pemilik institusional juga memiliki insentif untuk memastikan manajemen mengambil keputusan untuk memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham institusional, karena dengan struktur kepemilikan yang sebenarnya, belum dapat mengontrol dengan baik dalam hal tindakan manajemen untuk memanfaatkan perilaku oportunistik dalam mengelola manajemen laba (Yunanda, 2016; dalam Listiyana et al, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya antara lain penelitian oleh (Mais et al, 2017) dan (Arianandini & Ramantha, 2018) yang mengkaji bahwa kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2019. Likuiditas tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2019. Kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2019.

Implikasi Penelitian

Dari penelitian yang sudah dilakukan, maka implikasi hasil penelitian ini adalah untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya penelitian dilakukan pada perusahaan di sektor lainnya seperti makanan dan minuman, farmasi dan alat kesehatan, perbankan, dan transportasi. Penelitian dilakukan dengan periode penelitian lebih panjang yaitu minimal lima tahun agar penelitian lebih menyeluruh. Penelitian selanjutnya dilakukan dengan melibatkan variabel lain seperti *sales growth*, direktur asing, maupun *corporate governance*.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini terbatas pada sektor manufaktur saja dan hanya berjangka waktu selama tiga tahun yaitu 2017-2019. Beberapa penulisan nominal data yang dibutuhkan tidak dapat terbaca dengan jelas, sehingga tidak dimasukkan dalam sampel karena dianggap tidak memenuhi kriteria. Penghindaran pajak dilihat dari data laporan keuangan tahunan perusahaan dari Bursa Efek Indonesia, sehingga penghindaran pajak yang sebenarnya kurang dapat digambarkan.

Referensi

- Abdullah, I. (2020). Pengaruh Likuiditas dan Leverage Terhadap Penghindaran Pajak pada Perusahaan Makanan dan Minuman. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, Vol.20, No.1, 16-22.
- Afrika, R. (2021). Kepemilikan Institusional Terhadap Penghindaran Pajak. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol.6, No.2.
- Arianandini, P. W., & Ramantha, I. W. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Kepemilikan Institusional pada *Tax Avoidance*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 2088-2116.
- Budiman, J., & Setiyono. (2012). Pengaruh Karakter Eksekutif Terhadap Penghindaran Pajak (Tax Avoidance). *Artikel Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
- Chen, S., Chen, X., Cheng, Q., & Shevlin, T. (2010). Are Family Firms more Tax Aggressive than Nonfamily Firms? *Journal of Financial Economics* 91 (1), 41-61.
- Cornett, M. M., Adair Jr., T. A., & Nofsinger, J. (2012). *Finance Application & Theory Second Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Dakhli, A. (2021). The Impact of Ownership Structure on Corporate Tax Avoidance with Corporate Social Responsibility as Mediating Variable. *Journal of Financial Crime*.
- Darmawan. (2020). *Dasar-dasar Memahami Rasio dan Laporan Keuangan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Darsani, P. A., & Sukartha, I. M. (2021). The Effect of Institutional Ownership, Profitability, Leverage and Capital Intensity Ratio on Tax Avoidance. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, Volume-5, Issue-1, pp-13-22.

- Edison, A. (2017). Struktur Kepemilikan Asing, Kepemilikan Institusional dan Kepemilikan Manajerial Pengaruhnya terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Utama yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2014. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.11, No.2, 164-175.
- Fahmi, I. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fitriyah, F. K., & Hidayat, D. (2011). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Set Kesempatan Investasi dan Arus Kas Bebas terhadap Utang. *Media Riset Akuntansi*, Vol. 1, No. 1.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Undip.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPAA*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hama, A. (2020). *Analisis Kecenderungan Penghindaran Pajak Penghasilan*. Mitra Abisatya.
- Hanafi, M. M., & Halim, A. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Helfert, E. A. (1997). *Teknik Analisis Keuangan Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Hilling, A., Lundtofte, F., Sandell, N., Sonnerfeldt, A., & Vilhelmsson, A. (2021). Tax Avoidance and State Ownership - The Case of Sweden. *Economics Letters*, Vol. 208.
- Hitten, A., & Novita. (2020). Determinant of Tax Aggressiveness and Relationship with Firm Value (Empirical Study Company Listed G0-Public in Indonesia Stock Exchange). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, Vol. 9, No. 2, 109-124.
- Horne, J. V., & Wachowicz Jr., J. M. (2012). *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan Edisi 13*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hutagaol, J. (2017). *Perpajakan Isu-isu Kontemporer*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics* 3, 305-360.
- Kalbuana, N., Solihin, Saptono, Yohana, & Yanti, D. R. (2020). The Influence of Capital Intensity, Firm Size, and Leverage On Tax Avoidance On Companies Registered In Jakarta Islamic Index (JII) Period 2015-2016. *International Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol-4, Issue-3.

- Kasmir. (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan Cetakan Ketujuh*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kemenkeu RI. (2022, Januari 04). Diambil kembali dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/>
- Kim, E. H., Lu, Y., Shi, X., & Zheng, D. (2020). How Does Stock Liquidity Affect Corporate Tax Avoidance? Evidence from China. *SSRN*.
- Mahadewi, A. S., & Krisnadewi, K. A. (2017). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Institusional dan Proporsi Dewan Komisaris Independen pada Manajemen Laba. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol. 18.1.
- Mais, R. G., & Patminingsih, D. (2017). Effect of Good Corporate Governance on Tax Avoidance of The Company In Listed of The Indonesia Stock Exchange (BEI). *Jurnal STEI Ekonomi Vol. 26*.
- Mardiasmo. (2016). *Perpajakan (Edisi Terbaru 2016)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mardiasmo. (2018). *Perpajakan Edisi Terbaru 2018*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Masyhuri, & Zainuddin, M. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Meida, L. (2019). Pengaruh Corporate Governance terhadap Perilaku Penghindaran Pajak (Studi Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2014-2018). *STIE Indonesia (STEI) Jakarta*.
- Mustika, M., Sulistyowati, S., & Wahyuni, E. N. (2019). Examining the Impact of Liquidity, Leverage, and Earning Management on Corporate Tax Aggressiveness in Property and Real Estate Companies on Indonesia Stock Exchange. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 127.
- Novita, E. S., & Herliansyah, Y. (2019). The Effect of Corporate Governance Mechanism, Liquidity and Company Size on Tax Avoidance. *Saudi Journal of Economics and Finance*.
- Nugraha, N. B., & Meiranto, W. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage dan Capital Intensity Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Non Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2013). *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol.4, No.4.
- Pirzada, K., Mustapha, M. B., & Wickramasinghe, D. (2015). Firm Performance, Institutional Ownership and Capital Structure: A Case of Malaysia. *Procedia Social and Behavioral Science*, 211, 170-176.
- Pohan, C. A. (2014). *Pembahasan Komprehensif Perpajakan Indonesia: Teori dan Kasus*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pohan, C. A. (2018). *Manajemen Perpajakan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pujilestari, R., & Winedar, M. (2019). Pengaruh Karakter Eksekutif, Ukuran Perusahaan, Kualitas Audit, dan Komite Audit Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi dan Auditing*, 15, 2014-220.

- Putranti, T. M., Jati, W., & Tambunan, M. R. (2015). Studi Penghindaran Pajak Kegiatan Jasa Perbankan di Indonesia. *Responsi Bank Indonesia*.
- Putri, A. A., & Lawita, N. F. (2019). Pengaruh Kepemilikan Institusional dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 9, No. 1.
- Putri, N., & Mulyani, S. D. (2020). Pengaruh Transfer Pricing dan Kepemilikan Asing Terhadap Praktik Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Moderasi. *Prosiding Seminar Nasional Pakar ke 3 Tahun 2020, Buku 2: Sosial dan Humaniora*.
- Rahayu, S. K. (2017). *Perpajakan Konsep dan Aspek Formal*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Rahayu, S., Firmansyah, A., Perwira, H., Saputro, S. A., & Trisnawati, E. (2022). Liquidity, Leverage, Tax Avoidance: The Moderating Role of Firm Size. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Vol. 4 No. 1*, 39-52.
- Ramarusad, V., Handayani, D., & Maryati, U. (2021). Analisa Pengaruh Kompetisi Pasar Produk, Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas, Property, Plant and Equipment (PPE) Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Tax Avoidance pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, Vol. 14, No. 1. 75-84.
- Rozak, T. S., Hardiyanto, A. T., & Fadillah, H. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage Terhadap Tax Avoidance (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Akuntansi*, Vol.5, No.1.
- Sari, G. M. (2014). Pengaruh Corporate Governance, Ukuran Perusahaan, Kompensasi Rugi Fiskal dan Struktur Kepemilikan Terhadap Tax Avoidance (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI tahun 2008-2012). *Jurnal Akuntansi vol. 2 (3)*.
- Setiawan, D. A., Wasif, S. K., Husen, I. A., Yuliansyah, R., & Pebriani, W. (2021). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, Leverage, Return On Assets Terhadap Tax Avoidance (Studi Empiris Perusahaan Sektor Perdagangan Retail yang Terdaftar di BEI 2015-2019). *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2, No.1.
- Sopiyana, M. (2022). The Effect of Leverage and Firm Size on Tax Avoidance with Profitability as Moderating. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, Vol. 5, No. 1.
- Sormin, F. (2020). The Influence of Size, Leverage and Corporate Social Responsibility on tax Avoidance. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol.10, No.2, pp 31-34.
- Suandy, E. (2016). *Hukum Pajak (Edisi 7)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suciarti, C., Suryani, E., & Kurnia. (2020). The Effect of Leverage, Capital Intensity and Deferred Tax Expense on Tax Avoidance. *Journal of Accounting Auditing and Business*, Vol.3, No.2.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, A. S. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2011). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian*. Bantul: Pustaka Baru Press.
- Sujoko, & Soebiantoro, U. (2007). Pengaruh struktur Kepemilikan Saham, Leverage, Faktor Interen dan Faktor Eksteren terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 9 No 1.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Adimata.
- Supriyono, R. A. (2018). *Akuntansi Keperilakuan*. UGM Press.
- Swingly, C., & Sukartha, I. M. (2015). Pengaruh Karakter Eksekutif, Komite Audit, Ukuran Perusahaan, Leverage dan Sales Growth pada Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 10 (1)*, 47-62.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Urrahmah, S., & Mukti, A. H. (2021). The Effect of Liquidity, Capital Intensity, and Inventory Intensity on Tax Avoidance. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 9(12), 1-16.
- Utami, E. S., & Wulandari, I. (2021). Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan. *JRAMB, Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UMB Yogyakarta Vol. 7 No. 2*.
- Vo, T. A., Dang, T. L., Dang, M., & Hoang, V. A. (2021). Institutional Ownership and Commonability in Liquidity. *Research in International Business and Finance*, 57.
- Waluyo. (2013). *Perpajakan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardani, D. K., & Purwaningrum, R. (2018). Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, Vol.14, No.1.
- Wicaksono, A. P. (2017). Koneksi Politik dan Agresivitas Pajak: Fenomena di Indonesia. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi vol. 10 (1)*, 167-180.
- Widaningsih, D. S. (2020). *Pengaruh Direktur Asing, Investor Asing, dan Koneksitas Politik Terhadap Penghindaran Pajak (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019)*. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana Yogyakarta.



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN “Veteran” Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Bonding*, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pesan Antar Makanan *Online Shopee Food* di Kota Yogyakarta

Pius Andragaung Binar Suryandaru¹⁾, Widhy Tri Astuti³⁾, Wisnalmawati³⁾
^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

e-mail korespondensi: widhi.triastuti@upnyk.ac.id

ABSTRACT

This Study aims to analyse the effect of e-service quality, customer bonding, and promotion on customer satisfaction of online Shopee food delivery service in Yogyakarta city. This research is a survey research of 100 user of online Shopee food delivery service in the city of Yogyakarta. The sampling method used is nonprobability with purposive technique. Primary data was collected using a questionnaire. While the data analysis technique used is multiple linear regression and hypothesis testing using the t-test partially using SPSS. The results of this study conclude that: 1) e-service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; 2) customer bonding has a positive and significant effect on customer satisfaction; 3) promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction. This research has not included mediating or moderating variables in the research model that can fill the research gaps. Practical Implication in this research Based on the result of this study the implication that can be made by online food delivery service marketers Shopee Food, are maintaining the service quality that their application has by paying attention to the level of efficiency in using the application system availability, order fulfillment paying attention to the level of site security responding to problems that occur quickly and accurately and provide assistance when a problem occurs. In addition, it is also necessary to maintain and improve existing customer bonding and promotions in the hope of being able to increase customer satisfaction from service users. The Shopee buying and selling site gets the highest satisfaction among users with an achievement of 76 percent. Shopee's level of satisfaction ranks second after Grab. However, based on the results of a survey from the Blackbox Research survey, there are several services that consumers find unsatisfactory according to customers, such as promos on Shopee food which are problematic, while Shopee food customer service does not help but exacerbates problems and many others. Some of these things can be one of the results of reduced customer satisfaction in using Shopee Food services. So for the authors this research is important to do in order to solve the problem of consumer satisfaction and consumer complaints through e-service quality, customer bonding, and better promotions for customer satisfaction.

Keywords: *Customer bonding, customer satisfaction, e-service quality, promotion, online food delivery service*

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang jasa maupun non jasa. Hal tersebut memicu persaingan yang menuntut perusahaan melakukan banyak pengembangan-pengembangan dalam berbagai bidang termasuk *e-service quality*, *customer bonding*, dan promosi. Salah satu sektor bisnis bidang jasa yang perkembangannya terbilang cukup pesat adalah sektor bisnis dalam jasa pembelian kebutuhan makanan lewat aplikasi *ecommerce* salah satunya *shopee food*. Pada bulan Juli 2020 diungkapkan oleh Indra Hartawan, *country manager exabytes* jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat sebesar 38,3 persen selama COVID-19 berlangsung. Dalam data yang diambil dari hasil survei Statista oleh Wolf (2021) *shopee* ada pada urutan kedua dalam *top of mind e-commerce* di Indonesia dengan rata-rata kunjungan perbulannya mencapai 127,4 juta pengunjung. Tak hanya transaksi pada *e-commerce* saja yang meningkat, sebelum adanya pandemi konsumen lebih memilih memesan makanan melalui *delivery* secara sesekali, namun sekarang bergeser menjadi bulanan atau berkala sehingga menjadi sebuah rutinitas. Menurut data *Momentum Works*, *Chief Operating Officer*, Yorling Ng dalam Akurat.co layanan pesan antar makanan di Asia meningkat sebesar 183 persen dari tahun 2020. *Shopee* sebagai *top of brand e-commerce* urutan kedua melihat hal tersebut sebagai sebuah peluang besar untuk melebarkan sayap dalam bisnisnya. Pada bulan April 2021 *shopee food* hadir dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam menyajikan produk makanan dan minuman siap saji. Saat itu, *shopee food* hanya melayani pembelian makanan beku, aneka makanan ringan, aneka kue, serta makanan olahan saja, namun pada awal tahun 2021, *shopee food* mulai melayani pemesanan makanan dan minuman yang bekerja sama dengan berbagai macam industri *food and beverage* dan menarik banyak mitra *driver* untuk mengantarkan kepada konsumen.

Menurut Yashan Cama, *International Commercial Director* dari *Blackbox Research*, *shopee* mampu menjaga popularitas mereka di kalangan konsumen Indonesia dengan fokus pada penawaran iklan dan pemahaman atas perilaku konsumen Indonesia untuk menarik perhatian mereka, misalnya melalui *endorsement* oleh para selebritas. Survei dari *Blackbox Research* juga mengatakan bahwa situs jual beli *shopee* mendapatkan kepuasan tertinggi di kalangan pengguna dengan capaian 76 persen. Selain survei dari lembaga survei *Blackbox Research*, adapula kutipan dari *mediakonsumen.com* yang mengatakan hal yang berbanding terbalik, ada beberapa pelayanan yang menurut pelanggan masih kurang memuaskan yang didapatkan oleh konsumen seperti ada pro dan kontra pada *shopee food* yang bermasalah, *customer service shopee food* tidak membantu melainkan memperkeruh permasalahan dan masih banyak lainnya. Beberapa hal tersebut dapat menjadi salah satu akibat berkurangnya kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *shopee food*. Maka bagi penulis penelitian ini penting untuk dilakukan agar bisa mempertahankan dan mengembangkan kekurangan dari keluhan konsumen melalui *e-service quality*, *customer bonding*, dan promosi yang lebih baik untuk kepuasan pelanggan.

Adapun tujuan yang diambil dari penelitian ini adalah untuk; 1) menganalisis adanya pengaruh pada *e-service quality* yang terdiri atas *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*, terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *Shopee Food*; 2) menganalisis adanya pengaruh pada *customer bonding* yang terdiri dari *awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding*, dan *advocacy bonding* terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *Shopee Food*; 3) menganalisis adanya pengaruh pada kegiatan promosi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales*

promotion, public relation, dan direct marketing terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *Shopee Food*.

Tinjauan Literatur

Digital Marketing

Dengan kemajuan teknologi, pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional lagi, dimana adanya pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung. Seiring dengan berjalanya teknologi memudahkan dan memungkinkan kita untuk melakukan pemasaran dan pembelian cukup hanya dengan menggunakan gawai yang kita miliki. Dalam ekonomidigital, pelanggan terhubung secara sosial dengan satu sama lain dalam jaringan komunitas. Tidak seperti segmen, komunitas tentunya dibentuk oleh pelanggan dalam batasan yang ditentukan mereka sendiri, Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2017). Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) pemasaran digital tidak dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran tradisional. Sebaliknya, keduanya harus hidup berdampingan dengan peran yang saling bertukar disepanjang jalur pelanggan, Menurut Dave Chaffey dalam Yacub dan Mustajab (2020) *digital marketing* merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* ke pasar. Dengan begitu hubungan antara pemasar dan konsumen dimudahkan dengan adanya kemajuan teknologi pada bidang ini yang membuat berbagai macam inovasi-inovasi baru.

E-Service Quality

Kualitas pelayanan elektronik merupakan kemampuan sebuah *website* dalam memfasilitasi kegiatan pembelian, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien Kunandi dan Wuisan (2021). menurut Parasuraman *et. al* dalam Kunandi dan Wuisan ada 4 dimensi *e-service quality* yang diukur dengan 22 skala item jasa yaitu kecepatan dan kemudahan pengguna situs web yang tersedia, fungsionalitas situs web, pemenuhan janji-janji aplikasi atau web mengenai ketersediaan pengiriman barang, tingkatan keamanan *website* dan perlindungan informasi pelanggan. Masih dalam studi Parasuraman *et. al* dikembangkan juga skala E-RecS-Qual agar dapat mengukur kualitas pemulihan layanan yang terdiri dari 3 dimensi yaitu, daya tanggap, kompensasi, dan kontak.

Customer Bonding

Customer bonding merupakan proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut Cross dan Javet Smith pada Penelitian Mizana (2010). Menurut Marsudi dalam penelitian Mizana (2010) *customer bonding* adalah semua aktivitas pemasaran untuk mengikat pelanggan bahwa produk yang ditawarkan atau dikonsumsi adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah ke produk lain. Sistem ini menawarkan suatu struktur yang berfokus pada pelanggan.

Promosi

Menurut Tjiptono (2017) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya sebuah produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak

akan pernah membelinya. Pengertian promosi menurut Kotler & Keller (2016) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih ceoat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis yang dialami konsumen ketika ekspektasi produk barang atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan dan situasi dimana pembeli merasa dihargai ketika mendapat pengorbanan yang dilakukan sesuai dengan barang produk atau jasa yang didapatkan Tjiptono dan Diana (2019). Istilah kepuasan pelanggan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari setiap rumusan visi, misi, tujuan, credo, maupun motto organisasi, dan salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global ini adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa adanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat antara lain; Hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis; Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang; Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan; Membentuk suatu rekomendai dari mulut ke mulut yang menguntungkan; Reputasi perusahaan menjadi baik; Laba yang diperoleh meningkat.

Hubungan E-Service Quality dan Kepuasan Pelanggan

E-service quality merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan terlebih jika perusahaan yang dimaksud langsung melakukan hubungannya kepada pelanggan. Dengan *e-service quality* yang baik dan mumpuni, tidak dapat dipungkiri jika nantinya banyak pelanggan yang merasa puas dalam menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. *E-service quality* yang dimaksud disini bisa dilihat dari berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan misalnya perusahaan mampu tepat waktu dalam melaksanakan jasa sesuai dengan janji, kemampuan sarana dan prasarana yang digunakan dalam menyediakan layanan jasa tersebut, kemampuan cepat dan tanggap dari karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen, jaminan yang diberikan oleh karyawan untuk membangun kepercayaan terhadap produk jasa yang dihasilkan dan mampu memperhatikan keinginan konsumen dalam segala aspek. Hubungan antara *e-service quality* dan kepuasan pelanggan juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan Sajidah dan Aulia (2021) yang mengatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H1: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Customer Bonding dan Kepuasan Pelanggan

Customer Bonding merupakan salah satu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut ; Richard Cross dan Javet Smith dalam Umar (2002). Dalam konteks mempertahankan konsumen dari *Shopee Food* sendiri pihak *Shopee* perlu membentuk atau menciptakan suatu strategi untuk tetap mengikat kepercayaan yang ada pada konsumen. Hubungan antara customer bonding terhadap kepuasan pelanggan dijelaskan pada penelitian

Erina dan Yulia Efni (2016), dimana customer bonding berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H2: *Customer bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan*

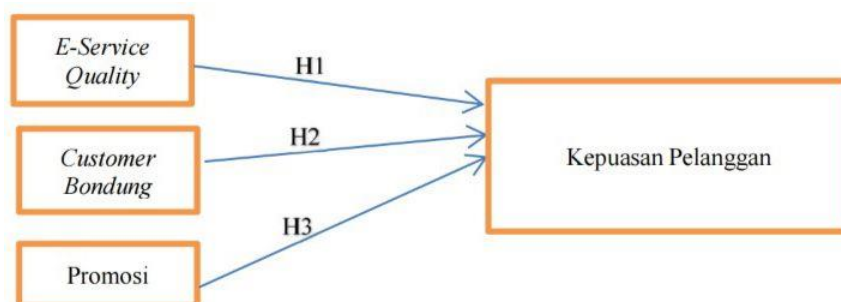
Hubungan Promosi dan Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk baik barang maupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Kotler (2014) mengatakan segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kepuasan konsumen dapat dilihat ketika apa yang dipromosikan sesuai dengan apa yang didapatkan ketika konsumen mulai menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen dapat dilihat ketika apa yang dipromosikan sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen ketika konsumen mulai menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi kesesuaian dalam promosi dan kepuasan pelanggan misalnya ketika dalam melakukan promosi penjualan dari penyedia layanan dan konsumen, penyedia mampu menarik pelanggan baru dan mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing dan meningkatkan *impulsive buying*. Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka atas data yang diteliti.

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Teknik pengambilan sampel berdasar populasi dan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode survei dan dikumpulkan berdasar kuisioner.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

E-Service Quality

E-Service quality yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas dari layanan yang diberikan oleh pihak *shopee food* kepada para pengguna jasa layanan *shopee food*. Menurut Parasuraman et. al dalam Kunandi dan Wuisan (2021) Dimensi/Indikator dan Item dari *e-service quality* terdiri dari (1) *efficiency* yang terdiri dari item ; kemudahan menemukan produk yang dicari, kecepatan dalam aplikasi yang memudahkan dalam proses transaksi, kejelasan susunan informasi, kemudahan dalam mengakses aplikasi; (2) *system availability* yang terdiri dari item; baik/tidaknya pengorganisaian aplikasi, benar/tidak jaannya aplikasi, akses dalam menjalankan aplikasi; (3) *fulfillment* yang terdiri dari item; ketersediaan produk dalam aplikasi, pemberian penawaran yang dijanjikan, kejujuran dalam memberikan penawaran, keakuratan dalam menginformasikan janji pengiriman sesuai dengan waktu yang diestimasikan; (4) *privacy* yang terdiri dari item; keamanan dalam menjaga informasi pribadi konsumen, keamanan informasi transaksi, keamanan segala aktivitas pembelian; (5) *responsiveness* yang terdiri dari item; ketersediaan instruksi ketika transaksi yang dilakukan tidak di proses, kecepatan dan ketanggapan dalam menangani masalah; (6) *compensation* yang terdiri dari item; ketersediaan pertanggungjaaban atas masalah yang terjadi; kompensasi ganti rugi; (7) *contact* yang terdiri dari item; ketersediaan layanan untuk dihubungi ketika kosumen membutuhkan informasi lebih, ketersediaan layanan pelanggan yang representatif seperti kayanan bantuak aplikasi/*e-mail*, memfasilitasi kebutuhan untuk bicara langsung dengan *customer service* bila terjadi permasalahan.

Customer Bonding

Customer Bonding yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses pemasar dalam usahanya membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Menurut Umar dalam Yulia Efni (2016) dimensi/indikator dan item *customer bonding* terdiri dari: (1) *awareness bonding* yang terdiri dari item ; jasa menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan; persepsi konsumen tentang perusahaan; (2) *identifying bonding* yang terdiri dari item; komunikasi dari pemasar ke konsumen, pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa, rasa percaya konsumen kepada perusahaan; (3) *relationship bonding* yang terdiri dari item; kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa, permintaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus; (4) *community bonding* yang terdiri dari item; keterikatan konsumen terhadap jasa perusahaan, konsumen menggunakan aplkasi secara berulang; (3) *advocacy bonding* yang terdiri dari item; pelanggan puas dan bangga terhadap jasa ; pelanggan bersedia memasarkan produk/jasa kepada orang lain.

Promosi

Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keberhasilan program pemasaran yang dilakukan pihak *shopee* kepada pelanggan sehingga pelanggan bersedia untuk menffunakan *shopee food* sebagai pilihan dalam jasa layanan pesan antar makanan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sajidah dan Aulia (2021) ; Aripayugo dan Suratno (2016) ; Wirakanda dan Pardosi (2020) ; Punama dan Parlina (2016) ; serta Yanto (2020) dimensi/indikator terdiri dari : (1) *advertising* yang terdiri dari item : kemudahan menemukan informasi produk, kejelasan dalam penyampaian informasi, pesan yang terkandung dalam media dapat dipercaya ; (2) *sales promotion* yang terdiri dari item ; *discount, refunds, price packs/cents-off-deals* ; (3) *personal selling* yang terdiri dari item ; citra produk, identitas perusahaan, kegiatan pelayanan masyarakat ; (3) *direct marketing* yang terdiri dari item ; *face to face selling, telemarketing, online marketing*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah kondisi yang dialami konsumen ketika ekspektasi produk barang atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Tjiptono dan Diana (2019) ; Kunadi dan Wuisan (2021) ; Sajidah dan Aulia (2021) dimensi/indikator dan item kepuasan pelanggan terdiri dari ; (1) *overall customer satisfaction* yang terdiri dari item : mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan bersangkutan ; perasaan dalam menggunakan jasa yang bersangkutan ; dan pemenuhan kebutuhan dalam menggunakan jasa yang bersangkutan.

Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam metode ini menggunakan Teknik Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan *Software SPSS*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil responden dalam penilitan ini terdapat 100 responden yang terdiri dari laki-laki sebanyak 54% dan perempuan sebanyak 46%. Responden terbanyak ada pada usia 18-24 tahun sebanyak 90%. Pekerjaan responden pada tabel 1.2 cukup bervariasi yang didominasi oleh mahasiswa/I sebanyak 52%. Seluruh responden berdomisili di Kota Yogyakarta.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dalam penelitian menunjukkan seluruh item dinyatakan valid dan layak untuk diuji lebih lanjut. Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 0,6. Hal ini menunjukkan keseluruhan variabel reliabel

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	54%
	Perempuan	46	46%
Total		100	100%
Usia	18-24 tahun	90	90%
	25-30 tahun	7	7%
	>30 tahun	3	3%
Total		100	100%
Pekerjaan	Mahasiswa/i	52	52%
	Karyawan Swasta	23	23%
	Wirausaha	10	10%
	Lainnya	15	15%
Total		100	100%
Domisili	Yogyakarta	100	100%
	Lainnya	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah

Analisis Deskriptif Variabel

Secara keseluruhan tanggapan responden pada variabel *e-service quality* ini dideskripsikan melalui 7 indikator dan 11 item dengan nilai rerata tertinggi ada pada indikator *contact* dengan rerata sebesar 4,09. Rerata yang didapatkan oleh variabel *e-service quality* adalah sebesar 4,00 yang membuktikan bahwa responden penelitian menilai bahwa *shopee food* memiliki tingkat *e-service quality* yang baik.

Secara keseluruhan tanggapan responden pada variabel *customer bonding* ini dideskripsikan melalui 5 indikator dan 8 item dengan nilai rerata tertinggi ada pada indikator *responsiveness* dengan rerata sebesar 4,20. Rerata yang didapat oleh variabel *customer bonding* ini adalah sebesar 4,01. Analisis ini membuktikan bahwa responden penelitian menilai bahwa *shopee food* memiliki tingkat *customer bonding* yang baik.

Secara keseluruhan tanggapan responden pada variabel promosi ini dideskripsikan melalui 5 indikator dan 8 item dengan nilai rerata tertinggi ada pada indikator *direct marketing* dengan rerata sebesar 4,08. Rerata yang didapatkan oleh variabel promosi adalah sebesar 4,00. Analisis ini membuktikan bahwa responden penelitian menilai bahwa *shopee food* memiliki promosi yang baik.

Secara keseluruhan tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan ini di deskripsikan melalui 1 indikator dan 3 item. Rerata yang didapatkan dari indikator tersebut adalah 4,11 dan rerata yang didapatkan oleh variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,01. Analisis ini membuktikan bahwa pelayanan yang dirasakan oleh responden penelitian berada pada tingkat yang baik.

Model Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini diuraikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,197	0,579		-0,341	0,734
X1	0,106	0,042	0,362	2,528	0,013
X2	0,127	0,053	0,305	2,411	0,018
X3	0,110	0,050	0,268	2,209	0,030

Dependent Variabile : Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah, 2022

$$Y = -0,197 + 0,106X1 + 0,127X2 + 0,110X3$$

Uji t

Berdasarkan hasil uji t, variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif sebesar 0,362 dan berpengaruh secara signifikan dengan nilai probabilitas sebesar $0,013 < 0,050$. Pernyataan ini bermakna bahwa tingginya *e-service quality* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa *shopee food*. Dengan ini dapat dibuktikan bahwa Hipotesis 1 diterima.

Berdasarkan hasil penghitungan uji t, variabel *customer bonding* memiliki pengaruh positif sebesar 0,305 dan berpengaruh secara signifikan sebesar $0,018 < 0,050$. Pernyataan ini bermakna bahwa tingginya *customer bonding* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa *shopee food*. Dengan ini dapat dibuktikan bahwa Hipotesis 2 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t variabel promosi memiliki pengaruh positif sebesar 0,268 dan berpengaruh secara signifikan dengan nilai probabilitas sebesar $0,030 < 0,050$. Pernyataan ini bermakna bahwa tingginya promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa *shopee food*. Dengan ini dapat dibuktikan bahwa Hipotesis 3 diterima.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,913	0,833	0,828

Predictors : (Constant), X3, X2, X1

Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian yang bisa dilihat pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa besarnya nilai Adjusted R Square = 0,828 atau 82,8% yang berarti bahwa kemampuan variabel-variabel bebas yaitu *e-service quality*, *customer bonding* dan promosi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sebesar 82,8% sedangkan sisanya sebesar 17,2% dijelaskan oleh variabel lain

diluar model regresi.

Simpulan

Berdasarkan hipotesis penelitian dan hasil deskriptif variabel, maka dapat ditarik beberapa **kesimpulan** sebagai berikut ; Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dari pengguna jasa *shopee food* ; Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *customer bonding* terhadap kepuasan pelanggan dari pengguna jasa *shopee food* ; Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan dari pengguna jasa *shopee food*.

Saran

Bedasarkan penelitian ini saran yang dapat diberikan peneliti untuk *shopee food* adalah agar *shopee food* dapat mempertahankan *e-service quality* yang dimiliki oleh situs/aplikasi mereka dengan memperhatikan tingkat efisiensi menggunakan aplikasi, ketersediaan sistem, pemenuhan pesanan, memperhatikan tingkat keamanan situs menanggapi masalah yang terjadi dengan cepat dan tepat dan memberikan bantuan saat terjadi masalah. Selain itu, perlu juga sikap untuk mempertahankan dan meningkatkan *customer bonding* dan promosi yang sudah ada diharapkan mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dari pengguna jasanya.

Referensi

- Alrubaiyee, L & Nahla Al-Nazer, 2010. Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, Vol 2,2 (1), 159.
- Ariprayugo, Galih & Santoso, Budi, Suryono, 2016. Analisis Pengaruh *Advertising* dan *Public Relations* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Diponegoro Journal of Management* Vol 5.
- Az'zahra, et. al, 2021. The Effect of Service Quality, Brand Image, and Promotion on Customer Satisfaction of the Go-Food Delivery Application in The COVID-19 Pandemic Era in Jakarta: *Global Research on Sustainable Transport & Logistic (GROSTLOG)*
- Efni, Yulia, dan Erina, 2016. Pengaruh Strategi Customer Bonding terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*.
- Ghozali, Imam, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller. K. L.2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong, 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi Kedua Belas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary Amstrong, 2016. *Dasar-dasar Pemasaran. Jild 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kunandi, E.F & Wuisn, D.S.S. 2021. Pengaruh E-Service Quality dan Food Quality terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia yang Dimediasi oleh Perceived Value dan Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*.
- Kuspriyono, T., & Nurlelari, E. 2018. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Bonding dan Purchase Intention. *Cakrawala-Jurnal Humaniora, Vol 18*.
- Lestari, Puji, Gayatri, 2012. *Studi Mengenai Customer Bonding pada Pelayanan Jasa rumah Sakit di Instalasi Rawat Jala Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang*.
- Menggelea, et. al, 2020, The Analysis of Customer Bonding on Customer Loyalty to Iphone Customers. *Jurnal Emba*.
- Mizana, Nur, Meyina, 2010. *Pengaruh Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (MCC) di Matahari Departemenr Store Java Mall Semarang*.
- Purnama, Ridwan & Pralina, Riska, Alfiana. 2020. Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Restoran the Centrum Bandung. *Tourism and Hospitality Essential (THE) Journal, Vol.VI (1)*.
- Putri, Syah, Rahmi & Safri, Indra. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekabaru. *Jurnal Valuta*
- Sajidah, Rofidah, Suhailah & Aulia, Paramitha. 2021. The Effect of E-Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction on Grabfood Services. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan, Vol 6 (2), 179-191*.
- Sekaran, Uma & Bouge Roger. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Jilid 2, Jakarta; Salemba Empat.
- Sastika,. 2018. Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan *E-Service Quali*y untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017). *IKRAITH-HUMANIORA, Vol (2)*
- Suratni, N.L.S, dan Mayasari, N.M. 2021. Pengaruh Promosi dan Service Quality terhadap kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food pada Aplikasi Grab di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suryawardani Bethani dan Juliyansi, Fitri, Masytoh, 2019. The Influence of Social Media Marketing and Customer Bonding on Purchase Intention at Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung in 2019. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Syahri, Alfi dan Rahmah, Nur, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Jurnal of Business Administration*.
- Tjiptono, F. 2018, *Pemasaran Jasa*, Jakarta; Gramedia.
- Tjiptono. F & Diana. A. 2019. *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta; Andi Offset.

- Umar. H, 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wirakanda, Gumilang, Gugun & Pardosi. S. Apriyanti. 2020. Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di BliBli.Com). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*; Vol 10 (1).
- Yacub & Mustajab. 2020. Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. *Manajerial*, Vol (12).
- Yanto. Y. T. R & Prabowo. P. L. A. 2020. Pengaruh Personal Selling terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*; Vol 10 (1).

Internet :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>

<https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>

<https://thelowdown.momentum.asia/food-delivery-in-south-east-asia-almost-tripled-in-2020-accelerated-by-covid-19/>



Ketidakefisienan Penjadwalan Produksi: Studi Kasus Proyek Mobil *Offroad* di Lamban Garage

Putri Alfia Julia Lingga, Agus Siswanto, Aftoni Sutanto, Abdul Choliq Hidayat
Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmda Dahlan, Yogyakarta

e-mail korespondensi: putrialfia28@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat untuk memecahkan permasalahan serta mencari solusi untuk meminimalisasi masalah ketidakefisienan yang terjadi pada penjadwalan produksi di industri karoseri mobil *offroad* Lamban Garage. Untuk meminimalisasi ketidakefisienan penjadwalan produksi dampak dari *overload* beban kerja yang menyebabkan terganggunya kinerja SDM serta jadwal produksi, maka digunakan metode untuk pembagian waktu kerja harian dan borongan untuk bisa mengejar target penyelesaian mobil serta membantu penjadwalan produksi lebih efisien. Beberapa langkah sistem kerja terbaru terus di evaluasi seperti *breafing* pagi, rapat divisi dan rapat *key person* untuk membuat perencanaan strategi sistem kerja membantu penjadwalan produksi. Penelitian ini menggunakan metode wawancara kepada beberapa narasumber dibantu juga dengan *focus group discussion (FGD)* beberapa kali untuk menggambarkan dan menganalisa data yang terjadi di lapangan. Hasil dari penelitian ini didapatkan strategi untuk meminimalisir ketidakefisienan penjadwalan proses produksi dengan cara sistem kerja borongan dan harian untuk kejar target.

Kata Kunci: *Penjadwalan Produksi, Overload, Beban Kerja, SDM, Sistem Kerja Borongan dan Harian, Efisien.*

Pendahuluan

Penjadwalan produksi yang ada pada perusahaan Lamban Garage menjadi topik utama serta permasalahan yang akan dideskripsikan mulai dari penyebab utama, faktor-faktor yang mempengaruhi serta cara untuk mengatasinya. Penyebab utama yang akan diteliti yaitu karena *overload* beban kerja sehingga menimbulkan penghambatan pada penjadwalan proses produksi sehingga tidak bisa tepat waktu untuk mencapai target dan menumpuk pekerjaan proyek mobil lainnya dengan keterbatasan SDM yang dimiliki. Faktor-faktor yang mempengaruhi permasalahan tersebut yaitu mulai dari penambahan volume kerja yang terus menerus masuk dengan keterbatasan jumlah SDM dan waktu *deadline* proyek yang mendadak karena harus mengikuti *event-event* *offroad*, keperluan mobil pemerintahan dan lainnya. Faktor yang mempengaruhi juga yaitu terkendala pada jumlah SDM, bahan material persediaan, dan *design custom* yang menghabiskan waktu lama untuk setiap proyeknya.

Beberapa metode penjadwalan sudah pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya di sebuah perusahaan dengan metode tertentu berhubungan dengan persediaan dan pengelolaannya. Penjadwalan produksi dengan menggunakan metode CDS dapat memberikan hasil yang lebih baik daripada pelaksanaan produksi sebelumnya yang digunakan oleh perusahaan. Selain itu,

ukuran *load* produksi pada penjadwalan yang baru lebih kecil daripada yang digunakan oleh perusahaan sebelumnya (Nadia dkk,2010).

Sejumlah penelitian yang telah melakukan evaluasi terhadap manajemen operasional, penjadwalan dan SDM nya menyatakan bahwa audit manajemen merupakan sarana efektif untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Jika perusahaan memiliki kinerja fungsi SDM, produksi dan operasi belum berjalan secara ekonomis, efektif dan efisien, hal ini dibuktikan oleh terdapatnya potensi kelemahan dalam pengelolaan program, yaitu perolehan sejumlah *opportunity for improvement (OFI)*. Perusahaan perlu melakukan evaluasi kinerja manajemen perusahaan dengan melalui audit manajemen pada seluruh program dan fungsi yang terdapat di perusahaan, agar program perusahaan berjalan ekonomis, efektif dan efisien. Audit manajemen dilakukan secara berkala pada seluruh program dan fungsi perusahaan demi tercapainya keunggulan bersaing perusahaan (Rafiq,2020).

Penjadwalan yang efisien mempengaruhi proses produksi dan produktivitas SDM, ada beberapa penelitian yang telah membahas efisiensi produksi ataupun efisiensi penjadwalan, untuk menjadi referensi penelitian terbaru yang akan diteliti. Salah satunya menurut penelitian (Didi dkk,2019) bahwa salah satu metode yang dilakukan untuk meningkatkan efisiensi produksi. Penelitian ini dapat membantu pihak manajemen perusahaan dalam mengontrol pencapaian indikator produktivitas melalui *dashboard management*. Laporan pencapaian indikator produktivitas dengan model visualisasi berdasarkan *operational dashboard*, *tactical dashboard*, dan *strategical dashboard* dapat disesuaikan *time scale* yang dibutuhkan yaitu dalam hari, minggu, bulan atau tahun.

Menurut (Asep dkk,2020) peningkatan kualitas dan efisiensi pada proses produksi *dunnage* menggunakan metode *lean six sigma*, dalam proses produksinya, masih ditemukan pemborosan yang mengakibatkan cacatan pada produk *dunnage*. Rancangan perbaikan yang diusulkan dengan pendekatan 5S diantaranya adalah tahap seiso memberikan usulan tanda pada penyimpanan material dan pada tahap seiketsu memberikan usulan tabel *form maintenance*.

Ketidakefisienan jadwal produksi yang diangkat pada penelitian ini adalah kasus di Lamban Garage yaitu industri manufaktur produksi serta modifikasi mobil offroad yang berada di daerah Jetis, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Merupakan tempat yang memiliki tiga gabungan item yaitu persediaan barang kebutuhan mobil *offroad*, produksi *design custom*, dan proses produksi di bengkelnya. Untuk memenuhi kebutuhan *customer* serta memenangkan pasar, ditengah persaingan yang sangat sengit pada masa sekarang, Lamban Garage berinovasi selalu memberikan pelatihan rutin kepada SDM nya, melakukan rapat koordinasi yang menguatkan emosional serta jiwa semangat yang ditanamkan antara divisi dan rekan kerja. Strategi memenangkan pasar, dengan cara memberikan konteks yang bermanfaat sekaligus menjadi sarana promosi, menciptakan masalah baru dan memberikan solusinya, belajar dari kesalahan serta memperbaiki bersama. Lalu yang lebih penting selalu belajar mengenali pasar, membuat inovasi "*out of the box*", mengembangkan serta memanfaatkan teknologi yang ada agar lebih efektif dan efisien. Faktor SDM dan operasional produksi sangat berpengaruh dalam pengembangan perusahaan, serta sistem informasi, komunikasi juga koordinasi antar team memang butuh pengkajian lebih dalam untuk permasalahan seperti ini.

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan sebuah kegiatan yang dinilai berdasarkan besarnya biaya atau sumber daya yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Tujuan efisiensi adalah untuk mencapai suatu hasil atau tujuan sesuai dengan yang diharapkan,

dari penjelasan tersebut diketahui bahwa tujuan dari berbagai upaya efisiensi adalah untuk mencapai efisiensi optimal. Sama halnya dengan efisiensi penjadwalan pada proses produksi, khususnya pada topik yang akan dibahas di Lamban Garage, efisiensi tersebut dipengaruhi oleh SDM yang mendukung penjadwalan. Mulai dari latar belakang setiap kalangan, pendidikan yang dimiliki, karena SDM yang bisa diatur diajak bekerja sama tentunya dari pribadi yang memiliki latar belakang yang baik serta memiliki tanggung jawab terhadap dirinya dan pekerjaannya. Dari segi pendidikan itu juga sangat membantu karena bekerja sama dalam satu bidang dan mencakup banyak orang tentunya latar belakang pendidikan akan meningkatkan produktifitas kerja sesuai dengan *jobdesc* masing-masing dan terbiasa untuk memahami sistem aturan yang berlaku. Kunci utama ada pada SDM yang membantu mewujudkan proses produksi yang terjadwal dan efisien serta peranan manajemen operasional. Dalam penelitian ini akan dikaji lebih dalam, permasalahan strategi Lamban Garage dalam meningkatkan kinerja SDM untuk proses produksi, serta usaha inovasi yang dilakukan dalam pengembangannya. Tujuannya memenuhi volume kerja dan hasil yang berkualitas serta tepat waktu, seharusnya SDM itu mengikuti penjadwalan yang sudah dirancang dan dibuat oleh *Person In Charge* (PIC), namun pada kenyataannya hasil yang ditemukan ada yang sesuai ada juga yang tidak sesuai perencanaan.

Mengacu dari latar belakang yang telah dijelaskan bahwa beban kerja yang masuk terus-menerus sangat mempengaruhi penjadwalan produksi karena disebabkan oleh jumlah SDM, target waktu proyek yang tertunda sehingga mengakibatkan ketidakefisienan penjadwalan produksi secara menyeluruh tentu berdampak ke semua aspek. Beban kerja yang terlalu berlebih dengan jumlah SDM yang tidak mencukupi, mengakibatkan penjadwalan produksi menjadi tidak efisien dan menimbulkan kemunduran waktu yang ditargetkan serta penumpukan penjadwalan produksi proyek mobil *offroad*. Rumusan masalah dalam penelitian ini perlunya diupayakan strategi atau solusi untuk meminimalisasi ketidakefisienan penjadwalan proses produksi dan pemecahan masalahnya di perusahaan Lamban Garage. Tujuan penelitian ini untuk menentukan manajemen strategi atau perubahan waktu sistem kerja secara efisien untuk membantu meminimalisir ketidakefisienan penjadwalan produksi pada proyek mobil *offroad* di Lamban Garage sehingga mendapatkan hasil yang sesuai target.

Tinjauan Pustaka

Lamban garage dan 54metalcraft adalah industri otomotif yang bergerak di bidang accessories, part, dan komponen-komponen untuk mobil *offroad* serta mobil umum. Beralamatkan di Tamantirto, Jetis, Kasihan Bantul. Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam satu kesatuan bergerak dan dibidang manufaktur perindustrian otomotif lokal, Lamban Garage merupakan *store accessories* serta part komponen, peralatan camping untuk kebutuhan *offroad*, di bagian *custom* yaitu team kantor 54metalcraft bergerak dibidang design dan perancangan part seta *modification* mobil. Dengan team drafter serta bagian perencanaan didalamnya, untuk proses produksi dan pembuatan dilaksanakan oleh team mekanik bengkel Idek yang masih termasuk kedalam bagian team Lamban Garage. Tiga item tersebut membentuk dalam satu kesatuan sehingga dari barang *ready diinstall* ke mobil, atau dari barang *custom* juga di proses untuk selanjutnya menghasilkan produk dan jasa.

Sistem manajemen produksi yang ada di dalamnya juga terstruktur mulai dari admin *store*, admin *custom* serta bagian keuangan. Bagian team perencana juga bereperan penting di

dalamnya bersama dengan *leader* pimpinan Bapak Wahyu Lamban Jatmiko. Semua runtutan telah disusun sedemikian rupa, dari material atau barang ready hingga sampai product jadi dan pemasangan pada mobil, lalu dipantau oleh *Quality Controll*. Untuk startegi pemasaran diatur dan *diback up* oleh team media seperti youtube, instagram dan store media sosial lainnya.

Pengertian Penjadwalan

Suatu pekerjaan tentu membutuhkan target sehingga diperlukan penjadwalan didalamnya, penjadwalan adalah suatu kegiatan yang mengarahkan sumber daya untuk melakukan suatu pekerjaan dengan jumlah yang sudah ada. Sehingga penjadwalan merupakan suatu kegiatan pada proses produksi yang mengoptimalkan seluruh aspek yang berpengaruh didalam nya membentuk suatu kesatuan tujuan kerja.

Mengenai penjadwalan produksi diungkapkan oleh (Anam,2017). Menurut salah satu penelitian bahwa akar masalah yang sering dialami pada proses produksi adalah pengaturan jadwal. Keutamaan pembahasan bab tentang jadwal produksi ininyaitu supaya kebutuhan dan tujuan terpenuhi dengan optimal. Perencanaan proses produksi yang terjadwal dimulai dari skema awal, membuat tujuan produksi mencapai target yang diinginkan.

Proses Produksi

Proses produksi merupakan suatu kegiatan untuk mengolah sumber daya, bahan material, alat serta teknologi dari bahan mentah, barang setengah jadi dan menjadi suatu produk yang berguna. Biasanya proses produksi memiliki beberapa cara dan metode setiap produk atau perusahaan yang berbeda-beda. Menurut penelitian (Atmaja,2020)) bahwa proses produksi merupakan suatu cara dan teknik untuk memanfaatkan sumber daya manusia, bahan, mesin untuk menghasilkan barang dan jasa. Proses produksi merupakan cara, metode maupun teknik bagaimana kegiatan penambahan faedah atau penciptaan faedah tersebut dilaksanakan, menurut (Dipang, 2013).

Kesimpulan dari beberapa pendapat tentang proses produksi yaitu suatu kegiatan yang mana beberapa aspek nya berkaitan satu sama lain seperti sumber daya, mesin, bahan material, teknologi, jadwal, dan tenaga kerja. Dengan metode tertentu sehingga menghasilkan berupa produk dan jasa yang di tuju dan bermanfaat di bidang masing-masing.

Efisiensi Produksi

Suatu perusahaan dinyatakan efisien apabila perusahaan tersebut mampu melakukan proses produksi dengan memanfaatkan input yang lebih sedikit dibandingkan dengan standarnya untuk menghasilkan output yang sama. Sebuah proses produksi akan sulit untuk mendapatkan efisiensi 100% karena banyaknya pemborosan sumber daya yang terjadi di kondisinya. Sehingga efisiensi dapat tercapai dengan meningkatkan kreativitas tenaga kerja, eliminasi proses yang tidak perlu, mesin berhenti, *scrap*, cacat dan *lead time* menurut (Didi,2019).

Dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan, permasalahan yang dihadapi manajemen bukan hanya pada bahan mentah, alat-alat kerja, mesin produksi, uang, atau lingkungan kerja saja, tetapi juga karyawan (sumberdaya manusia). Pengelolaan sumberdaya manusia inilah yang disebut *Manajemen Sumberdaya Manusia*. perencanaan sumber daya manusia merupakan

prediksis atauantisipasi di masa yang akan datang sebagai kebutuhan lingkungan, serta menemukan keinginan personal yang keluar karena kondisi. Sementara perencanaan sumber daya manusia sebagai proses manajemen untuk menentukan bagaimana organisasi seharusnya berpindah posisi. Tetapi link antara perencanaan sumber daya manusia dengan manajemen strategis sering tidak diperhatikan. Penelitian ini menggunakan desain kualitatif empiris yaitu eksplorasi deskriptif untuk memaparkan serta menjelaskan kegiatan atau objek yang diteliti. Objek yang diteliti berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena lain. Melalui proses ini, perusahaan diharapkan memiliki sumber daya manusia dalam jumlah, kualitas, tempat, dan waktu yang tepat. Selain itu, sumber daya manusia tersebut harus dapat menghasilkan manfaat jangka panjang, baik bagi individu maupun organisasi (Atmaja,2020).

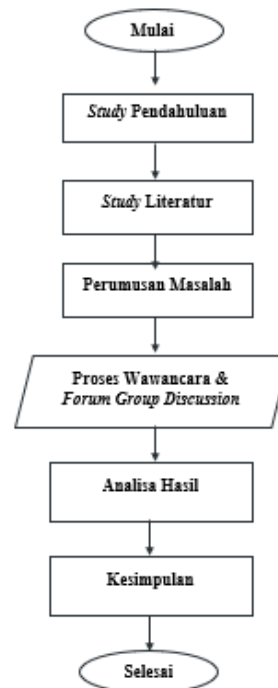
Hal ini merupakan tantangan yang harus dilakukan jika penjadwalan yang dibuat tidak bisa terlaksana karena sistem. Semua pihak yang terkait pasti akan mengalami keterlambatan dalam hal ini karena teori penjadwalan tidak sesuai dengan sistem yang dikerjakan nyatanya di lapangan, sistem seperti itu seharusnya diikuti terlebih dahulu oleh SDM nya. Dari sedemikian banyak cara, tentu yang akan memelopori jalanya sistem penjadwalan tersebut supaya efisien adalah pimpinan terlebih dahulu, jika pejadwalan sudah dibuat seharusnya telah disepakati bersama dan tidak boleh terganggu oleh bidang dan sisi manapun.

Metodologi Penelitian

Berikut diagram alir proses alur pekerjaan dan proses produksi proyek mobil ofroad di Lamban Garage, dapat dilihat pada Gambar 3.1 dan 3.2 di bawah ini



Gambar 3.1 Diagram Alir Proses Produksi



Gambar 3.2 Diagram Alir Penelitian

Diagram alir proses pengambilan data pada penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan industri *manufacture* mobil offroad Lamban Garage di Jl. Bibis, Jetis, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

Jenis penelitian yang dilakukan pada Lamban Garage adalah jenis penelitian terapan (*applied research*), yaitu penelitian kualitatif. Penelitian terapan merupakan penelitian secara umum menjawab hasil dan memberikan solusi terhadap suatu permasalahan di suatu organisasi, perusahaan, ataupun suatu kasus. Serta memecahkan masalah secara aktual sehingga bermanfaat untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi perusahaan. Tujuan penelitian tersebut adalah hasilnya dapat diaplikasikan oleh perusahaan sehingga mampu memperbaiki praktik yang telah diterapkan sebelumnya. Dan penelitian jenis ini aplikasinya langsung diterapkan di tempat yang bersangkutan dengan cara menggambarkan, menjelaskan, bahkan menuliskan secara kualitatif data.

Komponen Utama pada Penelitian

Data Penjadwalan

Lamban Garage merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak pada bidang produksi manufaktur kelengkapan custom mobil offroad serta jasa pemasangannya sehingga komponen yang dijadikan acuan berkaitan dengan penjadwalan adalah data penjadwalan proses produksi dan pengerjaan *project* mobil *offroad customer*.

Durasi Perpanjangan Waktu

Durasi perpanjangan waktu adalah sesuatu yang menjelsakan jumlah perpanjangan waktu dalam hari, tanggal, atau bulan saat pelaksanaan proyek pekerjaan mobil serta semua part custom untuk perlengkapannya.

Keterbatasan SDM

Menyambung dari hal yang ingin diteliti yaitu penjadwalan produksi, maka SDM merupakan faktor penting yang mendukung berjalannya proses produksi serta memerankan jadwal yang sudah dibuat. Ketidakefisienan jadwal produksi juga dipengaruhi oleh keterbatasan SDM dengan pertimbangan beban kerja yang ada, mulai dari jumlahnya serta kemampuan dan skill yang diharapkan untuk meningkatkan kualitas pekerjaan.

Overload Beban Kerja

Point utama yang menyebabkan terjadinya gangguan pada sistem dan penjadwalan proses produksi sehingga membuat SDM yang harusnya cukup menjadi terbatas untuk melakukan proses produksi adalah beban kerja yang *overload*.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer merupakan suatu data penelitian yang didapatkan dengan cara melakukan wawancara langsung kepada sumber yang berkaitan. Data tersebut dicatat, direkam dan diamati kemudian hasilnya digunakan secara langsung oleh peneliti untuk memecahkan permasalahan. Data yang diperoleh dari SDM setiap divisi, PIC, FGD dan wawancara team custom serta koordinator produksi meliputi penggambaran secara umum perusahaan, kegiatan operasional

perusahaan, dan kendala selama pelaksanaan proses produksi yang ada di perusahaan Lamban Garage.

Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh dengan membaca literatur, penelitian terdahulu, mempelajari teori yang bersumber dari buku dan jurnal, serta dokumen perusahaan yang telah diolah menjadi tabel, grafik, diagram, dan lainnya sehingga lebih informatif bagi pengguna. Data sekunder yang didapat dari PIC divisi custom dan koordinator bengkel produksi adalah data pelaksanaan proses produksi dan proyek mobil di Lamban Garage.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara merupakan metode untuk pengumpulan data penelitian dengan melakukan tanya jawab secara langsung atau tatap muka antara peneliti dan narasumber guna memperoleh keterangan guna tujuan penelitian. Wawancara yang dilakukan dengan Kepala pimpinan, PIC (manager produksi), serta koordinator bengkel (manager lapangan) masing-masing di Lamban Garage adalah untuk mengetahui latar belakang, permasalahan yang terjadi, gambaran umum perusahaan, kegiatan operasional perusahaan, dan kendala yang terjadi selama pelaksanaan proses produksi serta ketidakefisienan penjadwalan.

Focus Group Discussion

Focus group discussion adalah wawancara semi terstruktur yang topiknya ditentukan sebelumnya dan dipimpin oleh moderator ahli. Diskusi jenis ini adalah metode penelitian kualitatif dalam ilmu sosial. Topik yang dibahas beragam dan bisa apa saja, sesuai dengan kesepakatan sebelumnya atau sesuai dengan produk yang akan dikembangkan. Diskusi akan diawali dengan moderator mengajukan pertanyaan umum yang kemudian akan ditanggapi dan didiskusikan di antara peserta. Hadirnya moderator dalam *focus group discussion* sangat penting. Moderator berfungsi untuk menghasilkan diskusi yang bermanfaat dan opini yang maksimal dalam jangka waktu tertentu. Berikut identifikasi masalah serta tingkat pengaruh kepentingannya didalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui point yang mendukung penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 *Identifikasi Akar Masalah Penelitian*

No	Identifikasi Masalah	Tingkat Urgensi
1	Penjadwalan	Sangat Penting
2	Beban Kerja	Sangat Penting
3	Overload	Prioritas
4	Sistem Kerja	Penting
5	Keterbatasan SDM	Penting

Tabel di atas dapat dilihat bahwa beberapa identifikasi akar masalah sudah dikelompokkan dengan tingkat kepentingannya.

Triangulasi Metode

Pada triangulasi ini peneliti bisa memakai perpaduan metode dalam mengumpulkan data misalnya adalah dengan memakai observasi dan wawancara yang berguna agar data bisa diamati dengan valid. Selain itu peneliti dapat memakai narasumber atau informan yang bervariasi agar kebenaran data bisa lebih meyakinkan. Jadi pada penelitian ini peneliti menggunakan dua metode untuk memvalidasi data, yaitu dengan melakukan metode wawancara dan FGD, kedua metode tersebut dilakukan agar mendapatkan hasil yang nyata dari berbagai sudut pandang. Dari berbagai data dan informasi yang didapatkan membuat hasil dari penelitian ini lebih meyakinkan.

Analisis Hasil Dan Pembahasan

Perusahaan Lamban Garage yang merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang manufaktur mobil offroad terkhusus *project custom* (pembuatan part dengan menggunakan material metal atau besi tempah) contoh seperti *bumper, roofrack, side bar protector* dan lainnya. Bertempat di Jalan. Bibis Raya No. 6 Jetis, Tamantirto, Bantul, Yogyakarta. Di perusahaan ini terdiri dari 5 divisi yang bergerak berkesinambungan untuk mencapai tujuan bersama yaitu yang pertama ada divisi store Lamban Garage sebagai *store sparepart* kebutuhan *offroad* (barang jadi). Ketika melihat banyaknya *project* pembuatan mobil *offroad spec overland, extreme* dan kebutuhan *offroad* lainnya, permintaan pasar khususnya di bidang serta kalangan hobi dan komunitas *offroad*, membuat daya tarik untuk membangun mobil *offroad* menjadi lebih baik dan maju, yang paling fokus pada penelitian ini ada divisi custom yaitu 54 metalcraft yang bergerak pada bidang proses produksi, dibantu dengan workshop divisi Bengkel Idek, selain itu untuk kebutuhan ban dan velg serta *merchandise* juga team sebagai media untuk promosi digital marketing perusahaan ada divisi Lamban Wheels dan Lamban Apparel. Jumlah SDM yang ada untuk mendukung perusahaan tersebut memiliki 1 orang pimpinan, 3 manager yaitu manager produksi, manager lapangan dan manager store. Serta SDM yang terdata di kantor sebanyak 30 orang, dan karyawan lapangan berjumlah 60 orang. Untuk sistem absensi dilaksanakan oleh masing-masing divisi, dari jam kerja mulai 08.30-17.00, diluar jam tersebut terhitung lembur dan sistem penggajian lapangan dilakukan setiap minggu sesuai jam kerja, dan untuk penggajian kantor dilakukan setiap bulanan, semua kebutuhan makan, lembur, serta keperluan karyawan di pekerjaan ditanggung oleh pihak perusahaan.

Pada penelitian fokus membahas bagian proses produksi yang ada di perusahaan ini, untuk proses produksi diawali dengan mobil customer datang lalu di buat RAB untuk perencanaan proyek mobil sesuai permintaan, setelah itu dilakukan rapat pembahasan, persiapan dan penentuan jadwal team penanggung jawab setiap pekerjaan part nya dan ditentukan deadline waktu pengerjaan, di jadwalkan hingga masuk tahap akhir *quality controll* lalu pembayaran, kemudian mobil dibuatkan konten youtube oleh team media, seperti di *review* untuk meningkatkan promosi digital marketing perusahaan dan mobil siap diserahkan kepada *customer*. Proses produksi memiliki team inti *design* dan team *assembly* di lapangan, sehingga apapun produk yang sudah di rancang oleh team kantor design dengan menggunakan *software*

solidwork yaitu salah satu *software* yang mendukung dalam pembuatan gambar teknik, semuanya akan dikerjakan perakitan oleh team lapangan dengan dibantu alat las listrik, gerinda, roll, hingga *finishing*. Team *custom* lapangan terdiri dari 15 orang dan dibagi 4 team utama untuk mengerjakan setiap barang proses produksi atau unit mobil yang akan di kerjakan. Semua sistem itu berjalan sesuai SOP runtutan yang telah di sepakati perusahaan.

Analisis Data

Hasil analisis data penelitian setelah melakukan wawancara terhadap *key person* serta *focus group discussion* di perusahaan Lamban Garage, permasalahan inti pada penelitian ini yaitu penjadwalan produksi dengan cara mengatur perbaikan sistem kerja dan upaya untuk membendung beban kerja yang sudah *overload*, dengan demikian dilakukan beberapa metode untuk mempermudah meminimalisasi ketidakefisienan penjadwalan proses produksi pada *project custom* mobil *offroad*, sistem kerja untuk meningkatkan penerapan penjadwalan agar sesuai *timeline* dengan menggunakan sistem koordinasi kantor seluruh manajemen serta lapangan, seperti hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pimpinan perusahaan Lamban Garage yaitu bapak Wahyu Lamban menyatakan bahwa :

“Penjadwalan produksi diawali dengan sistem kerja antar SDM, serta komunikasi antar divisi yang paling utama dibangun dari SDM terlebih dahulu, dengan cara membangun lingkungan kerja yang nyaman pembagian tugas yang jelas serta mengadakan rapat koordinasi setiap waktu yang terjadwal” menurut beliau.

Tujuan didirikan perusahaan ini, dari pernyataan yang telah didapatkan dari pimpinan yaitu memenuhi kebutuhan *offroader* yang masih jarang di Indonesia, seperti kebutuhan *sparepart*, *part custom* serta pembuatan mobil, modifikasi untuk komunitas serta *event-event* mobil *offroad*. Karena kebutuhan di bidang *offroad* semakin banyak, sementara industri dan jasa yang bergerak di bidang ini masih sangat jarang, maka ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan sayap serta menjadi *role model* terpercaya dalam bisnis ini, terkait hal tersebut membuat permintaan modifikasi mobil, perbaikan, serta riset baru di dunia *offroad* berkembang dan perusahaan ini mempunyai banyak pekerjaan yang menyebabkan proses produksi mengalami kenaikan atau *overload*. Menurut bapak Wahyu Lamban:

“Karena permintaan untuk custom produksi semakin meningkat karena hobby dan event offroad yang ada, proses produksi semakin lancar berjalan, langkah yang akan diambil yaitu dengan membagi dua harga dan sistem waktu kerja dengan borongan dan harian, hal ini dicoba untuk mengefektifkan dan memaksimalkan target pekerjaan sesuai timeline serta menyelesaikan project mobil lebih banyak dari biasanya”.

Setelah dilakukan beberapa bulan sistem borongan, ternyata metode ini cukup membantu untuk mengurangi volume kerja yang ada sehingga penjadwalan lebih bisa di efektifkan dengan membagi sistem kerja malam hari dan siang hari, dengan catatan untuk biaya dan gaji semuanya include di dalam sistem borongan tersebut, sehingga terjadi seperti simbiosis mutualisme antara pihak atasan dan karyawan mekanik. Hasil pekerjaan borongan juga lebih cepat dan maksimal karena karyawan di tuntun untuk mengejar target sesuai dengan biaya yang disepakati, apabila telat dari target maka akan ada sanksi atau pemotongan. Hal ini juga mempermudah para *key person* untuk mengatur jadwal produksi dan mengatur target mobil yang akan di selesaikan, karena *key person* melakukan rapat inti di setiap pekan nya, membahas perencanaan proyek, target penyelesaian mobil, pembagian team produksi serta pengaturan borongan. Setelah itu

beberapa kali di adakan FGD menghadirkan seluruh karyawan perusahaan mulai dari seluruh divisi, team lapangan, hingga team *helper* lainnya. *Focus group discussion* ini membahas semua tentang target pencapaian dalam 1 minggu, 1 bulan, bahkan target *project* yang cukup besar. Supaya semua pihak bisa mengerti aturan yang akan dijalankan, sistem yang akan dibuat, serta ada nya transparansi dari pihak atasan dan semua karyawan yang ada. FGD juga membahas permasalahan-permasalahan yang terjadi selama proses produksi berjalan, mengatasi kesalah pahaman antar divisi dan SDM, menjalin komunikasi yang baik lagi, mencari solusi bersama, menuangkan saran serta ide, dan mendapatkan langkah yang efektif untuk mengatasi permasalahan pokok yng terjadi yaitu *overload* beban kerja. FGD juga dilakukan terutama pada *key person* yang berpengaruh sebagai kunci berjalannya proses produksi dan target penyelesaian, diskusi dilakukan rutin tiap pekan 1 kali, bahkan lebih jika ada kepentingan mendadak yang harus dibahas. Hal ini membantu jalan nya sistem pembaruan yang diterapkan untuk mengatasi masalah utama yang terjadi.

Pihak eksternal yang juga dilakukan wawancara, yaitu pak Heru pimpinan HKL garage yang bergerak pada bidang yang sama, menurut saya :

“Orderan yang masuk selama ini karena rekan-rekan komunitas mobil offroad sudah percaya untuk modifikasi serta membangun mobil di tempat ini, terkadang event-event besar juga membuat produksi menjadi overload dan SDM mengejar target sampai mempengaruhi kinerja kerjanya” ucap pak Heru.

Pokok permasalahannya adalah *overload* beban kerja yang mempengaruhi ketidakefisienan penjadwalan produksi sehingga berpengaruh terhadap kinerja kerja SDM, hal ini terutama diawali dulu dengan meningkatkan kesadaran SDM yang bekerjasama pada perusahaan ini, lalu membuat sistem kerja yang lebih efektif guna mengurangi beban kerja yang selalu mengganggu penjadwalan. Dalam perusahaan ini strategi awal dengan membangun tivasi kerja SDM dalam bekerja lalu menumbuhkan budaya kerja yang diciptakan dengan baik dari segi sisi psikologi, pelatihan, dan hal-hal yang mendukung untuk membangun ikatan emosional terlebih dahulu dengan berbagai metode contohnya seminar, *outbond*, dan lainnya. Permasalahan yang terjadi juga karena komunikasi yang kurang baik anatar SDM setiap divisi, sehingga langkahnya yaitu membagi dengan jelas pekerjaan dan mengadakan rapat divisi setiap pekan. Dari sistem yang sudah dilakukan perbaikan maka didapatkanlah alternatif yaitu dengan membagi sistem jam kerja harian dan borongan kepada SDM atau mekanik custom yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan jadwal proyek *custom* mobil *offroad* pada perusahaan ini.

Pembahasan

Keadaan *overload* beban kerja berdampak terhadap kinerja SDM dan penjadwalan proses produksi yang sedang berjalan, dan akar utama permasalahan nya harus diatasi dengan sistem kerja yang terstruktur dengan membahas tugas kerja yang jelas serta akan di adakan rencana pengembangan dan pelatihan SDM. Hal ini nanti akan berkaitan dengan budaya kerja karena dasar yang dilakukan yaitu dengan mengadakan pelatihan SDM, seminar psikologi, dan jadwal rutin breafing pagi di setiap awal pekan, kegiatan tersebut akan membangun budaya kerja yang akan membangun SDM dalam menghadapi tantangan dan beban kerja yang diberikan selama proses produksi. Visi dan misi perusahaan didukung oleh prilaku SDM yang akan dilakukan dalam jangka panjang, akan membentuk budaya kerja. Penyebab penjadwalan yang tidak efisien sehingga menyebabkan *overload* beban kerja yang berpengaruh kepada kinerja kerja

SDM salah satu juga yang mempengaruhi yaitu komunikasi antar divisi, disini meningkatkan komunikasi antar divisi dalam bentuk rapat kerja untuk pengaturan kerja dan penjadwalan produksi project. Kegiatan rapat dilakukan terlebih dahulu antar manager bidang, lalu dilanjutkan di forum rapat kerja setiap pekan dan ketika ada target project besar dan jangka panjang.

Seiring berkembangnya teknologi serta sistem kerja yang sering di diskusikan, akhirnya bertemu salah satu solusi yang membantu bagian penjadwalan supaya tetap bisa efisien dan meminimalisir missskomunikasi dengan membuat spreadsheet di microsoft excel sehingga seluruh divisi dapat melihat dan mengisi progress pekerjaan dari masing-masing bidang, sehingga hal tersebut sangat membantu manager produksi dalam menjalankan tugasnya. Dan juga berpengaruh pada efektifitas jadwal produksi yang bisa selalu *update*, dibantu team pemantau lapangan yaitu team *quality controll* dan manager lapangan, yang membantu melaporkan kendala kepada setiap divisi agar dapat memperbaiki, menambah, serta mengatur timeline pekerjaan suatu *project* produksi.

Metode yang digunakan untuk mengurangi *overload* beban kerja setelah dilakukan evaluasi setiap *project* proses produksi yaitu dengan membuat pengaturan waktu produksi pengerjaan harian dan borongan, karena setelah dilihat beban kerja yang semakin berat dan mengganggu efisiensi penjadwalan produksi, metode ini cukup banyak membantu mengefektifkan waktu dan menyelesaikan pekerjaan lebih banyak dari sebelumnya. Dengan ada nya pembagian waktu pekerjaan harian dan borongan, pekerjaan harian dilakukan pada waktu siang hari sesuai standart jam kerja biasanya, sementara sistem borongan di berlakukan untuk *project* besar *deadline* yang *urgent*, karena proses nya lebih cepat dan dilakukan dengan para pekerja mekanik ahli dengan target waktu yang telah ditentukan. Biasanya penyelesaian mobil dalam 1 bulan hanya bisa menyelesaikan 4 mobil *fullset*, dengan adanya sistem borongan sekarang bisa mengeluarkan 7 sampai 8 mobil karena pembagian team borongan yang dikerjakan di malam hari dengan perhitungan gaji dan biaya yang berbeda dari pekerjaan harin biasa. Selain itu, memperbanyak jaringan vendor juga membantu menjadi solusi untuk mengurangi *overload* beban kerja, dengan memilah pekerjaan mana yang bisa dikerjakan vendor yang sebidang dengan perusahaan ini, tetapi harus memperhatikan kualitas produksi, target waktu pengerjaan, dan biaya lainnya karena hal ini berpengaruh pada produktifitas. Menggunakan jasa vendor salah satu cara yang membantu permasalahan yang terjadi, namun kekurangan serta minus nya juga pasti ada dampaknya dilain sisi.

Analisis Justifikasi

Hasil analisis pembahasan penelitian pihak internal perusahaan dibandingkan dengan pihak eksternal perusahaan, hasil yang didapatkan untuk meminimalisir *overload* beban kerja yang berhubungan dengan penjadwalan produksi yaitu dengan mengatur koordinasi ikatan SDM yang ada, lalu menambah SDM serta karyawan yang berpotensi, membatasi *load* pekerjaan yang masuk dengan menambah *inject* teknologi supaya mempermudah proses produksi dan penjadwalan kerja yang dilakukan perusahaan. Analisa data hasil wawancara pihak *internal* dan *eksternal* menunjukkan bahwa beberapa solusi yang diterapkan untuk permasalahan yang sama tentang proses produksi dan penjadwalan yaitu dengan meningkatkan kinerja kerja SDM, pengaturan waktu produksi, melakukan rapat divisi dan penambahan SDM yang berkompeten. Karena hal ini berdampak serta berpengaruh terhadap efektifitas penjadwalan dan proses produksi yang ada. Seperti wawancara yang sudah dilakukan terhadap pimpinan internal, pimpinan eksternal, manager lapangan, serta FGD beberapa kali.

Simpulan

Untuk meminimalisir ketidakefisienan penjadwalan produksi pada perusahaan Lamban Garage, solusi yang dilakukan yaitu peningkatan kinerja SDM dengan melakukan pelatihan, pendekatan emosional dan yang paling berpengaruh terhadap penjadwalan yaitu metode sistem pekerjaan yang diperbarui dengan sistem harian dan borongan, hal ini berpengaruh sangat besar pada penjadwalan produksi dan *timeline project*. Begitupun, yang dilakukan dengan pihak eksternal di bidang usaha yang sama, melakukan metode yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja kerja SDM, seperti penambahan karyawan, memberi bonus dan *reward*, dan melakukan *upgrade inject* teknologi pada *software* dan alat produksi untuk mempercepat serta mengefektifkan waktu produksi *project mobil offroad*.

Rekomendasi

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu menganalisis produktifitas yang terdampak dari metode sistem pekerjaan borongan dan harian, yang mana jika melakukan sistem borongan waktu yang didapatkan dalam proses produksi memang lebih singkat, namun biaya produksi meningkat, *overtime*, harga pokok produksi bisa naik. Baiknya penelitian selanjutnya lebih memperhatikan lagi bagaimana langkah untuk mengatasi hal tersebut, serta langkah yang dilakukan untuk mengefektifkan lagi serta memperbaiki metode tersebut. Dan menambah divisi baru serta SDM baru yang lebih berkompeten guna meminimalisir *overload* beban kerja pada proses produksi di perusahaan Lamban Garage.

Referensi

- Anam,Khoirul., 2017.” Pengaruh Fasilitas Kerja, Lingkungan Kerja Non Fisik dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan”. *Laporan Skripsi*, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Asep,Faula., dkk., 2020.” Peningkatan kualitas dan efisiensi pada proses produksi *dunnage* menggunakan metode *lean six sigma* (Studi kasus di PT. XYZ)”. *Jurnal Sains dan Teknologi VOL 16 NO 02 186–199*.
- Atmaja,Hanung.,Ratnawati,Shinta.,2020.” Pengembangan Pariwisata Melalui Integrasi Perencanaan Sumber Daya Manusia Dengan Perencanaan Strategis Objek Wisata Taman Bunga Manohara”. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manuasia*.
- Aziz,Tengku.,2017.” Pengaruh Rekrutmen dan Seleksi Terhadap Kinerja”. *Laporan Tugas Akhir*, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Didi,Ully., 2019.” Visualisasi Laporan Indikator Efisiensi Produksi Berbasis *Dashboard Management* Pada Perusahaan Manufaktur Mobil”. *Jurnal PASTI Volume XII No. 3, 349 – 359*.
- Dipang,Ludfia., 2013.” Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Peningkatan Kinerja Kerja Karyawan pada PT. Hasjrat Abadi Manado”. *Laporan Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi, Manado.

- Effendy,Nuri., Muizu,Zusnita., 2015.”Penguatan SDM Industri Kreatif Melalui Peningkatan Kompetensi dan Knowledge Management”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*.
- Hartoko,Setiadi., 2016.” *Rekrutmen Calon Karyawan Tetap (Studi Kasus Politeknik LP3I Jakarta Kampus Pasar Minggu)*”. *Laporan Skripsi*, Politeknik LP3I Jakarta Jl. Raya Pasar Minggu Ujung No. 25, Jakarta.
- Hedwig., 2019.” Pemodelan Penjadwalan Linier dengan Alokasi Sumber Daya Manusia Pada Proyek Perumahan”. *Jurnal Ilmiah Magister Teknik Sipil*, UK Petra, Indonesia.
- Hendy,Steven., 2012.” Efisiensi Waktu Produksi Es Batu Sebagai Implikasi Urutan Penjadwalan Kedatangan Job yang Tepat”. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol. 11, No. 1*, Jakarta.
- Khoirul,Ahmad., 2019.“ *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Bisnis dan Usaha yang Sukses* “. International Labour Organization, Jakarta.
- Khotimah,Risfatul dkk., 2017.” Pengaruh Kepemimpinan, Stres Kerja,dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Produksi di PT.UNGARAN Sari Garment”. *Laporan Penelitian Praktek Industri*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Pandanaran, Semarang
- Nadia,Dian dkk., 2010.” Penjadwalan Produksi dan Perencanaan Persediaan Bahan Baku di PT. Wahana Lentera Raya”. *Jurnal Widya Teknik Vol. 9, No. 2, (179-192)*, Surabaya.
- Rachman,Rizal., 2018.” Penjadwalan Produksi Garment Menggunakan Algoritma *Heuristic Pour*”. *Jurnal Informatika, Vol.5 No.1*.
- Rafiq., 2020.” Evaluasi Fungsi Sumber Daya Manusia, Produksi dan Operasi pada PT Dinamika Sumbar Jaya dengan Audit Manajemen”. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 1(2)*.



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN "Veteran" Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance dan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan

Nataliza Suryani¹⁾, Fitriasuri²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma, Kota Palembang

e-mail korespondensi: fitriasuri@binadarma.ac.id

ABSTRACT

Purpose – The research aims to see the implementation of good corporate governance, corporate social responsibility, and the company's value, particularly in infrastructure companies registered at the Indonesia Stock Exchange (IDX). In addition, this study also aims to analyze the impact of good corporate governance and social responsibility on the value of a company at an infrastructure company.

Design/Methods/Approach – This research is quantitative research with descriptive and inferential statistical approaches. The population in this study are infrastructure companies listed on the Indonesian stock exchange. The sample used was determined by purposive sampling with criteria appropriate to the research objectives. Samples were obtained from 14 companies, with the range of data used being data for 3 consecutive years since 2017. The data used is secondary data derived from the company's annual report. Furthermore, the collected data were first analyzed using descriptive statistical analysis and the classical assumption test. Then the analysis is continued with hypothesis testing using multiple linear regression analysis techniques, t-test, and f-test.

Findings – The data shows that the average company value using the Price Earning Ratio (PER) on Infrastructure companies is overvalued, characterized by fluctuations in share price; the average PER value was 18.20643 in 2017, 172.9336 in 2018, and 14.56786 in 2019. The condition of Good Corporate Governance, represented by the level of management ownership, shows an increasing value from year to year with a fairly stable range. A high portion of managerial ownership will reduce debt levels to minimize the level of risk experienced by the company. The corporate Social Responsibility (CSR) level has increased every year from year to year with a stable range. This CSR value is based on 7 disclosure items such as environmental policies, certification EIA, energy rating, pollution prevention or treatment, conservation support environment, and animal conservation support. The results of hypothesis testing show that neither good corporate governance nor CSR affects firm value. These results strengthen the picture of company value which is quite volatile, but the company's GCG and CSR conditions are quite stable. The results of the determination test are low, indicating that company value is more influenced by factors other than GCG and CSR.

Research Limitations/Implications – The limitations in this study are mainly related to GCG indicators which only use managerial ownership in contrast to CSR measurements which use disclosure levels for broader criteria. Further research use indicators likely represent a more comprehensive picture of GCG implementation.

Practical Implications – Based on the results of this study, companies should rely on something other than good GCG and CSR implementation in building their company value because many other factors affect company value.

Originality/Value – The novelty of this study is related to the sample used. This research will be useful for companies and potential investors in predicting the value of a company.

Keywords: *Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Corporate Values, Managerial Ownership.*

Pendahuluan

Era globalisasi mendorong persaingan ketat terjadi antar perusahaan. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan menjaga kinerjanya untuk mencapai kestabilan dan memberi dukungan dalam pengembangan strategi perusahaan sehingga dapat terus bersaing dan berkembang. Kondisi yang stabil dan berkembang akan membantu perusahaan dalam mewujudkan tujuan utamanya yaitu memaksimalkan nilai perusahaan yang artinya memaksimalkan kekayaan bagi pemilik perusahaan atau pemegang saham. Nilai perusahaan merupakan gambaran nilai sekarang dari semua keuntungan yang akan diterima oleh pemegang saham dimasa yang akan datang (Muharramah & Hakim, 2021). Nilai perusahaan juga merupakan gambaran tingkat keberhasilan perusahaan karena nilai perusahaan identik dengan harga saham sehingga keberhasilan dalam meningkatkan nilai perusahaan sama dengan artinya perusahaan mampu meningkatkan harga saham dan berarti juga semakin tinggi kemakmuran pemegang saham (Harahap, 2022). Nilai perusahaan akhirnya menjadi sangat penting dalam mempengaruhi persepsi investor terhadap suatu perusahaan dan menjadi landasan calon investor dalam memutuskan keputusan investasinya. Salah satu indikator nilai

Tabel 1. Price Earning Ratio (PER) Per Sektor Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode tahun 2017-2019

Sektor	2017	2018	2019
Pertanian	19,38	19,27	27,21
Pertambangan	11,39	-1,03	12
Industri Dasar	14,32	13,74	19,21
Aneka Industri	13,54	16,15	17,5
Industri Barang Konsumen	18,77	24,94	10,02
Properti Real Estate	27,9	27,07	10,86
Infrastruktur	10,04	9,5	23,36
Keuangan	20,63	25,36	23,9
Perdagangan, Jasa & Investasi	19,49	5,32	14,58
Rata2	17,27	15,59	17,63

Sumber: www.idx.co.id, data diolah.

perusahaan adalah Price Earning Ratio (PER) yang menggambarkan rasio antara harga saham per lembar (P) dengan laba per lembar saham (EPS) (Umar, Maramis & Sumarauw, 2022). Berikut ini adalah gambaran PER perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2019.

Berdasarkan nilai rata-rata Price Earning Ratio (PER) dari tahun 2017-2019 terlihat bahwa nilai PER mengalami penurunan di tahun 2018 dan meningkat kembali di tahun 2019. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan laba perusahaan cenderung berubah-ubah dan berakibat perubahan pada harapan investor dimasa mendatang terhadap investasinya. Harapan seorang investor akan menunjukkan tingkat kepercayaan investor untuk berinvestasi dan harapan investor atas setiap imbal hasil yang akan mereka terima. Menurunnya imbal hasil yang berasal dari earning atau harga saham berpengaruh pada pencapaian *return* yang akan diterima investor.

Good corporate governance (GCG) adalah tata kelola perusahaan yang baik yang dapat diartikan sebagai suatu sistem yang mengatur keterkaitan antara bagian yang ada di perusahaan agar kinerja dan tujuan perusahaan dapat tercapai semaksimal mungkin (Dzakiroh & Khoiriawati, 2022). Akhir-akhir ini Corporate Governance merupakan salah satu topik pembahasan yang dikaitkan dengan kecurangan (*fraud*) dan kinerja perusahaan. Baik kecurangan maupun penurunan kinerja sering dianggap sebagai akibat kesalahan para eksekutif manajemen dalam mengelola perusahaan sekaligus pula menimbulkan pertanyaan tentang kecukupan (*adequacy*) *Good Corporate Governance*. Dalam hal ini *Corporate Governance* merupakan suatu aturan yang dapat mengarahkan semua elemen perusahaan untuk berjalan bersama-sama dalam mencapai suatu tujuan perusahaan (Hafidzah, 2013). Dengan tercapainya tujuan perusahaan *Corporate Governance* diharapkan dapat menambah dan memaksimalkan nilai perusahaan (Retno dan Priantinah, 2012).

Salah satu hal yang menjadi indikator GCG adalah teratasinya konflik antara manajer dan pemegang saham yang disebut dengan masalah keagenan. Upaya meminimumkan konflik ini adalah melalui mekanisme pengawasan yang mampu mensejajarkan kepentingan antara *principle* dan *agent* yang dapat menimbulkan biaya keagenan (*agency cost*). Salah satu yang dapat mengurangi *agency cost* adalah adanya kepemilikan saham manajerial (Haruman, 2008). Kepemilikan manajerial merupakan kepemilikan saham oleh pihak manajemen perusahaan yang dapat mensejajarkan kepentingan pemegang saham dengan manajer. Sebagai pemilik, manajer akan ikut langsung merasakan manfaat dari keputusan yang diambil dan manajer ikut menanggung risiko apabila terjadi kerugian yang timbul akibat salah dalam pengambilan keputusan. Semakin besar proporsi kepemilikan manajerial maka dapat menyatukan kepentingan antara manajer dengan pemegang saham sehingga diharapkan tujuan perusahaan untuk dapat meningkatkan nilai perusahaan dan kinerja perusahaan tercapai (Jensen, 1986). Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Pawestri (2006) menemukan bahwa kepemilikan manajerial memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Hubungan antara kepemilikan manajerial dengan nilai perusahaan adalah hubungan *non-monotonic* yang muncul karena adanya insentif yang dimiliki manajer dan berusaha untuk mensejajarkan kepentingan dengan outsider ownership dengan cara meningkatkan kepemilikan saham mereka jika nilai perusahaan meningkat.

Selain GCG, Corporate Social Responsibility (CSR) juga dikatakan dapat mempengaruhi peningkatan nilai pada suatu perusahaan. CSR ini merupakan cara perusahaan dalam mengelola usahanya yang diharapkan tidak hanya berguna bagi kepentingan pemegang saham

tetapi juga untuk kepentingan pihak diluar perusahaan seperti masyarakat, pemerintah, para pekerja serta lingkungan. Semua pemegang kepentingan berharap memperoleh dampak positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas perusahaan di sekitar lingkungannya (Birthcelia, 2012). Setianingsih et al., (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dimana semakin tinggi penerapan CSR maka semakin tinggi kepercayaan para investor sehingga nilai perusahaan meningkat.

Berdasarkan penjelasan diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh GCG (kepemilikan manajemen) dan CSR nilai perusahaan pada perusahaan infrastruktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Tinjauan Literatur

Teori Agensi (Agency Theory)

Menurut Santoso (2015) agency theory diartikan sebagai suatu kontrak antara *principal* (pemilik perusahaan-pemegang saham mayoritas utamanya) dengan *agent* (dalam hal ini adalah manajer perusahaan) untuk menjalankan aktivitas perusahaan. Prinsipal, sebagai pemilik perusahaan, berkewajiban menyediakan fasilitas dan dana untuk kebutuhan operasi perusahaan, sedangkan agen sebagai pengelola perusahaan berkewajiban mengelola perusahaan yang dipercayakan oleh pemegang saham padanya, untuk kemakmuran dan keuntungan pemegang saham, melalui peningkatan nilai perusahaan. Penerapan prinsip-prinsip GCG dapat dijadikan kendali untuk meminimalisasi dan mengurangi masalah keagenan dalam perusahaan sehingga dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Dalam hal ini teori keagenan sangat mendukung variabel kepemilikan manajerial dalam penelitian yang berfungsi untuk menyatukan kepentingan antar manajer dengan para pemegang saham.

Teori Stakeholder

Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Dengan demikian pihak stakeholder merupakan pihak eksternal maupun internal seperti, pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerintah lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan (Hadi, 2011).

Nilai Perusahaan

Pengertian nilai perusahaan dapat dikaitkan pada kekuatan tawar-menawar saham. Apabila perusahaan mempunyai prospek untuk masa yang akan datang, maka nilai sahamnya akan tinggi. Sebaliknya, apabila perusahaan kurang memiliki prospek maka nilai sahamnya rendah. Menurut Nurlela (2008) istilah nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai nilai pasar. Karena nilai perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan tersebut meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi keuntungan yang dihasilkan oleh pemegang saham. Menurut Brigham

dan Houston (2006) terdapat beberapa pendekatan analisis rasio dalam penilaian nilai perusahaan (market value) salah satunya adalah pendekatan *price earning ratio* (PER). Price earning ratio (PER) dapat menunjukkan berapa banyak jumlah uang yang akan rela dikeluarkan oleh investor untuk membayar setiap dolar laba yang dilaporkan. Kegunaan dari PER ini yaitu untuk melihat bagaimana pasar menghargai kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh earning per share nya. Price earning ratio menunjukkan hubungan antara pasar saham biasa dengan earning per share. Earning per share dapat dihitung melalui perbandingan harga saham per lembar saham dan laba per lembar saham.

Corporate Governance

Menurut Sutedi (2011) *corporate governance* adalah suatu proses dan stuktur yang digunakan oleh organ perusahaan (pemegang saham/pemilik modal, komisaris, dewan komisaris dan direksi) untuk meningkatkan keberhasilan usaha dan akuntabilitas perusahaan guna mewujudkan nilai pemegang saham dalam jangka panjang dengan tetap memperhatikan kepentingan stakeholder lainnya, berlandaskan peraturan perundang-undangan dan nilai-nilai etika. Sementara itu menurut Effendi (2016) tata kelola perusahaan atau corporate governance merupakan suatu sistem yang dirancang untuk memfokuskan pengelolaan perusahaan secara profesional berdasarkan prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independen, serta kewajaran dan kesetaraan. Mekanisme corporate governance merupakan suatu arahan yang digunakan untuk melakukan pengawasan dalam pengambilan suatu keputusan. Komite Nasional Kebijakan Corporate Governance (KNKG) menerangkan bahwa corporate governance adalah suatu proses dan struktur yang digunakan oleh perusahaan guna memberikan nilai tambah pada perusahaan secara berkesinambungan dalam jangka panjang bagi pemegang saham, dengan tetap memperhatikan kepentingan stakeholder lainnya dan berlandaskan peraturan perundangan dan norma yang berlaku. Mekanisme corporate governance dibagi menjadi dua yaitu: mekanisme internal dan mekanisme eksternal. Mekanisme internal yaitu mengendalikan perusahaan dengan cara menggunakan struktur dan proses internal perusahaan seperti RUPS, komposisi dewan direksi, komposisi dewan komisaris dan pertemuan dengan board of director. Sedangkan mekanisme eksternal seperti pengendalian perusahaan dan mekanisme pasar (Iskandar dan Chamlaio dalam Lastanti, 2004). Dalam KNKG salah satu aspek penyelenggaraan corporate governance yang baik adalah kepemilikan manajerial dimana pemusatan kepentingan dapat dicapai dengan memberikan kepemilikan saham kepada manajer. Jika manajer memiliki saham perusahaan, mereka akan memiliki kepentingan yang sama dengan pemilik sehingga dapat mengurangi konflik keagenan. Mekanisme good corporate governance yang digunakan dalam penelitian ini adalah, kepemilikan manajerial.

Kepemilikan Manajerial

Menurut Pujiati & Widanar (2009) kepemilikan manajerial merupakan proporsi pemegang saham dari pihak manajemen yang aktif ikut dalam pengambilan keputusan perusahaan (direktur dan komisaris). Dengan adanya kepemilikan manajerial dalam sebuah perusahaan maka akan menimbulkan nilai perusahaan yang meningkat. Kepemilikan manajerial ini lebih memonitoring aktivitas perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Susiloadi (2008) tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan yang menitikberatkan pada keseimbangan terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu tanggung jawab perusahaan pada para pemangku kepentingan (stakeholders). Pemangku kepentingan dalam hal ini adalah orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan maupun operasi perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Pawestri (2006) menemukan bahwa kepemilikan manajerial memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Hubungan antara kepemilikan manajerial dengan nilai perusahaan adalah hubungan non-monotonic yang muncul karena adanya insentif yang dimiliki manajer dan berusaha untuk mensejajarkan kepentingan dengan outsider ownership dengan cara meningkatkan kepemilikan saham mereka jika nilai perusahaan meningkat. Sementara menurut Nurhayati dan Medyawati (2012) bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan hal ini karena kepemilikan manajerial belum dapat dipandang sebagai mekanisme yang tepat untuk mengurangi konflik keagenan. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini dapat ditetapkan yaitu:

H1: Kepemilikan Manajerial berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan

Penelitian yang dilakukan Nurlela (2008) menyatakan bahwa dengan adanya praktik CSR yang baik diharapkan nilai perusahaan akan dinilai baik oleh investor. Sementara itu Setianingsih et al., (2014) menyatakan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dimana semakin tinggi penerapan CSR maka akan meningkatkan kepercayaan para investor sehingga nilai perusahaan meningkat. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat ditetapkan, yaitu:

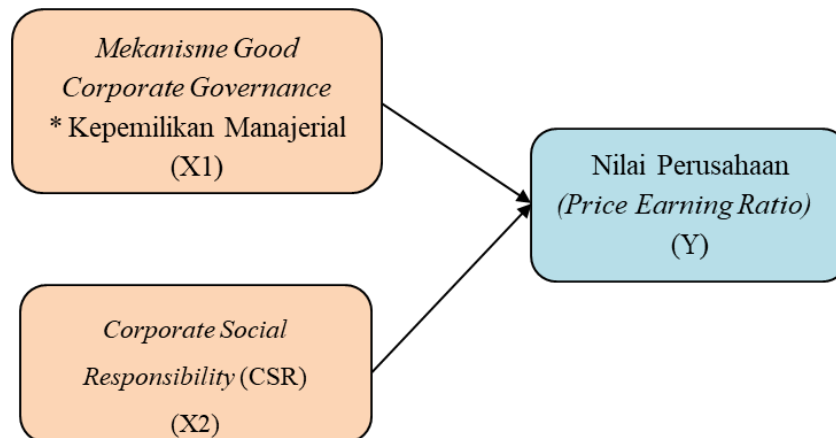
H2: CSR berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Gambaran rerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Metoda Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal confirmatory atas hipotesis yang diajukan. Analisa menggunakan analisa statistik berdasarkan variabel-variabel penelitian. Objek pada penelitian ini adalah pada perusahaan infrastruktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengambilan Sampel dan Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data yang bersumber dari catatan perusahaan sebagai objek penelitian. Data yang diambil dari perusahaan adalah laporan tahunan perusahaan infrastruktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang diakses melalui website www.idx.co.id, serta situs resmi perusahaan dan berbagai sumber lainnya. Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu kegiatan CSR, kepemilikan saham, jumlah saham yang beredar, harga saham per lembar dan laba per lembar saham yang berada pada laporan tahunan (annual report) perusahaan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini melibatkan variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Mekanisme GCG (kepemilikan manajerial) dan CSR. Variabel dependennya adalah nilai perusahaan yang diukur menggunakan Price Earning Ratio (PER). Operasional variabel dan pengukurannya dapat dilihat pada Tabel 2.

Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisa statistik deskriptif dan analisa statistik inferensial menggunakan analisa regresi berganda. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data atau menggambarkan data yang berlaku umum atau generalisasi. Statistik deskriptif terdiri atas nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai maksimum dan minimum. Selanjutnya sebelum dilakukan analisa inferensial dilakukan Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas yang menurut Ghozali (2016) dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pegganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kemudian Uji Autokorelasi yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam satu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode saat ini t dengan kesalahan pada $t-1$ (sebelumnya). Selanjutnya Uji Heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepemilikan Manajerial (X1)	Menurut Christiawan dan Tarigan (2007) kepemilikan manajerial merupakan kepemilikan saham perusahaan oleh manajer dengan kata lain manajer tersebut sekaligus sebagai pemegang saham.	$KM = \frac{JKSM}{JSB} \times 100\%$ Keterangan: KM: Kepemilikan Manajerial JKSM: Jumlah Kepemilikan Saham Manajerial JSB : Jumlah Saham Beredar	Rasio
<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Disclosure (X2)	CSR atau tanggung jawab sosial merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan yang menitikberatkan terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.	Score CSR = Jumlah total kategori <hr/> 7 (item pengungkapan)	Rasio
Nilai Perusahaan (Y1)	Nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai nilai pasar.	$PER = \frac{\text{Harga Per Lembar Saham}}{\text{Laba Per Lembar Saham}}$	Rasio

Sumber : Data Diolah 2022

ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan lain dengan melihat grafik plot. Setelah pengujian asumsi klasik terpenuhi dilanjutkan Uji Hipotesis, Analisis Regresi Berganda untuk melihat ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Adapun rumus analisis regresi berganda yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

Y : Nilai Perusahaan

X1 : Kepemilikan Manajerial

X2 : Corporate Social Responsibility (CSR)

b1 : Koefisien regresi variabel kepemilikan manajerial

b2 : koefisien regresi variabel CSR

a : Konstanta

Setelah itu dilakukan uji koefisien determinasi (R²) untuk mengukur seberapa baik model persamaan regresi data panel yang dibangun dan menjelaskan kemampuan model variasi yang terjadi dalam variabel dependen itu sendiri (Ghozali, 2016). Dalam analisa regresi berganda

juga akan dilakukan uji signifikansi Simultan (Uji f) untuk melihat apakah semua variabel independen yang ada dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu dilakukan juga Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian ini akan diterima apabila nilai dari Sig. t statistik < 0,05. Uji t dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Hasil dari analisa statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepemilikan Manajerial	42	,00	,36	,1366	,09590
CSR	42	,14	,86	,4490	,21300
Nilai Perusahaan	42	-49,04	1074,07	44,9019	165,71986
Valid N (listwise)	42				

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan hasil dari analisis deskriptif sebagai berikut :

1. Kepemilikan Manajerial mempunyai nilai minimum sebesar 0,00 dan nilai maksimum sebesar 0,36. Nilai rata-rata (mean) kepemilikan manajerial adalah 0,1366 dengan standar deviasi sebesar 0,09590.
2. Corporate Social Responsibility (CSR) mempunyai nilai minimum sebesar 0,14 dan nilai maksimum sebesar 0,86. Nilai rata-rata (mean) corporate social responsibility adalah 0,4490 dengan standar deviasi sebesar 0,21300.
3. Nilai perusahaan yang diukur dengan Price Earning Ratio (PER) mempunyai nilai minimum sebesar -49,04 dan nilai maksimum sebesar 1074,07. Nilai rata-rata (mean) yang dihasilkan adalah 44,9019 dengan standar deviasi sebesar 165,71986.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai Asymp.Sig (2-tailed) = 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model ini tidak memenuhi asumsi normalitas. Data yang tidak terdistribusi secara normal dapat ditransformasi agar menjadi normal (Ghozali, 2016). Transformasi dapat dilakukan dengan cara mentransform data ke dalam bentuk logaritma natural. Hasil uji normalitas setelah transform ke LN bisa dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	163,94961585
Most Extreme Differences	Absolute	,333
	Positive	,333
	Negative	-,267
Test Statistic		,333
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber :Data diolah dari SPSS 22.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Setelah Transform ke LN

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,46874318
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,104
	Negative	-,092
Test Statistic		,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber :Data diolah dari SPSS, 22.

Pada hasil uji analisis statistik dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya nilai Asymp-Sig lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, uji normalitas dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai DW=1,843, dimana nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson Test Bound yang mana dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak (n) 42 dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 2. Model regresi tidak mengalami autokorelasi karena nilai DW=1,843 lebih besar

dari batas atas (dU) 1,6061 dan lebih kecil dari 4-1,6061 (4-dU) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

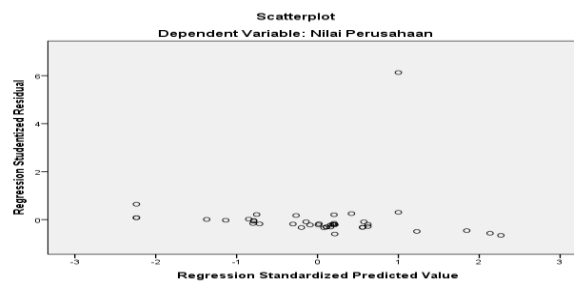
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,146 ^a	,021	-,029	168,10090	1,843

a. Predictors: (Constant), CSR, Kepemilikan Manajerial

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber :Data diolah dari SPSS, 22.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah dari SPSS 22

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas asehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	52,577	74,411		,707	,484
Kepemilikan Manajerial	180,814	274,826	,105	,658	,514
CSR	-72,089	123,741	-,093	-,583	,564

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Data diolah dari SPSS,22.

Berdasarkan ouput SPSS di atas, maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = (52,577) + (180,814)X_1 + (-72,089)X_2 + e$$

- ☑ Hasil konstanta sebesar 52,577 berarti apabila variabel Kepemilikan manajerial dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sah, tidak ada atau sama dengan 0, maka indeks pembangunan manusia sebesar 52,577.
- ☑ Hasil variabel Kepemilikan Manajerial memiliki koefisien sebesar 180,814. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kepemilikan Manajerial sebesar 1, maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 180,814 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.
- ☑ Hasil variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki koefisien yang negatif yaitu -72,089. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel CSR akan berakibat penurunan nilai perusahaan sebesar -72,089 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,113 ^a	,013	,012	166,70702	1,845

a. Predictors: (Constant), Kepemilikan Manajerial
 b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan
 Sumber : Data diolah dari SPSS,22

Dari hasil perhitungan di atas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,012 (12%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen yaitu kepemilikan manajerial dan CSR mempengaruhi variabel dependen yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebesar 12%, sedangkan sisanya sebesar 88% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Tabel 9. Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23927,441	2	11963,721	,423	,658 ^b
Residual	1102058,538	39	28257,911		
Total	1125985,979	41			

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan
 b. Predictors: (Constant), CSR, Kepemilikan Manajerial
 Sumber :Data diolah dari SPSS, 22.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil uji signifikansi simultan dapat dilihat pada Tabel 9.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Hasil uji Signifikansi Parameter Individu dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individu

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	52,577	74,411		,707	,484
Kepemilikan Manajerial	180,814	274,826	,105	,658	,514
CSR	-72,089	123,741	-,093	-,583	,564

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : Data diolah dari SPSS, 22.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 10, maka dapat dijelaskan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut:

- ☑ Hipotesis pertama adalah kepemilikan manajerial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan tabel diatas, koefisien regresi variabel kepemilikan manajerial sebesar 180,814 dengan nilai signifikansi sebesar 0,514. koefisien regresi tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Karena signifikansi 0,514 > 0,05 maka dapat dijelaskan kepemilikan manajerial secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sehingga hipotesis pertama penelitian ini tidak terbukti.

H1: Kepemilikan Manajerial secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

- ☑ Berdasarkan hasil analisis variabel CSR memiliki nilai koefisien regresi sebesar -72,089 dengan nilai signifikansi sebesar 0,564. Koefisien regresi tersebut signifikan pada tingkat signifikansi sebesar 5%. Karena signifikansi 0,564 > 0,05 maka dapat dijelaskan bahwa CSR secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sehingga hipotesis kedua penelitian ini terbukti.

H2: CSR secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pembahasan

Pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t membuktikan bahwa kepemilikan manajerial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepemilikan Manajerial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi 0,514 > 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti bahwa kepemilikan manajerial secara persial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan infrastruktur yang

terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa peningkatan jumlah kepemilikan manajerial tidak mampu mengurangi konflik agensi yang timbul akibat hubungan keagenan. Jumlah kepemilikan manajerial yang besar tidak akan mampu mensejajarkan kepentingan manajemen dengan pemegang saham, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai nilai perusahaan tidak tercapai. Hasil analisis ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningtyas & Andayani (2015) menyatakan bahwa kepemilikan manajerial tidak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu & Sulasmiyati (2016) yang menyatakan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara persial berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi sebesar $0,564 > 0,05$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti bahwa CSR secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan infrastruktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Corporate Social Responsibility merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholders*. Perusahaan yang melaksanakan CSR ini akan mendapatkan banyak keuntungan dan mempunyai reputasi yang baik. Apabila perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik, maka akan dapat mempengaruhi nilai perusahaan tersebut.

Hasil analisis ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Agustine (2014) bahwa CSR tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Tetapi hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dedesti (2018) bahwa CSR memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Simpulan

- ☑ Kepemilikan manajerial secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan infrastruktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017-2019. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $(0,514 > 0,05)$. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan kepemilikan manajerial tidak akan mempengaruhi perubahan pada nilai perusahaan.
- ☑ Corporate social responsibility tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan infrastruktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017-2019. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $(0,564 > 0,05)$. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan CSR tidak akan mempengaruhi perubahan pada nilai perusahaan.
- ☑ Hasil uji R² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar -12%. Nilai koefisien determinasi yang rendah mengindikasikan masih terdapat banyak variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel nilai perusahaan. Pada penambahan variabel bebas seperti kepemilikan institusional dan komite audit mampu memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dari sisi variabel hanya memasukkan satu mekanisme GCG dan dari sisi sektor perusahaan hanya menggunakan satu sektor perusahaan yang terdaftar di BEI. Untuk penelitian selanjutnya kami sarankan untuk memasukkan variabel mekanisme GCG lainnya serta menambah sektor perusahaan sebagai sampel.

Referensi

- Agustine, Ira, 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Finesta* Vol. 2, No. 1, (2014) 42-47.
- Brigham, Eugene. F. Dan Houston, Joel. F. (2006). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan* Buku I. Jakarta: Salemba Empat.
- Christiawan, Y.J., dan Tarigan J. (2007). Kepemilikan Manajerial: Kebijakan Hutang, Kinerja dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Universitas Kristen Petra.* 9(1). PP 1-8.
- Ghozali, Imam, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*, Buku 1, Edisi 8, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Birthcelia, G. (2012). Pengaruh Corporate Sosial Responsibility (CSR) terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI Periode 2008 sampai dengan 2010) (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Dedesti, B. 2018. Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel moderasi. *E-journal S1 Ak Universitas Muhammadiyah Yogyakarta* 7(1).
- Dzakiroh, Y., & Khoiriawati, N. (2022). Pengaruh Good Corporate Governance, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Sektor Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 4(1), 89-106.
- Effendi, M. A., (2016). *The power of Good Corporate Governance teori dan implementasi*. Edisi 2. Jakarta : Penerbit salemba empat.
- Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Hafidzah, Fajar N. (2013). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) terhadap Kinerja Perusahaan pada Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index, Periode 2008–2012. Skripsi. Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Harahap, R. (2022). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Journal Akuntansi Prima*, 4(1), 18-26.

- Haruman, T. (2008). Pengaruh struktur kepemilikan terhadap keputusan keuangan dan nilai perusahaan. Simposium Nasional Akuntansi XI, Pontianak.
- Jensen, M. C. (1986). Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeovers. *The American economic review*, 76(2), 323-329.
- Kusumaningtyas, T. K., & Andayani, A. (2015). Pengaruh good corporate governance terhadap nilai perusahaan yang terdaftar pada indeks SRI-KEHATI. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 4(7).
- Lastanti, H. S. (2004). Hubungan Struktur Corporate Governance dengan Kinerja Keuangan Perusahaan dan Reaksi Pasar. *Konferensi Nasional Akuntansi, Jakarta*.
- Muharramah, R., & Hakim, M. Z. (2021). Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. In Prosiding Seminar “ Nasional Ekonomi Dan Bisnis”, pp. 569-576. Jember, Jawa Timur.
- Nurhayati, M. & Medyawati, H. (2012). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan, Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Yang Terdaftar Dalam LQ45 Pada Tahun 2009-2011. *Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi*, Oktober 2012:1-13. Universitas Gunadarma.
- Nurlela, I. (2008). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating. *Simposium Nasional Akuntansi XI*, 3, 23-26.
- Pasaribu, M. Y., & Sulasmiyati, S. (2016). Pengaruh Struktur Modal, Struktur Kepemilikan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bei Tahun. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol, 35(1)*.
- Pujiati, D., & Widanar, E. (2009). Pengaruh struktur kepemilikan terhadap nilai perusahaan: keputusan keuangan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Akuntansi Ventura*, 12(1), 71-86.
- Retno, M Reny D., & Denies Priantinah. (2012). Pengaruh Good Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010). *Jurnal Nominal*. Vol. I. No. I. Pp. 84-103.
- Santoso. Budi, (2015). Keagenan (Agency): Prinsip-Prinsip Dasar, Teori, dan Problematika Hukum Keagenan, Cetakan 1, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Setianingsih, K. Y. P., Atmaja, A. W. T., & Yuniarta, G. A. (2014). Pengaruh Good Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Sosial Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan Dan Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Periode 2010-2012), (1).
- Susiloadi, P. (2008). Implementasi Corporate Social Responsibility untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan. *Spirit Publik*, 4(2), 123-130.
- Sutedi. Adrian. 2011, Good Corporate Governance, Jakarta: Sinar Grafika.

- Umar, T. P. P., Maramis, J. B., & Sumarauw, J. S. (2022). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Kebijakan Dividen Di Perusahaan Logistik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1780-1794.
- Wahyudi, U., & Pawestri, H. P. (2006). Implikasi struktur kepemilikan terhadap nilai perusahaan: dengan keputusan keuangan sebagai variabel intervening. *Simposium Nasional Akuntansi*, 9, 1-25.



National Colloquium on Business Management (NCBM)
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis – UPN "Veteran" Yogyakarta
Grand Diamond Hotel Yogyakarta, 20-21 Desember 2022

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image* pada UMKM di Indonesia

Soepatini¹⁾, Haqqi Arya Syahputra²⁾, Nur Achmad³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta

e-mail korespondensi: soepatini@ums.ac.id

ABSTRACT

Purpose – This study aims to analyze the effect of Website Quality and Social Media Quality on Brand Image mediated by e-WOM and Brand Awareness in MSMEs in Indonesia.

Design/Methods/Approach – A total of 108 respondents are those who have purchased MSME products located in Semarang, Solo, Salatiga, and Yogyakarta (who have websites and social media). Data was collected by distributing questionnaires which were filled in by respondents via the Google form. Data analysis employed SEM analysis using the evaluation of the PLS model through the SmartPLS program

Originality/value – The results of this study have implications for MSMEs that target millennial consumers to pay attention to the creation of e-WOM and Brand Awareness in forming a strong Brand Image by improving the quality of the websites and social media.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, e-WOM, MSME, Social Media Quality, Website Quality.*

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Negara berkembang penting secara sosial dan ekonomi karena beberapa alasan, yang meliputi: penyebarannya yang luas di daerah pedesaan dan oleh karena itu sangat penting untuk pembangunan ekonomi pedesaan; kemampuan *brand* untuk menyerap sejumlah besar pekerja; perannya sebagai wadah pengembangan kewirausahaan dan keterampilan bisnis, terutama di pedesaan; dan sebagai sumber peluang usaha bagi perempuan. Namun, perkembangannya terhambat oleh sejumlah kendala, dan yang paling signifikan adalah kurangnya akses ke pinjaman bank dan kesulitan dalam pemasaran. Menyadari pentingnya UMKM dan kendala yang *brand* hadapi seperti dibahas di atas, pemerintah Indonesia telah mengambil banyak langkah untuk mendukung *brand*. Langkah-langkah tersebut antara lain penerbitan sejumlah regulasi dalam dua dekade terakhir terutama untuk memfasilitasi UMKM dalam pemasaran dan pengadaan bahan baku, dan dalam pendanaan dengan meluncurkan skema penjaminan kredit publik tanpa agunan, yang dikenal sebagai Kredit Usaha Rakyat di Indonesia. (Tambunan, 2018).

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Total Jumlah UKM di Indonesia hingga tahun 2012 mencapai kurang lebih 56 juta dan menyumbang 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan memegang 97% dari angkatan kerja. Sementara

Indonesia dikenal luas di Dunia karena seni dan kerajinannya yang beragam dan sangat berharga atau berkualitas tinggi. Kurangnya pemahaman tentang keunggulan kompetitif dari konsekuensi yang berpotensi besar bagi ekonomi dan pertumbuhan UKM di Indonesia pada umumnya. Radio Magno adalah salah satu dari sedikit kisah sukses UKM Indonesia di dunia global Kesuksesan Radio Magno mungkin akan datang dari strategi komunikasi brand dengan menggabungkan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dan Ekuitas Brand Berbasis Pelanggan (CBBE). Program komunikasi pemasaran brand yang didirikan oleh Radio Magno kemudian membantu brand-brand ini dalam komunikasi pemasaran proses dan pengembangan citra brandnya, salah satunya di pasar Jepang. Komunikasi pemasaran dari produk berbeda dengan menjual produk, karena pemasaran pada dasarnya adalah suatu usaha untuk membangun brand di benak konsumen. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan: brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa dari pesaing (Kotler dan Keller, 2007:332).

Ekuitas merek digambarkan sebagai seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama merek dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek adalah perpaduan antara kekuatan merek dan nilai merek. Perubahan dalam lanskap digital telah menjadikan media tradisional tidak efektif dan tidak efisien dalam mengekspos merek kepada pelanggan, karena ketergantungan pelanggan yang meningkat pada media digital. Meskipun UKM semakin sadar nilai strategis saluran digital ini untuk melakukan kegiatan pemasaran digital, dan khususnya untuk meningkatkan merek mereka, mereka tidak dapat memanfaatkan media sepenuhnya (Malesev dan Cherry, 2021). Hal ini terjadi karena UKM menghadapi beberapa kendala, antara lain kurangnya akses informasi tentang teknologi terkini (Kergroach, 2020), kurangnya investasi dan perlu pelatihan untuk merencanakan, memantau, dan memelihara penggunaan media digital yang efektif (Halim et al., 2020; Malesev dan Cherry, 2021), yang menyulitkan UKM untuk memaksimalkan operasi bisnis melalui penggunaan media digital (Raharja et al., 2019). Lebih-lebih lagi, UKM harus memahami bahwa memiliki website dan kehadiran media sosial sangat penting, tetapi bagaimana mereka mengelola kualitas dua digital ini saluran bahkan lebih kritis, karena manajemen yang buruk dari kedua saluran ini memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap persepsi konsumen tentang citra perusahaan, yang dapat mengakibatkan penurunan pembelian konsumen bunga (Zhou dan Jia, 2018; Suryani, Fauzi dan Nurhadi, 2021).

Kajian Teori

Brand Image

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Menurut Tjiptono (2011), *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Apabila citra merek suatu produk sudah buruk, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.

E-WOM

Elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM) adalah definisi yang diperluas dari mulut ke mulut (WOM) dalam saluran digital. Ini didefinisikan sebagai pertukaran pernyataan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia online dan dapat diakses oleh sejumlah besar orang dan institusi melalui saluran online seperti blog, situs web, email, dan komunitas pelanggan virtual. Berdasarkan penelitian sebelumnya, e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Bataineh (2015), e-WOM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel independen: kredibilitas, kualitas, dan kuantitas e-WOM berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel dependen: citra merek. Selain itu, citra perusahaan menjadi variabel mediasi antara variabel independen dan dependen..

Brand Awareness

Merek dikenal sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, Berdasarkan Aaker kesadaran merek adalah "kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek" dalam situasi yang berbeda”. Kesadaran merek berpengaruh pada pilihan merek konsumen, niat beli konsumen untuk membayar merek yang mereka ketahui, dan selanjutnya berdampak pada pertimbangan kualitas merek bahwa ketika konsumen tahu tentang merek mereka menganggapnya baik (Macdonald & Tajam, 2000).

Website Quality

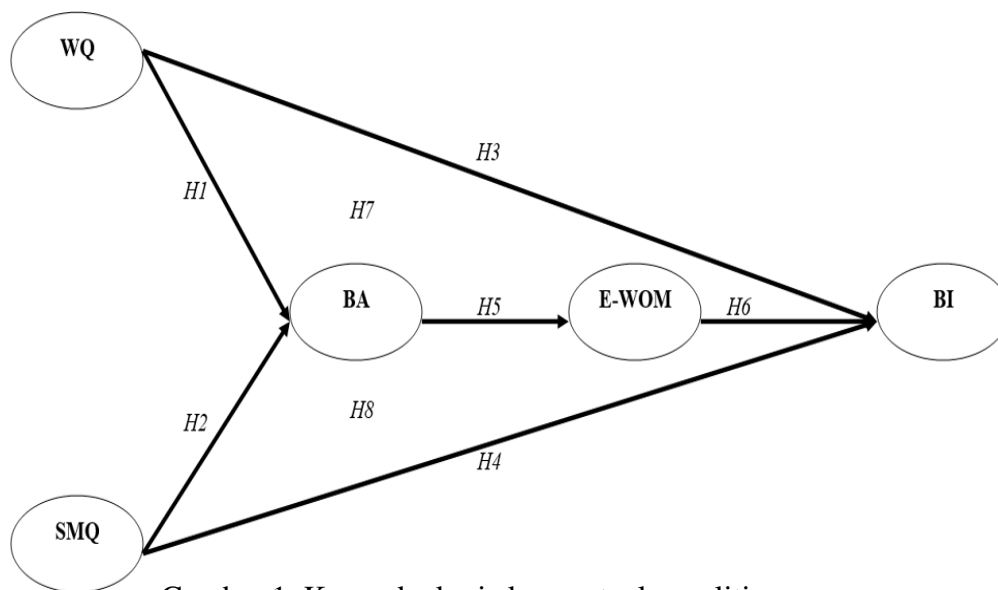
Kualitas situs *web* telah didefinisikan sebagai cerminan keunggulan situs *web* secara keseluruhan, berdasarkan evaluasi pengguna dari situs web mana pun fitur yang memenuhi kebutuhan pengguna (Aladwani dan Palvia, 2002). Dalam praktiknya, Hsu et al., (2014) menegaskan bahwa beberapa situs belanja mendapatkan dan mempertahankan lebih banyak pembeli daripada yang lain karena desain situs web mereka yang unggul fitur, pengalaman yang mudah digunakan, dan stabil sistem Akibatnya, kualitas situs web memainkan peran penting dalam membedakan merek dan faktor penting yang menentukan bisnis sukses (Shin et al., 2013).

Social Media Quality

Dalam media promosi, diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang baik. Saat ini, komunikasi pemasaran semakin lama semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Di era ini, media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media sosial. Ada dua bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan yaitu: Periklanan melalui media sosial dan Pemasaran melalui media sosial.

Rerangka Konsep

Rerangka konseptual bisa dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka kerja konseptual penelitian

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (explanatory research). Menurut Sugiyono (2017: 6), explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penilaian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, metode penentuan sampel jenuh atau total sampling. Jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah 108 sampel dan sudah mewakili dari seluruh populasi yaitu customer UMKM di Semarang, Salatiga, Surakarta, dan Yogyakarta atau lebih luasnya di Indonesia. Dalam pendataan, penulis menggunakan media google form dengan menyebarkan kuesioner. Secara teknis, penulis awalnya membuat media google form yang berisi pertanyaan berkaitan dengan variabel yang ingin diteliti Waktu yang digunakan dalam penelitian adalah 6 bulan, menggunakan aplikasi Smart PLS.

Hasil dan Pembahasan

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dimana terdapat dua tahapan evaluasi yaitu model pengukuran (*outer model*) dan struktural modal (*inner model*). Dalam pengolah data dilakukan dengan *software* smartPLS 3.0.

Evaluasi Outer Model

Convergent Validity

Hasil pengujian validitas bisa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	<i>Outer Loading</i>	Interpretasi
BA1	0.734	Valid
BA2	0.778	Valid
BA3	0.853	Valid
BI2	0.830	Valid
BI3	0.816	Valid
EWOM1	0.798	Valid
EWOM2	0.689	Valid
EWOM3	0.757	Valid
SMQ1	0.785	Valid
SMQ3	0.685	Valid
SMQ5	0.714	Valid
WQ1	0.721	Valid
WQ3	0.881	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022.

Discriminant Validity

Tabel 2. *Cross Loading*

Indikator	Brand Awareness	Brand Image	Electronic Word Of Mouth	Social Media Quality	Website Quality
BA1	0.734	0.425	0.365	0.277	0.303
BA2	0.778	0.370	0.440	0.371	0.349
BA3	0.853	0.448	0.638	0.436	0.461
BI2	0.382	0.830	0.341	0.418	0.193
BI3	0.480	0.816	0.428	0.284	0.259
EWOM1	0.593	0.380	0.798	0.385	0.455
EWOM2	0.412	0.240	0.689	0.192	0.327
EWOM3	0.387	0.412	0.757	0.270	0.295
SMQ1	0.320	0.389	0.232	0.785	0.212
SMQ3	0.326	0.247	0.359	0.685	0.058
SMQ5	0.381	0.290	0.280	0.714	0.460
WQ1	0.281	0.222	0.370	0.210	0.721
WQ3	0.470	0.224	0.418	0.331	0.881

Sumber: Hasil Olahan data, 2022

Discriminant validity

Tabel 3. *Average Variant Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Brand Awareness	0.624
Brand Image	0.677
Electronic Worh Of Mouth	0.561
Social Media Quality	0.531
Website Quality	0.648

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022.

Composite Reliability

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Brand Awareness	0,832
Brand Image	0,807
Electronic Worh of Mouth	0,793
Social Media Quality	0.772
Website Quality	0.785

Sumber: Hasil Olahan data, 2022.

Cronbach Alpha

Tabel 5. *Cronbanch Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Brand Awareness	0,706
Brand Image	0,523
Electronic Worh of Mouth	0,616
Social Media Quality	0,559
Website Quality	0.471

Sumber: Hasil Olahan data, 2022.

Evaluasi Inner Model

Uji Path Coeffisients

Tabel 6. *T- Statistics* dan *P-Values* Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh	<i>Original Sample</i>	<i>T- Statistics</i>	<i>p-value</i>	Hasil
H1	Kualitas Web -> Kesadaran Merek	0.363	3.615	0.000	Diterima
H2	Kualitas Social Media -> Kesadaran merek	0.343	3.896	0.000	Diterima
H3	Kualitas Web -> Citra Merek	0.002	0.019	0.985	Ditolak
H4	Kualitas Social Media -> Citra Merek	0.290	2.691	0.011	Diterima
H5	Kesadaran Merek -> EWOM	0.633	8.999	0.000	Diterima
H6	EWOM -> Citra Merek	0.352	3.178	0.002	Diterima

Sumber: Hasil Olahan data, 2022

Uji Goodness of Fit

Tabel 7. *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Brand Awareness	0,336
Brand Image	0,289
E-WOM	0.400

Sumber: Hasil Olahan data, 2022.

Uji Hipotesis

Tabel 8. *T- Statistics* dan *P-Values* Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh	<i>P-value</i>	Hasil
H ₁	Kualitas Web -> Kesadaran Merek	0.000	Berpengaruh
H ₂	Kualitas Social Media -> Kesarana merek	0.000	Berpengaruh
H ₃	Kualitas Web -> Citra Merek	0.985	Tidak Berpengaruh
H ₄	Kualitas Social Media -> Citra Merek	0.007	Berpengaruh
H ₅	Kesaran Merek -> EWOM	0.000	Berpengaruh
H ₆	EWOm -> Citra Merek	0.002	Berpengaruh

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
H1	Kualitas Web -> Kesadaran Merek -> EWOM -> Citra Merek	0,081	2.091	0,037	Diterima
H2	Kualitas Social Media -> Kesadaran Merek -> EWOM-> Citra Merek	0,076	2.330	0,020	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Pengaruh Kualitas Web (WQ) terhadap Kesadaran merek (BA)

Variabel kualitas web berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kesadaran Merek, hal ini ditunjukkan melalui nilai p-value $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 menyatakan bahwa Kualitas Web secara signifikan meningkatkan Kesadaran Merek pada UMKM di Indonesia benar dan *supported*.

Pengaruh Kualitas Sosial Media (SMQ) terhadap Kesadaran merek (BA)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa Kualitas Sosial media berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek karena nilai p-value $0,000 < 0,05$ maka dapat kita simpulkan bahwa semakin tinggi Kualitas Sosial Media maka semakin tinggi pula kesadaran Merek.

Pengaruh Kualitas Web (WQ) terhadap Citra Merek (BI)

Penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa kualitas web tidak berpengaruh terhadap Citra Merek karena nilai p-value $0,985 > 0,05$ maka dapat kita simpulkan bahwa kualitas web secara keseluruhan tidak akan memberikan dampak citra Merek.

Pengaruh Kualitas Sosial Media terhadap Citra Merek (BI)

Penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa kualitas Sosial Media berpengaruh terhadap Citra Merek karena nilai p-value $0,007 < 0,05$ maka dapat kita simpulkan bahwa semakin tinggi Kualitas Sosial Media maka semakin tinggi pula Citra Merek.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap EWOM

Variabel Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel EWOM, hal ini ditunjukkan melalui nilai p-value $0,000 < 0,05$, sehingga H_5 menyatakan bahwa kesadaran merek secara signifikan meningkatkan EWOM pada UMKM di Indonesia.

Pengaruh EWOM terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek karena nilai p-value $0,002 < 0,05$ maka dapat kita simpulkan bahwa semakin tinggi EWOM maka semakin tinggi pula Citra Merek.

Pengaruh Mediasi Serial dari Kesadaran Merek (BA) dan E-WOM pada Kualitas Web (WQ) terhadap Citra Merek (BI)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek (BA) dan E-WOM dapat memediasi antara Kualitas Web (WQ) terhadap Citra Merek (BI) karena nilai $p\text{-value } 0,037 < 0,05$ maka dapat kita simpulkan bahwa kualitas Web dapat meningkat ketika kesadaran merek dan EWOM mulai terbentuk yang akan berdampak pada Citra Merek.

Pengaruh Mediasi Serial dari Kesadaran Merek (BA) dan E-WOM pada Kualitas Media Social terhadap Citra Merek (BI)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek (BA) dan E-WOM dapat memediasi antara Kualitas Social Media terhadap Citra Merek (BI) karena nilai $p\text{-value } 0,020 < 0,05$ maka dapat kita simpulkan bahwa meningkatnya kualitas Sosial Media dapat meningkat ketika kesadaran merek dan EWOM mulai terbentuk yang akan berdampak pada Citra Merek.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas web, kualitas sosial media terhadap kesadaran merek. Kualitas web tidak berpengaruh terhadap citra merek, tetapi sosial media berpengaruh. Ada pengaruh kesadaran merek terhadap EWOM dan EWOM berpengaruh terhadap citra merek. Kesadaran merek dan EWOM dapat memediasi Kualitas WEB terhadap Citra Merek. Kesadaran merek dan EWOM dapat memediasi Kualitas Sosial Media terhadap Citra Merek.

Penelitian ini memiliki keterbatasan kondisi dan sebaran responden yang terdiri dari berbagai macam latar belakang usia dan jenis kelamin, sehingga memunculkan persepsi yang beragam. Studi kasus penelitian ini hanya di UMKM dan temuan yang diperoleh akan berbeda jika dibandingkan dengan kelas usaha yang beda pula

Ucapan Terima Kasih

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua penulis yang telah membimbing saya dalam penyusunan artikel ini.

Referensi

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), pp. 102–120.
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39(6), pp. 467–476.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), pp. 213–228.

- Aranda, E., Gómez, M. & Molina, A. (2015). Consumers' brand images of wines: differences between two leading Spanish denominations of origin. *British Food Journal*, 117(8), pp. 2057–2077.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bang Digital (2018). 2018 *Western Australian digital marketing report*. Available at: http://bangdigi-tal.com.au/wp-content/uploads/2015/05/2015-04_Digital_Marketing_Report.pdf.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, pp. 180–192.
- Bartlett, F. C., & Burt, C. (1933). Remembering: a study in experimental and social psychology. *British Journal of Educational Psychology*, 3(2), pp. 187–192.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), pp. 128–148.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), pp. 770–790.
- Cham, T. H., Lim, Y.M., Aik, N.C., & Tay, A.G.M. (2016). Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourists' behavioral intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), pp. 412–431.
- Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact of brand on consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34(15), pp. 615–621.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 47–75.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. London: Pearson Education Limited.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55–68.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), pp. 31–47.
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D.C., Niculescu, A., & Popescu, M.A.-M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability*, 11(7), pp. 1–24.
- Eichhorn, B. R. (2014). Common method variance techniques. *Midwest SAS Users Group*, pp. 1–11.
- Ferrer, E., González-Rivera, J., Maldonado-Pérez, M., & Martínez-Maurosa, M. (2012). Enriching social capital and improving organizational performance in the age of social networking. *Issues in Information Systems*, 13(2), pp. 390–393.

- Figueiredo, F., Pinto, H., Belém, F., Almeida, J., Gonçalves, M., Fernandes, D., & Moura, E. (2013). Assessing the quality of textual features in social media. *Information Processing & Management*, 49(1), pp. 222–247.
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., & Siggia, D. (2016). Website quality and internal business factors: an empirical investigation in the Italian wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 28(4), pp. 308–326.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(August), pp. 1–79.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), pp. 482–505.
- Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. Second Edi. Edited by L. Fargotstein and Y. McDuffee. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp. 139–152.
- Hair Jr., J. F., Matthews, L.M., Matthews, R.L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Up- dated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), pp. 107–123.
- Halim, E., Hebrard, M., Hartono, H., Halim, K.O., & Russel, W. (2020). Exploration WordPress as e-commerce RAD-CMS for SMEs in Indonesia. 2020 *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*. IEEE, pp. 818–823.
- Hennig- Thureau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52
- Hootsuite and We Are Social. (2021). Digital in 2021 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia. Retrieved <https://wearesocial.com/blog/2018/01/globaldigital-report-2018>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2018). *Do Firms still need to be Social? Firm Generated Content in Sosial Media*. *Information Technology & People*.

