HOST

UNIVERSITAS YAPIS PAPUA

FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA KORWIL PAPUA

SUPPORTER BY

PEMPROV PAPUA

PEMPROV PAPUA BARAT DAYA

PT. AIR MINUM JAYAPURA ROBINGHOLO NANWANI (Perseroda)

CONFERENCE PROCEEDINGS

CONFERENCE BOOK

FMI Papua 15

SEMINAR NASIONAL, WORKSHOP, CALL FOR PAPERS, & PkM

2023 FORUM MANAJEMEN INDONESIA

Selasa-Kamis, 17-19 Oktober 2023

Auditorium Kantor Gubernur Provinsi Papua

EVENT PARTNER

HR24/7® Communication Hub

INOBIS JURNAL INOVASI BISNIS DAN MANAJEMEN

www.fmi.or.id

info@fmi.or.id

@fmipusat

@fmipapua

TIM *REVIEWER* SEMINAR NASIONAL DAN *CALL FOR PAPERS* FMI 2023 PAPUA

- **Prof. Dr. Jeny Kamase, S.E., M.Si.**
- **Prof. Dr. Mahfud Nurnajamudin, S.E., M.Si.**
- **Prof. Dr. H. Hasan Basri Umar, S.E., M.S.**
- **Prof. Dr. Abdul Hadi Sirat, S.E., M.S.**
- **Dr. Abdul Rasyid, S.Pd., S.E., M.Si.**
- **Dr. Sjamsiar Husen, S.E., M.Si.**
- **Dr. M. Yamin Noch, S.E., M.Ak.**
- **Dr. Andri Irawan, S.E., M.Si.**
- **Dr. Abdul Rasyid, S.E., M.Si.**
- **Dr. Zakaria, S.E., M.Si.**
- **Dr. Yendra, S.E., M.M.**
- **Dr. Sabri Hasan, S.E., M.M.**
- **Dr. Entis Sutisna, S.E., M.Si.**
- **Dr. Saling, S.E., M.M.**

PANITIA SEMINAR NASIONAL DAN *CALL FOR PAPERS* FMI 2023 PAPUA

PELINDUNG

1. Dr. M. Ridwan Rumasukun, S.E., M.M. (Plh. Gubernur Papua)
2. Dr. Frans Pikey, M.Si. (Plh. Walikota Jayapura)
3. Dr. Surel S. Mofu, S.Pd., M.Ed., M.Phill. (Oxon) (Kepala LLDIKTI Wilayah XIV)

PENASIHAT

1. Dr. H. Muhdi B. Hi Ibrahim, S.E., M.M. (Rektor UNIYAP)
2. Dr. Sri Gunawan, DBA. (Ketua FMI Pusat; Univ. Airlangga)

PENANGGUNG JAWAB

Dr. Mohammad Aldrin Akbar, S.E., M.M. (Universitas Yapis Papua)

PENGARAH

1. Dr. Abdul Rasyid, S.Pd., S.E., M.Si. (Universitas Yapis Papua)
2. Dr. Ir. Didi S. S. Mabui, S.T., M.T. (Universitas Yapis Papua)
3. Dr. Yendra, S.E., M.M. (Universitas Yapis Papua)
4. Dr. Tuwanku Aria Auliandri, S.E., M.Sc. (Pengurus FMI Pusat; Univ. Airlangga)

PELAKSANA KEGIATAN

1. **Ketua** : Dr. Drs. H. Fahrudin Pasolo, S.E., M.Si.
2. **Sekretaris** : Dr. Entar Sutisman, S.E., M.Ak.
3. **Bendahara** : Yana Ermawati, S.E., M.Si.
4. **Bidang Acara**
   - Dr. Zakaria, S.E., M.Si.
   - Sitti Nur Alam, S.T., M.T.
   - Ir. Mursalim Tonggiro, S.Kom., M.Eng.
   - Anwar Moch. Roem, S.H., M.H.
   - Sahlan M. Saleh, S.Pi., M.Pi.
   - Yaya Sonjaya, S.E., M.Si.
   - Arlan Tahir, S.E., M.Si.
   - Sahrul Ponto, S.E., M.Si.
   - Iriana Auliyah, S.E., M.Si.
   - Risha A. Azzahra N. Ishak
   - Henni Lewerissa, S.E., M.Si.
   - Rizki Priyoko, S.H., M.PSDM. (Tim HR 24/7)

5. Bidang Seminar Nasional dan Pendaftaran	▪ Dr. Mursalam Salim, S.E., M.Si. (Ketua) ▪ Yana Ameliana, S.E., M.M. ▪ Endang Muhammad, S.E. ▪ Kartim, S.E., M.Si. ▪ Dr. Fadriansyah Fachril, S.E., M.M. ▪ Imran Syafe'i M. Nur, S.E., M.Si. ▪ Ajmal As'ad, S.E., M.M. ▪ Muslim, S.E., M.Ak. ▪ Hudi Susanto, S.T. ▪ Andi Anisa Putri Mamonto, S.H., M.H. ▪ Muhammad Haerdiansyah Syahnur, S.E., M.M. ▪ Andi Faisal Bahari, S.E., M.M. ▪ Ismail R. Noy, S.E., M.Si. ▪ Sanniar Edytha Putri, S.TP. (Tim HR 24/7) ▪ Fitri Endang H., A.Md. (Tim HR 24/7)
6. Bidang Pengabdian Masyarakat	▪ Dr. Anita Sari, S.Pi., M.Si. ▪ Ade Kurniawan., S.St.Pi., M.P. ▪ Ros Lina, S.E., M.Si. ▪ Muhamad Irwan Ahmad, S.Kel., M.Si. ▪ Yudi Prayitno, S.T., M.T. ▪ Santrio Kamaluddin, S.I.P., M.I.P. ▪ Rezkiana (BEM FEB Uniyap)
7. Bidang Transportasi, Akamodasi, dan Perlengkapan	▪ Dr. Andri Irawan, S.E., M.Si. ▪ Dr. Irwan Adam Labo, S.E., M.Si. ▪ Drs. Abdul Haris M. Zen., M.M., M.H. ▪ Faisal Abubakar, S.Sos., M.A.P. ▪ Rafiq Bulang, S.I.P. ▪ Iriani Waliulu, S.Pd. ▪ Hadi Rahmati, S.E. ▪ Lidya Khoirun, S.E. (Tim HR 24/7) ▪ Aspar ▪ Ari Rahman ▪ Ani ▪ Hamzah
8. Bidang Dokumentasi dan Publikasi	▪ Muhammad Ridhwansyah Pasolo, S.E., M.Acc., Ak., CA. ▪ Zaldi, S.Kom. ▪ M. Anshar Irianto, S.E. ▪ Moh. Aris Mufti Noch, A.Md. ▪ Budi Hindriyatno, S.T. ▪ Sariyanto ▪ Antonius Dwi K., S.Pd. (Tim HR 24/7) ▪ Jimmy, S.I.Kom. (Tim HR 24/7)

SEKRETARIAT PANITIA SEMINAR NASIONAL DAN *CALL FOR PAPERS* FMI PAPUA 2023
PANITIA:
Kampus Universitas Yapis Papua
Jl. DR. Sam Ratulangi No. 11 Dok V Atas Jayapura, Papua
Tlp. (0967) 534012, 550355
Fax. (0967) 537985

https://fmi.or.id/data-aktivitas-fmi-2023-papua/

SCAN QR CODE

Untuk dapat mengakses:

- *File* PDF *Conference Book*
- *Link Online* Prosiding dengan DOI *Papers*
- *File* Sertifikat Peserta *Workshop*
- *File* Sertifikat Peserta Seminar Nasional
- *File* Sertifikat *Presenter Call for Papers*
- *File* Sertifikat Peserta PKM
- *File* Sertifikat Seminar Nasional
- *File* Sertifikat *Call for Papers*
- *File* Sertifikat *Keynote Speaker*
- *File* Sertifikat Moderator
- *File* Sertifikat *Best Papers*
- *File* Sertifikat *Best Presenter*
- *File* Sertifikat Panitia
- *File* PPT *Keynote speaker*
- *File* Foto-foto Kegiatan



KATA PENGANTAR
REKTOR UNIVERSITAS YAPIS PAPUA

Assalamu'alaikum Waroh-matullahi Wabarokatuh,
Om swastiastu,
Namo buddhaya,
Salam kebajikan
Salam kejahtera bagi kita semua,
Shalom,

Salam sehat dan bahagia selalu,
Puji dan syukur ke hadirat Allah S.W.T. Tuhan yang Maha Kasih dan Penyayang, atas limpahan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga pada hari ini kita dapat hadir di tempat yang penuh kebahagiaan ini dalam keadaan sehat dan sejahtera untuk mengikuti acara *Workshop* dan Seminar Nasional FMI ke-15 tahun 2023 dengan Universitas Yapis Papua di Kota Jayapura sebagai *host* atau tuan rumah penyelenggaraan.

Pada kesempatan ini, saya selaku Pimpinan Universitas Yapis Papua, mengucapkan terima kasih kepada para peserta seminar, baik yang datang secara langsung ke tempat acara (luring) maupun melalui media (daring). Kami sebagai *host* sungguh sangat bangga dan bersukacita karena telah dipercayakan untuk menangani *event* nasional ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah mendukung acara ini, khususnya kepada Pj. Gubernur Papua yang telah memberikan dukungan luar biasa, para sponsor serta para pembicara kunci *(keynote speaker)* yang terdiri atas:

1. Bapak Bahlil Lahadalia, S.E., M.Si., selaku Menteri Investasi Indonesia/Kepala BKPM RI,
2. Bapak Dr. Drs. H. Muhammad Musa'ad, M.Si., selaku Pj. Gubernur Papua Barat Daya sekaligus sebagai Ketua Umum Pengurus Pusat Yapis di Tanah Papua,
3. Bapak Juli Budi Winantya, Kepala Perwakilan Bank Indonesia (BI) Papua yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi ilmu pengetahuan,
4. Ibu Dr. Yasintha Soelasih, S.E., M.Si., Dosen Unika Atmajaya Jakarta, sebagai pembicara *Workshop "Sharing Sesion,* Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) dan Kurikulum Prodi Manajemen".
5. Ketua FMI Pusat, Bapak Dr. Sri Gunawan, DBA.,
6. Ketua FMI Korwil Papua, Bpk. Dr. M. Aldrin Akbar, S.E., M.M. yang sudah memberi arahan dan masukan untuk terselenggaranya acara seminar nasional FMI ini.

Demikian juga kepada seluruh program studi dan atau perguruan tinggi yang sudah menjadi *cohost* dan para presenter yang sudah berpartisipasi dalam acara seminar nasional FMI ini.

Ucapan terima kasih dan apresiasi yang tinggi kami ucapkan kepada selauruh panitia yang sudah bekerja cerdas dan penuh semangat menyiapkan acara ini, sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar. Akhir kata, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohma-tullahhi Wabaro-katuh,

Jayapura, 17 Oktober 2023

Dr. H. Muhdi B.Hi Ibrahim, S.E., M.M.
Rektor Universitas Yapis Papua



KATA PENGANTAR
KETUA PENGURUS PUSAT
FORUM MANAJEMEN INDONESIA

Salam hormat,

Seminar Nasional dan *Call for Papers* FMI 2023 ini merupakan penegasan atas komitmen FMI dalam memfasilitasi pertukaran ide serta kolaborasi antara akademisi dan peneliti manajemen, untuk bekerja sama mendekonstruksi tantangan-tantangan manajemen.

Pada tahun 2023 ini, seminar FMI diselenggarakan di kota Jayapura dan bertindak sebagai penyelenggara adalah Koordinator Wilayah FMI Papua, bersama dengan Tim dari FEB Universitas Yapis Jayapura dan afiliasi kerja sama *co-hos*t antar Universitas seluruh Indonesia.

Panitia telah menerima beragam karya ilmiah dari perwakilan universitas-universitas di seluruh Indonesia, untuk dapat dipresentasikan pada sesi *Call for Papers*, yang terbagi pada beberapa konsentrasi riset manajemen, yaitu Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Operasional, dan Manajemen Umum.

Apresiasi dan terima kasih saya sampaikan kepada Tim Panitia dari FMI Korwil Papua dan Universitas Yapis Jayapura, serta afiliasi kerjasama *co-host* antar Universitas, yang telah mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik sehingga aktivitas Seminar Nasional dan *Call for Papers* FMI 2023 ini bisa terselenggara sukses di Auditorium Kantor Gubernur Provinsi Papua di Jayapura, secara *hybrid* dengan *offline* dan *online.*

Akhir kata, saya ucapkan selamat datang di acara Seminar Nasional dan *Call for Papers FMI* 2023 di Papua. Harapan saya semoga kekompakan kita dalam mengembangkan keilmuan dan praktik manajemen akan semakin menguat di masa mendatang, sehingga bisa beradaptasi menghadapi beragam gelombang perubahan di periode saat ini.

Hormat kami,

Sri Gunawan, DBA.

Ketua-Pengurus Pusat
Forum Manajemen Indonesia (FMI)



KATA PENGANTAR
KETUA FMI KORWIL PAPUA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kami panjatkan ke hadiran Allah S.W.T., Tuhan Yang Kasih dan Sayang karena berkat rahmat dan karuniaNya kita bisa menyelenggarakan acara Seminar Nasional dan *Call For Papers* 2023 di ujung timur Indonesia, yakni Kota Jayapura, Provinsi Papua. Tema yang diangkat pada acara ini "Peningkatan Investasi dan Pengembangan UMKM: Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Papua". Tema ini sesuai dengan kondisi lingkungan yang terjadi saat ini di Papua, potensi investasi dan perkembangan UMKM di Papua masih cukup tinggi dan optimisme dapat mendorong peningkatan kondisi perekonomian di Papua, disertai dengan berbagai dinamika khususnya dalam melakukan investasi di Papua.

Seminar Nasional dan *Call For Papers* yang diselenggarakan oleh FMI Korwil Papua dengan *host* Universitas Yapis Papua, didukung oleh *co-host* sebanyak 34 Perguruan Tinggi, 592 peserta, dari beberapa provinsi, dari Sabang sampai Merauke, di seluruh Indonesia. Jumlah ini tentu menunjukkan komitmen yang tinggi bagi perguruan tinggi, akademisi, dan praktisi di Indonesia untuk berperan aktif dalam acara Seminar Nasional dan *Call For Papers* yang diselenggarakan secara *hybrid*, baik *offline* maupun *online*.

Pada kesempatan ini, izinkan kami mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah mendukung acara ini, khususnya kepada Pj. Gubernur Papua, Dinas Kominfo Papua, para sponsor BUMN dan BUMD di Papua yang telah memberikan bantuan dan fasilitas untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan. Kepada Bp. Dr. Sri Gunawan, DBA. selaku Ketua FMI Pusat yang sudah memberi arahan dan masukan untuk kelancaran acara Seminar Nasional dan *Call For Papers* ini. Jajaran pengurus pusat yang turut memberikan arahan dan masukan dalam persiapan kegiatan ini.

Demikian juga kepada Rektor Universitas Yapis Papua sebagai *host*, dan seluruh universitas yang sudah menjadi *co-host* serta para narasumber yang sudah berpartisitpasi dalam acara Seminar Nasional dan *Call For Papers* tahun 2023 ini.

Ucapan terima kasih dan apresiasi yang tinggi kami ucapkan kepada seluruh panitia yang sudah bekerja keras dan bersemangat menyiapkan acara ini, sehingga dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

Demikian sepatah kata dari kami, sebagai akhir kata "tiada gading yang tak retak", kami memohon maaf bila dalam persiapan dan penyelenggaraan acara ini masih ada hal-hal yang kurang berkenan. Semoga semua kekurangan dalam persiapan maupun penyelenggaraan kegiatan ini tidak mengurangi makna pertemuan kita. Semoga Forum Manajemen Indonesia semakin sukses ke depannya.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.
Jayapura, 17 Oktober 2023
Hormat kami,

Dr. Mohammad Aldrin Akbar, S.E., M.M.

Ketua FMI Korwil Papua
Dekan FEB Universitas Yapis Papua



KATA PENGANTAR
KETUA PANITIA FMI KE-15 PAPUA
TAHUN 2023

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Puji dan syukur kami haturkan segala keberkahan dan hidayah Allah S.W.T., Tuhan Yang Maha Kasih dan Sayang. Pertama-tama, kami selaku *host* Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke-15 Papua, yaitu Universitas Yapis Papua dan FMI Koordinator Wilayah Papua, mengucapkan selamat datang kepada seluruh peserta Seminar Nasional, *Call for Papers*, dan PkM, di kota Jayapura, Provinsi Papua, Indonesia. Selamat bergabung juga bagi Bapak/Ibu peserta *webinar* melalui ZOOM di kota masing-masing. Kegiatan ini bertema "Peningkatan Investasi dan Pengembangan UMKM: Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Papua", dilaksanakan selama dua hari, yaitu tanggal 18-19 Oktober 2023. Agenda hari pertama, ialah seminar, sesi CfP, pengumuman dan penutupan, sedangkan hari kedua akan diisi dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan *city tour*.

Kedua, secara umum, ijinkan saya melaporkan total jumlah peserta baik itu *online* dan *offline* yang telah mendaftar yaitu sebanyak 592. Angka ini terdiri dari 141 universitas, dan tersebar di 63 kota/kabupaten di seluruh Indonesia. Selain itu, jumlah *co-host* yang bergabung sebanyak 34 universitas dan ini betul-betul mengagetkan sekaligus membanggakan. Oleh karena itu, saya haturkan rasa terima kasih yang terdalam kepada seluruh *co-host* dan peserta FMI ke-15 atas kepercayaannya dan berbangga karena dari pusat bisa bergabung ke Tanah Papua.

Terakhir, dan yang tidak kalah penting, ini semua tentu tidak dapat kami raih tanpa kerja keras panitia FMI ke-15 Papua dan dukungan tim FMI Pusat yang tanpa lelah mempersiapkan semua hal terbaik yang Bapak/Ibu dapat nikmati saat ini. Terima kasih juga kepada seluruh pihak yang saya tidak dapat sebutkan satu per satu. Semoga FMI ke-15 ini dapat memberikan manfaat dan jika ada kekurangan, kami mohon maaf.

Jayapura, 17 Oktober 2023

Salam Hormat,

Dr. Drs. Fahrudin Pasolo, M.Si.

Ketua Panitia FMI ke-15 Papua
Pengurus FMI Korwil Papua

SEKILAS TENTANG
FORUM MANAJEMEN INDONESIA

Semakin banyaknya Pendidikan Tinggi baik negeri ataupun swasta yang membuka jurusan Manajemen, mencerminkan betapa masyarakat memberikan respons yang sangat baik terhadap perkembangan bisnis di masa depan. Di sisi yang lain, hal ini merupakan tantangan yang berat bagi kalangan akademisi pada Pendidikan Tinggi supaya bisa lebih membekali dan memperkaya diri dengan ilmu yang lebih baik. Menyikapi fenomena tersebut, Pendidikan Tinggi baik negeri maupun swasta yang tersebar di seluruh Indonesia, berinisiatif secara berkala bertemu dan berdiskusi demi saling menyamakan visi dalam rangka pengembangan ilmu manajemen.

Adapun pernyataan-pernyataan yang berhasil dirumuskan antara lain :

1. Bahwa penyelenggaraan pendidikan bidang ilmu manajemen pada Pendidikan Tinggi harus berpegang teguh pada penyelenggaraan pendidikan yang bermartabat, terhormat, serta sesuai dengan etika dan norma-norma akademik yang berlaku.
2. Bahwa penyelenggaraan pendidikan ilmu manajemen yang ada di Pendidikan Tinggi harus mampu menciptakan lulusan yang *excellent* serta memiliki integritas akademik yang tinggi, berwawasan luas, dan yang terpenting sesuai dengan yang dibutuhkan oleh dunia bisnis.
3. Bahwa demi terwujudnya hal tersebut di atas, maka dibutuhkan komitmen yang tinggi berupa batas minimal mutu penyelenggaraan pendidikan ilmu manajemen pada Pendidikan Tinggi dapat terpenuhi.
4. Bahwa diperlukan sebuah Forum agar kegiatan pembinaan para akademisi bidang ilmu manajemen dapat lebih terkoordinasi.
5. Bahwa Forum tersebut dipergunakan guna mewadahi Penyelenggara Program Studi Manajemen, akademisi, dan non akademisi untuk *sharing* mengenai isu yang berkembang dan dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen demi meningkatkan mutu penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.

Demi mewujudkan semua harapan yang tertuang dalam pernyataan-pernyataan di atas, maka dideklarasikan pendirian Asosiasi Forum Manajemen Indonesia (FMI) pada 10 November 2008 di Surabaya.

- Akta Pendirian, Notaris Widio Raharjo, S.H., Notaris di Surabaya, 10 November 2010.
- SK Menteri Hukum dan HAM RI, Nomor AHU-0000043.AH.01.07, Tahun 2015, tentang Pengesahan Pendirian Badan Hukum Perkumpulan Forum Manajemen Indonesia,

Berikut aktivitas Seminar Nasional dan *International Conference* terselenggara rutin sejak 2008:

FMI Seminar Nasional dan Call for Papers

Tahun	Penyelenggara	Lokasi Aktivitas
2023	FMI Korwil Papua	Kota Jayapura, Papua
2022	FMI Korwil Bali	Hotel Patra Resort, Bali
2021	FMI Korwil Sulawesi Selatan	Hotel Claro, Makassar
2020	FMI Pengurus Pusat	Webinar Online
2019	FMI Korwil Kalimantan Timur & Utara	Hotel Bumi Senyiur, Samarinda
2018	FMI Korwil Sumatera Selatan	Hotel Horison, Palembang
2017	FMI Korwil Jawa Tengah	Hotel Patra, Semarang
2016	FMI Korwil Sulawesi Tengah	Hotel Mercure, Palu
2015	FMI Korwil Jakarta	Hotel Discovery, Jakarta
2014	FMI Korwil Sumatra Utara	Hotel Grand Aston, Medan
2013	FMI Korwil Kalimantan Barat	Hotel Mercure, Pontianak
2012	FMI Korwil Jogjakarta	Hotel Inna Garuda, Jogja
2011	FMI Korwil Jawa Barat	Hotel Savoy Homan, Bandung
2010	FMI Korwil Jawa Timur	Hotel Sheraton, Surabaya
2008	Univ Airlangga, FEB Dept Manajemen (Rapat Pembentukan FMI)	FEB Univ Airlangga, Surabaya

ICOI-FMI International Conference and Call for Papers

Year	Location	Host University
2023	Bangkok, Thailand	Suan Sunandha Rajabhat Univ.
2019	Ulsan, South Korea	Ulsan University
2018	Fukuoka, Japan	Fukuoka University
2017	Weihai, China	Harbin Institute of Tech.
2016	Beijing, China	Beijing Univ of Chemical Tech.
2015	Jogjakarta, Indonesia	Universitas Airlangga
2014	Manila, Philipines	De La Salle University
2013	Hua Hin, Thailand	Suan Sunandha Rajabhat Univ.
2012	Surabaya, Indonesia	Universitas Airlangga

Kepengurusan FMI terdiri dari Pengurus Pusat dan 14 Pengurus Koordinator Wilayah (Korwil), yaitu Jawa Barat, Yogyakarta, Kalbar (Kalimantan Barat, Selatan, Tengah), Jawa Timur, Sumatera Selatan, Sumatera Utara, DKI Jakarta, Jawa Tengah, Kaltimtara (Kalimantan Timur, Utara, Selatan), Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Bali, Sulawesi Utara, dan Papua >> https://fmi.or.id/pengurus-fmi-all/

FMI berafiliasi dengan beragam Jurnal topik Manajemen Bisnis >> https://fmi.or.id/jurnal/
Informasi lebih lanjut tentang Asosiasi FMI bisa dicek pada *website* >> http://fmi.or.id/

DAFTAR ISI

Daftar *Reviewer* Seminar Nasional dan *Call for Papers* Papua 2023 i
Panitia Pelaksana Seminar Nasional dan *Call for Papers* Papua 2023 ii
Link QR Code Download Dokumen FMI Papua 2023 iv
Sambutan
- Kata Pengantar – Rektor Universitas YAPIS Papua v
- Kata Pengantar – Ketua Pengurus Pusat Forum Manajemen Indonesia vi
- Kata Pengantar – Ketua FMI Korwil Papua vii
- Kata Pengantar – Ketua Panitia Seminar Nasional & *Call for Papers* FMI Papua 2023 viii

Sekilas Tentang Forum Manajemen Indonesia ix
Daftar Isi x
Co-host Seminar Nasional Dan *Call for Papers* FMI Papua 2023 xi
Poster Seminar Nasional & *Call for Papers* FMI Papua 2023 xii
Agenda Acara FMI Papua 2023 xiii
Jadwal Presentasi *Call for Papers* FMI Papua 2023 xiv
Aktifitas Forum Manajemen Indonesia (FMI)
- Sekilas Tentang HR 24/7 1
- Poster FMI *Workshop Series*: Semarang 4
- Poster FMI *Workshop Series*: Bandung 5
- Poster FMI *Certification Series* BNSP Skema Pendamping Kewirausahaan Bandung 6
- Poster FMI *Certification Series* BNSP Skema Konsultan Inkubator Bisnis 7
- Poster FMI *Certification Series* BNSP Skema Kurator UMKM 8
- Poster FMI *Certification Series* BNSP Skema Analis Pembiayaan 9
- FMI *Magazine Series* 10
- FMI *International Conferances* & *Call for Papers* 11
- FMI Seminar Nasional & *Call for Papers* 12
- FMI *Membership* Program 13
- FMI *Journal Affiliation* 14

Abstrak *Papers* yang Dipresentasikan Pada FMI Papua 2023
- Abstrak *Papers* Topik Riset *Marketing* 16
- Abstrak *Papers* Topik Riset *Finance* 31
- Abstrak *Papers* Topik Riset *Human Resource* 46
- Abstrak *Papers* Topik Riset *Entrepreneurship* 55
- Abstrak *Papers* Topik Riset *Operational* 59
- Abstrak *Papers* Topik Riset *Business Innovation* 61
- Abstrak Papers Topik Riset Bidang Lainnya 62

CO-HOST SEMINAR NASIONAL DAN *CALL FOR PAPERS* FMI 2023 PAPUA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIV. AIRLANGGA
SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIV. MUSLIM INDONESIA
MAKASSAR

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIV. DIPONEGORO
SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI, BISNIS
DAN HUMANIORA UNIV.
DHYANA PURA BADUNG, BALI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIV. UDAYANA
BADUNG, BALI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIV. CENDRAWASIH
JAYAPURA

PROGRAM STUDI
EKONOMI PEMBANGUNAN
STIE PORT NUMBAY JAYAPURA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIV. AMAL ILMIAH YAPIS
WAMENA

PROGRAM STUDI
EKONOMI PEMBANGUNAN
STIE YAPIS MERAUKE

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
IISIP YAPIS
BIAK

FAKULTAS EKONOMI SOSIAL & POLITIK
UNIV. SAINS DAN TEKNOLOGI
JAYAPURA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIV. PAPUA MADANI
JAYAPURA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PERBANAS INSTITUTE
JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIV. MUHAMMADIYAH
LUWUK BANGGAI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIV. PAKUAN
BOGOR

MANAGEMENT
STIE INDONESIA BANKING
SCHOOL JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIV. PERTAMINA
JAKARTA

FAKULTAS BISNIS
UNIV. KRISTEN DUTA
WACANA YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
STIE BANK BPD JATENG
SEMARANG

FAKULTAS MANAJEMEN
UNIV. LAMAPPAPOLEONRO
SOPPENG

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
STIE EKUITAS
BANDUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
FEB UNIV. DHARMA
ANDALAS PADANG

FAKULTAS EKONOMI
UNIV. SARJANAWIYATA
TAMANSISWA YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
UNIV. INTERNASIONAL
SEMEN INDONESIA GRESIK

FAKULTAS MANAJEMEN
UNIV. BINA INSANI
BEKASI

FAKULTAS EKONOMI
UNIV. BANGKA BELITUNG
PANGKAL PINANG

FAKULTAS EKONOMI
UNIV. SINGAPERBANGSA
KARAWANG

FAKULTAS EKONOMI
UNIV. ANDI DJEMMA
PALOPO

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIV. STIKUBANK
SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIV. WIJAYA PUTRA
SURABAYA

FAKULTAS MANAJEMEN
STIE INDONESIA
SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS
PALANGKA RAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIV. SILIWANGI
TASIKMALAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIV. MUSAMUS
MERAUKE

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

SCHOOL OF BUSINESS AND MANAGEMENT
UNIVERSITAS KRISTEN PETRA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KLABAT

FMI Papua 15

HOST: UNIVERSITAS YAPIS PAPUA · FMI KORWIL PAPUA

SUPPORTER BY: PEMPROV PAPUA · PEMPROV PAPUA BARAT DAYA · PT. AIR MINUM JAYAPURA ROBINGHOLO NANWANI (Perseroda)

SEMINAR NASIONAL, WORKSHOP, CALL FOR PAPERS, & PkM

2023 FORUM MANAJEMEN INDONESIA

"Peningkatan Investasi dan Pengembangan UMKM: Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Papua"

Selasa s/d Kamis 17-19 OKT 2023

EXTENDED DEADLINE REGISTRATION

Auditorium Kantor Gubernur Provinsi Papua
Jl. Soa Siu Dok II, Kota Jayapura, Papua

BIDANG RISET

- **Call for Papers & Best Paper Awards**
  Marketing; Finance; Human Resource; Operational; Entrepreneurship; Business Innovation; E-Commerce; Tourism & Hospitality dan Bidang Riset Manajemen lainnya.

PUBLIKASI

- Semua Artikel/Abstrak akan dimuat dalam Prosiding Online ber-ISSN serta memiliki DOI pada tiap artikelnya.

FASILITAS

- Seminar Kit
- E-Sertifikat (Seminar Nasional, Workshop, Presenter Call Papers & PkM)
- Prosiding Online ber-ISSN dan DOI pada tiap artikelnya
- E-Card Membership FMI 2023-2024

TANGGAL PENTING

Aktivitas Workshop & Welcome Dinner	**Selasa, 17 Oktober 2023** (15.30 - 20.00 WIT)
Aktivitas Seminar Nasional & Call Papers	**Rabu, 18 Oktober 2023** (08.00 - 17.00 WIT)
Aktivitas Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)	**Kamis, 19 Oktober 2023** (08.00 - 18.00 WIT)

BIAYA REGISTRASI

ONLINE SESSION (YouTube, zoom)	
Webinar Seminar & Workshop + Membership FMI	350.000
OFFLINE SESSION (Auditorium Kantor Gubernur Provinsi Papua)	
Membership FMI + Seminar + Workshop	750.000
Membership FMI + Seminar + Workshop + Call Papers	1.750.000
Membership FMI + Seminar + Workshop + PkM	1.800.000
Membership FMI + Seminar + Workshop + Call Papers + PkM	2.000.000

Free Shuttle di Airport Sentani di Jayapura untuk Peserta FMI 2023 Papua

Notes:
Bagi peserta yang akan menginap di **Hotel Horison Jayapura**, untuk mendapatkan harga khusus silakan cek informasi di website kegiatan https://fmi.or.id



KEYNOTE SPEAKER
BAHLIL LAHADALIA, S.E., M.Si.
Menteri Investasi Indonesia/Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Republik Indonesia



WELCOMING SPEECH
Dr. MUHDI B. HI IBRAHIM, S.E., M.M
Rektor Universitas Yapis Papua



GUEST SPEAKER
Dr. MUHAMMAD RIDWAN RUMASUKUN, S.E., M.M.
Gubernur Provinsi Papua



Dr. MUHAMMAD MUSA'AD, M.Si.
Gubernur Provinsi Papua Barat Daya



JULI BUDI WINANTYA
Kepala Perwakilan Bank Indonesia (BI) Papua

WORKSHOP SPEAKER



Dr. YASINTHA SOELASIH S.E., M.Si.
Unika Atma Jaya Jakarta
Tema Workshop:
"Sharing Session Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) dan Kurikulum Program Studi Manajemen"

DEADLINE — EXTENDED

Pendaftaran & Pembayaran Seminar Online	18 Oktober 2023
Pendaftaran & Pembayaran Workshop, Seminar Offline & PkM	18 Oktober 2023
Pendaftaran & Submission Full Papers	26 September 2023
Pembayaran Aktivitas Call for Papers	3 Oktober 2023

NARAHUBUNG EVENT

Yana Ameliana - 0853 9909 5802
Entar Sutisman - 0812 4743 1377
Endang Muhammad - 0821 9776 6382
Sitti Nur Alam - 0812 4857 6069

fmi15@uniyap.ac.id
hi@hallo247.com
@fmipusat
@fmipapua

REGISTRASI ONLINE & SUBMISSION FULL PAPERS www.fmi.or.id

CO-HOST

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. AIRLANGGA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. MUSLIM INDONESIA MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIV. DIPONEGORO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI, BISNIS DAN HUMANIORA UNIV. DHYANA PURA BADUNG, BALI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. UDAYANA BADUNG, BALI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. CENDRAWASIH JAYAPURA
PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN STIE PORT NUMBAY JAYAPURA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. AMAL ILMIAH YAPIS WAMENA
PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN STIE YAPIS MERAUKE
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI ISIP YAPIS BIAK
FAKULTAS EKONOMI SOSIAL & POLITIK UNIV. SAINS DAN TEKNOLOGI JAYAPURA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. PAPUA MADANI JAYAPURA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PERBANAS INSTITUTE JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. MUHAMMADIYAH LUWUK BANGGAI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. PAKUAN BOGOR
MANAGEMENT STIE INDONESIA BANKING SCHOOL JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. PERTAMINA JAKARTA
FAKULTAS BISNIS UNIV. KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE BANK BPD JATENG SEMARANG
FAKULTAS MANAJEMEN UNIV. LAHAPPAPOLEONRO SOPPENG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE EKUITAS BANDUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS FEB UNIV. DHARMA ANDALAS PADANG
FAKULTAS EKONOMI UNIV. SARJANAWIYATA TAMANSISWA YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH UNIV. INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA GRESIK
FAKULTAS MANAJEMEN UNIV. BINA BESANI BEKASI
FAKULTAS EKONOMI UNIV. BANGKA BELITUNG PANGKAL PINANG
FAKULTAS EKONOMI UNIV. SINGAPERBANGSA KARAWANG
FAKULTAS EKONOMI UNIV. ANDI DJEMMA PALOPO
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIV. STIKUBANK SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. WIJAYA PUTRA SURABAYA
FAKULTAS MANAJEMEN STIE INDONESIA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. SILIWANGI TASIKMALAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. MUSAMUS MERAUKE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. LAMBUNG MANGKURAT BANJARMASIN
BUSINESS AND MANAGEMENT UNIV. KRISTEN PETRA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. KLABAT MANADO

EVENT PARTNER

HR24/7® Communication Hub
INOBIS JURNAL INOVASI BISNIS DAN MANAJEMEN

INFO CO-HOST Kerja sama menjadi Co-Host dengan daftar minimum 10 peserta | Jurnal terbitan Co-Host dapat menjadi Jurnal Afiliasi FMI, info di www.fmi.or.id/jurnal

FMI Papua 15

HOST

UNIVERSITAS YAPIS PAPUA

FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA KORWIL PAPUA

SUPPORTER BY

PEMPROV PAPUA

PEMPROV PAPUA BARAT DAYA

PT. AIR MINUM JAYAPURA ROBINGHOLO NANWANI (Perseroda)

SEMINAR NASIONAL, WORKSHOP, CALL FOR PAPERS, & PkM

2023 FORUM MANAJEMEN INDONESIA

AGENDA ACARA

AGENDA ACARA
SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPER FMI PAPUA 2023

Tanggal : Selasa, 17 Oktober 2023
Lokasi : Auditorium Kantor Gubernur Prov. Papua di Jayapura

Waktu	Kegiatan
14.00 – 14.30 WIT	Pendaftaran
14.30 – 17.00 WIT	Aktivitas Workshop (Hybrid Session: Online & Offline)
18.30 – 20.00 WIT	• Aktivitas Welcome Dinner • Rapat Pengurus FMI Nasional

Tanggal : Rabu, 18 Oktober 2023
Lokasi : Auditorium Kantor Gubernur Prov. Papua di Jayapura

Waktu	Kegiatan
08.30 – 09.00 WIT	Pendaftaran
09.00 – 09.30 WIT	**Opening Ceremony (Hybrid Session: Online & Offline)** Welcoming Speech 1: Rektor Universitas Yapis Papua Welcoming Speech 2: Dekan FEB Universitas Yapis Papua Welcoming Speech 3: Ketua Panitia FMI 2023 Papua Welcoming Speech 4: Ketua FMI Pusat
09.30 – 12.00 WIT	**Aktivitas Seminar Nasional (Hybrid Session: Online & Offline)** Keynote Speaker: Menteri Investasi & Kepala BPKM Republik Indonesia Opening Speech 1: Gubernur Prov Papua Opening Speech 2: Gubernur Prov Papua Barat Daya Guest Speaker: Kepala Perwakilan Bank Indonesia wilayah Papua
12.00 – 13.00 WIT	Networking Session & Lunch Break
Aktivitas Call Papers (Offline Session Only)	
13,00 – 15.00 WIT	• Presentasi Call Papers Sesi-1 (Parallel Session di 5 Ruang) • Rapat Pengurus Nasional FMI
15.00 – 17.00 WIT	Presentasi Call Papers Sesi-2 (Parallel Session di 5 Ruang)
17.00 WIT	**Closing Ceremony (Offline Session Only)** Closing Speech: Ketua FMI Pusat Awarding Session: Best Paper Award, Best Presenter Award Pengumuman: Informasi & Penunjukkan penyelenggara Seminar Nasional FMI Tahun 2024

Tanggal : Kamis, 19 Oktober 2023
Lokasi : Auditorium Kantor Gubernur Prov. Papua di Jayapura

Waktu	Kegiatan
08.00 – 18.00 WIT	Aktivitas Pengabdian Masyarakat di Jayapura

FMI Papua 15

HOST

UNIVERSITAS YAPIS PAPUA

FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA KORWIL PAPUA

SUPPORTER BY

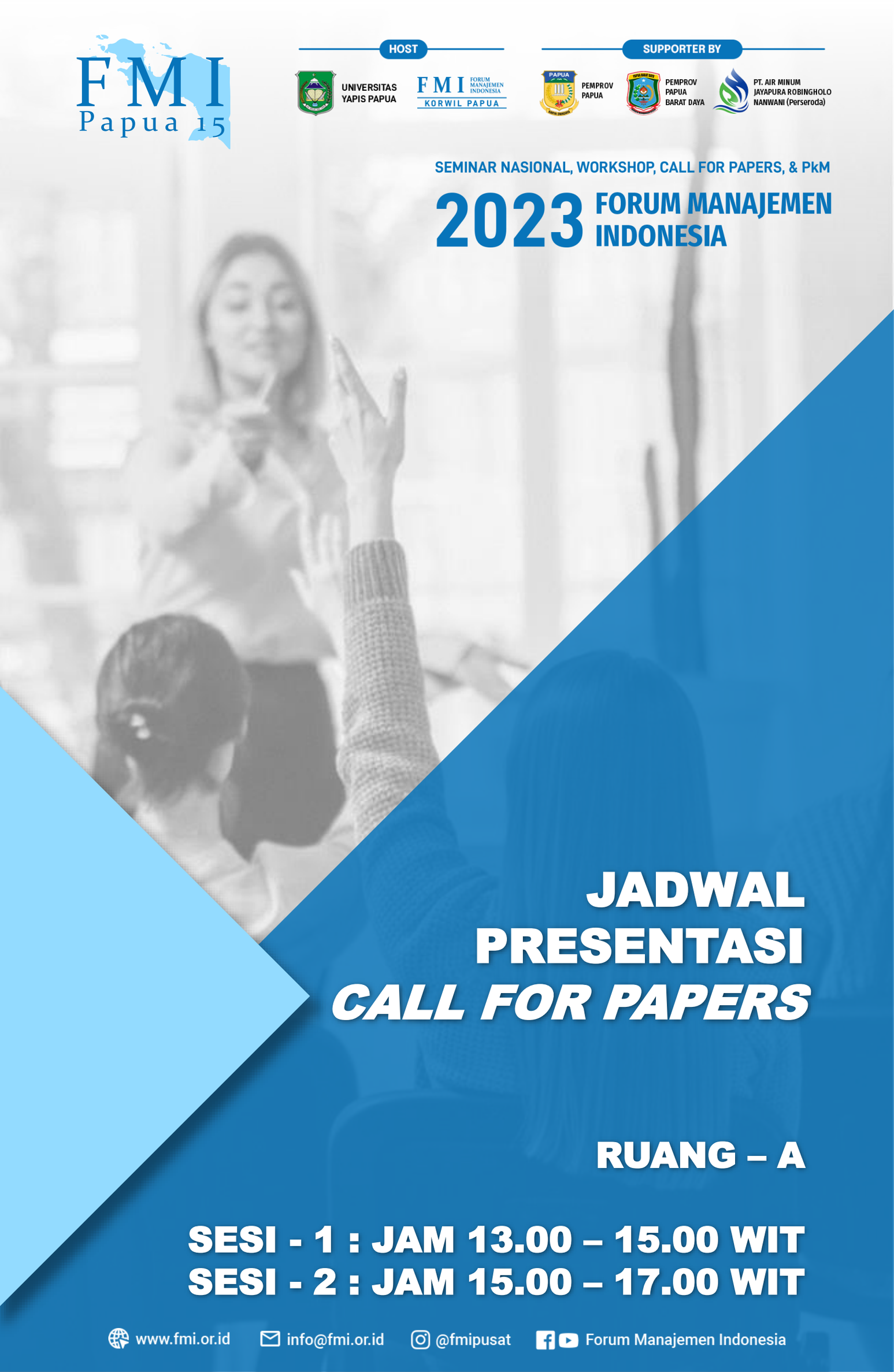
PEMPROV PAPUA

PEMPROV PAPUA BARAT DAYA

PT. AIR MINUM JAYAPURA ROBINGHOLO NANWANI (Perseroda)

SEMINAR NASIONAL, WORKSHOP, CALL FOR PAPERS, & PkM

2023 FORUM MANAJEMEN INDONESIA



JADWAL PRESENTASI *CALL FOR PAPERS*

RUANG – A

SESI - 1 : JAM 13.00 – 15.00 WIT
SESI - 2 : JAM 15.00 – 17.00 WIT

JADWAL PRESENTASI *CALL FOR PAPERS*

Tanggal/Jam : Rabu, 18 Oktober 2023/Jam 13.00 – 15.00 WIT
Lokasi : Auditorium Kantor Gubernur Prov. Papua di Jayapura
Ruang/Sesi : Ruang A/Sesi 1
***Session Chair* : Dr. Khusnul Khotimah, S.E., M.M.**

Info	No	ID-LoA	Papers Title	Presenter	University / Organitation	Topic	Authors
Ruang A / Sesi 1 Jam 13.00 - 15.00	1	REG-230529	Pembentuk *Green Brand Love* pada Merek Kecantikan Ramah Lingkungan	Yasintha Soelasih	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	*Marketing*	1. Natasha 2. Yasintha Soelasih
	2	REG-230530	Perbandingan *Social Media Engagement* pada Konten Instagram Universitas di Indonesia dan di Luar Negeri: Peran Visual *Aesthetics* dan *Message Orientations*	Sony Kusumasondjaja	Universitas Airlangga	*Marketing*	1. Sony Kusumasondjaja 2. Farrel Christian Tomo 3. Wildan Hafiez Ramadhan 4. Aufa Nadia Alfayeda 5. I Made Oktapiona Rusnadi
	3	REG-230537	*Exploring The Role of Relationship Quality in The Manufacturer-distributor Context: A Structural Model*	Prita Prasetya	Universitas Prasetiya Mulya	*Marketing*	1. Prita Prasetya 2. Mukhamad Najib
	4	REG-230585	Analisis Motivasi Penggunaan Dompet Digital Dana pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta	Jonathan Herdioko	Universitas Kristen Duta Wacana	*Marketing*	1. Jonathan Herdioko
	5	REG-230589	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	Ety Istriani	Universitas Kristen Duta Wacana	*Marketing*	1. Ety Istriani 2. Kevin Jonathan
	6	REG-230595	Kualitas Produk, Harga, dan Pendapatan pada Niat Beli Produk *Convenience*	Andreas Ari Sukoco	Universitas Kristen Duta Wacana	*Marketing*	1. Andreas Ari Sukoco
	7	REG-230682	Aktivasi Kampung Wisata Kreatif di Kota Bandung: Agenda Pembangunan Berkelanjutan?	Daniel Hermawan	Universitas Katolik Parahyangan	*Marketing*	1. Daniel Hermawan
	8	REG-230706	Peran E-wom dalam Memediasi Pengaruh Kualitas *Website* dan Kualitas E-service terhadap Niat Membeli Kembali	Ni Wayan Ekawati	Universitas Udayana	*Marketing*	1. Ni Wayan Ekawati 2. Komang Agus Sathya Paramananda 3. Indra Mahardika 4. Angga Syahputra Daely 5. Alfriandi Muhammad Rifky
	9	REG-230798	Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Gestalt Merek terhadap Niat Membeli Kembali: Studi Empiris pada UMKM di Manokwari	Deske W. Mandagi	Universitas Klabat	*Marketing*	1. Deske W. Mandagi 2. Nikolas F. Wuryaningrat
	10	REG-230868	Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Yapis Papua)	Yendra	Universitas Yapis Papua	*Marketing*	1. Kasriel Wardient Samad 2. Yendra 3. Imran S.M. Nur

JADWAL PRESENTASI *CALL FOR PAPERS*

Tanggal/Jam : Rabu, 18 Oktober 2023/Jam 15.00 – 17.00 WIT
Lokasi : Auditorium Kantor Gubernur Prov. Papua di Jayapura
Ruang/Sesi : Ruang A/Sesi 2
***Session Chair* : Dr. Yendra, S.E., M.M.**

Info	No	ID-LoA	Papers Title	Presenter	University / Organitation	Topic	Authors
Ruang A / Sesi 2 Jam 15.00 - 17.00	1	REG-230739	*Antecedents of Customers' Green Brand Love: Mediating Role of Emotional and Behavioral Benefit Advantages. An Empirical Study on Indonesia Customer's Behaviour Based on A Triangular Theory of Love*	Kardison Lumban Batu	Universitas Diponegoro	*Marketing*	1. Kardison Lumban Batu
	2	REG-230741	Analisis Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan (*Memorable Tourism Experience*) terhadap *Destination Loyalty*	I Made Bayu Dirgantara	Universitas Diponegoro	*Marketing*	1. Veronica Febriana Nugraheni 2. I Made Bayu Dirgantara
	3	REG-230745	Analisis *Classical Conditioning* dalam Menguji Pengaruh *Endorser* Selebriti pada Citra Merek dan Niat Pembelian Produk *Hand And Body Lotion* Nivea	Idris	Universitas Diponegoro	*Marketing*	1. Idris 2. Resly Indah Sari 3. Sugeng Wahyudi
	4	REG-230751	Anteseden Nilai Merek Berbasis Kreasi Bersama dalam Perdagangan pada Media Sosial	Ardiaz Ajie Aryandika	Universitas Diponegoro	*Marketing*	1. Ardiaz Ajie Aryandika 2. Fathimah Kurniawati
	5	REG-230760	Penerapan Pemasaran Digital dalam Pengembangan Paket Wisata Desa Blimbingsari, Jembrana, Bali	Ni Putu Dyah Krismawintari	Universitas Dhyana Pura	*Marketing*	1. Ni Putu Dyah Krismawintari 2. I Gusti Bagus Rai Utama 3. Gerson Feoh
	6	REG-230788	*Key Element Of Agrotourism Management* (*Review Studies*)	I Gusti Bagus Rai Utama	Universitas Dhyana Pura	*Marketing*	1. I Gusti Bagus Rai Utama
	7	REG-230793	Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Wajah Korea Selatan dengan Persepsi Kualitas Produk sebagai Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Yapis Papua)	Suratini	Universitas Yapis Papua	*Marketing*	1. Suratini 2. Usna Indahlia 3. Imran S.M Nur
	8	REG-230816	Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Samyang melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Muslim di FEB Universitas Yapis Papua)	Fahrudin Pasolo	Universitas Yapis Papua	*Marketing*	1. Fahrudin Pasolo 2. Firdi Fadilah Permata Sari
	9	REG-230699	Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi oleh *Trust* pada Pengguna *Facebook Marketplace*	I Gusti Ayu Ketut Giantari	Universitas Udayana	*Marketing*	1. I Gusti Ayu Ketut Giantari 2. Ardianta Gede Pamungkas 3. I Nengah Subawa Kardika Putra 4. I Made Gilang Mahendra
	10	REG-230633	Model Rekayasa Proses dalam Industri Pariwisata Kota Makassar: Perspektif Inovasi Berkelanjutan	Herminawaty Abubakar	Universitas Bosowa	*Business Innovation*	1. Herminawaty Abubakar 2. Palipada Palisuri 3. Nurhidayanti S

FMI Papua 15

HOST

UNIVERSITAS YAPIS PAPUA

FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA KORWIL PAPUA

SUPPORTER BY

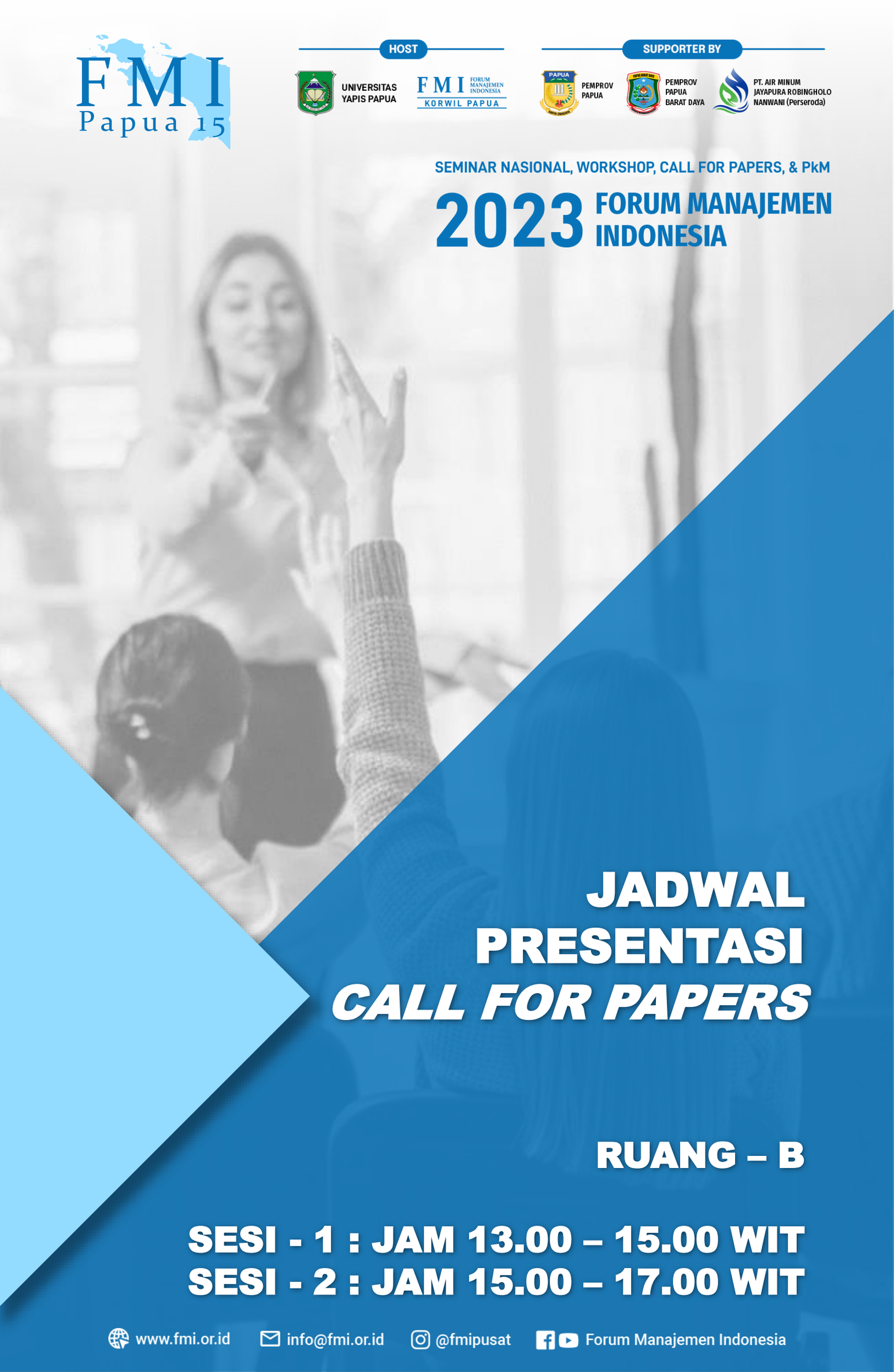
PEMPROV PAPUA

PEMPROV PAPUA BARAT DAYA

PT. AIR MINUM JAYAPURA ROBINGHOLO NANWANI (Perseroda)

SEMINAR NASIONAL, WORKSHOP, CALL FOR PAPERS, & PkM

2023 FORUM MANAJEMEN INDONESIA



JADWAL PRESENTASI *CALL FOR PAPERS*

RUANG – B

SESI - 1 : JAM 13.00 – 15.00 WIT
SESI - 2 : JAM 15.00 – 17.00 WIT

JADWAL PRESENTASI *CALL FOR PAPERS*

Tanggal/Jam : Rabu, 18 Oktober 2023/Jam 13.00 – 15.00 WIT
Lokasi : Auditorium Kantor Gubernur Prov. Papua di Jayapura
Ruang/Sesi : Ruang B/Sesi 1
***Session Chair* : Dr. Mursalam Salim, S.E., M.Si.**

Info	No	ID-LoA	Papers Title	Presenter	University / Organitation	Topic	Authors
Ruang B / Sesi 1 Jam 13.00 - 15.00	1	REG-230541	Literasi Keuangan Pedagang di Taman Wisata Makam Sunan Giri Gresik	Rahmat Agus Santoso	Universitas Muhammadiyah Gresik	*Finance*	1. Rahmat Agus Santoso 2. Anita Handayani
	2	REG-230566	Struktur Dewan, Struktur Kepemilikan, dan Kinerja Korporat: Kasus pada Saham Indek Kompas 100	Sutrisno	Universitas Islam Indonesia	*Finance*	1. Sutrisno
	3	REG-230583	Pengaruh Profitabilitas dan *Gender Diversity* terhadap Luas Pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility*)	Astuti Yuli Setyani	Universitas Kristen Duta Wacana	*Finance*	1. Catherine Amanda Lie 2. Astuti Yuli Setyani
	4	REG-230588	*Financial Distress* Perusahaan Sektor Pariwisata: Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan *Leverage*	Umi Murtini	Universitas Kristen Duta Wacana	*Finance*	1. Umi Murtini 2. Elmi Triawan Dini
	5	REG-230603	Analisis Pengaruh Risiko Pasar, Risiko Kredit, Risiko Likuiditas, dan Risiko Operasional terhadap Kinerja Keuangan Perbankan pada Bank Pembangunan Daerah	Murti Lestari	Universitas Kristen Duta Wacana	*Finance*	1. Murti Lestari 2. Rini Rusiati
	6	REG-230617	Analisis Capm Lq 45 di Bei Perbandingan pada Sektor *Property* & Bangunan dan Sektor Pertanian: Studi Sebelum Covid-19	Pristanto Silalahi	Universitas Kristen Duta Wacana	*Finance*	1. Pristanto Silalahi
	7	REG-230618	Solow Growth Model, dan Kausalitas Hubungan *Saving* dan Pertumbuhan Ekonomi: Perbandingan Negara Maju (*High Level Income*) dan Negara Berkembang (*Upper-middle Level Income*)	Elok Pakaryaningsih	Universitas Kristen Duta Wacana	*Finance*	1. Elok Pakaryaningsih 2. Pristanto Silalahi
	8	REG-230644	Independensi Kebijakan Moneter dalam Jangka Pendek Kasus Indonesia	Purnawan Hardiyanto	Universitas Kristen Duta Wacana	*Finance*	1. Purnawan Hardiyanto
	9	REG-230650	Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah di Indonesia (Studi Kasus di Lima Kabupaten/Kota)	Xaveria Indri Prasasyaningsih	Universitas Kristen Duta Wacana	*Finance*	1. Xaveria Indri Prasasyaningsih 2. Yuliana Pradewi Yanti Rohos
	10	REG-230886	Peran Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Kota Jayapura	Yana Ermawati	Universitas Yapis Papua	*Finance*	1. Yana Ermawati 2. Muhammad Ridhwansyah Pasolo 3. Wais Alqorni

JADWAL PRESENTASI *CALL FOR PAPERS*

Tanggal/Jam : Rabu, 18 Oktober 2023/Jam 15.00 – 17.00 WIT
Lokasi : Auditorium Kantor Gubernur Prov. Papua di Jayapura
Ruang/Sesi : Ruang B/Sesi 2
***Session Chair* : Dr. Zakaria, S.E., M.Si.**

Info	No	ID-LoA	Papers Title	Presenter	University / Organitation	Topic	Authors
Ruang B / Sesi 2 Jam 15.00 - 17.00	1	REG-230742	Peran *Human Capital Investment* sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh GCG terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan	Hersugondo	Universitas Diponegoro	*Finance*	1. Hersugondo 2. Endang Triwidyarti 3. Afifah Wanda Inas Asputri
	2	REG-230749	Pengaruh Profitabilitas, *Asset Intensity*, *Employee Intensity*, *Free Cash Flow*, *Leverage*, dan *Size* terhadap *Cost Stickiness* dengan Tobin's Q Sebagai Variabel Kontrol	Prasetiono Prasetiono	Universitas Diponegoro	*Finance*	1. Prasetiono Prasetiono
	3	REG-230752	Analisis Perbandingan Prediksi *Financial Distress* Menggunakan Model Altman, Grover, Ohlson, Springate, dan Zmijewski	Wisnu Mawardi	Universitas Diponegoro	*Finance*	1. Gilar Bara Wicaksana 2. Wisnu Mawardi
	4	REG-230772	Pengaruh Tata Kelola Perusahaan terhadap Penghindaran Pajak: Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2022	Sri Mulyati	Universitas Islam Indonesia	*Finance*	1. Salman Alfarizi 2. Sri Mulyati
	5	REG-230782	Pengaruh Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan pada *Event* Baku Timba *Fest Session* Kemerdekaan Jayapura	Yana Ameliana Yunus	Universitas Yapis Papua	*Finance*	1. Yana Ameliana Yunus 2. Muhammad Ridwan Rumasukun
	6	REG-230813	Analisis Efektifitas "Bisnis Kosmetika dan *Healthy Food*" Hingga Triwulan Kedua sebagai Strategi Diversifikasi Bio Farma Group berdasarkan Rekap Tahun 2023	Joeliaty	Universitas Padjadjaran	*Finance*	1. Joeliaty 2. Salma
	7	REG-230814	*Determinant Financial Attitude* pada Mahasiswa Akuntansi	Wirawan Endro Dwi Radianto	Universitas Ciputra Surabaya	*Finance*	1. Wirawan Endro Dwi Radianto 2. Ika Raharja Salim 3. Tommy C. Efrata 4. Liliana Dewi
	8	REG-230859	*Debt/Equity*, Effisiensi Operasi, *Financial Distress*, dan *Firm Size* terhadap *Price/Book Value* Saham	Abdul Rasyid	Universitas Yapis Papua	*Finance*	1. Abdul Rasyid
	9	REG-230866	Strategi Penyelesaian Kredit Macet dan Dampak terhadap Kinerja Keuangan Pada PT. Bank BPD Papua Jayapura	Entis Sutisna	Universitas Yapis Papua	*Finance*	1. Entis Sutisna 2. Yana Ameliana Yunus 3. Entar Sutisman
	10	REG-230915	Determinants Of Firm Value: Property, Real Estate And Building Construction Companies (IDX)	Nila Pusvikasari	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti	*Finance*	1. M. Alfa Ahadi Arafat 2. Nila Pusvikasari

FMI Papua 15

HOST

UNIVERSITAS YAPIS PAPUA

FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA KORWIL PAPUA

SUPPORTER BY

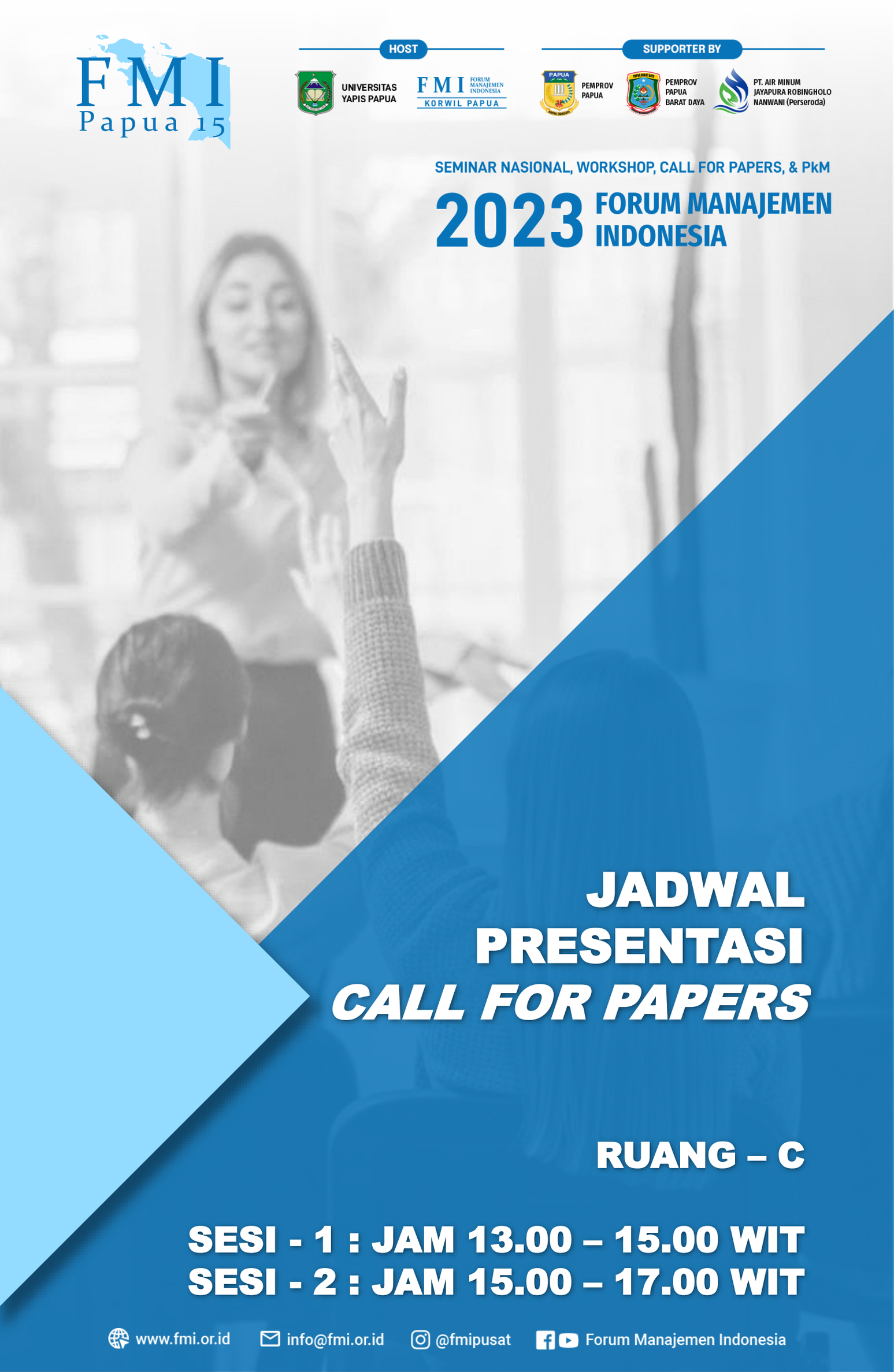
PEMPROV PAPUA

PEMPROV PAPUA BARAT DAYA

PT. AIR MINUM JAYAPURA ROBINGHOLO NANWANI (Perseroda)

SEMINAR NASIONAL, WORKSHOP, CALL FOR PAPERS, & PkM

2023 FORUM MANAJEMEN INDONESIA



JADWAL PRESENTASI *CALL FOR PAPERS*

RUANG – C

SESI - 1 : JAM 13.00 – 15.00 WIT
SESI - 2 : JAM 15.00 – 17.00 WIT

JADWAL PRESENTASI *CALL FOR PAPERS*

Tanggal/Jam : Rabu, 18 Oktober 2023/Jam 13.00 – 15.00 WIT
Lokasi : Auditorium Kantor Gubernur Prov. Papua di Jayapura
Ruang/Sesi : Ruang C/Sesi 1
***Session Chair* : Yana Ameliana, S.E., M.M.**

Info	No	ID-LoA	Papers Title	Presenter	University / Organitation	Topic	Authors
Ruang C / Sesi 1 Jam 13.00 - 15.00	1	REG-230602	Hubungan Kepribadian *The Big Five* dan Intensi Berwirausaha Sosial: Dukungan Pendidikan Persepsian sebagai Pemoderasi	Heru Kristanto	Universitas Kristen Duta Wacana	*Human Resource*	1. Kristiana Icha Rayung Sindhu 2. Heru Kristanto
	2	REG-230627	Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. YBM Timika	Agustini Dyah Respati	Universitas Kristen Duta Wacana	*Human Resource*	1. Yusuftheodoran Pattikawa 2. Agustini Dyah Respati
	3	REG-230687	Pengaruh Pengalaman Organisasi dan Pengalaman Magang terhadap Kesiapan Kerja Peserta Magang PT. Pelabuhan Indonesia (Persero)	Arif Murti Rozamuri	Universitas Pertamina	*Human Resource*	1. Arif Murti Rozamuri 2. Sukma Setiya Puteri
	4	REG-230697	Identifikasi Kebutuhan Pelatihan SDM di Pt X	Mardatillah	Stie Madani Balikpapan	*Human Resource*	1. Mardatillah
	5	REG-230753	Peran *Work Engagement* dalam Memediasi Konflik Pekerjaan-keluarga dan Persepsi Dukungan Organisasional terhadap Kinerja Karyawan	Ismi Darmastuti	Universitas Diponegoro	*Human Resource*	1. Maulana Robiyatul Adawiyah 2. Ismi Darmastuti
	6	REG-230828	Hubungan Interpersonal dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Keerom Arso	Entar Sutisman	Universitas Yapis Papua	*Human Resource*	1. Entar Sutisman
	7	REG-230877	Pengembangan Karier terhadap Kualitas Kerja dan Kepuasan Kerja	Mansur M	Universitas Yapis Papua	*Human Resource*	1. Mansur M 2. Ahmad Idrus 3. Sjamsier Husen
	8	REG-230882	Pengaruh Pertukaran Pimpinan-Anggota (*Leader Member Exchange*) terhadap Kinerja Pegawai Dimediasi Kualitas Kerja pada Dinas Perikanan Kabupaten Teluk Wondama	Sjamsiar Husen	Universitas Yapis Papua	*Human Resource*	1. Asa Andreas Maniani 2. Sjamsiar Husen 3. Abdul Rasyid
	9	REG-230986	Kinerja Guru dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya	Sri Langgeng Ratnasari	Universitas Riau Kepulauan	*Human Resource*	1. Sri Langgeng Ratnasari 2. Deza Zalia Permata Dewi 3. Catur Fatchu Ukhriyawati 4. Rahman Hasibuan 5. Edwin Agung Wibowo 6. Velya Tri Desi
	10	REG-230862	Pengaruh Kompensasi, Disiplin Kerja, dan Motivasi terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada Pt. PLN (Persero) Pelaksana Pembangkitan Papua dan Papua Barat dii Jayapura	Abdul Haris M Zein	Universitas Yapis Papua	*Human Resource*	1. Abdul Haris M Zein 2. Raymon Tangka 3. La Ode Marihi

JADWAL PRESENTASI *CALL FOR PAPERS*

Tanggal/Jam : Rabu, 18 Oktober 2023/Jam 15.00 – 17.00 WIT
Lokasi : Auditorium Kantor Gubernur Prov. Papua di Jayapura
Ruang/Sesi : Ruang C/Sesi 2
***Session Chair* : Dr. Muthmainnah, S.E., M.Si., Ak., CA.**

Info	No	ID-LoA	Papers Title	Presenter	University / Organitation	Topic	Authors
Ruang C / Sesi 2 Jam 15.00 - 17.00	1	REG-230891	Pengaruh Komitmen Organisasi dan Etika Kerja terhadap Kinerja Karyawan	Ros Lina	Universitas Yapis Papua	*Human Resource*	1. Ros Lina 2. La Ode Marihi
	2	REG-230901	Pengaruh Kepemimpinan, Iklim Organisasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Dinas Sosial Kabupaten Tapanuli Tengah	Maludin Panjaitan	Universitas Methodist Indonesia	*Human Resource*	1. Maludin Panjaitan 2. Sondang Ni Bulan Marbun 3. Imanuel Tinambunan
	3	REG-230903	Pengaruh Komitmen Organisasi, Disiplin Kerja, dan Keadilan Organisasi terhadap Kinerja Pegawai Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara	Siti Normi	Universitas Methodist Indonesia	*Human Resource*	1. Siti Normi 2. Esterina Apm Panjaitan 3. Jon Henri Purba
	4	REG-230952	Peran Sosial *Engagement* dalam Membantu Mengatasi Isu Minoritas di Indonesia	Andriyani	Universitas Diponegoro	*Human Resource*	1. Andriyani 2. I Made Bayu Dirgantara 3. Rista Nurdianasari 4. Foza Hadyu Hasanatina 5. Cahyaningratri
	5	REG-230966	Pengaruh Tim Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Telkom Akses Area Soppeng	Andi Adawiah	Universitas Lamappapoleonro	*Human Resource*	1. Andi Adawiah 2. Miftahul Rahma 3. Sri Rahmayani 4. Andi Muhammad Akhyar
	6	REG-230972	Pengaruh Budaya Kerja, Kepuasan Kerja, dan Motivasi Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan PDAM Tirtanadi Cabang Padang Bulan Medan	Remus Silalahi	Universitas Methodist Indonesia	*Human Resource*	1. Remus Silalahi 2. Jon Henri Purba
	7	REG-230571	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing UMKM di Kabupaten Bogor	Herman	Universitas Pakuan	*Entrepreneurship*	1. Herman 2. Tutus Rully
	8	REG-230629	Kompetensi Wanita untuk Berwirausaha Ditengah Budaya Patriarki	Hilmiana	Universitas Padjadjaran	*Entrepreneurship*	1. Hilmiana 2. Devi Alviani
	9	REG-230987	Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja	Ervin Nora Susanti	Universitas Riau Kepulauan	*Human Resource*	1. Ervin Nora Susanti 2. Lukmanul Hakim 3. Herni Widiyah Nasrul 4. Yuniarti 5. Ester Ananta Surbakti
	10	REG-230878	Pengusaha yang Mengganggu dalam Perspektif *The Triple Bottom Line* dan Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia	Andri Irawan	Universitas Yapis Papua	*Entrepreneurship*	1. Andri Irawan 2. Muhdi B Hi Ibrahim 3. Yana Ameliana Yunus

FMI Papua 15

HOST

UNIVERSITAS YAPIS PAPUA

FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA KORWIL PAPUA

SUPPORTER BY

PEMPROV PAPUA

PEMPROV PAPUA BARAT DAYA

PT. AIR MINUM JAYAPURA ROBINGHOLO NANWANI (Perseroda)

SEMINAR NASIONAL, WORKSHOP, CALL FOR PAPERS, & PkM

2023 FORUM MANAJEMEN INDONESIA

JADWAL PRESENTASI *CALL FOR PAPERS*

RUANG – D

SESI - 1 : JAM 13.00 – 15.00 WIT
SESI - 2 : JAM 15.00 – 17.00 WIT

JADWAL PRESENTASI *CALL FOR PAPERS*

Tanggal/Jam : Rabu, 18 Oktober 2023/Jam 13.00 – 15.00 WIT
Lokasi : Auditorium Kantor Gubernur Prov. Papua di Jayapura
Ruang/Sesi : Ruang D/Sesi 1
***Session Chair* : Dr. Abdul Rasyid, S.E., M.Si.**

Info	No	ID-LoA	Papers Title	Presenter	University / Organitation	Topic	Authors
Ruang D / Sesi 1 Jam 13.00 - 15.00	1	REG-230826	*Engagement Religious Compliance*: Pengembangan Dimensi dan Skala Pengukuran	Alifah Ratnawati	Universitas Islam Sultan Agung	*Marketing*	1. Alifah Ratnawati 2. Noor Kholis 3. Widiyanto
	2	REG-230827	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone X di Kota Jayapura	Khusnul Khotimah	Universitas Yapis Papua	*Marketing*	1. Khusnul Khotimah 2. La Ode Marihi 3. Aris Widianto
	3	REG-230865	Survey Pelanggan Pengguna *Mobile Payment* Qris di Kota Jayapura	Muhammad Ridhwansyah Pasolo	Universitas Yapis Papua	*Marketing*	1. Muhammad Ridhwansyah Pasolo 2. Dhea Nur Afdana
	4	REG-230869	Pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Rerponsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Kepuasan Pasien RSUD Abepura	Duta Mustajab	Universitas Yapis Papua	*Marketing*	1. Duta Mustajab 2. Yana Ameliana Yunus
	5	REG-230874	Pengaruh Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Keunggulan Bersaing (Studi pada Pengguna Motor Honda Merek Scoopy di Kota Jayapura)	Zakaria	Universitas Yapis Papua	*Marketing*	1. Hastuti 2. Zakaria 3. Suratini
	6	REG-230895	Pengaruh Promosi *Online* dan Harga terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Belanja *Online* di Shopee	Ririn Andriana	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika	*Marketing*	1. Dewi Nurul Lailia 2. Ririn Andriana
	7	REG-230898	Analisis *Perceived Quality* dalam Memediasi Pengaruh *Food Safety Concerns* terhadap *Purchase Intention* Makanan Lokal di Kota Medan	Yeni Absah	Universitas Sumatera Utara	*Marketing*	1. Yeni Absah 2. Dessy Kurnia Sari 3. Ririn Tri Ratnasari
	8	REG-230904	Pengaruh Dimensi-Dimensi *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Business Success* Industri Kreatif di Indonesia dengan Zis/Tithe debagai Variabel Moderasi	Yussi Ramawati	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	*Marketing*	1. Yussi Ramawati 2. Harmiaty Bahar 3. Yoga Religia
	9	REG-230922	Pengaruh Interaksi Virtual terhadap Sikap Loyalitas dan Pembelian Impulsif Pelanggan *Online*	Albari	Universitas Islam Indonesia	*Marketing*	1. Hana Rizquna Nabela 2. Albari
	10	REG-230997	*The Relationship Between Customer Shopping Experience with Customer Loyalty at Alfamart Store in Bandung City*	Diana Sari	Universitas Padjadjaran	*Marketing*	1. Diana Sari 2. Rovesta Bethesda Andriawan 3. Tri Febrianti

JADWAL PRESENTASI *CALL FOR PAPERS*

Tanggal/Jam : Rabu, 18 Oktober 2023/Jam 15.00 – 17.00 WIT
Lokasi : Auditorium Kantor Gubernur Prov. Papua di Jayapura
Ruang/Sesi : Ruang D/Sesi 2
***Session Chair* : Samsudin A. Dabamona, S.Pd., M.Sc., Ph.D.**

Info	No	ID-LoA	Papers Title	Presenter	University / Organitation	Topic	Authors
Ruang D / Sesi 2 Jam 15.00 - 17.00	1	REG-230653	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Daya Saing pada Sentra Industri Makanan Khas Bugis di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan	Seri Suriani	Universitas Bosowa	*Entrepreneurship*	1. Seri Suriani 2. Kafrawi Yunus 3. Abdul Karim 4. Sitti Mujahida Baharuddin 5. Abustan
	2	REG-230873	*Entrepreneurship, Spillover Knowledge* dan Pertumbuhan Ekonomi di Jawa Tengah	Etty Puji Lestari	Universitas Terbuka	*Entrepreneurship*	1. Etty Puji Lestari 2. Caroline 3. Heffi Christya Rahayu
	3	REG-230628	Transformasi Digital dan Ketahanan Organisasi Pasca Pandemi pada UMKM Kuliner Kota Bandung	Wa Ode Zusnita Muizu	Universitas Padjadjaran	*Operation*	1. Wa Ode Zusnita Muizu 2. Erlagia Destrina 3. Dara Sagita Triski 4. Umi Kaltum
	4	REG-230652	Arah Perkembangan Ilmu Manajemen Menuju Era Society 5.0	Indrayani Nur	Universitas Bosowa	*Operation*	1. Indrayani Nur 2. Hasanuddin Remmang 3. Ahmad Jumarding 4. Hamka
	5	REG-230908	Pemanfaatan Teknologi pada Pengembangan Sumber Daya UMKM	Yeyen Komalasari	Universitas Dhyana Pura	*Operation*	1. Yeyen Komalasari 2. Gusti Ngurah Joko Adinegara 3. Christimulia Purnama Trimurti 4. I Wayan Ruspendi Junaedi 5. R Tri Priyono Budi Santoso
	6	REG-230976	*Customer Satisfaction And Customer Loyalty: The Mediating Role of Trust (A Study of Banking Industries in Makassar)*	Suriyanti Mangkona	Universitas Muslim Indonesia	Bidang Lainnya	1. Suriyanti Mangkona 2. Wahyudi
	7	REG-230893	Proses Usaha, Tantangan dan Pengembangan Usaha: Studi Kasus Kualitatif Wirausaha Perempuan	Trias Setiawati	Universitas Islam Indonesia	*Entrepreneurship*	1. Trias Setiawati
	8	REG-230968	Analisis Kelayakan Usaha Budidaya Rumput Laut (*Eucheuma Cottonii*) di Kampug Ambai Distrik Kepulauan Yapen Kota Serui	Annita Sari	Universitas Yapis Papua	*Entrepreneurship*	1. Annita Sari 2. Sahlan M. Saleh 3. Yudi Prayitno 4. Sitti Khairul Barriyah 5. Evi E. Tabuni
	9	REG-231029	Rancangan Model Bisnis Berbasis *Lean Canvas* pada Koperasi Himpunan Transportasi *Online* Bersama	Umi Kaltum	Universitas Padjadjaran	*Marketing*	1. Umi Kaltum 2. Mutia Ghina Vanya 3. Wa Ode Zusnita
	10	REG-230884	Ketimpangan Digital dan Kewirausahaan Digital di Indonesia	Muhdi B Hi Ibrahim	Universitas Yapis Papua	*Entrepreneurship*	1. Andri Irawan 2. Muhdi B Hi Ibrahim 3. Yana Ameliana Yunus

FMI Papua 15

HOST

UNIVERSITAS YAPIS PAPUA

FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA KORWIL PAPUA

SUPPORTER BY

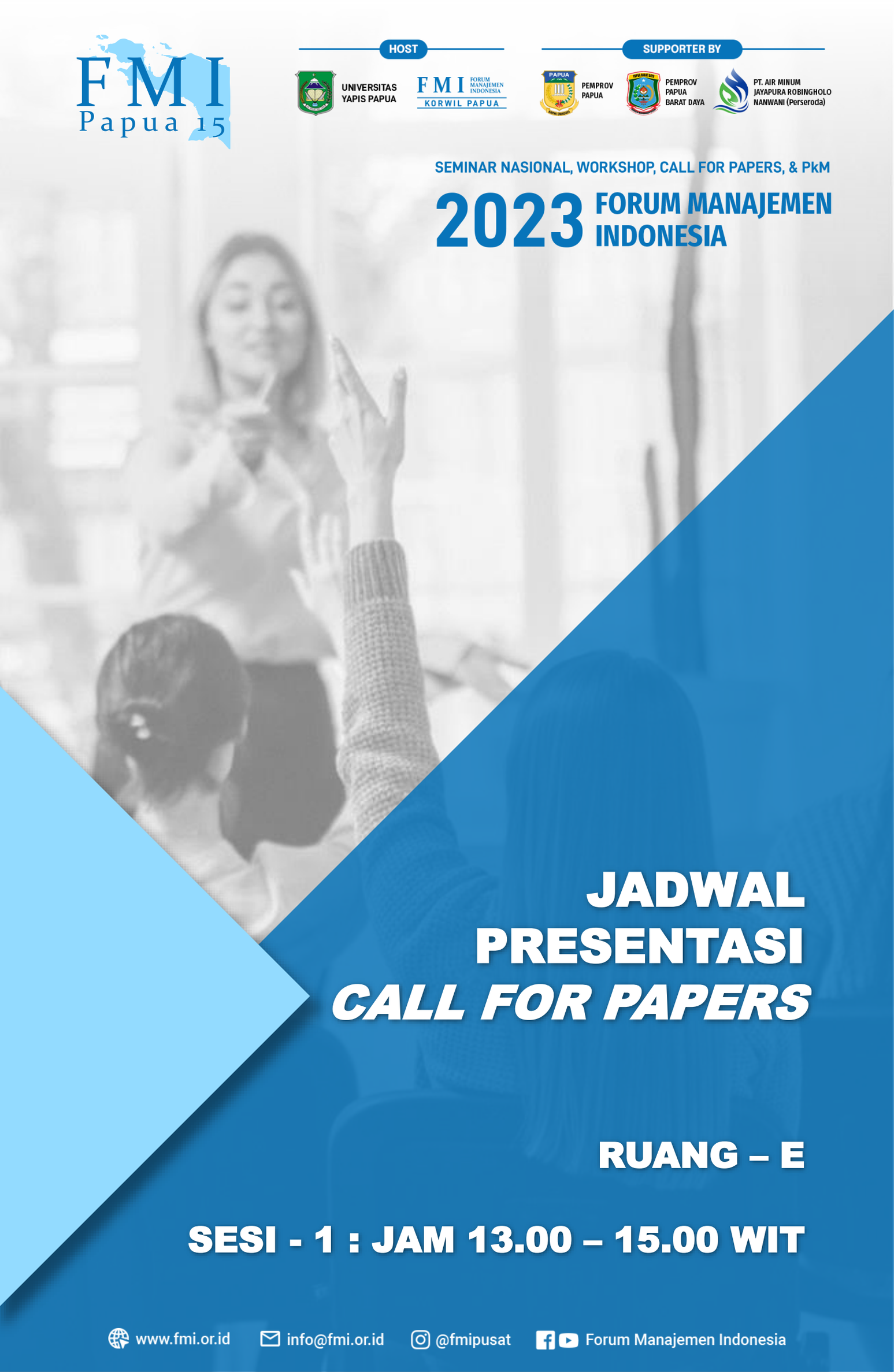
PEMPROV PAPUA

PEMPROV PAPUA BARAT DAYA

PT. AIR MINUM JAYAPURA ROBINGHOLO NANWANI (Perseroda)

SEMINAR NASIONAL, WORKSHOP, CALL FOR PAPERS, & PkM

2023 FORUM MANAJEMEN INDONESIA



JADWAL PRESENTASI *CALL FOR PAPERS*

RUANG – E

SESI - 1 : JAM 13.00 – 15.00 WIT

JADWAL PRESENTASI *CALL FOR PAPERS*

Tanggal/Jam : Rabu, 18 Oktober 2023/Jam 13.00 – 15.00 WIT
Lokasi : Auditorium Kantor Gubernur Prov. Papua di Jayapura
Ruang : Ruang E/Sesi 1
***Session Chair* : Dr. Abdul Rasyid, S.Pd., S.E., M.Si.**

Info	No	ID-LoA	Papers Title	Presenter	University / Organitation	Topic	Authors
Ruang E / Sesi 1 Jam 13.00 - 15.00	1	REG-230872	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas pada Bank Umum yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Irwan Adam Labo	Universitas Yapis Papua	*Finance*	1. Irwan Adam Labo 2. Septyana Prasetianingrum 3. Yana Ameliana Yunus
	2	REG-230880	Pengaruh Modal Kerja terhadap Profitabilitas Perusahaan pada Sektor Kesehatan di Indonesia	Lanemey Brigitha Pandeirot	Universitas Klabat	*Finance*	1. Marcelino Waraney Pelealu 2. Angelly Beauty Pretty Posumah 3. Lanemey Brigitha Pandeirot 4. Andrew Christian Aseng
	3	REG-230823	*Analyzing The Impact of Corporate Governance on Financial Performance of Banking Companies*	Frisky Jeremy Kasingku	Universitas Klabat	*Finance*	1. Ariel Kenneth D Boling 2. Caecilia Alicia Yosefin 3. Frisky Jeremy Kasingku
	4	REG-230885	Evaluasi Manajemen Sistem Informasi Akuntansi untuk Penerimaan dan Pengeluaran Dana Bantuan Operasional Sekolah	Ika Prayanthi	Universitas Klabat	*Finance*	1. Angelina Maria Rumengan 2. Sharon Syafirudin 3. Ika Prayanthi
	5	REG-230889	Perilaku Investor Individu Sisi Kognisi: Strategi Investasi, Keputusan Investasi, Portofolio Optimal, *Executive Function*, dan Learning Agility	Elizabeth Lucky Maretha Sitinjak	Universitas Katolik Soegijapranata	*Finance*	1. Elizabeth Lucky Maretha Sitinjak 2. Lucia Trisni Widhianingtanti 3. Wisnu Djati Sasmito 4. Shresta Purnamasari
	6	REG-230890	Survey Atas Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Akuntansi di Jayapura	Yaya Sonjaya	Universitas Yapis Papua	*Finance*	1. Yaya Sonjaya 2. Dhela Aulia Aldi
	7	REG-230916	Pengaruh *Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan	Nurfauziah	Universitas Islam Indonesia	*Finance*	1. Tiara Cahya Puspita Sudrajat 2. Nurfauziah
	8	REG-230947	*Effect of Profitability, Debt, and Market Ratios on Stock Return of Non-Bank* Kompas100 *Stocks*	Tita Deitiana	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti	*Finance*	1. Ade William Tabrani 2. Tita Deitiana
	9	REG-230875	*Do Islamic Financial Industry Players Implement Islamic Values in Their Business?*	Asep Maksum	Universitas Al-Azhar Indonesia	*Finance*	1. Asep Maksum 2. Muhammad Abdul Ghoni 3. Nikita Ing Ayomi 4. Miftahul Jannah

FMI Papua 15

SEMINAR NASIONAL, WORKSHOP, CALL FOR PAPERS, & PkM

2023 FORUM MANAJEMEN INDONESIA

www.fmi.or.id
info@fmi.or.id
@fmipusat
@fmipapua

Prosiding
Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia

Vol. 1, 17-19 Oktober 2023
e-ISSN: 3026-4499

FMI dan **FMI Korwil Sumatera Selatan** bekerja sama dengan **Training & Research Institute - Jeramba Ilmu Sukses (TRI-JIS)**

Training & Research Institute – Jeramba Ilmu Sukses
Jl. Brigjend Hasan Kasim No. 22 Palembang, Indonesia
www.journal.jis-institute.org
Email: contact@jis-institute.org

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pembentuk Green Brand Love pada Merek Kecantikan Ramah Lingkungan

Natasha & Yasintha Soelasih

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta

Email: natasha.201901510027@student.atmajaya.ac.id, yasintha.soelasih@atmajaya.ac.id

Abstract

Current developments show that consumers are becoming more aware of environmentally friendly products. Companies are producing various kinds of environmentally friendly products. One of them is environmentally friendly cosmetic products. This study aims to see the most significant influence that forms green brand love on green cosmetic products. The research respondents totaled 230 people, with data collection using online research. The data collection method uses purposive sampling to test the hypothesis using Structural Equation Modeling (SEM) with Smart-PLS tools. The results showed that green brand image influences green brand love, green brand attitude, green brand personality, and green brand trust. In the mediating variable, green brand attitude and green brand trust influence green brand love. Meanwhile, green brand personality does not affect green brand love. The results of this study provide information that green brand personality related to consumer characteristics needs to be a concern for companies.

Keywords green brand image, green band attitude, green band trust, green brand personality, green brand love.

1. Pendahuluan

Perubahan yang terjadi pada lingkungan alam memberikan dampak pada kebiasaan masyarakat dan perusahaan. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya kepedulian kepada lingkungan. Hal tersebut menyebabkan perusahaan harus memikirkan alternatif lainnya untuk beradaptasi dan terus menarik perhatian konsumen di industri hijau (Rademaker & Royne, 2018).

Sekarang ini, konsumen menjadi semakin kritis dalam pemilihan suatu produk yang akan digunakan dalam kesehariannya. Hal tersebut juga mendukung perusahaan untuk menciptakan suatu merek yang lebih kuat di benak konsumen. Setelah memilih dan menggunakan suatu produk, maka konsumen akan menciptakan suatu perilaku, karakteristik, kepercayaan, serta dapat menumbuhkan cinta pada satu merek tertentu. Oleh sebab itu, dalam industri hijau, beberapa faktor seperti: *green brand image, green brand attitude, green brand personality,* dan *green brand trust* perlu diperkuat agar dapat menumbuhkan *green brand love* (Salehzadeh et al., 2023).

Salah satunya pada industri kosmetik hijau di Indonesia juga meningkat dengan sangat pesat dan dipercaya untuk terus mengalami peningkatan sebanyak 120%. Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik hijau yang cukup menjanjikan, dimana kebanyakan masyarakat sudah memiliki kesadaran terhadap kepedulian lingkungan. Dalam industri kosmetik hijau ini, produk

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

– produk yang biasanya dicari oleh masyarakat Indonesia merupakan produk yang memiliki bahan alami dan juga kemasan luar yang dapat dipakai ulang.

Di Indonesia persaingan kosmetik relative tinggi, terlihat dengan banyaknya merek kosmetik yang beredar di pasar. Data dari Kementerian Perindustrian tahun 2023 sebanyak 118 perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik. Persaingan yang ketat antar perusahaan kosmetik terjadi antara merek kosmetik hijau dan kosmetik non-hijau. Merek kosmetik non-hijau masih sangat menguasai pasar dan industri hijau masih belum memiliki daya tarik yang menarik bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data penjualan yang ada di *E-commerce* tahun 2020, merek wardah masih menguasai pasar, dimana merek hijau ada di posisi kedua.

Dengan memperhatikan situasi industri hijau di Indonesia saat ini, maka permasalahan yang akan diteliti adalah pengaruh dari *green brand image* terhadap *green brand attitude, green brand personality, green brand trust*, dan *green brand love*.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Green Brand Image

Menurut Sallam (2016) *brand image* merupakan suatu pemikiran dan perasaan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek. *Brand image* dapat membantu suatu merek untuk meningkatkan posisi merek di pasar dan memberikan kesan positif sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan (Bashir et al., 2020). Chen dan Chai (2010) memberikan pengertian bahwa *green brand image* merupakan sebuah pengertian konsumen mengenai kekhawatiran dan kerja sama merek terhadap lingkungan. *Green brand image* dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan. Perusahaan dengan *green brand image* yang baik, seperti perjanjian dan komitmen yang terpenuhi, maka akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan minat beli konsumen (Hu & Wall, 2005).

2.2 Green Brand Attitude

Menurut Schultz et al. (2018), *green brand attitude* dapat didefinisikan sebagai seperangkat emosi dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek hijau yang memiliki fokus pada isu lingkungan atau dengan kata lain penilaian pribadi terhadap pelestarian lingkungan. Di area pemasaran hijau ini sudah terbukti *bahwa green brand attitude* memberikan pengaruh positif pada merek – merek hijau, dimana pelanggan akan semakin setia dan percaya pada merek hijau apabila pelanggan memiliki penilaian pribadi yang baik terhadap suatu merek hijau tertentu (Y. S. Chen et al., 2020).

2.3 Green Brand Personality

Menurut Aaker (1997), *brand personality* didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik manusia yang terikat dengan suatu merek. Kepribadian yang ada pada suatu merek dapat dijadikan sebagai suatu kompetensi. *Green brand personality* dapat muncul pada suatu merek hijau apabila pelanggan bersentuhan langsung maupun tidak langsung dengan merek hijau tersebut. Dengan adanya *green brand personality*, maka perusahaan dapat memiliki diferensiasi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dan posisi yang efektif. Oleh sebab itu, akan sangat penting bagi pemasar hijau untuk terus menonjolkan karakteristik hijau tersebut. Beberapa skala yang dapat digunakan untuk *green brand personality* adalah keamanan, ketulusan, kompetensi, kecanggihan, kasih sayang, dan kegembiraan (Acharya & Gupta, 2016).

2.4 Green Brand Trust

Menurut Chen (2016), *green brand trust* merupakan sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar kredibilitas yang dihasilkan suatu merek terhadap kinerjanya pada pelestarian lingkungan. Suatu hubungan jangka panjang dapat terbentuk apabila dilandaskan pada kepercayaan. Suatu kepercayaan hijau dapat tumbuh, apabila pelanggan sudah yakin atas kinerja dan bisnis etis yang dihasilkan oleh suatu merek hijau. Apabila konsumen merasa tidak yakin akan suatu kredibilitas merek hijau, maka hal tersebut akan berdampak negatif pada hubungan antara merek dan pelanggan (Newell et al., 1998).

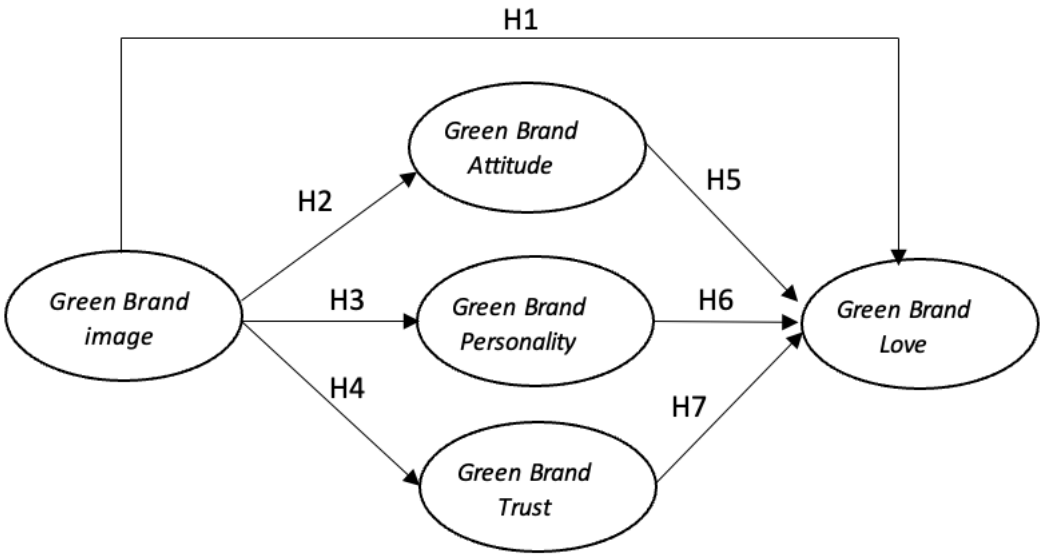
2.5 Green Brand Love

Menurut Carroll dan Ahuvia (2006), *green brand love* dapat diartikan sebagai level atas kegemaran dan ketertarikan emosional konsumen yang puas terhadap suatu merek hijau. Semakin tinggi rasa cinta yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek hijau, maka konsumen akan lebih memiliki rasa sukarela untuk berpartisipasi dalam aktivitas lingkungan yang diadakan oleh merek hijau tersebut (Zhang & Yang, 2023). *Green brand love* ini dapat dijadikan sebagai peran stratejik perusahaan untuk membentuk hubungan emosional jangka panjang yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Moussa, 2021).

Berikut penyajian model penelitian:

Gambar 1. Model Penelitian

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023



Beberapa hipotesis konseptual pada penelitian ini:

H1: *Green brand image* berpengaruh terhadap *green brand love*

H2: *Green brand image* berpengaruh terhadap *green brand attitude*

H3: *Green brand image* berpengaruh terhadap *green brand personality*

H4: *Green brand image* berpengaruh terhadap *green brand trust*

H5*: Green brand attitude* berpengaruh terhadap *green brand love*

H6: *Green brand personality* berpengaruh terhadap *green brand love*

H7: *Green brand trust* berpengaruh terhadap *green brand love*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menekankan pada obyek konsumen pengguna kosmetik ramah lingkungan. Untuk mendapatkan data penelitian, maka dilakukan dengan pengambilan data secara online. Pengambilan data pada bulan Oktober – November 2022. Jumlah responden yang terambil sebanyak 230 orang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* yang ditujukan khusus pada pengguna merek – merek kecantikan ramah lingkungan. Kuesioner menggunakan metode pengukuran skala *likert* dengan nilai 1-6. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode PLS-SEM dan *SMARTPLS* 3.0. kuesioner pun diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Responden yang terambil Wanita lebih banyak sebesar 73.9%, tetapi hasil ini menunjukkan bahwa pria juga perhatian dan menggunakan kosmetik ramah lingkungan sebanyak 26.1%. Hal

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

ini menunjukkan bahwa pengguna kosmetik ramah lingkungan tidak hanya wanita saja. Usia terbanyak pada rentang 17-25% sebanyak 62.6%. Hal ini menunjukkan bahwa remaja sudah perhatian pada produk ramah lingkungan terutama kosmetik. Pekerjaan mereka terbanyak pada mahasiswa atau pelajar sebesar 50.4%, hal ini sesuai dilihat dari rentang usia paling banyak pada remaja. Berikutnya pada karyawan swasta sebesar 33.5%.

Untuk kuesioner yang digunakan dilakukan uji coba terlebih dahulu dengan sampel sebanyak 30 responden.Tujuannya untuk memastikan bahwa indicator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. *Pre-test* disebarkan kepada 30 sampel untuk mendapatkan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah instrument variabel yang diajukan dalam penelitian dapat diterima. Menurut Ghozali dan Fuad (2018), indikator dapat dinyatakan valid apabila nilai signifikansi tidak lebih dari 0,05 dan nilai *pearson corellation* di atas 0,361. Hasil uji validitas *pre-test* dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas *Pre-test*

Variabel	Kode	*Sig (2 tailed)*	*Pearson Corellation*	Hasil Uji Validitas
Green Brand Image	GBI-1	0,000	.850	Valid
	GBI-2	0,000	.850	Valid
	GBI-3	0,000	.856	Valid
	GBI-4	0,000	.856	Valid
Green Brand Attitude	GBA-1	0,000	.877	Valid
	GBA-2	0,000	.892	Valid
	GBA-3	0,000	.887	Valid
	GBA-4	0,000	.888	Valid
Green Brand Trust	GBT-1	0,000	.848	Valid
	GBT-2	0,000	.848	Valid
	GBT-3	0,000	.883	Valid
	GBT-4	0,000	.883	Valid
Green Brand Personality	GBP-1	0,000	.868	Valid
	GBP-2	0,000	.873	Valid
	GBP-3	0,000	.864	Valid
	GBP-4	0,000	.872	Valid
Green Brand Love	GBLo-1	0,000	.760	Valid
	GBLo-2	0,000	.721	Valid
	GBLo-3	0,000	.804	Valid
	GBLo-4	0,000	.854	Valid

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

	GBLo-5	0,000	.893	Valid
	GBLo-6	0,000	.694	Valid
	GBLo-7	0,000	.715	Valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mencari tahu apakah indikator pada penelitian dapat diandalkan. Menurut Sarstedt et al. (2021), indikator pada penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas *pre-test* dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Uji Reliabilitas *Pre-test*

No	Variabel	Jumlah Indikator	Nilai *Cronbach Alpha*	Hasil Uji Reliabilitas
1	*Green Brand Image*	4	0,875	*Reliable*
2	*Green Brand Attitude*	4	0,909	*Reliable*
3	*Green Brand Trust*	4	0,888	*Reliable*
4	*Green Brand Personality*	4	0,892	*Reliable*
5	*Green Brand Love*	7	0,890	*Reliable*

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indicator dan variable dapat digunakan dalam penelitian ini.

4. Hasil dan Pembahasan

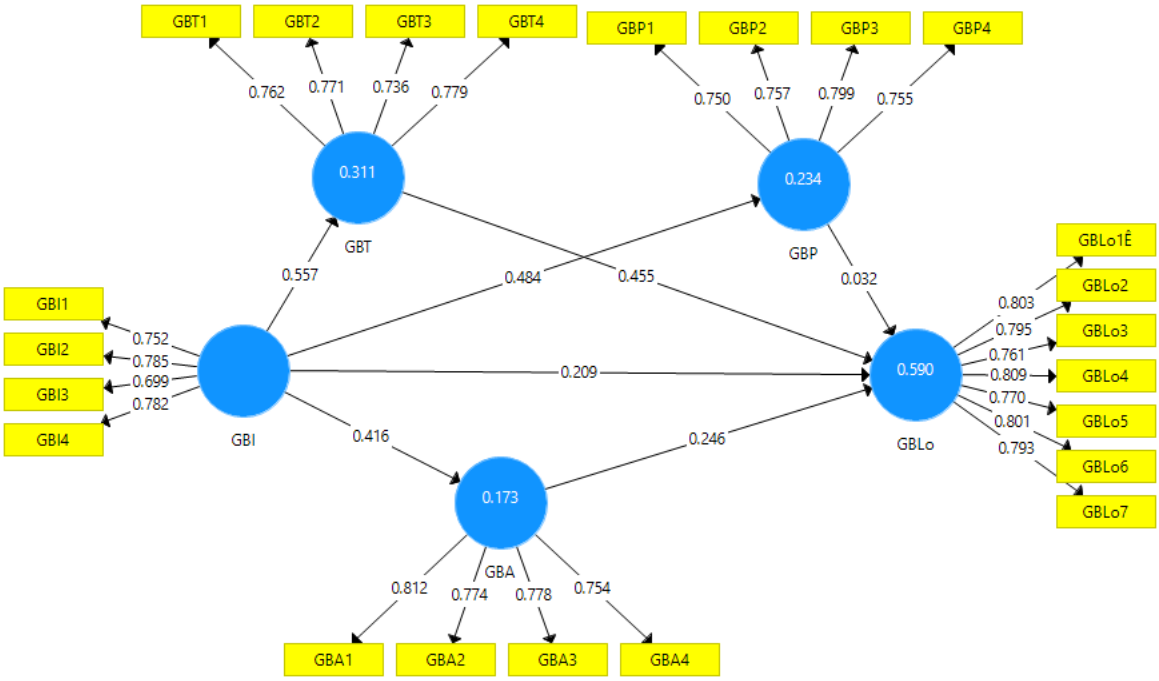
Setelah uji validitas dan reliabilitas untuk 30 responden, maka dilanjutkan dengan pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah data yang terambil sebanyak 230 responden. Setelah data terkumpul dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan model. Pengujian tersebut menggunakan Smart-PLS 3.0. Outer Model dalam analisis data ini untuk menunjukkan hubungan antara garis antar variabel – variabel laten yang terdiri dari variabel eksogen dan endogen sehingga dapat melihat validitas dan reliablitas pada penelitian ini. Hasil uji konvergen validity digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dengan masing – masing indikator. Menurut Sarstedt et al. (2021), kriteria pengujian yang dapat digunakan adalah nilai *outer loading* > 0,70 dan nilai *average variance extracted* 0,50.

Gambar 2. Hasil uji konvergen *validity*

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023



Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat hampir seluruh nilai outer loading sudah > 0,70. Kecuali GBI 3 yang mendapati nilai 0,699. Pada kasus ini indikator tidak dihapus karena mendekati 0.7.

Tabel 3. Hasil AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Green brand image (GBI)	0,571
Green brand attitude (GBA)	0,608
Green brand trust (GBT)	0,581
Green brand personality (GBP)	0,586
Green brand love (GBLo)	0,625

Berdasarkan pemaparan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai AVE sudah > 0,50 sehingga valid Untuk uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach Alpha >0,70. Berikut merupakan hasil uji reliablitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Green Brand Image (GBI)	0,75	*Reliable*
Green Brand Attitude (GBA)	0,785	*Reliable*
Green Brand Trust (GBT)	0,760	*Reliable*
Green Brand Personality (GBP)	0,765	*Reliable*
Green Brand Love (GBLo)	0,900	*Reliable*

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan hasil dimana variable mempunyai nilai diatas 0.7.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka dilanjutkan dengan uji model. Hasil uji model menggunakan *goodness of model fit* yang terlihat pada table 5.

Tabel 5. Hasil Uji *Goodness of Model Fits*

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,071	0,106
d_ULS	1,389	3,111
d_G	0,573	0,652
Chi-Square	749,517	800,984
NFI	0,723	0,704
rms Theta	0,159	

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa model dapat diterima dikarenakan nilai NFI yang mendekati 1 yaitu 0,704, nilai SRMR yang kurang dari 0,08, yaitu 0,071, dan nilai rms Theta yang mendekati 0 yaitu, 0,159. Hasil uji model menunjukkan bahwa *model fit*.

Dalam menjawab penelitian ini yang dirumuskan dalam hipotesis, maka akan dilihat dari nilai *R-square, F-square,* dan uji hipotesis.

Tabel 6. Hasil Uji *R-Square*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

	R-Square	*R-Square Adjusted*
Green Brand Attitude (GBA)	*0,173*	*0,169*
Green Brand Love (GBLo)	*0,590*	*0,583*
Green Brand Trust (GBT)	*0,311*	*0,308*
Green Brand Personality (GBP)	*0,234*	*0,231*

Nilai R-*Square* menunjukan suatu proyeksi antara variabel eksogen (GBI) terhadap variabel endogen, dimana semakin besar nilai yang dihasilkan maka pengaruh yang diberikan akan semakin besar juga. Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa GBA sebesar 0.169; GBLo sebesar 0.583; GBT sebesar 0.308; dan GBP sebesar 0.231.

F-*square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh yang dihasilkan oleh setiap variabel. Jika F *square* mempunyai nilai > 0,02 dan < 0,15 maka pengaruh yang dihasilkan kecil, lalu jika nilai > 0,15 dan < 0,35 maka nilai yang dihasilkan moderat dan jika nilai > 0,35 maka pengaruh yang dihasilkan besar.

Tabel 7. Hasil Uji F-Square

	GBA	GBI	GBLo	GBP	GBT
GBA			0,094		
GBI	0,209		0,067	0,305	0,451
GBLo					
GBP			0,001		
GBT			0,306		

Pada tabel diatas dapat dilihat bawah GBP tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap GBLo dikarenakan nilainya yang terlalu kecil.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		t-*value*	p-*value*	Kesimpulan
H1	*Green brand image* berpengaruh terhadap *green brand love*	11,900	0,000	Diterima
H2	*Green brand image* berpengaruh terhadap *green brand attitude*	6,451	0,000	Diterima
H3	*Green brand image* berpengaruh	8,807	0,000	Diterima

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

	terhadap *green brand personality*			
H4	*Green brand image* berpengaruh terhadap *green brand trust*	10,560	0,000	Diterima
H5	*Green brand attitude* berpengaruh terhadap *green brand love*	4,558	0,000	Diterima
H6	*Green brand personality* berpengaruh terhadap *green brand love*	0,517	0,605	Ditolak
H7	*Green brand trust* berpengaruh terhadap *green brand love*	8,101	0,000	Diterima

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

H1: *Green brand image* berpengaruh terhadap *green brand love*

Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Salehzadeh et al. (2023) yang memberikan pernyataan bahwa *green brand image* berpengaruh terhadap *green brand love*

H2: *Green brand image* berpengaruh terhadap *green brand attitude*

Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Salehzadeh et al. (2023) yang memberikan pernyataan bahwa *green brand image* berpengaruh terhadap *green brand attitude*

H3: *Green brand image* berpengaruh terhadap *green brand personality*

Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suparna et al. (2018) yang memberikan pernyataan bahwa *green brand image* berpangaruh terhadap *green brand personality*.

H4: *Green brand image* berpengaruh terhadap *green brand trust*

Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Salehzadeh et al. (2023) yang memberikan pernyataan bahwa *green brand image* berpengaruh terhadap *green brand trust*

H5*: Green brand attitude* berpengaruh terhadap *green brand love*

Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Salehzadeh et al. (2023) yang memberikan pernyataan bahwa *green brand attitude* berpengaruh terhadap *green brand love*

H6: *Green brand personality* berpengaruh terhadap *green brand love*

Hasil pada penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bairrada et al. (2019) yang memberikan pernyataan bahwa *brand personality* berpengaruh

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

terhadap *brand love.* Hal tersebut dikarenakan perbedaan objek penelitian yaitu merek hijau dan non-hijau.

H7: *Green brand trust* berpengaruh terhadap *green brand love*

Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Salehzadeh et al. (2023) yang memberikan pernyataan bahwa *green brand trust* berpengaruh terhadap *green brand love.*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *green brand personality* tidak dapat membentuk *green brand love. Green brand love* terbentuk dari *green brand image, green brand trust,* dan *green brand attitude*. Perusahaan dapat menciptakan kecintaan terhadap merek hijau bagi konsumen dengan cara meningkatkan citra merek hijau semakin bagus disisi konsumen. Selain itu juga tingkat kepercayaan bahwa produk yang ramah lingkungan mempunyai kualitas yang bagus, sehingga timbul kepercayaan bagi konsumen untuk merek hijau terutama pada produk kosmetik.

Begitu juga sikap konsumen terhadap kosmetik merek hijau perlu ditingkatkan oleh perusahaan. Cara meningkatkan sikap konsumen salah satunya dengan memberikan informasi lengkap tentang kosmetik merek hijau. Kelebihan kosmetik merek hijau serta perbedaan kosmetik merek hijau dengan kosmetik tidak merek hijau. Pengetahuan yang dinformasikan perusahaan kepada konsumen tentang kosmetik merek hijau dapat mempengaruhi sikap konsumen.

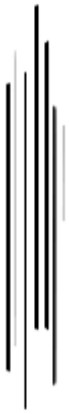
Secara keseluruhan yang terbesar dalam mempengaruhi konsumen pada kecintaan kosmetik merek hijau pada citra merek tersebut. Perusahaan perlu meningkatkan citra kosmetik merek hijau. Hal ini disebabkan karena selama ini banyak kosmetik non merek hijau yang lebih dikenal oleh konsumen. Untuk itu perlu usaha yang lebih bagi perusahaan yang bergerak pada kosmetik merek hijau untuk membangun citra mereknya.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh terhadap *green brand attitude, green brand personality, green brand trust*, dan *green brand love*. Serta, *green brand attitude* dan *green brand trust* berpengaruh terhadap *green brand love*. Sedangkan, *green brand personality* tidak berpengaruh terhadap *green brand love*. Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada responden yang tidak memfokuskan pada satu generasi. Dari keterbatasan penelitian ini, maka dapat dikembangkan penelitian pada produk kosmetik yang ramah lingkungan pada salah satu generasi. Sehingga hasilnya dapat dibandingkan dengan penelitian ini. Dimana *green brand personality* tidak mempunyai pengaruh terhadap *green brand love*. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan memfokuskan pada *green brand personality*. Sehingga dapat diketahui seberapa jauh *green brand personality* yang dapat mempengaruhi karakteristik konsumen terhadap merek hijau.

Referensi

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347–356. https://doi.org/10.1177/002224379703400304



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Acharya, A., & Gupta, M. (2016). An application of brand personality to green consumers: A thematic analysis. *Qualitative Report*, *21*(8), 1531–1545. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2165

Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *23*(1), 30–47. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091

Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *SAGE Open*, *10*(3), 1–11. https://doi.org/10.1177/2158244020953156

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, *17*(2), 79–89. https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2

Chen, T., & Chai, L. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, *4*(2), 27–39. http://50.22.92.12/index.php/mse/article/view/1324

Chen, Y. (2016). The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image , Green Satisfaction , and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, *93*(2), 307–319. https://doi.org/10.1007/sl0551-009-0223-9

Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(11), 1–17. https://doi.org/10.3390/ijerph17114089

Ghozali, I., & Fuad. (2018). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hu, W., & Wall, G. (2005). Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, *13*(6), 617–635. https://doi.org/10.1080/09669580508668584

Moussa, S. (2021). Is one good enough? Gauging brand love using a visual single-item measure. *Journal of Contemporary Marketing Science*, *4*(1), 112–131. https://doi.org/10.1108/jcmars-11-2019-0040

Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *6*(2), 48–60. https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501795

Rademaker, C. A., & Royne, M. B. (2018). Thinking green: How marketing managers select media for consumer acceptance. *Journal of Business Strategy*, *39*(2), 30–38. https://doi.org/10.1108/JBS-05-2017-0070

Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, *14*(1), 250–272. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169

Sallam, M. A. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*, *7*(3), 27–35. https://doi.org/10.5430/ijba.v7n3p27

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue July). https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8

Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2018). The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Perspectives on Psychological Science*, *13*(2), 249–254. https://doi.org/10.1177/1745691617693325

Suparna, G., Ekawati, N. W., Suasana, I. G. A. K. G., & Sriathi, A. A. A. (2018). Menciptakan Green Brand Personality Bagi Merek Ramah Lingkungan. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *12*(2), 153–166. https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p07

Zhang, Y., & Yang, Y. C. (2023). Exploring the role of green animation advertising influencing green brand love and green customer citizenship behavior. *BMC Psychology*, *11*(1), 1–8. https://doi.org/10.1186/s40359-023-01050-4

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Perbandingan Social Media Engagement pada Konten Instagram Universitas di Indonesia dan di Luar Negeri: Peran Visual Aesthetics dan Message Orientations

Sony Kusumasondjaja, Farrel Christian Tomo, Wildan Hafiez Ramadhan, Aufa Nadia Alfayeda & I Made Oktapiona Rusnadi

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

Email: s.kusumasondjaja@feb.unair.ac.id

Abstract

This study's objectives are (1) to compare the effectiveness of Indonesian (versus overseas) universities in managing their Instagram content; indicated by level of social media engagement with the content, and (2) to answer these following questions: whether it is visual aspect (visual aesthetics) or verbal aspects (message orientation) of the content is more powerful in determining social media engagement with social media content. There are 20 universities; the top 10 Indonesian and top 10 overseas universities based on Webometrics rankings; observed. A content analysis was conducted to analyze all data using ANOVA. There were 7,483 data in photos and videos was taken from all Instagram contents on those 20 universities' Instagram accounts posted between 1 January and 31 December 2022. Findings suggest that Instagram content of Indonesian universities are most likely to gain stronger engagement if classical aesthetics and task-oriented message were adopted as a combination for their content strategy. However, for overseas universities, stronger engagement was obtained when task orientation was adopted than when the other two orientations were implemented. Meanwhile, visual aesthetics didn't have any significant difference on social media engagement for overseas universities.

Keywords social media engagement, Instagram, visual aesthetics, message orientation, universitas.

1. Pendahuluan

Persaingan di antara universitas; baik di dalam maupun di luar Indonesia; cenderung lebih intensif, termasuk dalam hal merebut perhatian pengguna Internet melalui kehadiran mereka di lingkungan digital (*digital presence*). Hal ini didorong oleh temuan penelitian yang menyatakan bahwa saat ini, sebagian besar konsumen menganggap kehadiran institusi pendidikan di dunia digital (digital presence) sebagai salah satu indikator penting untuk menilai kredibilitas institusi (Palazon & Delgado-Ballester, 2013). Bahkan, saat ini, akreditasi institusi atau lembaga perankingan universitas; seperti QS atau AACSB, telah memasukkan *digital presence* (termasuk di platform media sosial) sebagai salah satu elemen penilaian kualitas sebuah universitas. Sejak 2004, berdirilah sebuah institusi perankingan universitas yang memusatkan kegiatan mereka pada menilai keterpaparan masyarakat tentang universitas di lingkungan digital, yang Bernama Webometrics. Dalam 20 tahun terakhir, Webometrics diketahui telah menilai lebih dari 30,000 institusi pendidikan tinggi dari 200 negara, dan hasilnya, Webometrics diakui sebagai lembaga perankingan universitas terbesar di dunia (IDP India, 2022). Karena

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

itulah, saat ini, banyak universitas, baik universitas di dalam dan luar negeri, mulai mempertimbangkan peran strategis ranking Webometrics sebagai panduan dalam mengevaluasi capaian kualitas kinerja institusi mereka.

Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia terus mengalami peningkatan hingga mencapai 121 juta pengguna pada bulan Januari 2022. Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna Internet di seluruh dunia adalah Instagram; dengan 84.8% pengguna di tahun 2022 (Statista, 2023). Instagram menjadi sangat populer di Indonesia karena berbagai fitur menarik yang ditawarkan platform tersebut untuk penggunanya. Karena popularitasnya itulah, saat ini Instagram telah dikenal sebagai salah satu platform media sosial yang paling efektif berperan sebagai media komunikasi pemasaran organisasi untuk kepentingan aktivitas komunikasi merek (*branding*).

Dalam sektor pendidikan, banyak universitas yang telah menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi tentang layanan yang mereka tawarkan kepada calon mahasiswa mereka (Kurniawan et al., 2020). Hal ini dilakukan dengan mengunggah konten-konten yang menarik secara visual, yang diiringi dengan informasi verbal yang persuasif yang biasa disebut dengan *caption*. Berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang disajikan Petty dan Cacioppo (1986) sebagai teori utama (*grand theory*), penelitian ini menduga bahwa *visual aesthetics* (*peripheral cues*) sebuah konten Instagram dan informasi verbal (*message cues*) yang mendampingi konten visual sepertinya menjadi faktor penentu pembentukan *social media engagement*.

Dari perspektif universitas sebagai penyampai pesan, *social media engagement* merupakan indikator penting untuk memahami apakah pesan yang disampaikan tersebut telah diterima dan direspon positif oleh penerima pesan (yang diindikasikan dari jumlah *like* dan jumlah komentar yang diterima konten tersebut) (Hollebeek, *et al.*, 2014). Hal ini berarti bahwa tingkat *social media engagement* yang lebih tinggi menunjukkan tingkatan penerimaan pesan (*message acceptance*) yang lebih tinggi juga; yang menandakan bahwa informasi yang disampaikan dalam sajikan berupa konten Instagram tersebut diterima dan direspon positif oleh audiens. Sayangnya, meskipun penggunaan platform Instagram oleh institusi pendidikan tinggi telah cukup tinggi, penelitian empiris tentang bagaimana format strategi konten yang efektif untuk dapat meraih *social media engagement* yang cukup tinggi masih belum banyak dilakukan, terutama dalam konteks institusi pendidikan tinggi. Kurangnya temuan empiris ini sangat mungkin menghambat pemahaman para administrator platform media sosial di tingkat universitas untuk dapat merancang konten yang bisa disambut dengan positif berupa jumlah *likes* dan komentar yang cukup banyak. Hal ini kemudian mendorong pihak universitas cenderung menerapkan strategi yang tidak berdasar, atau sekedar mencoba-coba berbagai macam strategi saja, tanpa memahami penjelasan di balik hasil *social media engagement* yang diraih konten tersebut. Penelitian ini berusaha menjawab kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut dan menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa masukan terkait strategi konten Instagram yang efektif; terutama terkait *message cues* dan *peripheral cues* yang digunakan pada konten Instagram.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penelitian ini berusaha menjawab beberapa pertanyaan penelitian berikut ini: (a) Apakah terdapat perbedaan dalam *social media engagement* dengan konten Instagram universitas dalam dan luar negeri ketika perbedaan strategi *visual aesthetics* diterapkan? (b) Apakah terdapat perbedaan dalam *social media engagement* dengan konten Instagram universitas dalam dan luar negeri ketika perbedaan strategi *message orientations* diterapkan? (c) Bagaimana strategi kombinasi *visual aesthetics* dan *message orientations* yang efektif untuk meraih *social media engagement* yang tinggi untuk konten Instagram universitas di dalam dan luar negeri?

2. Tinjauan Literatur

2.1. Social Media Engagement

Social media engagement didefinisikan sebagai respon perilaku terhadap informasi atau konten yang disampaikan oleh sebuah entitas pemasaran pada sebuah platform media sosial (Hollebeek et al, 2014). Dalam konteks Instagram, *social media engagement* dapat ditunjukkan berupa perilaku memberikan respon suka (Like), memberikan komentar, atau membagikan ulang konten tersebut di dalam platform yang sama atau platform media sosial lain (Kusumasondjaja, 2020). Dalam konteks media sosial, *engagement* dihasilkan dari hubungan dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan yang terjadi di luar proses pembelian (Dolan et al., 2016). Istilah *engagement* telah digunakan, didefinisikan dan disebut dengan nama yang berbeda-beda; mulai dari *audience response* (Tafesse, 2015), *engagement metrics* (Coelho et al., 2016), *social media engagement* (Moran et al., 2019), *consumer engagement* (Dolan et al., 2016), *online engagement* (Cvijikj & Michahelles, 2013), *popularity cues* (De Vries et al., 2012; Sabate et al., 2014), atau *consumer engagement* (Schultz, 2017). Untuk mengatasi masalah ambiguitas dalam penyebutan istilah tersebut, penelitian ini memutuskan menggunakan istilah *social media engagement* untuk menyebut bentuk keterikatan (*engagement*) seorang konsumen dengan konten yang diunggah di platform Instagram. Dengan penyebutan yang spesifik kontekstual pada konteks Instagram, diharapkan penyebutan ini dapat mengurangi ambiguitas yang mungkin akan terjadi jika istilah lain yang digunakan.

2.2. Visual Aesthetics

Visual aesthetics didefinisikan sebagai tampilan visual yang menyenangkan untuk dilihat atau keunikan daya tarik yang dimiliki sebuah obyek visual (Kusumasondjaja, 2020). Pada umumnya, visual aesthetics dapat dikelompokkan menjadi *classical aesthetics* dan *expressive aesthetics* (Lavie & Tractinsky, 2004). Elemen-elemen pembentuk visual aesthetics dapat berupa bentuk, warna, tekture, ambience, atau kesimetrisan suatu obyek visual (Kusumasondjaja, 2020). Konten Instagram dengan *expressive aesthetics* mengandung ketidaksimetrisan, penuh warna, dan menggambarkan situasi yang kompleks yang semuanya meningkatkan *consumer enjoyment*, khususnya jika konsumen mengkonsumsi media atau informasi tersebut didorong oleh motivasi mencari hiburan (*entertainment-seeking driven*) (Alfakhri *et al.,* 2018), namun *classical visual aesthetics* akan ditampilkan pada konten yang simetris, tidak terlalu berwarna, dan lebih rapi dalam penyajian konten yang meningkatkan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

consumer enjoyment jika mereka sedang didorong oleh motivasi mencari informasi utilitarian (*utilitarian-seeking driven*) Kusumasondjaja (2020) menjelaskan bahwa konten media sosial dengan elemen *expressive visual aesthetics* cenderung mengarah pada *consumer engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten dengan elemen *classical visual aesthetics*. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menduga bahwa konten dengan *expressive aesthetics* cenderung menghasilkan *consumer engagement* yang lebih tinggi daripada konten dengan *classical aesthetics* untuk konteks konten di akun universitas. Karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H1: Konten Instagram dengan *expressive aesthetics* menghasilkaan *consumer engagement* lebih tinggi daripada konten dengan *classical aesthetics*.

2.3. Orientasi Pesan

Orientasi pesan dikonseptualisasikan pada penelitian ini sebagai orientasi tujuan pesan atau informasi yang disampaikan perusahaan kepada konsumennya (Kusumasondjaja, 2018); di mana orientasi pesan dibagi menjadi 3 jenis, yaitu orientasi pesan saat komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk melaksanakan tugas utama pengirim pesan; yaitu tentang menawarkan produk yang ditawarkan perusahaan (*task orientation*), atau saat komunikasi dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang situasi atau kegiatan internal perusahaan (*self-orientation*), atau saat komunikasi dilakukan untuk mengajak konsumen di media sosial berinteraksi dengan perusahaan (*interaction orientation*). Orientasi pesan dapat dilihat pada bagian *caption* dari sebuah konten Instagram. Konten Instagram yang menggunakan *interaction orientation* cenderung lebih memiliki kemungkinan lebih besar untuk dapat mengawali sebuah interaksi antara merek dengan audiensnya daripada konten yang menggunakan orientasi tugas (*task orientation*) atau orientasi diri (*self orientation*) (Kusumasondjaja, 2018). Hal ini disebabkan karena konten dengan *interaction orientation* memang dirancang untuk mengundang audiens untuk berinteraksi dengan merek, jadi wajar jika hasilnya, konten dengan orientasi pesan tersebut dapat menghasilkan *consumer engagement* yang lebih tinggi daripada jenis orientasi pesan lainnya. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Konten Instagram dengan *interaction orientation* cenderung menghasilkan *consumer engagement* yang lebih tinggi daripada konten dengan *task-orientation* atau *self-orientation*.

2.4. Efek Interaksi Visual Aesthetic dan Orientasi Pesan pada Consumer Engagement

Konten Instagram yang disajikan dengan tampilan visual yang baik dengan informasi verbal yang bagus dan meyakinkan diyakini dapat menghasilkan *consumer engagement* yang lebih kuat daripada konten yang disajikan dengan kombinasi lain dari *visual aesthetics* dan *message orientation* (Kusumasondjaja, 2020). Konten Instagram yang menggunakan *expressive aesthetics* diyakini dapat menghasilkan consumer engagement yang lebih kuat (Kusumasondjaja, 2020), karena pengguna Instagram pada umumnya mengakses platform Instagram untuk mencari informasi-informasi yang menghibur. Lebih lanjut lagi, sebuah konten Instagram dengan informasi verbal menggunakan orientasi pesan *interaction orientation*

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

cenderung menghasilkan *consumer engagement* lebih kuat daripada konten dengan *task-orientation* atau *self-orientation* (Kusumasondjaja, 2018) karena orientasi pesan interakasi dirancang untuk mengajak audiens untuk terlibat dengan pengirim informasi, sehingga, sangat wajar jika orientasi pesan tersebut menghasilkan *engagement* yang lebih kuat daripada orientasi pesan jenis lainnya. Karena itu, penelitian ini menduga bahwa:

H3: Konten Instagram yang menggunakan kombinasi *expressive aesthetics* dan *interaction orientation* meraih *consumer engagement* yang lebih tinggi daripada konten dengan kombinasi lain dari *visual aesthetics* dan *message orientation*.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian analisis konten (*content analysis*) digunakan untuk mendapatkan dan menganalisis 7,483 data berupa konten Instagram yang diperoleh dari akun resmi 10 universitas di Indonesia dan 10 universitas ai luar Indonesia yang termasuk ke dalam universitas dengan ranking tertinggi mengacu pada perankingan Webometrics. Keduapuluh akun resmi universitas tersebut tersaji dalam Tabel 1 berikut ini. Pemilihan keduapuluh akun dengan kinerja terbaik mengacu pada Webometrics didasarkan pada pertimbangan bahwa keduapuluh universitas tersebut merupakan dua puluh universitas yang telah memiliki *digital presence* terbaik mengacu pada penilaian Webometrics, sehingga sangat relevan untuk dikaji untuk penelitian ini. Konten yang dianalisis pada penelitian ini adalah semua konten (baik berupa foto maupun video) yang diunggah di akun resmi Instagram mereka pada periode 1 Januari hingga 31 Desember 2022.

Mengacu pada prosedur yang disarankan oleh Krippendorf (2018), 7,483 konten Instagram yang diteliti untuk penelitian ini ditangkap layar (*screen-captured*). Kemudian, setiap konten diberi kode untuk jenis visual aesthetics dan jenis message orientation yang digunakan, di mana untuk *visual aesthetics*, kode angka 0 digunakan untuk *classical aesthetics* dan kode 1 digunkan untuk *expressive aesthetics*, sementara untuk *message orientation*, angka 0 digunakan sebagai kode untuk orientasi tugas (task orientation), angka 1 digunakan sebagai kode untuk orientasi diri (self-orientation), sedangkan angka 2 digunakan sebagai kode untuk orientasi interaski (interaction orientation). Operasionalisasi variabel bebas untuk proses pengkodean dijelaskan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 1. Daftar Nama Universitas yang Akun Instagramnya Diteliti pada Penelitian Ini

No.	Universitas di Indonesia	Lokasi	No.	Universitas di Luar Indonesia	Lokasi
1	Universitas Indonesia	Depok	1	Harvard University	USA
2	Universitas Gadjah Mada	Yogyakarta	2	Stanford University	USA
3	Institut Pertanian Bogor	Bogor	3	Massachusetts Institute of Technology	USA
4	Universitas Brawijaya	Malang	4	University of California, Berkeley	USA

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

5	Universitas Sebelas Maret	Solo	5	Oxford University	Inggris
6	Universitas Syiah Kuala	Banda Aceh	6	Michigan State University	USA
7	Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya	Surabaya	7	University of Washington	USA
8	Telkom University	Bandung	8	University of Columbia	USA
9	Institut Teknologi Bandung	Bandung	9	Cornell University	USA
10.	Universitas Airlangga	Surabaya	10.	John Hopkins University	USA

Table 2. Definisi Operasional Konstruk Variabel Bebas

Konstruk	Dimensi	Operasionalisasi
Visual Aesthetics	***Expressive***	Sebuah obyek visual disajikan secara kompleks, tidak simetris, terdiri dari lebih dari 4 benda, dan terdiri dari lebih dari 4 warna
	Classical	Sebuah obyek visual disajikan secara sederhana/rapi, simetris, terdiri dari 4 benda atau kurang, dan disajikan dalam 4 warna atau kurang
Message Orientation	***Task Orientation***	Sebuah *caption* dituliskan dengan menjelaskan layanan, program studi, fasilitas fisik, atau informasi-informasi lain yang terkait dengan layanan yang ditawarkan universitas kepada masyarakat umum.
	Self-Orientation	Sebuah *caption* dituliskan dengan menampilkan aktivitas internal universitas atau menjelaskan profil staf universitas
	Interaction-Orientation	Sebuah *caption* dituliskan dengan mengajak audiens untuk berientraksi dengan cara mengajukan sapaan atau pertanyaan

Sementara itu, data untuk variabel terikat (*consumer engagement*) diperoleh dengan mencatat jumlah *Like* dan *Comment* yang didapat oleh setiap konten yang diperoleh. Angka jumlah *Like* dan *Comment* tersebut kemudian diubah menjadi kode *z score* untuk mengatsi masalah normalitas data menjadi rentang 1 sampai 5 (di mana 1 untuk *engagement* sangat rendah, dan 5 untuk *engagement* sangat tinggi). Ada 2 coder yang terlibat di penelitian ini untuk dapat diukur reliabilitas hasil pengkodeannya. *Inter-coder reliability* menunjukkan angka 92% yang mengindikasikan tingkatan reliabilitas yang tinggi. ANOVA kemudian digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

4. Hasil dan Pembahasan

Terdapat 7,483 konten Instagram yang dapat dikaji lebih lanjut. Bagi universitas di Indonesia, terdapat lebih banyak konten Instagram yang menggunakan *expressive aesthetics* (65,46%) daripada yang menggunakan *classical aesthetics* (34,54%). Namun, konten dengan *classical visual aesthetics* meraih *consumer engagement* yang secara signifikan lebih tinggi (M = 4.37, SD = 0.012) daripada yang diraih konten dengan *expressive aesthetics* (M = 4.26, SD = 0.012). Begitu juga dengan universitas di luar Indonesia, konten yang diposting di akun Instagram universitas di luar Indonesia yang diamati lebih banyak menggunakan *expressive aesthetics* (73.5%) daripada yang menggunakan *classical aesthetics* (26.5%). Namun, tidak ada perbedaan signifikan dalam *social media engagement* yang diraih kedua jenis *visual aesthetics* tersebut pada konten Instagram mereka.

Lebih lanjut, terdapat lebih banyak konten Instagram yang diunggah akun universitas di Indonesia yang menggunakan orientasi pesan *task orientation* (74.46%) daripada yang menggunakan *self-orientation* (24.78%) atau *interaction-orientation* (1.64%). Namun, perbedaan dalam *social media engagement* antara ketiga jenis orientasi pesan yang digunakan universitas di Indonesia tersebut ternyata tidak ada perbedaan signifikan. Sedangkan, untuk universitas di luar Indonesia, terdapat perbedaan signifikan antara konten Instagram yang diunggah dengan menggunakan tiga jenis orientasi pesan; di mana konten dengan *task orientation* (69.79%) lebih mendominasi daripada konten dengan *self-orientation* (20.21%) maupun *interaction-orientation* (10%). Menariknya, konten Instagram dengan *caption* yang *interaction-oriented* menghasilkan *social media engagement* yang secara signifikan lebih tinggi daripada konten dengan caption yang *self-oriented* maupun *task-oriented*.

Temuan ini memberikan indikasi bahwa untuk universitas di Indonesia, konten Instagram yang menekankan pada aspek visual, khususnya *classical aesthetics*; cenderung mendapatkan *social media engagement* lebih tinggi; sedangkan aspek pesan verbal cenderung tidak terlalu diperhatikan oleh pengguna Instagram di Indonesia; yang ditunjukkan dari hasil di mana perbedaan jenis *message orientations* tidak menghasilkan perbedaan tingkatan *social media engagement*. Sebaliknya, untuk universitas di luar Indonesia, konten Instagram tidak menghasilkan *social media engagement* yang berbeda signifikan meski menggunakan aspek visual yang berbeda; karena tidak ada perbedaan signifikan dalam *social media engagement* di antara konten yang menggunakan *classical* maupun *expressive aesthetics*. Sedangkan untuk universitas di luar Indonesia, konten Instagram direspon berbeda jika konten tersebut dilengkapi *caption* dengan *message orientation* yang berbeda. Hasil ini menolak Hipotesis 1 baik untuk universitas di Indonesia maupun universitas di luar Indonesia. Sedangkan untuk Hipotesis 2, hasil ini terdukung sebagian untuk universitas di Indonesia, dan terdukung sepenuhnya untuk universitas di luar Indonesia.

Hasil efek interaksi menunjukkan bahwa untuk universitas di Indonesia, konten Instagram yang menggunakan kombinasi *classical aesthetics* dan *interaction orientation* meraih *social media engagement* yang lebih baik daripada konten dengan kombinasi *visual aesthetics* dan *message orientations* lainnya. Sedangkan, untuk universitas di luar Indonesia, konten Instagram yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

menggunakan *classical aesthetics* dan *interaction orientation* juga meraih *social media engagement* lebih baik daripada kombinasi *visual aesthetics* dan *message orientations* lainnya. Temuan ini bertolak belakang dengan Hipotesis 3 dan menolak hipotesis tersebut.

Expressive aesthetics digunakan lebih banyak daripada *classical aesthetics* baik oleh universitas di Indonesia maupun oleh universitas di luar Indonesia pada konten Instagram mereka, namun, tingkat *social media engagement* untuk konten dengan *classical aesthetics* lebih tinggi secara signifikan daripada konten dengan *expressive aesthetics*, paling tidak untuk universitas di Indonesia. Sedangkan untuk universitas di luar Indonesia, perbedaan strategi *visual aesthetics* tidak berdampak signifikan pada perbedaan *social media engagement*. *Captions* atau pesan verbal yang menggunakan *task orientation* digunakan lebih sering pada konten Instagram baik di universitas di Indonesia maupun universitas di luar Indonesia; daripada kedua jenis orientasi pesan lainnya. Namun, tingkatan *social media engagement* yang diraih konten Instagram dengan *interaction orientation* cenderung lebih tinggi daripada konten dengan orientasi pesan jenis lainnya; untuk universitas di luar Indonesia. Sedangkan, untuk universitas di Indonesia, tidak ada perbedaan signifikan dalam *social media engagement* jika konten Instagramnya menggunakan orientasi pesan yang berbeda. Perbedaan strategi *visual aesthetics* dan *message orientation* yang banyak digunakan dengan yang menghasilkan *social media engagement* lebih tinggi menunjukkan kekurangpahaman pengelola akun Instagram universitas; baik di Indonesia maupun di luar Indonesia tentang strategi konten yang efektif dalam mendapatkan respon yang positif. Ini temuan penting pertama yang dihasilkan oleh penelitian ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna Instagram di Indonesia memiliki preferensi yang berbeda tentang konten Instagram yang mereka sukai dibandingkan dengan pengguna Instagram di luar Indonesia. Pengguna Instagram yang mengikuti akun resmi universitas di Indonesia cenderung lebih merespon konten dengan aspek visual yang mereka anggap menarik, dan tidak terlalu merespon elemen verbal dalam pesan konten yang diunggah di Instagram. Sebaliknya, pengguna Instagram yang mengikuti akun universitas di luar Indonesia cenderung lebih merespon informasi verbal (*caption*) yang menemani informasi visualnya, dan tidak terlalu merespon aspek visual dari informasi tersebut. Hasil tersebut konsisten dengan *the task-technology fit theory* (Goodhue and Thompson, 1995), di mana konsumen (pengguna Instagram yang mengikuti akun resmi universitas) tampaknya dapat menangkap citra yang positif dan jelas tentang konten sebuah universitas pada saat konten tersebut menggunakan *classical visual aesthetics* yang menunjukkan tampilan yang rapi, sistematis, dan dengan tampilan warna yang lebih sedikit. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa *classical visual aesthetics* dapat meningkatkan daya tarik konten, yang selanjutnya membentuk *consumer pleasure* dan *arousal* (Palazon & Delgado-Ballester, 2013), khususnya jika konsumen memiliki tujuan utilitarian dalam proses pencarian informasi. Proses pencarian informasi untuk universitas pada umumnya melibatkan motivasi terkait elemen utilitarian (Palazon & Delgado-Ballester, 2013); sehingga, *classical visual aesthetics* lebih disukai dan dianggap sebagai stimulasi yang menyenangkan bagi proses pencarian informasi terkait universitas di Indonesia, sedangkan pada proses

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pencarian informasi terkait universitas di luar Indonesia, aspek *visual aesthetics* dianggap tidak terlalu penting. Ini adalah temuan penting kedua yang dihasilkan penelitian ini.

Konten Instagram universitas pada umumnya diunggah dengan caption yang menggunakan *task orientation* lebih sering dibandingkan dengan *interaction* dan *self-orientation*. Namun, hasil penelitian menyimpulkan bahwa konten yang menerapkan *interaction orientation* menghasilkan *social media engagement* yang lebih tinggi daripada konten yang menerapkan *self-* dan *task-orientation*, khususnya pada konteks universitas di luar Indonesia. Sedangkan, pada universitas di Indonesia, tidak ada perbedaan signifikan pada *social media engagement* jika menggunakan orientasi pesan yang berbeda pada *caption*. Mengacu pada *the message orientation theory*, penelitian ini menemukan bahwa konten Instagram *content* yang menggunakan *interaction orientation* pada *captions* mereka mungkin menimbulkan kesan hangat, interaktif, dan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan konten yang *caption*-nya menggunakan *self-* atau *task-orientation*, dan sebagai hasilnya, hal ini mendorong respon perilaku yang positif dari pengguna Instagram, khususnya yang mengikuti akun resmi universitas di luar Indonesia. Sepertinya, pada konteks Instagram, untuk universitas di luar Indonesia, konten Instagram dengan *interaction orientation* meraih *social media engagement* paling tinggi dibandingkan dengan konten yang menggunakan orientasi pesan jenis lainnya. Namun, untuk konten yang diunggah universitas di Indonesia, tidak ada perbedaan signifikan dalam *social media engagement* jika orientasi pesan yang berbeda diterapkan pada konten tersebut. Nampaknya, konsumen Indonesia tidak terlalu terdorong dengan pesan verbal dalam konten, saat mencari informasi tentang universitas di Instagram. Dalam situasi ini, mereka tidak menaruh perhatian terlalu besar terhadap *caption* atau informasi verbal dalam bentuk apapun, karena yang mereka lihat hanyalah konten visualnya. Temuan ini sedikit berbeda dengan temuan Kusumasondjaja (2018) yang mengkaji tentang *consumer goods*, di mana pesan dengan *interaction-orientation* dapat meraih *social media engagement* lebih tinggi daripada dua orientasi pesan lainnya. Ini adalah temuan penting ketiga yang dihasilkan penelitian ini.

Untuk universitas di Indonesia, hasil temuan efek utama *message orientation* menyarankan bahwa penggunaan *message orientation* yang berbeda tidak menghasilkan *social media engagement* yang berbeda. Temuan ini bertentangan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *message orientation* yang berbeda menghasilkan *social media engagement* yang berbeda pula (Kusumasondjaja, 2018). Hasil ini mengindikasikan bahwa elemen visual pada konten Instagram berperan lebih besar dalam membentuk *social media engagement* daripada elemen verbal, untuk konteks universitas di Indonesia; yang mana hasil ini mendukung fakta bahwa Instagram adalah platform media sosial berbasis visual (Bue, 2020). Namun, hasil ini bertolak belakang jika dikaji pada konteks universitas di luar Indonesia, di mana perbedaan elemen visual tidak menghasilkan perbedaan *social media engagement*. Dari perspektif *Elaboration Likelihood Model*, temuan ini memvalidasi bahwa pada konteks Instagram, *peripheral cues* lebih persuasif dibandingkan *message cues* untuk universitas di Indonesia, sedangkan untuk universitas di luar Indonesia, *message cues* sepertinya lebih persuasif dibandingkan *peripheral cues* untuk membentuk *social media engagement*. Ini

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

merupakan temuan penting keempat yang dihasilkan penelitian ini.

5. Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari penelitian ini, bahwa terdapat perbedaan preferensi antara pengguna Instagram di Indonesia dan di luar Indonesia terkait konten Instagram yang mereka harapkan diunggah pada akun universitas. Jika konten yang diposting universitas di Indonesia menghasilkan *consumer engagement* lebih tinggi jika menggunakan elemen *classical visual aesthetics* daripada ketika menggunakan *expressive visual aesthetics*, sedangkan jika menggunakan *message orientations* yang berbeda, tidak ada perbedaan *consumer engagement* yang signifikan pada konten yang diunggah akun universitas di Indonesia. Sebaliknya, konten yang diunggah universitas di luar Indonesia menghasilkan *social media engagement* lebih tinggi jika menggunakan *message orientations* yang berbeda pada *caption*, sedangkan jika konten diunggah dengan menggunakan *visual aesthetics* yang berbeda maka tidak ada perbedaan yang signifikan yang dihasilkan pada *consumer engagement*. Lebih lanjut lagi, strategi kombinasi *visual aesthetics* dan *message orientations* yang paling persuasif dalam mendorong terbentuknya *consumer engagement* yang tinggi adalah kombinasi dari *classical aesthetics* dan *task orientation*, sedangkan yang menghasilkan *consumer engagement* yang paling rendah adalah kombinasi *expressive aesthetics* dan *self-orientation*. Hasil ini sama diperoleh baik untuk akun universitas di Indonesia maupun yang ada di luar Indonesia. Jika mengacu kepada teori ELM, hasil ini mengindikasikan bahwa bagi universitas di luar Indonesia, *message cues* (*message orientations*) lebih kuat untuk membentuk *consumer engagement* yang lebih tinggi daripada *peripheral cues (visual aesthetics)*. Sedangkan bagi universitas di Indonesia, tampilan daya tarik visual (*peripheral cues*) lebih kuat mendorong terbentuknya *consumer engagement* yang tinggi pada akun Instagram mereka.

Temuan ini menawarkan kontribusi teoritis yang signifikan untuk pengembangan teori ELM dalam konteks Instagram dan dalam konteks universitas, yang selama ini bisa dibilang sangat jarang diteliti. Kontribusi teoritis yang ditawarkan juga meliputi pemahaman tentang perbedaan preferensi konsumen di Indonesia dengan konsumen di luar Indonesia tentang konten Instagram yang mereka sukai; di mana konsumen di Indonesia lebih menyukai konten Instagram yang memperhatikan aspek visualnya, dan tidak terlalu menghiraukan informasi verbalnya; sedangkan konsumen di luar Indonesia (dalam hal ini, di Inggris dan di USA) lebih memperhatikan konten yang menerapkan konten verbal yang menarik dan tidak terlalu peduli pada aspek visualnya.

Penelitian ini juga menawarkan implikasi manajerial, khususnya bagi pengelola (administrator) platform media sosial pada tingkat universitas, tentang bagaimana konten Instagram seharusnya dirancang. Bagi pengelola akun Instagram universitas di Indonesia, konten sebaiknya menggunakan *classical visual aesthetics* agar mendapatkan *social media engagement* yang tinggi. Sedangkan bagi pengelola akun Instagram universistas di luar Indonesia, sebaiknya konten disajikan dengan informasi verbal yang interaktif.

Sebagai sebuah metode penelitian, analisis konten memiliki manfaat dari kemampuannya

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

menangkap perilaku nyata individu, namun, perlu dipertanyakan bahwa apakah jumlah *Like* dan *Comment* yang diterima benar-benar merepresentasikan tingkat persetujuan konsumen platform Instagram terhadap konten yang diunggah, mengingat respon berupa *Like* dan *Comment* yang diterima sebuah konten sangat mungkin dirancang untuk merespon secara otomatis. Ini merupakan salah satu kelemahan utama penelitian ini. Kelemahan penelitian tersebut dapat diatasi dengan meneliti ulang topik ini dengan metode penelitian yang berbeda; misalnya dengan menggunakan desain eksperimen agar dapat diketahui respon konsumen terhadap strategi visual dan verbal konten Instagram.

Referensi

Alfakhri, D., Harness, D., Nicholson, J. and Harness, T., (2018) The role of aesthetics and design in hotelscape: A phenomenological investigation of cosmopolitan consumers. *Journal of Business Research*, 85, 523-531.

Bue, A.C.C., (2020) The looking glass selfie: Instagram use frequency predicts visual attention to high-anxiety body regions in young women. *Computers in Human Behavior*, 108, 106329.

Dixon, S., (2023). Countries with most Instagram users 2023. *Statista*, February 15, diakses dari www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-Instagram-users/ pada 16 January 2023.

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J., (2014) Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

IDP India, (2023) Webometrics ranking of world universities. *IDP India*, diakses dari https://www.idp.com/india.webometrics-ranking? pada 15 January 2023.

Krippendorff, K., (2018) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, 4th Edition, Thousand Oaks: Sage Publications.

Kurniawan, Y., Setiawan, S., Bhutkar, G. and Cabezas, D., (2020), August. Instagram Engagement for University. In *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (887-892). IEEE.

Kusumasondjaja, S., (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135-1158.

Kusumasondjaja, S., (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 15-31.

Lavie, T. and Tractinsky, N., (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298.

Liao, L. and Huang, T., (2021) The effect of different social media marketing channels and

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

events on movie box office: An elaboration likelihood model perspective. *Information & Management*, 58(7), 103481.

Palazon, M. and Delgado-Ballester, E., (2013) Hedonic or utilitarian premiums: Does it matter? *European Journal of Marketing*, 47(8), 1256-1275.

Petty, R.E., and Cacioppo, J.T., (1986) *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (pp. 1-24). New York: Springer.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Exploring the Role of Relationship Quality in the Manufacturer-Distributor Context: A Structural Model

[1]Prita Prasetya & [2]Mukhamad Najib
[1]Universitas Prasetiya Mulya, Jakarta
[2]IPB University, Bogor
Email: prita.prasetya@pmbs.ac.id

Abstract

This research aims to describe and validate the dimensions of relationship quality essential for the perception of distributors provided by their suppliers (manufacturers). In business-to-business (B2B) relationships, relationship marketing focuses on collaborative efforts to maintain long-term relationships. Therefore, this study considers and expands the understanding of the factors underlying the success of high-quality relationships in B2B. This research sample was taken purposively by distributing questionnaires to managers and supervisors of the distributor company. Second, in-depth interviews were conducted in groups involving academics and practitioners in service quality. This research contributes theoretically by identifying relevant dimensions and proving context-specific definitions. The authors also present managerial implications and recommendations for improving the distributor experience service and the quality of B2B relationships.

Keywords B2B, relationship marketing, trust, commitment, satisfaction

1. Introduction

The current marketing trend is shifting from the transactional approach towards a relational one that focuses on customer needs, satisfaction, and pleasure. The transactional approach is more concerned with individual relationships than togetherness relationships. This marketing approach only pays attention to acquiring customers without paying attention to how to retain customers. The concept of marketing in the early stages is known as 4P (product, price, place, and promotion), emphasizing the sales process. However, in the late 70s, there was a change specific character of the marketing process in an increasingly competitive market (Ruiz-Martínez et al., 2019).

Relationship marketing is nothing more than a discussion of concepts with underdeveloped empirical studies, so there needs to be more research and publication in this field (Collins, 1999). A positive effect and has a strong impact on forming the basis of relationship marketing. However, this exchange process needs to be underlined when the comparison is based on transactional vs. relational, where the costs of exchanging strong relationships outweigh the

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

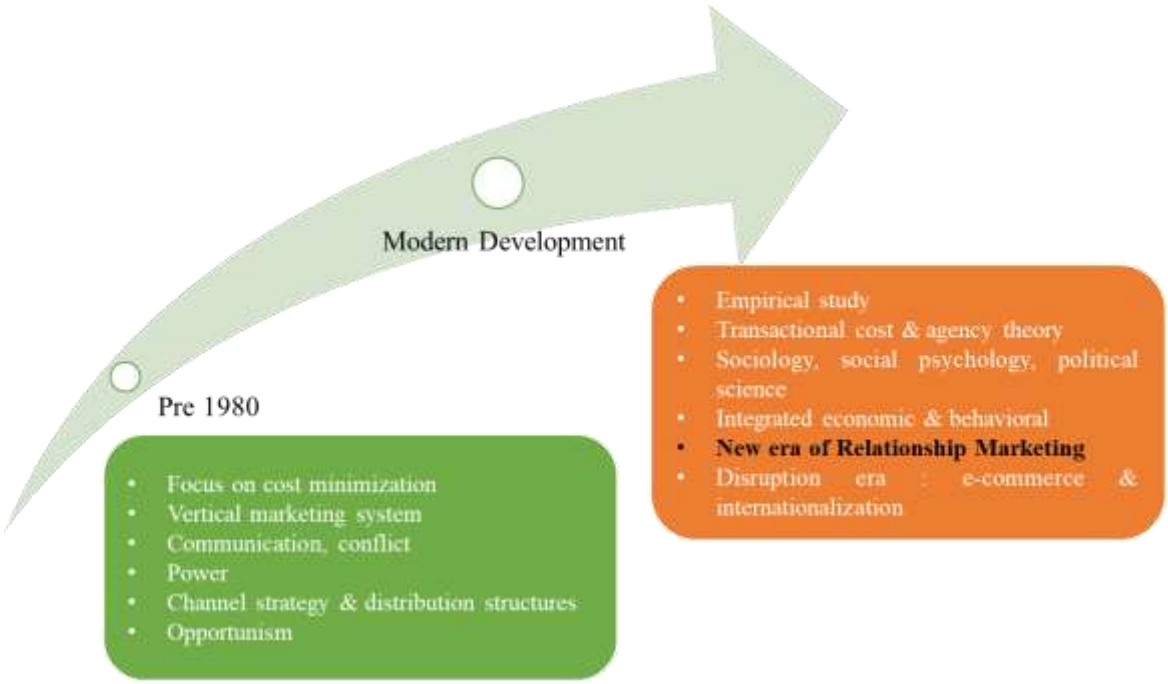
benefits. Relationship marketing is a part of the concept of marketing that involves all activities in the exchange process (Sheth, 2017). Relationship marketing is very important for attracting and retaining customers in an organization (Wouters et al., 2005). In the modern business world, the focus of marketing reflects the movement of change from transactional marketing to relational marketing. Building, maintaining, and always improving customer relationships is an important aspect of the business. Relationship marketing is one of the contemporary marketing strategies for all companies to meet the needs and desires of customers.

On the other side, the main purpose of relationship marketing is to find customers' lifetime value. After the lifetime value is obtained, the next goal is to increase each customer group's lifetime value from year to year. After that, the third goal is how to use the profit obtained from the first two goals to get new customers at a relatively low cost. Thus, the long-term goal is to generate continuous profits from two groups of customers: current customers and new customers (Musa et al., 2014).

By applying a marketing approach based on good relationships, customers can assess the quality of relationships called relationship judgment, producing two psychological and behavioral consequences (Concha, 2013). The good relationships that the company strives for can create customer satisfaction and commitment, which refers to strong trust as a measure to know the importance of a relationship being maintained. With the company in the form of customer retention and promotions, in the end, consequences created behavior to relate from consumer to consumer (word-of-mouth) intensively. Customer relations are the approach of the company to understand and influence the behavior of customers of the company to understand and influence customer behavior, maintain calling, increase customer loyalty, and obtain benefits from customers (Lewin et al., 2008). Managing customer relationships is important to maintain customer appreciation and interest in the product and their loyalty to consume it. For this reason, the company must be able to provide a benefit or benefit to customers from the relationship built with customers. Successful marketers will use effective strategies to retain customers by continuously delivering long-term satisfaction (Rauyruen & Miller, 2007a). The evolution of marketing channel concepts is shown in figure 1.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Figure 1. Evolution of marketing channel concept



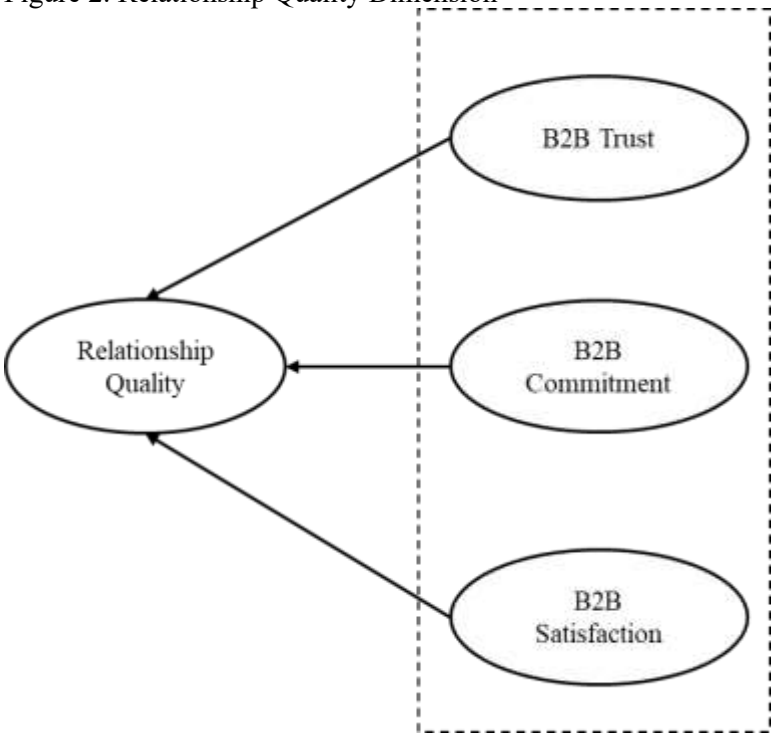
One of the most important elements in the business-to-business market is the development of customer relationships. A successful business relationship will increase customer satisfaction. Relationship satisfaction is a positive affective state resulting from the company's assessment of all aspects of its work relationships with other companies(Chumpitaz, R. and Paparoidamis, 2004) describes satisfaction as an overall evaluation of total purchases, usage experiences, and relationships with a product or service over time. The satisfaction relationship becomes important, not just about repurchasing but further becoming a loyal customer.

The key success factor for maintaining the relationship between a manufacturer and a distributor depends on the sustainability of its long-term relationship. The challenge manufacturers face today is in finding ways to increase distributor loyalty. Converting distributors into loyal ones and building long-term relationships with customers is critical to the success of the organization (Mbango, 2017). Relationship quality is considered a tool from which customer loyalty can be guaranteed, and its goal is the achievement of higher competitiveness and enhanced customer satisfaction can be achieved. Many factors influence the success of a marketing relationship; three factors are consistently identified as important: trust, commitment, and satisfaction(Ferro et al., 2016a; Rauyruen & Miller, 2007b; Samarathunga & Newton, 2018). Researchers need to agree more on the relational effects of best composite capturing key aspects of quality relationships that most influence customer loyalty or performance. Therefore, this study aims to empirically investigate the determinants of relationship quality in the relationship between manufacturer and distributor in a business-

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

to-business (B2B) context. Figure 2 shows the conceptual model of this study.

Figure 2. Relationship Quality Dimension



2. Literature Review

2.1. B2B Trust

Trust is one of the most tested and accepted concepts in marketing relationships (Dwyer et al., 1987; Strong & Morgan, 2003; Telecom, 2017). Marketing literature on the business market provides various definitions of trust. For example, (Anderson, J.C. and Narus, 1990)A company's trust that another company will perform actions that will produce positive results for the company, as well as not taking unforeseen actions that would result in negative outcomes for the firm". Kebelian is also defined as the belief of one part that his needs will be met Satisfied in the future with the actions taken by the other party(Anderson & Weitz, 1989). (Moore, 1998) states that trust is "a willingness to rely on the exchange of a partner it trusts". (Morgan & Hunt, 1994) defines trust as a situation "when one party has confidence in the reliability and integrity of an exchange partner". Trust in a B2B relationship is the client's trust in the supplier's integrity. The main impetus of this definition is the belief that the exchange partner will act in the best interests of the other partner.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

2.2. B2B Commitment

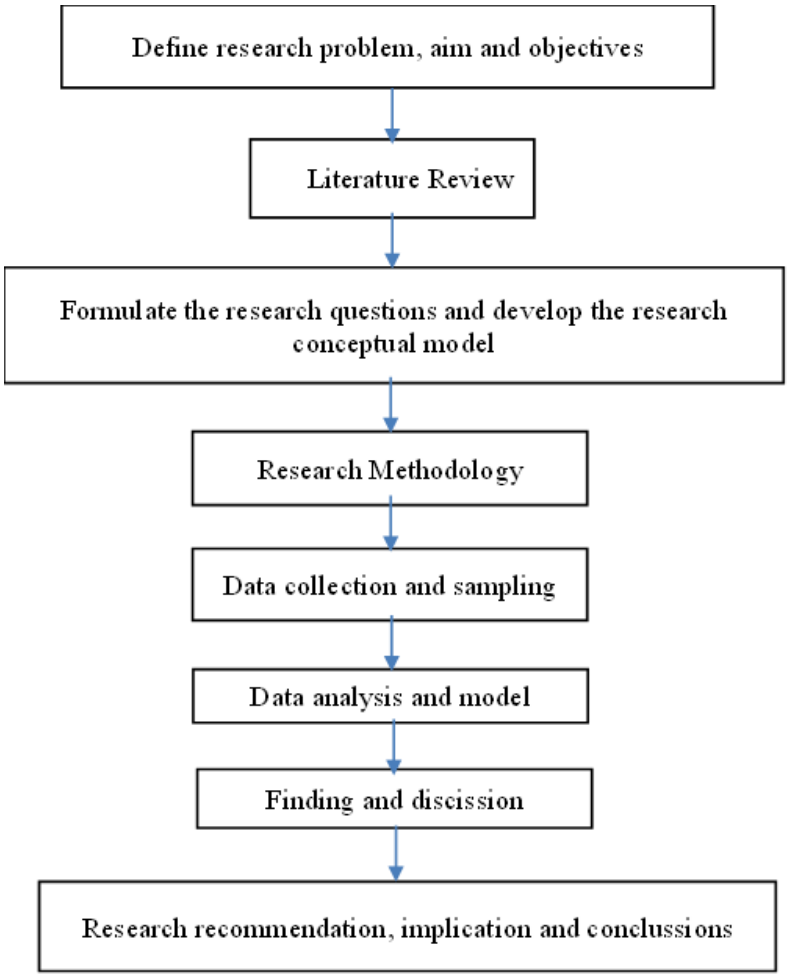
Commitment is critical in an organization's purchasing behavior and can lead to important outcomes such as a decrease in customer turnover and higher motivation (Rauyruen & Miller, 2007b). Literature marketing provides various definitions of commitment. (Parasuraman et al., 1985) asserts that "relationships are built on a foundation of shared commitment". Commitment is "the desire to develop stable relationships, the willingness to make short-term sacrifices to maintain relationships, and trust in the stability of relationships"(Anderson & Weitz, 1989). (Anderson & Weitz, 1989) describes commitment as follows "A common theme emerging from the various literature on party relationships identifies commitment among exchange partners as the key to achieving valuable results for themselves, and they seek to develop and maintain this valuable attribute in their relationships". *Commitment* in a B2B relationship is defined as the client's trust in the supplier's integrity; commitment is understood as the buyer's company's enduring desire to continue the relationship with the vendor. Commitment is a relational implicit or explicit promise that is continuous between exchange partners; the willingness to make short-term sacrifices to realize long-term benefits and essential ingredients for successful long-term relationships.

2.3. B2B Satisfaction

One of the most important elements in the B2B market is the development of customer relationships, the result of the success of these relationships is increased customer satisfaction. The B2B relationship model of manufacturers and their distributors [(Dwyer et al., 1987) (Ganesan, 1994)has defined relationship satisfaction as "a positive affective state resulting from a company's assessment of all aspects of its work relationships with other companies". Satisfaction is described as an overall evaluation of the total purchase, experience and relationship with a product or service over time, as expressed by members of the purchasing decision center (Prasetya et al., 2021; Rajamma et al., 2011). The relationship of satisfaction is important, but satisfaction is mainly influenced by the paradigm that a feeling of customer satisfaction is the result of a process of comparison between the perception of performance and expected performance (Eggert & Ulaga, 2010; Ferro et al., 2016b; Zineldin, 2000). Customers are satisfied when they feel that the performance of the product is equal to what is expected (Geyskens et al., 1999; Tzempelikos, 2020; Ulaga & Eggert, 2006).

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Figure 3. Research Flow Chart



3. Research Method

These studies were conducted to test the variables in the built model empirically. Data were obtained using survey methods, both in-person interviews and through electronic media. The design of this study is descriptive and causal-explanatory. Descriptive research aims to get a descriptive picture of the characteristics of the population and study the relationships between its variables. This study begins with exploring theories and concepts to be used. This explanatory research activity is used to find and limit research problems to be applicable and researchable. The proposed research methods are like the flow chart below (Figure 3). The research was conducted on distributors of manufactured products in Indonesia. Data Collection Techniques Data collection is carried out through 2 techniques: questionnaires and interviews. The survey instrument was developed to investigate the quality of relationships in Indonesia's B2B manufacturing sector. A review of the literature suggests the use of a multi-item scale. The response is coded and entered SPSS version 25 using the appropriate encoding—for example,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

answers 1 through 5 on the Likert scale (5 for 'strongly agree' to 1 for 'strongly disagree').

4. Findings and Discussions

The statistical test is carried out in two steps. First, factor analysis is performed to extract the underlying factors of the quality relationship; second, an analytical correlation test is performed to understand the relationships between variables. Item questions were developed to measure the quality of relationships. The first stage is focused on the specification of dimensions for the verification of the scale of indicators, reliability and validity, analyzing the elements and dimensions that determine the quality of the manufacture and distributor relationship. Next is the exploration of factor analysis to initially assess the psychometric nature of the scale. Factor analysis allows the grouping of variables; the goal is to determine whether there is a linear combination of variables that will help summarize the data and identify the underlying relationships. Scale items are purified through an iterative process. The results are seen in Table 1, which is a descriptive output of three factors: trust, commitment, and satisfaction.

Table 1. Exploratory factor analysis of relationship quality

Construct	Loading Factor	Cronbach's alpha	KMO
B2B Trust		0.843	0.734
Manufacture is trustworthy	0.718		
Manufacture has cooperation	0.730		
The manufacturer has high integrity	0.778		
The manufacturer has consistently provided quality service	0.506		
B2B Commitment		0.871	0.811
Distributors enjoy the relationship	0.718		
Strong loyalty toward the manufacture	0.730		
Being motivated to maintain a relationship	0.778		
Intention to stay in the relationship	0.506		
B2B Satisfaction		0.872	0.734
Manufacture completely meets the distributor's expectations	0.514		
Sincere interest in solving problems	0.614		
Satisfy with professional service	0.559		
Manufacture establishes a long-term relationship	0.686		
Response time	0.711		
Administrative service	0.599		

Furthermore, a reliability analysis is performed using the reliability coefficient on a scale

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

summed from these constructions. Internal consistency is assessed through Cronbach's alpha coefficient. Cronbach's alpha results are used to measure the lower limit of the reliability value of a construct. The three dimensions of trust, commitment and satisfaction indicate that Cronbach's alpha value > 0.6 means that the indicator tested is reliable. Concerning individual subscales, the reliability coefficient of all three components: trust (0.843), commitment (0.871) and satisfaction (0.872) meet the standard. Therefore, it shows a high-reliability estimate because a reliability figure of less than 0.60 is generally considered poor, if it is in the range of 0.70 until acceptable, while those above 0.80 are good.

The correlation between the variables under investigation is shown in Table 2. The results in table 2 show a significant positive relationship between value relationships and each of the dependent variables of relationship quality. B2B value of customer trust ($r = 0.474$, $p < 0.1$); B2B customer commitment ($r = 0.512$, $p < 0.1$) and B2B customer satisfaction ($r = 0.583$, $p < 0.1$). This result implies that value is the main building block of quality relationships in building a company's competitive advantage. These results mean that the relationship quality increases significantly with the improvement of B2B relationship satisfaction, B2B customer commitment, and B2B customer satisfaction.

Table 2. Correlation Coefficient between B2B trust, B2B commitment, and B2B satisfaction

		B2B Trust	B2B Comm	B2B Satis
B2B Trust	Pearson Correlation	1	.758**	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	119	119	119
B2B Comm	Pearson Correlation	.758**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	119	119	119
B2B Satis	Pearson Correlation	.628**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	119	119	119

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

The main objective of this study is to test the determinants of relationship quality in the business-to-business area by introducing a theoretical basis for evaluating strategic improvements empirically. The results of this study provide evidence for making useful recommendations for future practice. The experimental results of exploratory factor analysis and correlation relationship contribute to the business market's customer relationship marketing management literature in several significant ways. Fostering, maintaining, developing, improving, and maintaining the quality of relationships, particularly in a business-to-business market setting, takes work. Current studies integrate quality of manufacture and distributor relationships in B2B models. Current studies show the benefits of investing in relationships based on trust, commitment, and satisfaction to achieve business-to-business loyalty.

B2B customer trust reveals the important role of relationship value in building strong and long-

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

lasting relationships with manufacturers. These results are consistent with previous studies [20], [29], [30]. A positive relationship was found between trust, commitment and B2B customer satisfaction. These results are an important indicator in the business-to-business market of manufacturing and distributor relationships. Committed distributors are expected to increase the rate and proportion of their purchasing activity over time and maintain purchasing activity based on the product line of their needs and wants. Manufacturers must be aware of those benefits for the company. The targeting strategy focuses on maximizing profits, neutralizing competitors, increasing the sharing market, attracting new customers, and building brand image and reputation. Loyal distributors should be the focus of the company.

5. Conclusion

These results provide empirical evidence of the determinants of relationship qualifications in the business context. The exploratory factor analysis and correlation test results support the relationship between B2B trust, B2B commitment, and B2B satisfaction. Relationships quality are one of the key strategic issues for manufacturers to build and maintain long-term relationships with their clients. The result is customer loyalty and a source of competitive advantage. The company of managers can improve relationships by managing every dimension of the quality of relationships in the context of manufacturing companies and distributors. Three dimensions of the relationship quality scale can be developed to help improve their understanding of the activities involved in developing quality relationships. This study provides managerial implications as a potential strategy to develop and improve business relationships between B2B partners to create a competitive advantage. Satisfaction, commitment, and trust can help to achieve a competitive advantage. Manufacturers must have a clear vision to develop and improve their business strategy. Relationship quality must be prioritized in building strategies that lead to distributor loyalty.

Reference

Anderson, J.C. and Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, *54*(1), 42. https://doi.org/10.2307/1252172

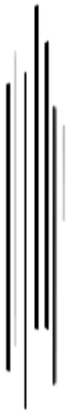
Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, *8*(4), 310–323. https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310

Chumpitaz, R. and Paparoidamis, N. G. (2004). Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction. *Managing Service Quality*, *14*, 235–248.

Collins, B. (1999). Pairing Relationship Value and Marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *7*(1), 63–71. https://doi.org/10.1016/S1441-3582(99)70203-X

Concha, J. R. (2013). Manufacturer-Dealer Relationships. The Influence of Trust and Commitment to Technological Interface Adoption. *Modern Economy*, *04*(09), 14–21. https://doi.org/10.4236/me.2013.49a003

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal*



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

of Marketing, *51*(2), 11. https://doi.org/10.2307/1251126

Eggert, A., & Ulaga, W. (2010). Managing customer share in key supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, *39*(8), 1346–1355. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.03.003

Ferro, C., Padin, C., Svensson, G., & Payan, J. (2016a). Trust and commitment as mediators between economic and non-economic satisfaction in manufacturer-supplier relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *31*(1), 13–23. https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2013-0154

Ferro, C., Padin, C., Svensson, G., & Payan, J. (2016b). Trust and commitment as mediators between economic and non-economic satisfaction in manufacturer-supplier relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *31*(1), 13–23. https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2013-0154

Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, *58*(2), 1–19. https://doi.org/10.2307/1252265

Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M., & Kumar, N. (1999). Meta-Analysis of Channel Satisfaction in Marketing Relationships. *Journal of Marketing Research*, *36*(2), 223–238.

Lewin, J., Barry, J., & Terry, T. S. (2008). Empirical study of relationship value in industrial services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *23*(4), 228–241. https://doi.org/10.1108/08858620810865807

Mbango, P. (2017). *Business-to-business Framework of Relationship Marketing in The South Phineas Mbango , University of South Africa*. *21*(1), 1–13.

Moore, K. R. (1998). Trust and Relationship Commitment in Logistics Alliances: A Buyer Perspective. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, *34*(4), 24–37. https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.1998.tb00039.x

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38. https://doi.org/10.2307/1252308

Musa, S. bt, Boniface, B., & Tanakinjal, G. (2014). Relationship Marketing Moderating Effect on Value Chain of Horticulture Produce: An Intermediaries' Perspective. *UMK Procedia*, *1*(October 2013), 82–92. https://doi.org/10.1016/j.umkpro.2014.07.011

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). substituir_Model Service Its Quality and Implications for Future. *Journal of Marketing*, *49*(Fall 1985), 41–50. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3

Prasetya, P., Najib, M., & Soehadi, A. W. (2021). How to Measure Relationship Value in Principal-Retailer Context. *Journal of Distribution Science*, *19*(1), 37–47.

Rajamma, R. K., Zolfagharian, M. A., & Pelton, L. E. (2011). Dimensions and outcomes of B2B relational exchange: A meta-analysis. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *26*(2),

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

104–114. https://doi.org/10.1108/08858621111112285

Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007a). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, *60*(1), 21–31. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006

Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007b). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, *60*(October 2005), 21–31. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006

Ruiz-Martínez, A., Frasquet, M., & Gil-Saura, I. (2019). How to measure B2B relationship value to increase satisfaction and loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *34*(8), 1866–1878. https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0289

Samarathunga, S. M. K. M. M., & Newton, S. (2018). *Identifying Factors Affecting to Retailer-manufacturer Relationship Continuity Special Reference to Cosmetics Market in Kandy District*. *1*(February), 1–11. https://doi.org/10.9734/SAJSSE/2018/41630

Sheth, J. (2017). Revitalizing relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, *31*(1), 6–10. https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0397

Strong, C. A., & Morgan, R. E. (2003). Business performance and dimensions of strategic orientation. *Journal of Business Research*, *56*(3), 163–176. http://orca.cf.ac.uk/2700/

Telecom, C. (2017). *Key Factors Influencing B2B Relationship Marketing in the Telecommunications Industry*. 22–26. https://doi.org/10.1145/3092027.3092034

Tzempelikos, N. (2020). Relationship value in business-to-business markets: a replication and extension of Ulaga and Eggert's (2006) study. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *35*(7), 1273–1288. https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0320

Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, *40*(3–4), 311–327. https://doi.org/10.1108/03090560610648075

Wouters, M., Anderson, J. C., & Wynstra, F. (2005). The adoption of total cost of ownership for sourcing decisions — a structural equations analysis. *Accounting, Organization and Society*, *30*, 167–191. https://doi.org/10.1016/j.aos.2004.03.002

Zineldin, M. (2000). Beyond relationship marketing: Technologicalship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, *18*(1), 9–23. https://doi.org/10.1108/02634500010308549

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Analisis Motivasi Penggunaan Dompet Digital Dana pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta

Jonathan Herdioko
Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta
Email: jonathan@staff.ukdw.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEU), privacy and security (PS), and brand image to see the effects on behavioral intention (BI) and actual system use (ASU) on the use of OVO digital wallets in the community in the special area of Yogyakarta. This study uses a quantitative approach with the interval scale method. The number of samples in this study was 150 community respondents in the Special Region of Yogyakarta. The sampling method uses factor analysis techniques. The results of this study indicate that it has no significant effect, so the hypothesis is rejected. Variable testing using path analysis.

Keywords perceived usefulness, perceived ease of use, privacy and security, brand image, dana.

1. Pendahuluan

Kini, industri berkinerja serba cepat dan terotomatisasi, lalu penggunaan internet dalam arti luas menjadikan hidup semakin praktis. Hal tersebut membuat segala sesuatu terintegrasi secara online termasuk transaksi ekonomi yaitu pembayaran menggunakan perangkat pintar yang dikenal dengan e-wallet. Seiring berjalan waktu, penggunaan dompet digital meningkat drastis dalam belakangan ini. Dapat dilihat bahwa dengan adanya perubahan banyak perusahaan berubah ke platform e-commerce menjadi menjadi salah satu pertimbangan penggunaan dompet digital semakin meningkat. Sistem pembayaran berbasis seluler banyak digunakan untuk transaksi dan pembayaran dilakukan melalui penggunaan aplikasi seluler karena konsumen menganggap metode ini bermanfaat (Gokilavani et al., 2018).

Pembayaran e-wallet tidak hanya memberikan tingkat kemudahan dan kecepatan tetapi juga memberi konsumen rasa nyaman dan rasa aman dalam transaksi di tempat lain dan kapan saja (Liébana-Cabanillas et al., 2014). Pemanfaatan e-wallet menawarkan transaksi skala kecil yang sangat mudah dioperasikan (Punwatkar, et al., 2018). Hasil survei Daily Social Research (2021) menunjukkan dompet digital merupakan produk *Financial Technology* (*fintech*) yang paling populer di Indonesia dengan tingkat pengenalan (*awareness*) sebesar 82,7%. Dari data tabel di bawah, terlihat bahwa telah banyak perusahaan fintech dompet digital yang beroperasi di Indonesia.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 1. Pengguna Dompet Digital Terbanyak

Peringkat	Perusahaan	Presentase
1	ShopeePay	69%
2	Gopay	58%
3	OVO	54%
4	Dana	49%
5	Link Aja!	21%

Sumber : Momentum Works, 2022

Dari data yang ada, ShopeePay sebagai dompet digital dengan pengguna aktif terbesar di Indonesia. Peringkat selanjutnya diraih oleh Gopay dengan pengguna sebesar 57%. Selain mudah dan cepat, layanan pembayaran dengan menggunakan dompet digital semakin banyak disukai karena bisa mengurangi penggunaan uang tunai dalam bertransaksi. Juga luas dalam pemilihan transaksi dan sekaligus bisa digunakanan untuk melakukan pembayaran di Tokopedia. Hal ini lebih didukung dengan kondisi global saat munculnya Pandemi Corona Virus Disease 19 atau disingkat Covid-19 yang lalu memicu digitalisasi dan penggunaan dompet digital. Virus ini juga membuat pemerintah semakin mendorong masyarakat untuk menggunakan *cashless payment* yaitu dompet digital, agar dapat meminimalisir peluang merebaknya virus karena penyebaran transaksi uang kartal. Salah satunya adalah Dana.

Sebagai kota pendidikan di Indonesia, Yogyakarta dipenuhi dengan penduduk dan pendatang dari berbagai daerah di Indonesia untuk menuntut ilmu. Menurut riset Ipsos (2021), sejauh ini konsumen Indonesia cukup dapat menyerap inovasi baru, terlebih generasi muda. Mereka sedang berselancar di dunia teknologi pintar yang mereka inginkan untuk menjelajahi aplikasi baru serta kemudahan penggunaannya, juga keamanan dan privasinya (Wood, 2013). Melihat fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan dompet digital Dana. Menjelang endemic atau new normal, kebiasaan baru untuk mempertahankan transaksi pembayaran non tunai dibutuhkan guna mencegah penularan covid-19 dan mempercepat penggunaan transaksi non tunai. Penelitian ini nantinya dapat menjadi referensi perusahaan e-wallet Dana dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan tawaran produk yang sesuai dengan keinginan *customer*. Untuk memenuhi tujuan dari penelitian ini, akan digunakan model *extended* TAM yaitu variabel *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEU), *privacy and security* (PS) dan ditambah dengan *Brand Image* (citra merek) untuk melihat efek pada *behavioral intention* (BI) dan *actual system use* (ASU).

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

2. Tinjauan Literatur

Beberapa penelitian mengenai dompet digital menyatakan definisi dompet digital sebagai uang yang transaksi pembayarannya dilakukan melalui telepon selular. Menurut Mallat (2007), adopsi metode transaksi mobile tergantung pada beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan dan keinginan konsumen untuk menggunakan teknologi terkini dalam melakukan pembayaran. Meninjau literatur tentang topik ini, kami telah mengidentifikasi faktor-faktor tertentu yang memengaruhi adopsi konsumen terhadap metode pembayaran seluler. Keuntungan dari sistem pembayaran seluler menunjukkan bahwa metode pembayaran seluler memberi pelanggan sejumlah keuntungan termasuk akses bebas lokasi (Laukkanen & Lauronen, 2005), berbagai kemungkinan pembelian, alternatif yang mudah untuk pembayaran, dan tepat waktu kontak dengan sumber keuangan mereka. Keunggulan tersebut telah menarik konsumen untuk melakukan pembayaran melalui perangkat seluler. Adapun beberapa penelitian sebelumnya menggunakan model *extended* TAM untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan dompet digital.

2.1. Extended Technology Acceptance Model (TAM)

Model TAM pada awalnya ditemukan oleh Davis (1986) yang berpendapat bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan adalah dua konstruksi penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi. TAM digunakan untuk mengukur teknologi informasi adopsi, dikenal sangat kuat secara teoritis dan sangat bermanfaat untuk identifikasi alasan pengguna menerima teknologi baru (Nunes et al., 2018). Beberapa teori telah dikembangkan untuk memahami niat konsumen untuk menggunakan teknologi IS Model TAM telah dipelajari secara luas dalam beberapa literatur (Davis, 1989) dan kenyataannya adalah teori layanan informasi yang memodelkan bagaimana pengguna mengadopsi dan menggunakan teknologi tertentu (Dauda, et al., 2015). Jumlah peneliti telah memperluas model TAM dan menerapkannya pada berbagai teknologi termasuk e-learning (Cheung dan Vogel, 2013; Al-Maroof dan Al-Emran, 2018), e-commerce (Barry, et al., 2018) dan layanan pesan singkat (Muk, et al., 2015). Menurut Vijayasarathy (2004), variabel TAM paling cocok untuk keputusan menerima teknologi baru. Untuk mempelajari penerimaan dan niat penggunaan teknologi baru, TAM dianggap sebagai ekstensi yang diakui dalam penelitian akademik (Aydin, et al., 2016). Namun, variabel TAM asli mungkin tidak cukup menangkap keyakinan inti yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap e-shopping. Untuk memperkuat model itu lebih lanjut disarankan untuk memasukkan beberapa variabel tambahan untuk melihat kesesuaian TAM (Jaradat, 2013).

2.2. Behavior Intension

Niat dapat diartikan sebagai tindakan yang ingin dicapai oleh seorang individu (Zhao, et al., 2010). Niat perilaku adalah probabilitas subyektif seseorang yang dimaksudkan untuk dicapai dalam periode waktu tertentu (Ajzen, 1988). Ini mengacu pada cara individu akan bertindak di masa depan (Fishbein, et al., 1975). E-wallet adalah bentuk baru dari sistem pembayaran yang diterima secara luas. Di masa depan diharapkan memiliki ekspansi besar e-wallet di Malaysia

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

(Nizam et al., 2018). Banyak peneliti menemukan hubungan positif dan signifikan antara niat perilaku (BI) dan penggunaan teknologi baru (Barry dan Jan, 2018; Faqih dan Jaradat, 2015; Jaradat, 2013). Menurut Mun dan Hwang (2003), niat perilaku (BI) telah secara positif dan signifikan mempengaruhi penggunaan aktual (AU). (Venkatesh et al., 2003) Postulat Model Penerimaan Teknologi diperpanjang dengan empat variabel; Temuan dari model mengungkapkan bahwa niat perilaku untuk menggunakan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada perilaku penggunaan.

2.3. Penggunaan E-Wallet

E-wallet adalah sebagai aplikasi yang memungkinkan seseorang untuk melakukan transaksi e-commerce dengan menyimpan informasi kartu kredit mereka. Pembayaran melalui e-wallet dianggap sebagai salah satu metode transaksi yang paling menonjol saat ini karena transaksi elektronik menggunakan dompet digital memiliki keunggulan kemudahan, fleksibilitas dan perlindungan (Uddin, et al., 2014). Dompet seluler juga diakui untuk manfaat inovatifnya seperti penyesuaian dan komunikasi instan (Osakwe, et al., 2016). Karena jumlah sistem pembayaran elektronik meningkat, e-wallet telah mendapatkan ketenaran dengan menyediakan sejumlah besar layanan di sektor berkuda, pengiriman makanan, dan pembayaran tagihan (Rosnidah et al., 2019). Itu tidak hanya menguntungkan bagi pembeli; pedagang menerima e-wallet sebagai metode pembayaran karena proses transaksi tercepat, manajemen kas yang efisien, dan biaya tenaga kerja yang lebih rendah (Hayashi, et al., 2014). Jenis-jenis transaksi ini biasanya dilakukan di toko fisik di mana pelanggan memindai kode (QR) dengan menggunakan perangkat seluler mereka untuk mengonfirmasi pembayaran (Lu, 2018). Di toko fisik, perangkat yang didukung NFC (*Near Field Communications*) ditempatkan di dekat terminal pembayaran untuk memudahkan transaksi (Taylor, 2016).

Berdasarkan literatur di atas, dapat dijelaskan bahwa penggunaan e-wallet di kalangan orang muda maupun dewasa muda terutama karena kompatibilitasnya, fleksibilitas dan transaksi yang ramah pengguna yang dilakukan dengan menggunakan perangkat pintar.

2.4. Perceived Usefulness

Manfaat yang dirasakan mengacu pada tingkat di mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem informasi tertentu akan memperpanjang produktivitas mereka (Davis, 1989). Dalam kerangka TAM, manfaat yang dirasakan diasumsikan untuk memprediksi hubungan langsung dengan niat perilaku untuk menggunakan teknologi (Park et al., 2014). Kegunaan yang dirasakan juga ditentukan sebagai tingkat di mana seseorang percaya menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kegunaan yang dirasakan adalah faktor terkuat dari TAM yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Menggunakan model TAM Al-Maroof dan Al-Emran (2018) menemukan hubungan yang signifikan antara persepsi kegunaan dan niat perilaku untuk menggunakan teknologi tertentu.

Penelitian terdahulu didapat memiliki hubungan positif antara persepsi kegunaan dan niat perilaku untuk digunakan dalam konteks buku teks elektronik (Baker-Eveleth dan Stone, 2015;

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Stone dan Baker-Eveleth, 2013), penyedia layanan seluler (Abbas & Hamdy, 2015), layanan perjalanan *online* (Li & Liu, 2014) dan e-learning (Lin, et al., 2012). Menurut Venkatesh et al. (2003) memperluas model TAM, persepsi kegunaan ditemukan signifikan pada niat perilaku dan menentukan salah satu faktor terkuat untuk memprediksi niat untuk menggunakan sistem tertentu. Mun dan Hwang (2003) menemukan bahwa, ada hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat dan niat perilaku.

2.5. Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use atau Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya fisik dan mental (Davis, 1993). Dalam variabel penelitian ini, dikatakan sebagai faktor pengaruh langsung dan signifikan. Ini didukung oleh hasil penelitian yang signifikan oleh Wu et al. (2017) dan *Critical Ratio* (CR) > 1,96 antara nilai yang dirasakan dan niat untuk digunakan. Dampak lain yang cukup berpengaruh sebagai faktor adalah melalui penelitian Amoroso & Watanabe (2012) mereka menemukan dampak aplikasi pembayaran seluler yang ditanamkan pada ponsel merek Sony, sehingga memudahkan pengguna tanpa harus berbuat lebih banyak, kegiatan seperti menginstal aplikasi tambahan di ponsel mereka. Dalam memanfaatkan teknologi baru, hal yang menjadi salah satu pertimbangan bagi pengguna adalah kegunaannya. Ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramos et al. (2016), memeriksa penerimaan teknologi NFC dalam pembayaran seluler. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dengan penggunaannya mempengaruhi pengguna dalam memutuskan untuk menggunakan teknologi NFC. Istilah kemudahan penggunaan dirasakan menandakan "sejauh mana menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya" (Davis, 1989). Niat perilaku untuk menggunakan teknologi secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (Jackson, Chow & Leitch, 1997). Sebuah studi tentang Venkatesh et al. (2002) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan niat perilaku untuk menggunakan berhubungan positif dan signifikan. Demikian pula, niat perilaku untuk menggunakan sistem informasi diprediksi oleh persepsi kemudahan penggunaan (Eze, Ten & Poong, 2011). Studi Barry dan Jan (2018) menemukan efek positif dan signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan pada persepsi manfaat dan persepsi penggunaan pada niat perilaku untuk menggunakan sistem tertentu. Empat bidang *longitudinal* dari TAM yang dikembangkan oleh (Venkatesh, et al., 2000) mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan dirasakan secara positif mempengaruhi persepsi kegunaan dan niat perilaku untuk digunakan. Al-Maroof dan Al-Emran (2018) melakukan studi pada mahasiswa sarjana yang menganggap bahwa menggunakan teknologi layanan web mudah dan ramah pengguna sehingga memiliki pengaruh positif pada persepsi kegunaan dan niat perilaku. Mun dan Hwang (2003) mengemukakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat perilaku untuk menggunakan sistem informasi. Selain itu, pada Dana ada QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang mempermudah pembayaran digital yang juga telah di berbagai gerai. Saat ini, dengan QRIS, seluruh aplikasi pembayaran dari penyelenggara manapun baik bank dan nonbank yang digunakan masyarakat, dapat digunakan di seluruh toko, pedagang, warung, parkir, tiket wisata, donasi (*merchant*), transfer dan lain-lain yang berlogo QRIS.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Meskipun penyedia QRIS di *merchant* berbeda dengan penyedia aplikasi yang digunakan masyarakat (https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx).

2.6. Privacy and Security

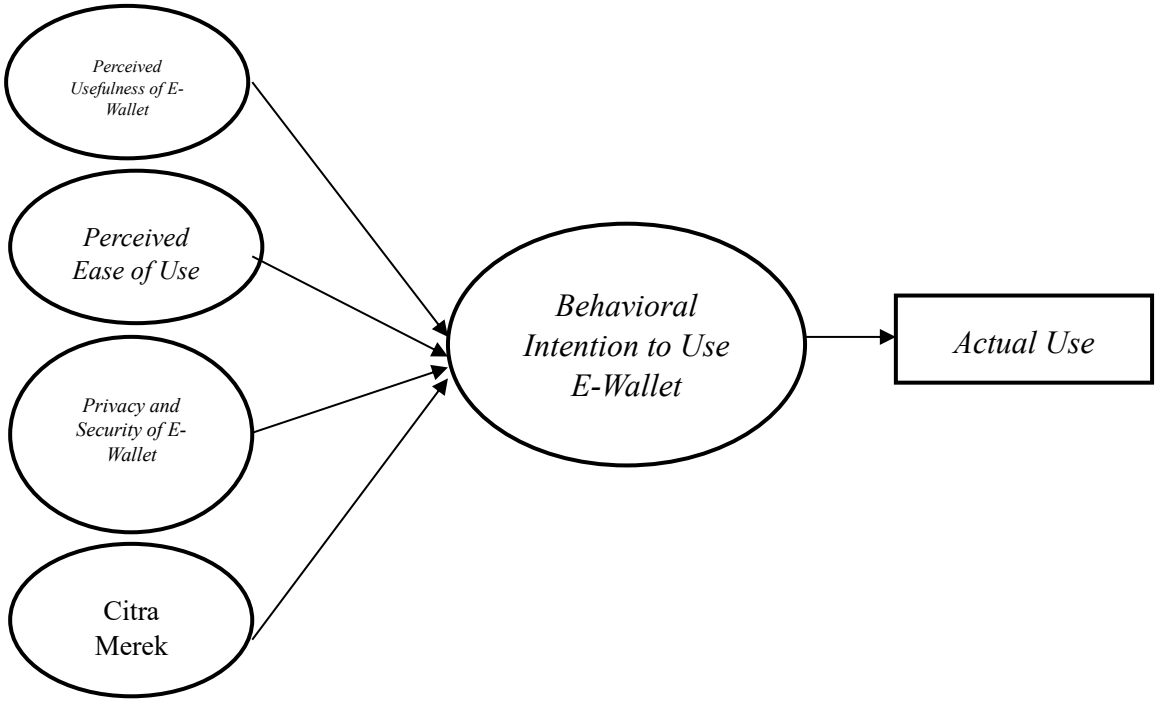
Privasi digambarkan sebagai kemampuan individu untuk secara pribadi memonitor informasi yang relevan dengan diri sendiri (Cliquet et al., 2015). Ini adalah fitur penting yang disadari semua orang. Berdasarkan penelitian (Soodan, et al., 2020), salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan e-wallet adalah privasi dan keamanan yang ditemukan lebih sugestif. Kurangnya keamanan dan privasi adalah salah satu masalah yang menjauhkan pelanggan dari pembelian barang kecuali jika dilindungi (Milberg, Smith & Bruke, 2000). Namun, pembayaran melalui e-wallet tanpa fitur keamanan dapat menyebabkan akses yang tidak sah atas informasi pribadi dan peluang yang menguntungkan bagi penjahat *cyber* untuk melanggar data (Kaur et al., 2018). Menurut Marimuthu dan Roseline (2020), e-wallet telah sekarang terkenal karena memiliki transaksi yang mudah tetapi masih kurangnya pengetahuan dan kesadaran di antara orang-orang dan ketakutan untuk melakukan transaksi karena memiliki masalah keamanan adalah faktor utama yang harus dipikirkan. Pelanggan tidak dapat mempercayai penyedia sistem informasi dan mereka akan menolak melakukan transaksi apa pun melalui pembayaran elektronik kecuali jika fitur privasi dan keamanan dilibatkan (Gitau, et al., 2014). Pelanggan yang tidak memiliki pengalaman di bidang penggunaan teknologi mungkin memiliki perhatian terkait keamanan dan privasi. Karena pesatnya peningkatan teknologi dan masalah keamanannya merupakan masalah serius di antara pelanggan yang menggunakan teknologi pintar untuk transaksi. Ahmad et al. (2010) berpendapat bahwa karena evolusi teknologi yang pesat, pengguna menjadi jauh lebih khawatir tentang masalah privasi dan keamanan dan ini telah berkontribusi pada penolakan mereka untuk mengungkapkan informasi keuangan mereka (yaitu rincian kartu debit atau kartu kredit) melalui internet dan situs e-commerce.

2.7. Citra Merek

Citra Merek atau *Brand Image* merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Di sini, bagaimanakan Citra Merek Dana.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



2.8. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini diperoleh dari tinjauan pustaka dan latar belakang masalah. Melalui uraian tersebut, muncullah hipotesis yaitu:

Hipotesis pada penelitian ini diperoleh dari tinjauan pustaka dan latar belakang masalah. Melalui uraian tersebut, muncullah hipotesis yaitu:

H1: *Perceived Usefulness of E-Wallet* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use e-Wallet* Dana

H2: *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use e-Wallet* Dana

H3: *Privacy and Security of E-wallet* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use e-Wallet* Dana

H4: Citra Merek tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use e-Wallet* Dana

H5: *Behavioral Intention to Use e-Wallet berpengaruh terhadap Actual Use* Dana.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

3. Metode Penelitian

Pemilihan responden di sini adalah responden yang tinggal di area propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (purposive random sampling) sebanyak 150 orang. Adapun waktu studi ini adalah 3 bulan karena proses pembagian kuesioner serta wilayah jangkauan yang meliputi seluruh wilayah di Indonesia. Berikut variabel bebas yang digunakan sebagai definisi operasional pada studi ini antara lain Percieved usefulness of E-wallet, Percieved Ease of Use, Privacy and Security of E-wallet, Brand Image, Behavioral Intention to use E-wallet

Tabel 2. Pengukuran Variabel Riset

Variabel	Definisi Operasional	Ukuran
Perceived Usefulness of E-wallet	Penggunaan Dana meingkatkan produktivitas atau pemanfaaran penggunaan terasa oleh pengguna (Park et al., 2014).	Penggunaan Dana membantu saya dalam berbagai macam transaksi
		Menggunakan Dana meningkatkan kinerja saya
		Menggunakan Dana membuat saya fleksibel dalam bertransaksi
		Menggunakan Dana membuat saya menghemat waktu dalam bertransaksi
		Menggunakan Dana sudah menjadi bagian dalam kehidupan saya sehari-hari
Perceived Ease of use	sejauh mana menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya atau kemudahan (Ramos et al., 2016)	Dana mudah dimengerti
		Saya mampu untuk menggunakan Dana
		Alur transaksi dalam menggunakan Dana mudah diingat
		Saya tidak khawatir jika terjadi kegagalan transaksi pada saat

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

		menggunakan Dana
Privacy And Security	Rasa aman yang dirasakan dengan menggunakan e-wallet (Soodan, et al., 2020)	Dana menawarkan keamanan dan privasi yang cukup
		Dana dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi
		Dana menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunanya
		Dana memiliki kapasitas teknis yang cukup untuk menjamin bahwa informasi transaksi pribadi tidak dapat dilihat dan diubah oleh pihak ketiga
		Saya merasa aman seandainya mengirim informasi pribadi pada saat transaksi Dana
Brand Image	persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. (Kotler dan Keller, 2016)	Dana merupakan E-Wallet dengan kualitas yang terjamin
		Dana memiliki manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen
		Dana merupakan E-Wallet yang terpercaya
Behavioral Intension	Niat perilaku adalah probabilitas subyektif seseorang yang dimaksudkan untuk dicapai dalam periode waktu tertentu (Ajzen, 1988).	Saya berniat untuk meningkatkan penggunaan Dana di masa depan
		Menggunakan Dana adalah bagian dari mengekspresikan kepribadian saya
		Saya berminat menggunakan Dana untuk operasional transaksi lain

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

		Saya tidak keberatan untuk beralih ke E-Wallet lain jika memiliki fungsionalitas yang lebih baik
Actual System Use	*E-wallet* dianggap sebagai salah satu metode transaksi yang paling menonjol saat ini karena transaksi elektronik menggunakan dompet digital memiliki keunggulan kemudahan, fleksibilitas dan perlindungan (Uddin, et al., 2014).	Saya menggunakan Dana untuk menyelesaikan transaksi dengan durasi waktu yang singkat
		Saya menggunakan Dana untuk transaksi sehari-hari
		Saya menggunakan Dana minimal sekali dalam seminggu
		Saya membuka aplikasi Dana setiap hari
		Saya akan terus menggunakan Dana secara rutin

4. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini memuat informasi terkait profil responden, penilaian instrumen penelitian terkait kesahihan, keandalan, dan hasil penelitian mengenai *variable* yang digunakan.

Obyek pada studi ini tentang motivasi penggunaan dompet digital Dana. Responden pada penelitian ini adalah responden masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berasal area Indonesia Bagian Barat, Indonesia Bagian Tengah, dan Indonesia Bagian Timur secara acak sebanyak 150 orang. Berikut profil responden.

Tabel 3. Jenis Kelamin

No	Gender	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	66	44
2	Perempuan	84	56
Total		150	100

Dari hasil pengumpulan data diperoleh responden laki laki sebanyak 51 (48,6%), sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 54 (51,4%) Maka dapat disimpulkan mayoritas responden adalah perempuan.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 4. Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	15-25 tahun	52	34,6
2	26-35 tahun	39	26
3	36-45 tahun	25	13,4
4	> 46 tahun	34	22,6
Total		150	100

Berdasar tabel disimpulkan jika frekuensi usia terbanyak dari responden adalah usia diantara 15-25 tahun, yaitu sebanyak 52 orang dengan presentase 34,6%. Sedangkan frekuensi paling rendah berada pada kategori usia 36-45 tahun sebanyak 25 orang dengan presentase 13,4%.

Tabel 5. Asal Daerah

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Indonesia Bagian Barat	64	42,7
2	Indonesia Bagian Tengah	47	31,3
3	Indonesia Bagian Timur	39	26,0
Total		150	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi daerah asal terbanyak dari responden adalah Indonesia Bagian Tengah sebanyak 64 orang dengan prosentase 42,7%. Sedangkan frekuensi yang paling rendah adalah Indonesia Bagian Timur sebanyak 39 orang dengan prosentase 26,0%.

Tabel 6. Pendapatan

No	Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Presentase (%)
1	< Rp 750.000	22	14,7
2	Rp 750.000 – Rp 1.500.000	29	19,3
3	Rp 1.500.001 – 2.250.000	31	20,6
4	Rp 2.250.001 – Rp 3.000.000	13	8,7
5	> Rp 3.000.001	55	36,7
Total		150	100

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Berdasar pada tabel disimpulkan bahwa frekuensi responden dengan pendapatan per bulan terbanyak adalah pada rentang pendapatan > Rp 3.000.001 dengan presentase 36,7% atau sejumlah 55 orang. Sedangkan, frekuensi responden dengan pengeluaran per bulan terendah adalah pada rentang pengeluaran Rp 2.250.001–Rp 3.000.000 sejumlah 13 orang dengan presentase 8,6%.

Dari hasil pengolahan data statistik tanpa memasukan variabel mediasi dengan meggunakan analisis Path maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

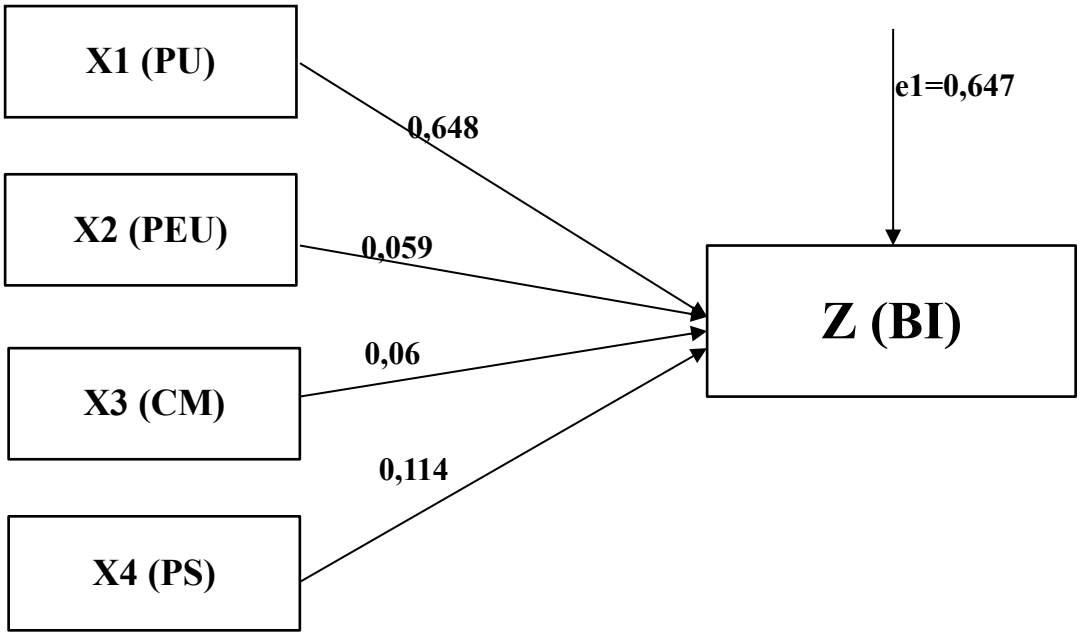
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.184	1.551		2.052	.043
PU	.599	.102	.648	5.859	.000
PEU	.091	.125	.059	.718	.458
CM	.010	.181	.006	.056	.956
PS	.114	.078	.114	1.450	.137

a. Dependent Variable: BI

Menurut kalkulasi atau hitungan data diperoleh koefisien regresi nilai R^2 (*square*) yang terdapat pada tabel model *summary* adalah sebesar 0,581. Hal ini menunjukkkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2, X3, X4 terhadap Y adalah sebesar 58,1% sementara sisanya 41,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0{,}581)} = 0{,}647$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur sebagai berikut:

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 2. Diagram Jalur Model Struktur



Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention. Perceived Usefulness memberi pengaruh signifikan pada Behavioral Intention. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari varibel Perceived Usefulness yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa varibel Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention.

Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention. Perceived Ease Of Use tidak memberikan pengaruh signifikan pada Behavioral Intention. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari varibel Perceived Usefulness yaitu 0,468 lebih besar dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa varibel Perceived Ease Of Use tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention.

Pengaruh Privacy And Security Terhadap Behavioral Intention. Privacy and Security tidak memberikan pengaruh signifikan pada Behavioral Intention. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari varibel Perceived Usefulness yaitu 0,147 lebih besar dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa varibel Privacy And Security tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Behavioral Intention. Citra Merek (Brand Image) tidak memberikan pengaruh signifikan pada Behavioral Intention. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari varibel Perceived Usefulness yaitu 0,956 lebih besar dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa varibel Citra Merek (Brand Image) tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Mediasi Actual System Use Terhadap Variabel Bebas. Setelah memasukkan variabel mediasi Actual System Use untuk Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Privacy And Security (PS), dan Citra Merek (Brand Image) dengan meggunakan analisis Path maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t dengan Actual System Use sebagai Pemediasi Variabel Bebas

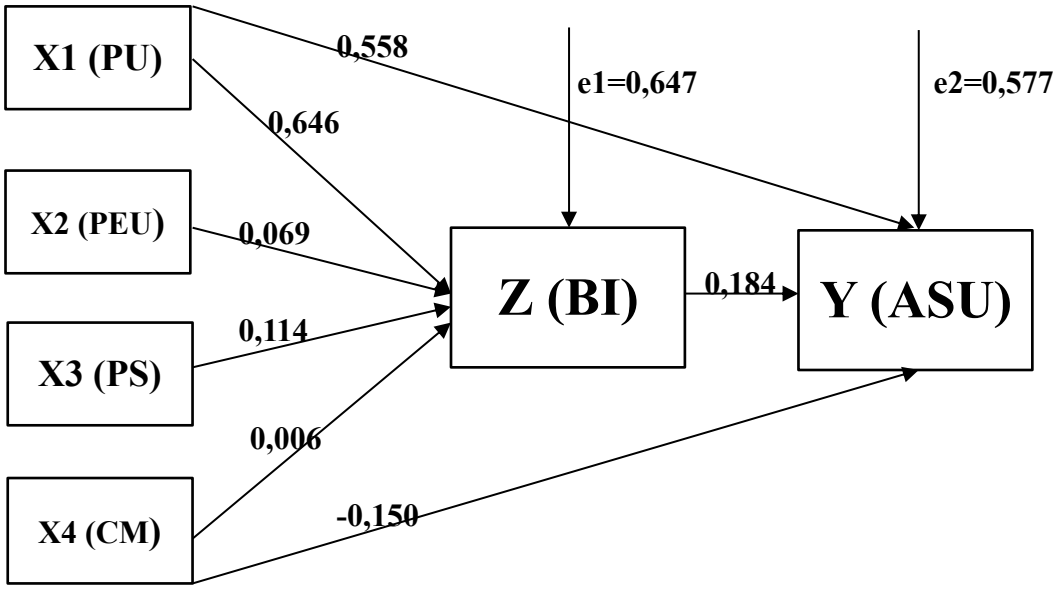
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.647	1.859		-3.037	.003
	PU	.677	.139	.558	4.865	.000
	PEU	.284	.148	.165	1.926	.057
	PS	.231	.093	.176	2.493	.014
	CM	-.326	.213	-.150	-1.530	.129
	BI	.241	.117	.184	2.050	.043

a. Dependent Variable: actual system use (ASU)

Menurut data hitungan diperoleh nilai R^2 (square) yang terdapat pada tabel model *summary* adalah sebesar 0,666, hal ini menunjukkkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2, X3, X4 dan Y terhadap Z adalah sebesar 66,6% sementara sisanya 33,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0{,}581)} = 0{,}577$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur sebagai berikut:

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 3. Diagram Jalur Model Struktur



Pengaruh Pemoderasi Actual System Use terhadap Perceived Usefulness. Perceived Usefulness memberikan pengaruh signifikan pada Actual System Use. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari varibel Perceived Usefulness yaitu 0,000 lebih besar dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa varibel Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Actual System Use.

Pengaruh Moderasi Actual System Use terhadap Perceived Ease Of Use. Perceived Ease Of Use tidak memberikan pengaruh signifikan pada Actual System. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari varibel Perceived Ease Of Use yaitu 0,057 lebih besar dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa varibel Perceived Ease Of Use tidak berpengaruh signifikan terhadap Actual System.

Pengaruh Moderasi Actual System Use terhadap Privacy And Security. Privacy And Security memberikan pengaruh signifikan pada Actual System. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari varibel Privacy And Security yaitu 0,014 lebih besar dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa varibel Privacy And Security berpengaruh signifikan terhadap Actual System.

Pengaruh Moderasi Actual System Use terhadap Citra Merek. Citra Merek tidak memberikan pengaruh signifikan pada Actual System. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari varibel Citra Merek yaitu 0,129 lebih besar dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa varibel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Actual System.

Pengaruh Moderasi Actual System Use terhadap Behavioral Intention. Behavioral Intention memberikan pengaruh signifikan pada Actual System. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari varibel Behavioral Intention yaitu 0,043 lebih besar dari 0,05 hasil ini

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

memberikan kesimpulan bahwa varibel Behavioral Intention berpengaruh signifikan terhadap Actual System.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penemuan dapat disimpulkan bahwa untuk: (1) Analisis pengaruh *Perceived Usefulness* (X1) terhadap *Behavioral Intension* (Y): dari analisis di atas diperoleh nilai signifikasi X1 sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y; (2) Analisis pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap *Behavioral Intension* (Y): dari analisis di atas diperoleh nilai signifikasi X2 sebesar 0,468 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y; (3) Analisis pengaruh *Security and Privacy* (X3) terhadap *Behavioral Intension* (Y): dari analisis di atas diperoleh nilai signifikasi X3 sebesar 0,147 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap Y; (4) Analisis pengaruh *Brand Image* (X4) terhadap *Behavioral Intension* (Y): dari analisis di atas diperoleh nilai signifikasi X4 sebesar 0,956 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X4 terhadap Y; (5) Analisis pengaruh *Behavioral Intension* (Y) terhadap *Actual System Use* (Z): dari analisis di atas diperoleh nilai signifikasi Y sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Y terhadap Z; (6) Analisis pengaruh X1 melalui Z terhadap Y: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,557. Sedangkan, pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Y terhadap Y yaitu : 0,646 x 0,184 = 0,119. Maka, pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: 0,557 + 0,119 = 0,676. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,557 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,119 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan secara tidak langsung X1 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y; (7) Analisis pengaruh X4 melalui Z terhadap Y: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X4 terhadap Y sebesar -0,150. Sedangkan, pengaruh tidak langsung X4 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X4 terhadap Z dengan nilai beta Y terhadap Y yaitu: 0,006 x 0,184 = 0,001. Maka pengaruh total yang diberikan X4 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : -0,150 + 0,001 = -0,149. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0,150 dan pengaruh tidak langsung sebesar -0,149 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan secara tidak langsung X4 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

Analisis Sobel Test: $z = \frac{-0.326 \text{x} 0.241}{\sqrt{(0.241^2 0.213^2)+(-0.326^2 0.117^2)}} = \frac{-0,078}{0,049} = -0,003$ dari hasil perhitungan sobel test tersebut mendapatkan nilai z sebesar -0,003. Karena nilai z yang diperoleh sebesar -0,003<1,96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa citra merek tidak memediasi; (8) TAM menyatakan bahwa untuk menggunakan sistem informasi ditentukkan oleh dua keyakinan yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Peneliti

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

menganalisis penggunaan e-wallet Dana, penggunanya adalah masyarakat di Kota Yogyakarta. Analisis persepsi tentang kemudahan penggunaan yang dirasakan, niat perilaku, keamanan privasi dan citra merek. Hasil peneitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan, niat perilaku, dan keamanan privasi terbukti memperngaruhi pengguna *e-wallet* Dana di Kota Yogyakarta. Sedangkan, citra merek tidak mempengaruhi pengguna *e-wallet* Dana di Kota Yogyakarta.

Referensi

Darmawan, I. (2006) "Pembangunan Manusia Sebagai Sarana Pemberdayaan Masyarakat Miskin". *Jurnal Economia,* 2(1), 1-11.

Ebel, R.L. & Frisbie, D.A. (1991) *Essential Of Educational Measurement (5th Edition).* New Delhi: Prentice-Hall, Inc.

Krugman, P.R. (2012) *International Economics: Theory & Policy (9th Edition).* Boston: Addison-Wesley.

Sumarno (2012) "Implementasi Kebijakan Desentralisasi Pendidikan Dasar". *Laporan Penelitian.* Yogyakarta: LPPM UNY.

White, H. (2007) *Problem-Based Learning in Introductory Science Across Disciplines.* Diakses dari http://www.udel.edu/chem/white/finalrpt.html pada tanggal 6 Januari 2011.

Yelle, L.E. (1980) "Industrial Life Cycles and Learning Curves: Marketing and Production Interaction". *Industrial Marketing Management*, 9(4), 311-318.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta

Kevin Jonathan & Ety Istriani

Program Studi Manajemen, Fakulas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email: ettyis@staff.ukdw.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the influence of tourist attractions, facilities and accessibility on tourist satisfaction at the Fort Vredeburg Museum, Yogyakarta. This research uses a purposive sampling technique, namely domestic tourists who have visited the Fort Vredeburg Yogyakarta Museum in the last 3 (three) months. The samples taken were 100 respondents. The analysis technique in this research uses multiple linear regression tests, coefficient of determination tests (R2), F tests and t tests. Then it was analyzed using the SPSS 26 program. Based on the results of the data analysis, the results showed that the three independent variables, namely Tourist Attraction, Facilities and Accessibility, had an effect either partially or simultaneously on Tourist Satisfaction. The results of the coefficient of determination test (R2) show that the independent variables, namely Tourist Attraction, Facilities and Accessibility, influence the dependent variable Tourist Satisfaction by 39.7%. Meanwhile, the remaining 60.3% was influenced by other variables not studied.

Keywords tourist attractions, facilities, accessibility, tourist satisfaction.

1. Pendahuluan

Industri pariwisata Indonesia sangat penting bagi perekonomian negara. Industri pariwisata memiliki potensi turut tumbuh menjadi sumber pendapatan daerah. Upaya peningkatan pendapatan asli daerah, serta pembuatan program dan pemanfaatan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi. Setelah komoditas migas dan kelapa sawit, sektor pariwisata di Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam perolehan devisa. Karena industri pariwisata Indonesia sudah lama berkembang, pemerintah memperoleh devisa cukup banyak. Dalam industri pariwisata global pada tahun 2022, Indonesia berada di peringkat 32 dari 117 negara. Jika dibandingkan pencapaian tahun 2019 atau dikenal juga dengan tahun sebelum pandemi, posisi ini naik 8 peringkat.

Sebagai salah satu kunjungan daerah wisata sejarah banyak di minati wisatawan, Yogyakarta menjadi salah satu kunjungan wisata sejarah yang banyak diminati wisatawan domestik. Selain itu Yogyakarta juga terkenal dengan sebutan Kota Pelajar, Kota Budaya, Kota Perjuangan dan Kota Wisata. Pariwisata di Yogyakarta dikenal dengan kearifan budaya jawa yang sangat kental, dikenal dengan budaya Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Salah satu obyek wisata sejarah Yogyakarta adalah Benteng Vredeburg..

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Museum Benteng Vredeburg adalah sebuah benteng yang terletak di depan Gedung Agung dan Kraton Kesultanan Yogyakarta. Keberadaan Museum Benteng Vredeburg menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik dan menjadi objek wisata sejarah yang banyak dikunjungi, berada dikawasan Malioboro.

Tujuan awal Benteng Vredeburg adalah sebagai pusat administrasi dan pertahanan penduduk Belanda. Benteng Vredeburg Yogyakarta dan Perjanjian Giyanti tanggal 13 Februari 1755 menjadi dasar berdirinya kesultanan Yogyakarta. Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta diamanatkan melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 48/OT.001/MKP/2003, tanggal 5 Desember 2003, turut menghimpun, memelihara, melestarikan, meneliti, menyajikan, dan mempublikasikan hasil penelitian serta memberikan bimbingan budaya dan pendidikan mengenai objek dan sejarah perjuangan bangsa Indonesia

Mengingat Kota Yogyakarta termasuk salah satu daerah akan memiliki keunikan dan menjaga kelestarian budaya, maka Pemerintah Kota Yogyakarta menyadari bahwa sektor pariwisata yang ada saat ini merupakan sektor unggulan. Jumlah wisatawan yang berkunjung tentu bisa bertambah dengan keunikan ini. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta terus berupaya turut meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Yogyakarta guna mencapai tujuan kunjungan wisatawan. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta harus melakukan upaya promosi tempat wisata secara bertahap dan meningkatkan pengelolaan tempat wisata dengan memperindah dan menata fasilitas dan aksesibilitas.

Pariwisata mempunyai masalah utama yaitu mengenai daya tarik wisata yang diberikan apakah sesuai dengan harapan wisatawan domestik atau tidak. Oleh karena itu, pariwisata dituntut turut selalu merawat objek wisata dengan meningkatkan daya tarik wisata. Pariwisata perlu memberika daya Tarik sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan dalam diri pengunjung.

Strategi untuk meningkatkan kepuasan wisatawan domestik yakni memperhatikan daya tarik wisata. Daya tarik berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisatawan. I Gusti Bagus Rai Utama, sebagaimana dikemukakan pada tahun 2016) Daya tarik wisata adalah segala sesuatu di suatu lokasi yang khas, indah, nyaman, dan bernilai berupa berbagai kekayaan alam dan buatan manusia akan menarik wisatawan. Untuk memenuhi kepuasan wisatawan agar menjadi daya tarik wisatawan domestik yaitu membuat suatu dapat dilihat dan disaksikan, membuat suatu aktivitas pada saat wisatawan berkunjung dan menjual oleh-oleh akan menarik turut menjadi kenang-kenangan wisatwan domestik.

Utama (2016), Fasilitas merupakan semua fasilitas utama maupun dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan. Berbagai fasilitas perlu disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, mulai dari memenuhi kebutuhan mereka saat meninggalkan tempat tinggal wisatawan hingga kembali ke lokasi semula. Setiap fasilitas akan dirancang untuk memenuhi kebutuhan perjalanan wisatawan diintegrasikan ke dalam satu kesatuan. Fasilitas objek wisata

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana pengunjung melihat dan mengalami atraksi tersebut, membuat ketersediaannya penting turut memenuhi persyaratan keselamatan pengunjung.

Aksesibilitas perlu diperhatikan oleh wisatawan, Aksesibilitas adalah kemudahan dan kenyamanan wisatawan akan berkunjung ke suatu objek wisata turut mendapatkan akses akan mudah dijangkau oleh para wisatawan agar dapat mencapai objek wisata yang menjadi tujuan. Dalam hal ini keterbukaan sangat mempengaruhi kepuasan wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata untuk mendapatkan transportasi yang mudah.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Daya Tarik Wisata

Menurut Hidayah (2019), objek wisata merupakan pendorong utama pengunjung. Suatu objek memiliki potensi turut menjadi daya tarik, namun daya tarik ini hanya akan terbentuk jika faktor lain seperti aksesibilitas dan pariwisata mendukungnya. Terlebih lagi, daya tarik juga akan tercipta jika iklim di sekitar tempat tersebut mendukung. Menurut definisi penulis tersebut, Segala sesuatu akan menarik dan bernilai, seperti keunikan, keindahan, kekayaan alam dan budaya, serta hasil buatan manusia akan mendorong wisatawan turut berwisata adalah Daya Tarik Wisata, merupakan daya tarik wisata, menurut definisi penulis di atas.Menurut Maryani (dalam Utama 2017) terdapat beberapa indikator akan mesti dapat dipenuhi turut menjadi daya tarik wisata pada Tujuan wisata, yaitu:Apa akan bisa dilihat dan nikmati (*What to see*), Apa wisata yang dapat dilakukan (*What to do*), Sesuatu yang dapat dibeli (*What to buy*), Alat Transportasi (*What toarrived*), Penginapan (*Where to stay*)

2.2. Fasilitas

Sarana dan prasarana wajib disediakan oleh pengelola untuk kebutuhan wisatawan dapat diartikan sebagai sarana wisata. Wisatawan membutuhkan sarana dan prasarana agar dapat menikmati keindahan alam dan keunikan tempat wisata. Fasilitas diperlukan agar suatu objek wisata dapat dibuka untuk umum. Keadaan fasilitas, desain interior dan eksterior, serta kebersihan fasilitas semuanya perlu diperhatikan. Hal ini terutama berlaku untuk faktor-faktor yang berhubungan langsung dengan pengalaman pelanggan karena fasilitas merupakan hal penting dalam industri pariwisata.Menurut (Peggy & Tanto, 2020) Fasilitas suatu tempat membantu wisatawan mendapatkan kesan pertama yang baik. Karena fasilitas merupakan penunjang pariwisata selain sebagai tujuan wisata, Wisatawan akan merasa puas atau tidak puas dengan fasilitas tersebut.

2.3. Aksesibilitas

Kemudahan pengunjung suatu tujuan wisata turut mencapai tujuan, atau daya tarik wisata itu sendiri, dikenal sebagai aksesibilitas. Dalam hal ini keterbukaan sangat mempengaruhi kepuasan wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata untuk mendapatkan transportasi dengan mudah. Yoeti, dikutip dalam Rossadi & Widayati (2018), berpendapat bahwa jarak dan kecepatan wisatawan dapat mencapai tujuan wisata, serta ketersediaan transportasi umum ke

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

lokasi tersebut berkontribusi pada kenyamanan mereka. Ardiansyah & Maulida, 2020, mengutip Cooper mengatakan bahwa aksesibilitas merupakan aspek penting dalam kegiatan pariwisata. segala jenis angkutan atau jasa angkutan akan memudahkan wisatawan turut berpindah dari satu daerah ke daerah lain selama berwisata dan memberikan akses ke daerah tersebut. Syarat aksesibilitas dikutip oleh Soekadijo (Ayu Listianungrum, 2019) antara lain kemudahan akses informasi, fasilitas harus mudah ditemukan dan dijangkau, kondisi jalan akan mudah dijangkau, dan kesudahan perjalanan di objek atau lokasi wisata. Oleh karena itu, aksesibilitas harus tersedia setiap saat.

2.4. Kepuasan Wisatawan

Dalam bentuk tanggapan mengenai perasaan puas dan tidak puas terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi, kepuasan wisatawan dapat diartikan sebagai kepuasan secara keseluruhan. Menurut Pandastu (2019), kepuasan wisatawan merupakan ukuran pendapat wisatawan secara keseluruhan terhadap kualitas setiap destinasi. Penegasan ini didukung oleh Pandastu. Menurut (Peggy & Tanto, 2020) Kepuasan wisatawan merupakan harapan pengunjung dibandingkan dengan pengalaman aktual, mereka merasakan kepuasan wisatawan. Diharapkan wisatawan turut kembali ke destinasi wisata ketika sudah puas dengan pengalamannya.

2.5. Hipotesis

Hubungan Daya Tarik Wisata Dengan Kepuasan Wisatawan. Pemenuhan wisatawan dipengaruhi oleh kualitas keterlibatan wisatawan. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan oleh Zaenuri (2012), menyatakan bahwa daya tarik wisata yang unik menjadi pilihan utama wisatawan turut memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Engel dalam Paakanan (2014), ketika harapan suatu produk dibandingkan, perasaan senang atau kecewa pada hakikatnya dapat menunjukkan kepuasan. Salah satu produk wisata adalah daya tarik wisata, dapat berupa barang atau daya tarik (Zaenuri, 2012).

H1: Daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Hubungan Fasilitas Dengan Kepuasan Wisatawan. Fasilitas adalah layanan yang ditawarkan objek wisata turut membantu wisatawan melakukan hal-hal mereka selama berada di sana. Sebuah tempat wisata berpotensi menarik lebih banyak pengunjung jika memiliki fasilitas yang memuaskan, memenuhi aturan administrasi, dan dapat memuaskan wisatawan. Suryo Subroto, sebagaimana dilaporkan pada tahun 2013) Fasilitas adalah jasa berupa barang, benda, atau uang akan dapat mempercepat berjalannya suatu usaha. Kotler & Keller (2016) mengidentifikasi fasilitas adalah layanan yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak jasa turut mendukung pihak kenyamanan pasien.

H2: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Hubungan Aksesibilitas Dengan Kepuasan Wisatawan

Salah satu aspek terpenting dari produk adalah aksesibilitas karena mendorong pasar potensial turut menjadi pasar aktual. Aksesibilitas mencakup kemudahan akses informasi tentang tujuan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dan transportasi ke negara, antar dan di dalam wilayah (region), maupun di dalam wilayah. (Suryadana dan Octavia, 2015). Salah satu faktor penting dalam memastikan kelancaran perjalanan adalah aksesibilitas. Dalam hal ini, aksesibilitas dalam kawasan Malioboro, kemudahan akses jalan menuju kawasan wisata artinya salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan terhadap kunjungannya. Ketika aksesibilitas dalam kondisi baik dan memfasilitasi kelancaran kegiatan pariwisata, wisatawan juga akan menikmati perjalanan dengan lebih nyaman.

H3: Aksesibilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi Dan Sampel

Sugiyono menegaskan (2019), populasi adalah wilayah generalisasi dari hal-hal atau orang-orang dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan turut dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Handayani (2020), di sisi lain, mendefinisikan istilah "populasi" sebagai "totalitas setiap elemen akan akan dipelajari akan memiliki karakteristik akan sama." Ini bisa berupa individu dari kelompok, peristiwa, atau sesuatu turut dipelajari. Dengan populasi ini peneliti akan dibuat lebih nyaman. Partisipan penelitian ini adalah warga Yogyakarta yang pernah berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg.

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Handayani (2020), proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi yang diteliti turut dijadikan sampel dan memahami berbagai karakteristik atau karakteristik dari subjekyang dijadikan sampel, nantinya dapat digeneralisasikan dari elemen populasi tersebut adalah sampling. teknik, juga dikenal sebagai sampling. Sampel sebanyak 100 wisatawan domestik yang pernah mengunjungi Museum Benteng Vredeburg dalam tiga bulan sebelumnya dipilih oleh peneliti. Pengambilan sampel non-probabilitas digunakan oleh peneliti. Sampling non-probabilitas, menurut Sekaran dan Bougie (2019), adalah desain sampling di mana sebagian populasi tidak diketahui atau ditentukan peluangnya. dipilih sebelumnya turut dijadikan sebagai subjek uji. Peneliti menggunakan teknik penentuan sampel ialah *purposive sampling*. Sampel ini termasuk jenis *nonprobability sampling*. Purposive sampling, menurut Dana P. Turner (2020), digunakan ketika seorang peneliti ingin mencari seseorangyang memiliki minat tertentu dalam suatu penelitian. Turut memastikan bahwa sampel memenuhi tujuan penelitian, peneliti memutuskan turut menggunakan strategi purposive sampling turut penelitian dengan kriteria tertentu, khususnya turut wisatawan domestic yang telah mengunjungi Museum Benteng Vredeburg dalam tiga bulan terakhir.

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Sugiyono (2019) yang dimaksud dengan “variabel penelitian” dan “segala sesuatu dalam bentuk apapun” adalah segala sesuatu akan digunakan oleh peneliti guna mengumpulkan data dan menarik kesimpulan. Ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen dalam

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) Variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel terikat (terikat) disebut variabel bebas adalah .daya tarik wisata, fasilitas wisata dan aksesibiltas sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan wisatawan.

Tabel 1. Indikator Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Daya Tarik Wisata	Menurut Hidayah (2019:12), objek wisata merupakan pendorong utama pengunjung. Suatu objek memiliki potensi turut menjadi daya tarik, namun daya tarik ini hanya akan terbentuk jika faktor lain seperti aksesibilitas dan pariwisata mendukungnya. Terlebih lagi, daya tarik jua akan tercipta jika iklim di sekitar artikel tersebut.	1. Daya tarik yang dapat disaksikan (*What to see*) 2. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*what to do*) 3. Sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*) 4. Alat transportasi (*what to arrived)* 5. Penginapan (*where to stay)* Maryani (dalam Utama 2017:144)
2.	Fasilitas	Peggy & Tanto (2020) Fasilitas suatu tempat membantu wisatawan mendapatkan kesan pertama akan baik. Karena fasilitas merupakan penunjang pariwisata selain sebagai tujuan wisata, fasilitas akan baik akan membuat wisatawan merasa tidak puas.	1. Perencanaan spasial 2. Perencanaan ruangan 3. Perlengkapan ataupun perkakas 4. Tata cahaya 5. Warna 6. Pesan-pesan akan disampaikan secara grafis Tjiptono (2019: 173-174)
3.	Aksesibilitas	Menurut Yoeti akan dikutip oleh (Rossadi & Widayati, 2018) berpendapat bahwa jarak dan kecepatan wisatawan dapat mencapai tujuan wisata, serta ketersediaan transportasi umum ke lokasi tersebut, merupakan faktor akan berkontribusi terhadap kenyamanan mereka.	1. Akses informasi 2. Akses kondisi jalan menuju obyek 3. Sebagai tempat akhir perjalanan Seokadijo akan dikutip oleh (Ayu Listianungrum, 2019)

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

4.	Kepuasan Wisatawan	Peggy & Tanto (2020) Kepuasan wisatawan merupakan harapan pengunjung dibandingkan dengan pengalaman aktual, mereka merasakan kepuasan wisatawan. Diharapkan wisatawan turut kembali ke destinasi wisata ketika sudah puas dengan pengalamannya.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan merekomendasikan Peggy & Tanto (2020)

3.3. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas. Sugiyono (2019) Yang dimaksud dengan "instrumen valid" adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data. Istilah "valid" mengacu pada instrumen yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini dilakukan turut mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Hasil dari perhitungan dinyatakan valid apabila nilai atau skor hitung lebih besar dari r tabel pada signifikan 5% (a= 0,05).

Uji Reliabilitas. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa jika terdapat kesamaan data pada waktu berbeda, maka hasil penelitian dapat dipercaya. Saat mengukur hal sama berkali-kali, instrumen akan andal akan selalu memberikan hasil akan sama. Ketika peneliti mengukur dan mengamati, alat dan metode mereka gunakan juga memainkan peran penting.

3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari penelitian ini adalah turut menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda turut menguji besarnya pengaruh variabel independen atau independen terhadap variabel dependen atau dependen. Sugiyono (2019) mengatakan bahwa tujuan analisis regresi linier berganda adalah turut memprediksi bagaimana kondisi variabel dependen (kriteria) akan berubah jika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi sebagai faktor prediator (akan lain naik turun).

3.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen pada dasarnya diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi memiliki nilai dalam kisaran nol hingga satu. Kapasitas variabel independen turut menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat dibatasi oleh nilai R^2 . Nilai akan mendekati satu berarti variabel-variabel dependen amat terbatas. Mereka akan membahas satu variabel independen memberikan berbagai informasi akan dapat digunakan turut menentukan variabilitas variabel independen. Metode yang digunakan turut menentukan kualitas suatu produk didasarkan pada banyaknya variabel bebas akan dimasukkan dalam model.. Menurut Ghozali (2018), R2 akan disesuaikan mungkin naik atau turun ketika satu variabel independen dimasukkan ke dalam keluaran model.

Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F). Uji f bertujuan turut mengetahui pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Signifikansi Parsial (Uji T). Uji t bertujuan turut mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel independen (X) secra individual terhadap variabel dependen (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas. Menurut Ghozali (2016), uji validitas digunakan turut mengetahui apakah alat ukur tersebut valid atau layak. Seharusnya mungkin turut mendapatkan informasi dari kuesioner. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka dikatakan valid. Hasilnya, tingkat kepentingannya adalah 5% (0,05) dan ukuran tabel r adalah 0,239 dengan df = n-2 (n = 30-2 => 28). Berikut hasil uji validitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Daya Tarik Wisata

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r tabel	Validitas
Daya Tarik Wisata	Museum Benteng Vredeburg menarik karena berbagai koleksi sejarahnya	0,720	0,239	Valid
	Museum Benteng Vredeburg menarik karena fasilitasnya akan lengkap	0,649	0,239	Valid
	Museum Benteng Vredeburg menarik karena menjual soevenir	0,537	0,239	Valid
	Museum Benteng Vredeburg menarik karena alat transportasi akan mudah dijangkau	0,582	0,239	Valid
	Museum Benteng Vredeburg menarik karena berdekatan dengan Hotel, Kawasan Malioboro, Titik Nol Kilometer, Gedung Agung, Alun-Alun Selatan dan Keraton Kasultanan Yogyakarta	0,689	0,239	Valid

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 2. Fasilitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r tabel	Validitas
Fasilitas	Museum Benteng Vredeburg difasilitasi dengan teknologi akan canggih	0,414	0,239	Valid
	Museum Benteng Vredeburg difasilitasi dengan papan informasi akan lengkap	0,497	0,239	Valid
	Museum Benteng Vredeburg difasilitasi dengan toilet, mushola, kantin dan taman bermain anak-anak	0,452	0,239	Valid
	Museum Benteng Vredeburg memiliki berbagai koleksi sejarah akan memberikan kesan pesan akan menarik	0,543	0,239	Valid
	Ruangan Museum Benteng Vredeburg difasilitasi pencahayaan akan terang	0,614	0,239	Valid

Tabel 3. Aksesibilitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r tabel	Validitas
Aksesibilitas	Informasi tentang Museum Benteng Vredeburg dapat di ketehui lewat internet	0,543	0,239	Valid
	Lalu lintas Jalan menuju Museum Benteng Vredeburg tidak ada hambatan	0,296	0,239	Valid
	Terdapat papan petunjuk jalan akan jelas menuju Museum Benteng Vredeburg	0,556	0,239	Valid
	Jalan menuju Museum Benteng Vredeburg dapat diakses dengan menggunakan sarana transportasi umum	0,373	0,239	Valid

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

	Museum Benteng Vredeburg terdapat area parkir akan luas turut penetipan kendaraan	0,444	0,239	Valid

Tabel 4. Kepuasan Wisatawan

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r tabel	Validitas
Kepuasan Wisatawan	Saya merasa puas dengan seluruh fasilitas akan diberikan oleh Museum Benteng Vredeburg	0,871	0,239	Valid
	Saya merasa puas dengan seluruh daya tarik wisata akan diberikan Museum Benteng Vredeburg	0,725	0,239	Valid
	Saya merasa puas dengan seluruh aksesibilitas saat mengunjungi Museum Benteng Vredeburg	0,617	0,239	Valid
	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga dan kerabat turut berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg	0,693	0,239	Valid
	Saya bersedia berkunjung kembali ke Museum Benteng Vredeburg	0,710	0,239	Valid

r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,239 seperti terlihat pada tabel dengan jumlah 20 pernyataan berdasarkan data sebelumnya. Hasilnya, dapat dinyatakan valid dan dimanfaatkan turut penelitian tambahan.

Hasil Uji Reliabilitas. Menurut Ghozali (2016), uji reliabilitas adalah suatu metode turut mengevaluasi suatu kuesioner sebagai penanda variabel. Jika tanggapan individu terhadap pernyataan dapat diandalkan dari waktu ke waktu, survei dapat dianggap solid. Kuesioner tersebut reliabel karena lulus uji Cronbach's Alpha dengan nilai lebih besar dari 0,6.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Status
1	Daya Tarik Wisata	0,820	Reliabel
2	Fasilitas	0,726	Reliabel
3	Aksesibilitas	0,654	Reliabel
4	Kepuasan Wisatawan	0,884	Reliabel

Skor Cronbach's Alpha sebesar 0,820 daya tarik wisata, 0,726 fasilitas, 0,654 aksesibilitas, dan 0,884 yang artinya Reliabel karena > 0,6

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda. Turut memastikan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, diperlukan uji regresi linier berganda. Daya tarik wisatawan, aksesibilitas, dan fasilitas merupakan variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan kepuasan wisatawan merupakan variabel dependen penelitian. Peneliti akan menggunakan hasil analisis ini untuk menentukan apakah variabel ikatan akan dipengaruhi secara keseluruhan atau sebagian secara simultan oleh variabel bebas. Tes analisis regresi linier berganda menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.145	2.550		.057	.955
	Daya Tarik Wisata	.271	.088	.272	3.077	.003
	Fasilitas	.538	.111	.430	4.860	.000
	Aksesibilitas	.224	.077	.227	2.912	.004

Dengan adanya hasil di atas ini dapat dibuat dalam persamaan regresi adalah:

Hasil Persamaan Regresi: Y= 0,145 + 0,271X1 + 0,538X2 + 0,224X3

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil regresi memperlihatkan Daya Tarik Wisata (X1), Fasilitas (X2) dan Aksesibilitas (X3) bernilai positif. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Daya Tarik Wisata (X1) koefisien regresi daya tarik wisata bernilai positif yakni sebesar 0,271. Tanda positif pada nilai regresi ini menunjukkan semakin baik daya tarik wisata pada suatu objek wisata maka kepuasan wisatawan dalam melakukan pengunjungan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

terhadap objek wisata tersebut semakin meningkat. Dengan begini akan menimbulkan ketertarikan wisatawan terhadap objek wisata, sehingga wisatawan akan merasa tertarik dan apabila daya tarik wisata kurang baik maka kepuasan wisatawan juga akan menurun. (b) Fasilitas (X2) koefisien regresi fasilitas bernilai postif yakni sebesar 0,538. Tanda positif pada nilai regresi ini menunjukkan semakin baik fasilitas yang ditawarkan pada suatu objek wisata maka kepuasan wisatawan dalam melakukan pengunjungan terhadap objek wisata semakin meningkat. Dengan begini akan menimbulkan ketertarikan kepada wisatawan akan objek wisata tersebut sehingga wisatawan akan merasa puas dengan fasilitas akan disediakan dan apabila fasilitas di objek wisata kurang lengkap maka kepuasan wisatawan juga akan menurun. (c) Aksesibilitas (X3) koefisien regresi aksesibilitas bernilai positif yakni sebesar 0,224. Tanda positif pada nilai regresi ini menunjukkan semakin baik akses menuju objek wisata maka kepuasan wisatawan dalam melakukan pengunjungan terhadap objek wisata semakain meningkat. Dengan begini akan menimbulkan ketertarikan kepada wisatawan terhadap objek wisata tersebut, sehingga wisatawan akan merasa puas dengan aksesibilitas yang ada dan apabila aksesibilitas di obyek wisata tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kepuasan wisatawan juga akan menurun.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645[a]	.416	.397	2.94709

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,397 (39,7%), yang berarti bahwa faktor bebas (Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas) mempengaruhi variabel terikat (Kepuasan Wisatawan) sebesar 39,7%. Sedangkan sisanya 60,3% dipengaruhi oleh berbagai kompenen diluar model regresi misalnya harga, area dan lokasi.

Hasil Uji Signifikansi. Menurut Ghozali (2016), uji F digunakan untuk menentukan apakah setiap faktor otonom akan disimpan dalam model berpengaruh terhadap variabel reliabel. Hasil rinci uji F disajikan pada tabel di bawah ini:

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593.120	3	197.707	22.763	.000[b]
	Residual	833.790	96	8.685		
	Total	1426.910	99			

Kriteria Pengujian:

Apabila probabilitas signifikan < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, Apabila probabilitas signifikan > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Menurut data tabel diatas akan menunjukkan hasil nilai probabilitas uji F sebesar 0,000 akan artinya yaitu 0,000 < 0,05. Kesimpulan dapat diambil dari hasil tersebut adalah Ha diterima dan Ho ditolak. Di Museum Benteng Vredeburg ditunjukkan bahwa variabel independen (daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan wisatawan).

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t). Uji t bertujuan turut mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) akan diberikan variabel independen (X) secra individual terhadap variabel dependen (Y). Dalam metode ini, variabel-variabel berikut dievaluasi: X1 (Daya Tarik Wisata), X2 (Fasilitas) dan X3 (Aksesibiltas) terhadap Y (Kepuasan Wisatawan). Hasil akan diperoleh peniliti dari pengujian ini yaitu:

Tabel 9. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.145	2.550		.057	.955
	Daya Tarik Wisata	.271	.088	.272	3.077	.003
	Fasilitas	.538	.111	.430	4.860	.000
	Aksesibilitas	.224	.077	.227	2.912	.004

Kriteria Pengujian:

Apabila angka probabilitas signifikan < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Apabila angka probabilitas tidak signifikan > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Uji pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. Dari hasil penelitian akan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dilakukan oleh peneliti dan diperoleh nilai probabilitas Daya Tarik Wisata sebesar 0,003 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik di Museum Benten Vredeburg.

Uji pengaruh Daya Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan. Dari hasil penelitian akan dilakukan oleh peneliti dan diperoleh nilai probabilitas Fasilitas sebesar 0,000 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik di Museum Benten Vredeburg.

Uji pengaruh Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan. Dari hasil penelitian akan dilakukan oleh peneliti dan diperoleh nilai probabilitas Aksesibilitas sebesar 0,004 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,004 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik di Museum Benten Vredeburg.

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung domestik terhadap Museum Benteng Vredeburg. Nilai probabilitas objek wisata 0,003 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Disimpulkan bahwa suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi atau probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Kesimpulannya, tempat wisata seperti apa akan dilihat menunjukkan bahwa Museum Benteng Vredeburg menarik karena koleksi sejarahnya akan beragam. Hal yang harus dilakukan oleh wisatawan (*What to do*): Museum Benteng Vredeburg menarik karena memiliki segalanya. Sesuatu yang bisa dibeli (*What to buy*), Balai Pameran Benteng Vredeburg menarik karena menjual oleh-oleh. Sarana Transportasi (*What toarrived*): Museum Benteng Vredeburg menarik karena mudah untuk sampai ke sana. Tempat Tinggal (*Where to stay)* Pusat Sejarah Pos Vredeburg menarik karena dekat dengan Penginapan, Kawasan Malioboro, Titik Nol Kilometer, Bangunan Tiada Banding, Alun-alun Selatan dan Istana Kesultanan Yogyakarta. Kepuasan pengunjung domestik Museum Benteng Vredeburg terbukti sangat dipengaruhi oleh hal ini.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan. Uji regresi menunjukkan bahwa variabel fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung domestik terhadap Museum Benteng Vredeburg. dimana nilai probabilitas fasilitas adalah 0,000, akan lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Pada saat nilai kepentingan atau kemungkinan suatu variabel otonom berada di bawah 0,05, berarti variabel tersebut mempengaruhi variabel dependen. Hal sebaliknya terjadi apabila variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Kesimpulannya indikator-indikator dari fasilitas seperti, Perencanaan spasial dengan dapat menyediakan fasilitas wisatawan akan sudah memadai, Perencanaan ruangan dengan memberikan fasilitas toilet, mushola, kantin, taman bermain anak dan memiliki Perlengkapan teknologi akan canggih , Perlengkapan dengan menyediakan peralatan akan berfungsi dengan baik, pengaturan tata cahaya serta warna memberikan fasilitas penerangan akan nyaman, Museum Benteng Vredeburg memiliki berbagai koleksi sejarah akan memberikan kesan pesan akan menarik. Hal ini terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik di Museum Benteng Vredeburg.

Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan. Berdasarkan hasil uji regresi, kepuasan wisatawan nusantara terhadap Museum Benteng Vredeburg sebagian disebabkan oleh variabel aksesibilitas. Ketika nilai probabilitas aksesibilitas adalah 0,000, itu lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Disimpulkan bahwa suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi atau probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Kesimpulannya indikator-indikator dari aksesibilitas seperti, Akses Informasi, informasi tentang Museum Benteng Vredeburg dapat diketahui lewat internet. Akses kondisi jalan menuju obyek wisata, Lalu lintas Jalan menuju Museum Benteng Vredeburg tidak ada hambatan, sebagai tempat akhir perjalanan, jalan menuju Museum Benteng Vredeburg dapat diakses dengan menggunakan sarana transportasi umum dan terdapat area parkir akan luas turut penitipin kendaraan. Hal ini terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik di Museum Benteng Vredeburg.

5. Kesimpulan

Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta. Wisatawan dapat merasakan manfaat dari daya tarik wisata akan tersedia sehingga memberikan kesan akan positif. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta. Wisatawan dapat merasakan manfaat dari fasilitas akan tersedia sehingga memberikan kesan akan positif. Aksesibilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta. Wisatawan dapat merasakan manfaat dari aksesibilitas akan tersedia sehingga memberikan kesan akan positif. Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan domestik di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta. Wisatawan dapat merasakan manfaat dari daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas akan tersedia sehingga memberikan kesan akan positif.

Referensi

Benekdiktus Primus Gunteja, Enny Mulyantari, & Arif Dwi Saputra. (2021). Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Wisatawan di Coffe On The Bus PO. Rejeki Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic, Vol 4*(No.2), Hal 176-186.

Clarissa Yohana Natalia, NMO. Karini, & NPE. Mahadewi. (2020). Pengaruh Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan ke Broken Beach dan Angel's Billabong. *Jurnal IPTA, 8*, 10-17.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Ghozali, & Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).* Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, & Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.* Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.

Hidayah, & Nurdin. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Edisi Pertama.* Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition.* New Jersey: Pearson Pretice Hall. Inc.

Peggy, & Tanto. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN), Vol 5 No.2*, 180-194.

Payangan, R. O. (2018). *Pemasaran Jasa Pariwisata.* Bogor: IPB Press.

Setyanto, Ilham, Pangestuti, & Edriana. (2019). Pengaruh Komponen Destinasi Wisata (4A) Terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 72 No.1*, Hal 157-167.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.

Suryadan, M Liga & Octavia, & Vanny. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata.* Bandung: Alfabeta.

Sekaran, & Uma & Buegie. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Edisi 6.* Jakarta: Salemba Empat.

Sri Handayani, Khairiyansyah, & Nanang Wahyudin. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 20 No.2*, Hal 123-133.

Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penarapan Edisi 1.* Yogyakarta: Andy.

Turner, L. (2020). *Stock Market Investing For Beginners: Learn Strategies To Profit In Stock Trading, Day Trading And Generate Passive Income.* Oklahoma City: Leonardo Turner.

Winny Virginia Saway, Stella Alvianna, Alwin Lasarudin, & Syarif Hidayatullah. (2021). Dampak Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agam dan Budaya*, Hal 1-8.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Kualitas Produk, Harga dan Pendapatan pada Niat Beli Produk Convenience

Andreas Ari Sukoco
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Email: andreas@staff.ukdw.ac.id

Abstract

This research aims to see whether product quality, price and income have an influence on consumer purchasing intentions for convenience products. Considering that convenience products are products that fall into the daily necessities category, we will also see whether income level moderates the relationship between quality and price on purchase intentions. The research was conducted in Yogyakarta by taking samples at several Indomaret outlets. The respondents taken were those who shopped at these outlets with diverse socio-economic and demographic backgrounds. The results of research using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software show that product quality, price and income attributes have an influence on purchase intention.

Keywords product quality, price, income, purchase intention.

1. Pendahuluan

Indonesia sempat mengalami pertumbuhan ritel yang relatif pesat. Hal ini bisa dilihat dari jumlah ritel moderen yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sejak awal tahun 2000-an. Sebagai negara dengan jumlah penduduk lebih dari 265 juta jiwa, Indonesia memang merupakan pasar yang menarik bagi para peritel baik lokal mau pun asing.

Banyak faktor yang memengaruhi pertumbuhan industri ritel di Indonesia. Berdasar informasi dari The Nielsen Indonesia (www.national.kompas.com) pertumbuhan ritel Indonesia diperkirakan sekitar 13-15 persen per tahun. Menurut catatan Aprindo, jumlah gerai ritel anggota Aprindo mencapai 45.000 unit sampai akhir tahun 2018 (Berita satu.com , 2019). Pertumbuhan sepesat ini tentunya tidak lepas dari pertumbuhan ekonomi Indonesia dan pendapatan per kapita yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Sebagaimana diketahui bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita tahun 2022 senilai Rp 19.588,4 triliun (BPS, 2023)

Hadirnya beberapa *hypermarket* di Indonesia sejak tahun 1990 menjadi titik awal yang mewarnai pesatnya perkembangan industri ritel moderen. Selain Carrefour dan Makro, hadir pula Continent, Lotte Mart, Hypermart, Giant yang pada era tersebut menjadi primadona tempat belanja konsumen Indonesia. Dalam perkembangannya bukan hanya kelas *hypermarket* yang mengalami pertumbuhan pesat, hadirnya Super Indo, Hero, Alfamart, dan Indomaret menunjukkan bahwa di kategori *supermarket* mau pun *minimarket* juga mengalami pertumbuhan yang sama.Perdagangan ritel Indonesia meliputi produk makanan, elektronik,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pakaian serta jasa. Konsep pemasaran ritel yang diterapkan oleh peritel diwujudkan dalam bentuk gerai seperti mini market, *supermarket*, *discount store*, *general store* dan format bisnis ritel lainnya.

Mbaye, Diallo (2012) yang meneliti produk *convenience* menunjukkan bahwa pembelian ulang konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh harga serta kualitas dari produk yang ditawarkan. Sementara itu Wu *et al*., (2011), yang meneliti mengenai citra gerai menyimpulkan bahwa citra gerai dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Penelitian ini mencoba melihat pengaruh aspek kualitas, harga, dan pendapatan terhadap produk *convenience.*

2. Tinjauan Literatur

2.1. Niat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang yang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan tertentu. Mackenzie, (1992) menjelaskan jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Selain itu juga terdapat faktor yang mendorong minat pembelian adalah rekomendasi dari pihak lain. Faktor tersebut menjadi penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

2.2. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016) kualitas produk menunjukkan kemampuan produk terkait dengan fungsi dari produk tersebut. Dalam hal ini terkait dengan fungsi dari atribut yang melekat pada produk tersebut. Weenas (2013) juga memaparkan hal yang sama terkait dengan pengertian dan pemahaman mengenai kualitas sebuah produk. Untuk produk-produk *convenience* hal ini berkaitan dengan fungsi dasar dari produk tersebut. Dari penelitian terdahulu dikatakan bahwa kualitas produk akan memiliki pengaruh terhadap niat beli produk. Hal ini disebabkan aspek pengalaman mengkonsumsi produk akan berdampak pada keinginan kembali untuk mengkonsumsi produk tersebut. *Hypothesis* : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli produk

2.3. Persepsi Harga

Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa persepsi adalah proses individual dalam menginterpretasikan informasi yang diterimanya. Persepsi harga terkait dengan bagaimana konsumen menginterpretasi aspek harga menurut pandangannya. Interpretasi mengenai harga ini bisa dimaknai sangat murah, murah, mahal atau pun sangat mahal. Janiszewski (2004) memaparkan lebih lanjut mengenai persepsi harga. Persepsi harga adalah interpretasi konsumen tentang harga dan pengukurannya dibentuk melalui aspek daya tarik dan kewajaran.. Kewajaran harga terkait dengan bagaimana konsumen menilai kewajaran harga yang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

ditawarkan dalam kaitannya dengan produk sejenis. *Hypothesis* : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap niat beli produk

2.4. Pendapatan

Lee (2007) meneliti mengenai konsumen yang memiliki tingkat pendapatan yang tinggi. Tingkat pendapatan yang tinggi membuat konsumen cenderung berpikir praktis dalam pembelian produk-produk standard, tetapi akan cenderung berhati-hati dalam memilih produk premium. Menurut Beneke (2013) peubah pendapatan konsumen memiliki kemungkinan menjadi peubah yang memoderasi pengaruh antara persepsi produk dengan niat-beli. Menurut Kieso (2012), pendapatan adalah kas masuk yang diterima pada periode tertentu. Adiwarman (2007) menjelaskan pendapatan adalah hasil kerja yang diterima seseorang berupa upah dan gaji pada kurun waktu tertentu. *Hypothesis*: (a) Pendapatan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli; (b) Pendapatan memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap niat beli.

3. Metode Penelitian

Pendekatan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Indomaret dan memiliki pengetahuan mengenai produk. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan responden. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah mereka yang dianggap sudah cukup dewasa dan memiliki kemampuan untuk memutuskan sendiri terkait pembelian produk yang dilakukannya. Pengambilan data dilakukan pada 10 gerai Indomaret yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada setiap gerai diambil 10 orang responden sehingga jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan indikator yang tertuang dalam deskripsi pertanyaan untuk diisi responden.

3.1. Indikator Niat Beli

Wu et al. (2011) memaparkan bahwa niat-beli adalah keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk. Niat beli menunjukkan kuatnya keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 1. Indikator Niat beli

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator
Niat Beli	Kuatnya keinginan untuk membeli produk (Wu et all, 2011)	--Ingatan terhadap produk saat membutuhkan Preferensi kepercayaan terhadap manfaat produk (Mac Kencie)

3.2. Indikator Kualitas Produk

Venter, et al. (2011) menyebutkan bahwa kualita produk merupakan aspek penting yang menjadi daya tarik bagi konsumen.

Tabel 2. Indikator Kualitas Produk

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator
Pendapatan	Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, (Kotler, 2016)	kemampuan memberi manfaat daya tahan, kehandalan

3.3. Indikator Persepsi Harga

Faryabi, et al. (2012) dalam penelitiannya menjelasakan bahwa persepsi harga memiliki keterkaitan dengan manfaat produk dan harga pesaing. yang ditawarkan. Persepsi harga merupakan pandangan konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Pandangan ini bisa berupa bahwa harga masuk kategori murah, biasa atau mahal.

Tabel 3. Indikator Persepsi Harga

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator
Persepsi Harga	Interpretasi konsumen mengenai besarnya pengorbanan yang harus dia berikan untuk memperoleh barang atau jasa (Kotler, 2016)	Keterkaitan dengan manfaat, harga pesaing serta daya beli (Kotler 2016)

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

3.4. Indikator Pendapatan

Dalam definisinya, Wu et al. (2011) menjelaskan bahwa niat-beli konsumen merupakan keinginan dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa. Niat beli ini menunjukkan keinginan untuk membeli produk. Indikator niat beli diukur dengan : Jika memerlukan suatu barang akan teringat merek tertentu, ketertarikan terhadap produk, adanya preferensi, dan keyakinan bahwa merek mampu me*menuhi kebutuhan (Mac Kenzie*, 1992)

Tabel 4. Indikator Pendapatan Konsumen

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
Pendapatan	Hasil kerja dalam bentuk kas yang diterima pada periode tertentu Kieso (2018).	Hasil kerja yang diterima seseorang dalam bentuk upah pada kurun waktu tertentu (Adiarman, 2014)	--Besarnya upah - Daya beli -Anggaran belanja (Barker 2010)

3.5. Teknik Analisis Data

Pengujian Instrumen Penelitian. Pengujian instrumen penelitian ini bertujuan untuk menguji kesahihan dan keandalan instrumen yang digunakan dalam penelitian.

Pengujian Kesahihan Instrumen Penelitian. Pengujian kesahihan (*validitas*) pada instrumen ditekankan pada kesahihan konstruk. Salah satu alat uji dalam pengujian kesahihan konstruk adalah kesahihan konvergen. Jika sebuah indikator yang mengukur sebuah konstruk saling berkaitan satu dengan yang lain dalam menjelaskan konstruk tersebut maka indikator-indikator tersebut bersifat konvergen. Jika memiliki hubungan yang lemah di antara indikator-indikator dalam sebuah konstruk hal ini disebut diskriminan. Baik konvergen maupun diskriminan bisa dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis faktor (Hartono, 2018).

Pengujian Keandalan Instrumen Penelitian. Instrumen penelitian perlu diuji bukan hanya kesahihannya, tetapi juga keandalannya. Keandalan menguji seberapa konsistensi sebuah alat ukur dalam mengukur sebuah obyek. Suatu alat ukur dinyatakan handal ketika menghasilkan pengukuran yang konsisten walau dilakukan pada kondisi yang berbeda. Dalam penelitian ini digunakan alat uji Alpha Cronbach untuk mengukur keandalan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan besaran koefiien Alpha Cronbach 0,5 (Sekaran, 2016). Instrumen penelitian dianggap cukup handal apabila $\alpha \geq 0{,}5$.

3.6. Statistik Deskriptif

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk *convenience* Indomaret. Responden yang dipilih adalah mereka yang melakukan pembelian pada gerai Indomaret di daerah Istimewa Yogyakarta. Statistik deskriptif ini dilakukan untuk memberikan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

gambaran umum mengenai responden. dapat memberikan gambaran umum mengenai responden, peneliti menggunakan distribusi frekuensi yang menunjukkan nilai rata-rata untuk menggambarkan profil responden. Selain itu juga dipergunakan nilai minimum, nilai maksimum dan rata-rata (mean) dari sampel yang diambil.

3.7. Metode Regresi Moderasi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif di mana data berupa angka atau bersifat *numeric* dan perhitungannya menggunakan metode statistik. Penelitian menggunakan teknik analisis data berupa analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) yang bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap vairabel terikat. Metode ini juga digunakan untuk melihat pengaruh variabel moderasi terhadap hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. (Ferdinand, 2013). Uji hipotesa dengan software SPSS menggunakan taraf signifikansi dari model regresinya. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, di mana apabila nilai sig. < 0,05 maka model regresi dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2012). Pengujian terhadap pengaruh moderasi dilakukan dengan melihat hubungan antara variabel moderasi dengan variabel dependent serta melihat signifikansi keterkaitan antara variabel moderasi –variabel independent/bebas dengan variabel dependentnya /terikat.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis produk convenience Indomaret di lakukan pada responden yang melakukan pembelian produk di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel yang diteliti meliputi niat beli produk, kualitas, harga, citra gerai dan pendapatan. Dari pengumpulan data ditemukan hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Profile berdasar Gender

No	Gender	Jumlah	Presentasi
1	Pria	40	40 %
2	Wanita	60	60%
	Total	100	100 %

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa responden pembeli produk Indomaret berjumlah 100 orang dengan rincian 40 % atau sejumlah 40 orang adalah pria, sementara sisanya sebesar 60 (60 %) adalah wanita.

Profil Berdasarkan Pekerjaan Responden (n =100). Pekerjaan responden yang membeli produk Indomaret dapat dirinci sbb :

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 6. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
1	Mahasiswa	40	40
2	Karyawan	40	40
3	Wira usaha	10	10
4	Rumah tangga	10	10
	Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.2. di atas dapat di uraikan bahwa pembeli produk Indomaret. Mahasiswa 40 % , 40 % adalah karyawan , 10 % memiliki pekerjaan sebagai wirausaha , dan 10 % adalah pekerjaan rumah tangga.. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen Indomaret lebih di dominasi oleh kelompok karyawan dan mahasiswa.

Tabel 7 Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentasi
1	=< 2 juta	20	20
2	>2 – 5 juta	40	40
3	>5 – 10 juta	30	30
4	>10 juta	10	10
	Total	100	100

Berdasar data di atas sebagian besar pembeli produk Indomaret memiliki penghasilan di bawah atau sama dengan 2 juta sebesar 20 %. antara 2 s/d 5 juta sebesar 40 %, antara 5 -10 juta sebesar 30 % , sedangkan yang ada di atas 10 juta sebesar 10 %. Komposisi ini menunjukkan bahwa produk Indomaret merupakan produk yang terjangkau oleh semua kalangan pembeli dari kelas pendapatan bawah sampai kelas pendapatan atas. Responden kebanyakan berada di kalangan pendapatan menengah.

Uji Instrumen Penelitian. Uji Instrumen Penelitian dilakukan agar memastikan kuesioner yang dibuat oleh peneliti telah valid dan reliabel. Hasil uji terhadap 100 kuesioner menunjukkan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

hasil untuk r hitung correlation berada dalam kisaran antara 0,266 – 0,498. (r hitung > r Tabel) , dimana r tabel (0,1946). ji Validitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang akan diukur. Dari hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa setiap indikator variabel (niat beli, kualitas produk, , citra harga, citra gerai dan pendapatan) memiliki nilai r hitung di atas r tabel (0,1946). Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang dipergunakan untuk mengukur layak dipergunakan *(valid*) dan bisa digunakan sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas. Keandalan menguji seberapa konsistensi sebuah alat ukur dalam mengukur sebuah obyek. Alat ukur dikatakan handal apabila hasil pengukuran konsisten walau pada kondisi berbeda. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach,* dimana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar (>) dari 0.60 (Ghozali, 2012). Dari hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa setiap indikator variabel memiliki nilai cronbach's alpha 0,879 (di atas 0,60.) Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator variabel (Niat beli, kualitas produk, harga , citragerai, pendapatan) memiliki reliabilitas yang layak.

Analisis Regresi Linier Berganda. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk ,harga, citra gerai dan pendapatan terhadap niat beli dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengolahan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Regresi Berganda

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
Constant	3,520	1,650		2,840	0,005
Kualitas	0,760	0,096	0,325	2,740	0,007
Harga	0,562	0,100	0,420	3,870	0,000
a. Dependent Variable : Niat beli					

F test pada angka signifikan 0,00001. Dari data di atas dapat dirumuskan persamaan regresi berganda seperti berikut: Y = 0,3520 + 0,760 X1 + 0,562 X2 + e

Di mana Y: Niat beli produk, X1: Kualitas Produk, X2: Persepsi Harga, e: variabel error.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Untuk nilai signifikansi X1 : 0,005, X2 : 0,007 sehingga dilihat dari angka signifikansinya adalah di bawah < 0,05 sehingga pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y dinyatakan signifikan. Untuk nilai F –Test, angka signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,00001 (lebih rendah dari 0,05) sehingga dinyatakan signifikan (Sulistyo, 2012).

Hasil persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa: Kualitas Produk memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli produk convenience, semakin berkualitas produk convenience Indomaret hal ini akan meningkatkan niat beli. Persepsi harga konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, dengan kata lain semakin harga dianggap mampu bersaing dan pengorbanan seiring dengan manfaat yng diterima hal ini akan meningkatkan niat beli produk.

Uji F-test menunjukkan nilai yang signifikan, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap niat beli. Berikut hasil analisis regresi dengan memasukkan pendapatan sebagai pemoderasi pada kualitas**.**

Tabel 9 Hasil Uji Pemoderasi pada Kualitas Produk

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	3,240	8,450		0,330	0,004
Kualitas	0,650	0,650	0,436	0,680	0,003
Pendapatan	0,562	0,460	0,410	0,530	0,006
Kualitas *pendapatan	0,14	0,50	0,210	0,240	0,072
a Dependent Variable : Niat beli					

Dari tabel tersebut dapat disusun persamaan sebagai berikut: Y = 3,240 +0,650 X1 +0, 562 M1 + 0,14 X1M1 + e

Dimana, Y : Niat beli produk, X1 : Kualitas Produk, M1 : Pendapatan, X1 M1 : Moderasi Pendapatan terhadap Kualitas Produk.

Untuk nilai signifikansi X1: 0,004 (menunjukkan angka yang signifikan, hal ini berarti kualitas produk dengan hadirnya variabel moderasi pendapatan tetap memiliki pengaruh terhadap niat beli produk. Nilai signifikansi X1M1 : 0,072 (hal ini menunjukkan angka yang tidak signifikan, ini berarti variabel pendapatan tidak memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan antara kualitas dengan niat beli). Dengan kata lain pandangan konsumen terhadap

kualitas produk tidak dipengaruhi oleh pendapatannya. Berikut analisis regresi dengan memasukkan pendapatan sebagai pemoderasi pada harga .

Tabel 10. Hasil Uji Pemoderasi Pada Harga

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	13,200	4,450		0,430	0,002
Harga	0,810	0,250	0,338	0,580	0,001
Pendapatan	0,623	0,324	0,520	0,432	0,002
Harga *pendapatan	0,515	0,110	0.825	0,682	0,004
a Dependent Variable Niat beli					

Dari tabel di atas dapat disusun persamaan sebagai berikutL Y=13,200 +0,810 X2 +0, 623 M1 + 0,515 X2M1 + e

Dimana Y: Niat beli produk, X2: Persepsi harga, M1: Pendapatan , X2M1 :Moderasi Pendapatan terhadap Harga.

Untuk nilai signifikansi X2: 0,002 (menunjukkan angka yang signifikan, hal ini berarti aspek harga dengan hadirnya variabel moderasi pendapatan tetap memiliki pengaruh terhadap niat beli produk. Nilai signifikansi X2M1 : 0,004 (hal ini menunjukkan angka yang signifikan, ini berarti variabel pendapatan memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan antara harga dengan niat beli). Dengan kata lain pandangan konsumen terhadap harga produk dipengaruhi oleh pendapatannya.

Hubungan antar Variabel. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan niat beli konsumen. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan hal ini akan menciptakan ketertarikan dan dorongan untuk membeli produk produk.

Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan niat beli konsumen terhadap produk Indomaret. Semakin harga dirasakn cocokdan bersaing maka hal ini akan meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pendapat Neno Arista (2017) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli produk.

Untuk variabel kualitas produk dan variabel harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap niat beli. Melihat hasil ini maka kedua variabel tersebut secara bersama-sama dan terintegrasi memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Indomaret

Pada model penelitian dengan memasukkan variabel pendapatan sebagai pemoderasi terhadap hubungan antara kualitas produk dengan niat beli diperoleh hasil bahwa variabel pendapatan tidak memoderasi secara signifikan pengaruh variabel kualitas produk terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk dalam hubungannya dengan niat beli tidak dipengaruhi oleh pendapatannya.

Pada model regresi dengan memasukkan variabel pendapatan sebagai pemoderasi terhadap hubungan harga dengan niat beli diperoleh hasil bahwa variabel pendapatan memoderasi pengaruh variabel harga terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pendapatan konsumen memiliki pengaruh terhadap cara pandang konsumen terhadap harga yang ditawarkan Indomaret dan berpengaruh terhadap niat beli.

5. Kesimpulan

Pada model tanpa pemoderasi, aspek kualitas produk dan harga , memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pembelian produk Indomaret aspek kualiats produk dan penetapan harga yang tepat akan meningkatkan niat beli terhadap produk. Pada model dengan pemoderasi pendapatan dalam kaitannya dengan harga dan niat beli ternyata menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor harga produk dan berpengaruh terhadap niat beli. Pada model dengan pemoderasi pendapatan dalam kaitannya dengan kualitas produk dan niat beli ternyata menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa cara pandang konsumen terhadap kualitas produk dan pengaruhnya terhadap niat beli tidak dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Implikasi praktis dari temuan pada penelitian ini adalah bahwa untuk konsumen pada tingkat pendapatan tertentu masih relatif dipengaruhi oleh tingkat pendapatannya dalam menilai harga sebuah produk meskipun produk tersebut dalam standard produk convenience untuk kebutuhan sehari-hari. Berpijak dari kondisi ini, Indomaret dapat membuat kebijakan promosi yang berdasar pada ranah harga. Dalam hal ini dapat berupa kebijakan promosi yang mengedepankan harga murah ataupun discount.

Referensi

AC Nielsen, (2008). Trade –Winds : What's Going On Retail Land

Adiarman A. Karim. (2014). Ekonomi Makro Islam, PT. Rajawali Pers, Jakarta

Barker, Richard. (2010). On the Definitions of Income, Expenses and Profit in IFRS. Second Edition. Cambridge : Forthcoming in Accounting in Europe

Beneke, J (2013) : "Consumer Perception of Private label Brands Within the Ritel Grocery

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

sector of South Africa ", African Journal of Business Management, Vol 4 (2), pp 203-220

Faryabi, Mohammad; Kousar and Mortaza (2012) : The Effect of Price and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context. Case study : Nokia and HTC, Journal of Business Studies Quarterly Vol 4, pp 197-205.

Ferdinand, A (2013). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 4 . Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progran IBM Spss 19 (2012) Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro: Semarang,

Hartono, Yogi (2018), Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data, Penerbit Andi

Janiszewski, C, and Cunha (2004). The Influence of Price Potongan Framing on The Evaluation of a Product Bundle. Journal of Consumer Research pp 32-41

Kieso, Donald E., Jerry J. Weygandt., dan Terry D. Warfield, (2018), Akuntansi Keuangan Menengah: Intermediate Accounting, Edisi IFRS, Volume 1, Salemba Empat, Jakarta

Kotler dan Keller, (2016), " Marketing Management: 13 ed, Pearson Prentice Hall

Laporan Perekonomian Indonesia, 2023, Biro Pusat Statistik

Lee (2007), Consumer Attitude toward Virtual Stores and its Correlates, Journal of Retailing and Consumer Services 14, pp 182-191

Mackenzie, Scott B. And Richard A Spreng (1992) "How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitude and intentions ?" Journal of Consumer Research, Vol 18 pp 519-529

Mbaye, Diallo (2012) : "Efecct of Store image and store brand price image on store brand purchase Intention : Application to an emerging market, Journal of Retailing and Consumer Services vol 19 , pp 360-367

Neno Arista (2017), Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Niat Beli Produk PT Indofood Sukses Makmur Bitung, E-Journal Acta Diurna, Volume VI, No 1

*Schiffma**n***, L. G., *Kanuk*, L. L., & Wisenblit, J. (*2014*). Consumer Behaviour. London: Pearson

Sekaran, Uma & R. Bougie (2016), Research Methods For Business : A Skill Building Approach, John Wiley & Sons, United Kingdom

Sulistyo, Joko, (2018) " 6 Hari Jago SPSS 17, penerbit Cakrawala, Yogyakarta

Venter, Karin ; Van der Mer, Hanli, and Magdalena Bosman (2011), Consumers' Perception of Food Packaging : An Exploratory Investigation in Potchefstroom, South Africa, International Journal of Consumer Studies Vol 35, pp 273-281

Weenas, Jackson R.S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA. ISSN 2303-1174

Wu, Paul, Gary and Chieh (2011), "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brand, Australia Marketing Journal Vol 19, pp 30-39

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Peran e-Wom dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas e-Service terhadap Niat Membeli Kembali

Ni Wayan Ekawati, Komang Agus Sathya Paramananda, Indra Mahardika, Angga Syahputra Daely & Alfriandi Muhammad Rifky

Universitas Udayana, Denpasar

Email: nekawati@unud.ac.id

Abstract

The aim of the research is to analyze the influence of website quality, e-service quality, e-WOM, the role of e-WOM in mediating the influence of website quality and e-service quality on repurchase intentions. Case in purchasing service tickets and expeditions for users of the PT PELNI site. This research is an associative quantitative research using a questionnaire distributed to 100 respondents. The research results found that website quality, e-service quality and e-WOM had a significant positive effect on repurchase intention, e-WOM did not act as a mediator in the influence of website quality on repurchase intention, while e-WOM played a role as a mediator in the influence of e-WOM quality. service on repurchase intentions. The research findings have implications for the development of marketing management science, and practical implications in efforts to increase repurchase intentions. The next suggestion is to make efforts to improve the quality of the website by designing a website appearance that is easier to understand.

Keywords website quality, e-service quality, e-wom, repurchase intention.

1. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara kepulauan memberikan peluang besar terhadap pengembangan industri pelayaran di tanah air (Yuniati dkk, 2021). Kondisi ini terdukung dengan tingginya tingkat mobilitas masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang bersumber dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, sektor transportasi serta pergudangan pada triwulan II-2022 menunjukan pertumbuhan sebesar 21,27 persen jika dibandingkan periode pada triwulan 1-2022 yang hanya mengalami pertumbuhan positif sebesar 15,79 persen. PT PELNI (Persero) menjadi salah satu perusahaan jasa transportasi serta pengiriman barang melalui yang diuntungkan dari potensi sektor transportasi laut di Indonesia (Hartanti & Singgih, 2020). PT PELNI Cabang Denpasar adalah salah satu dari 46 kantor cabang yang dioperasionalkan. Cabang ini mengatur lalu lintas 4 kapal yaitu KM. Binaiya, KM Tilongkabila, KM. Awu, dan KM Leuser yang menyinggahi Pelabuhan Benoa. Keempat kapal tersebut mampu mengangkut 1000 penumpang serta melayani ekspedisi barang berupa kontainer dan kargo curah. Seiring berjalannya bisnis, perusahaan tidak luput dari tantangan seperti penutupan pelayaran untuk meminimalisir sebaran virus covid 19 serta instruksi pemerintah untuk mengurangi kontak fisik saat transaksi pembelian tiket. Padahal sebelum masa pandemi, transaksi pemesanan tiket masih bersifat konvensional dengan membeli langsung ke konter

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

tiket sehingga manajemen perlu mempercepat realisasi pemanfaatan teknologi dimasa pandemi.

Tahun 2019 telah meluncurkan situs PELNI yang memudahkan transaksi dalam pembelian tiket kapal dan kirim barang. Adanya situs web ini berusaha menggantikan budaya transaksi pelanggan dimana sebelumnya harus bertransaksi di konter pembelian atau pelayanan secara langsung menjadi transaksi digital. Hadirnya website memberikan keuntungan lain dimana pelanggan dapat mendapatkan informasi update seputar perusahaan, mengetahui jadwal pemberangkatan, biaya penyeberangan hingga pembayaran dimana pun dan kapan pun. Peningkatan pelayanan ini juga untuk meningkatkan pelayanan terbaik bagi pelanggan untuk menjaga eksistensi perusahaan serta menganalisa perilaku pelanggan (Purba & Hadi, 2021). *Website* PELNI menjadi upaya digitalisasi yang ditandai dengan perubahan proses bisnis dari *offline* menjadi *Online* serta sistem transaksi dari tunai menjadi non-tunai. Perubahan model bisnis membutuhkan upaya untuk melakukan sosialisasi dan publikasi terhadap semua pelanggan. Tantangan yang harus dihadapi pelaku bisnis selain mempertahankan pelanggan lama, juga dituntut untuk bisa mendapatkan pelanggan baru (Trivedi & Yadav, 2018). *Repurchase intention* merupakan hal penting dalam berbelanja secara *Online* karena memberikan manfaat ekonomi lebih tinggi sehingga bisa menghemat biaya pemasaran (Rahmania & Wahyono, 2022). Menurut Yulisetiarini dkk. (2017) *repurchase intention* merupakan preferensi konsumen pada produk dimana konsumen mengalami kecenderungan untuk melakukan niat beli ulang pada periode tertentu. Pemanfaatan teknologi dapat memudahkan masyarakat dalam memesan produk-produk yang dibutuhkan secara *Online*.

Website quality memegang peran penting untuk mendukung digitalisasi serta mempermudah pelanggan dalam memanfaatkan layanan khususnya di PT PELNI. Ini dikarenakan kualitas situs web dinilai memiliki keunikan informasi yang terkandung pada sistem situs web tersebut. Secara khusus kualitas sistem situs web merujuk pada seberapa bagus kegumaam perangkat lunak, perangkat keras maupun kebijakan prosedur dari sistem situs *website* informasi yang mampu memberikan informasi kebutuhan pemakai. Hasil penelitian sebelumnya dari Ramadhani & Sukawati (2021) menunjukan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Penelitian Lai *et al.* (2020) menunjukan kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian kembali. Tetapi pada penelitian oleh Trisnawati, et al (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi niat berkunjung kembali. *Repurchase intention* juga dapat ditingkatkan dengan *e-service quality* yang tinggi (Setiawardani & Riyanto, 2023). *E-service quality dapat* menjadi indikator penting yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian tiket kembali. *E-service quality* menurut Juhria, dkk (2021), dinyatakan sebagai tindakan ataupun upaya pelayanan dengan memanfaatkan media teknologi informasi untuk mendukung pelanggan mendapatkan informasi serta pelayanan seperti *e-tailing service*. Sankar (2020:91) juga menjelaskan bahwa *E-service quality* akan berkaitan erat dengan kepuasan pelayanan, niat membeli loyalitas dan nilai dari yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian sebelumnya dari Ginting & Chandra (2023) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada variabel *repurchase intention.* Budiman dkk. (2020) menyatakan pula *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.* Hasil berbeda justru

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

disajikan oleh Saputra & Thai (2022) dimana menyatakan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention.*

Berdasarkan pengamatan di lapangan, fenomena bisnis dan research gap tersebut maka variabel e-wom digunakan sebagai variabel pemediasi untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh variabel website quality serta e-service quality terhadap repurchase intention. E-wom juga mendorong untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan serta mendorong dalam niat beli konsumen (Ginting dkk, 2023). E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention (Nuraeni & Manoarfa, 2022: Zeqiri et al., 2023).

2. Tinjauan Literatur

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1991), Theory of Planned Behavior merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (behave in a sensible manner). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya.

Kualitas website mampu melakukan pengukuran terhadap persepsi pelanggan pada tingkat akhir karena kualitas website menjadi hal yang sangat penting dalam penjualan secara online dan memudahkan dalam menghasilkan nilai kepada pelanggan. Menurut Vargaz (2020) menjelaskan bahwa kualitas website didefinisikan sebagai kemampuan situs web untuk memenuhi harapan pengguna dan pemiliknya, sebagaimana ditentukan oleh serangkaian atribut yang dapat diukur.

E-service quality merupakan keseluruhan transaksi yang terjadi antara konsumen dengan website, dimana website memberikan kenyamanan dan keefektifan dalam berbelanja, membeli dan mengantarkan produknya ke konsumen (Zeithaml et al., 2002). Konsep e-service umumnya konsumen tidak mengevaluasi masing-masing sub proses di tiap kunjungan online tetapi keseluruhan proses yang dilaluinya untuk memperoleh layanan overall service quality.

Electronic word of mouth (e-wom) sebagai pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut demi mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan hal ini e-wom kerap dianggap sebagai upaya penyampaian informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial dengan memanfaatkan komunikasi online dalam menyebarkan atau menginformasikan kegiatan dimana baik pemasar maupun konsumen belum tentu kenal atau bertemu sebelumnya.

Niat membeli kembali merupakan faktor motivasi yang mendorong seseorang melakukan sesuatu (Zarrad & Debabi, 2015). Repurchase intention menurut Hellier et al. (2018) adalah "Repurchase intention is the individual's judgement about buying again a designates service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances" Niat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Repurchase intention menurut Peter & Olson (2015) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang,

Pengaruh kualitas website terhadap niat membeli Kembali. Penelitian sebelumnya oleh Ramadhani & Sukawati (2021) menemukan bahwa kualitas situs web atau website berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Shopee. Karena kualitas situs web hal yang sangat penting dalam penjualan secara online dan memudahkan dalam menghasilkan nilai kepada pelanggan membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli kembali suatu produk. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh Adriani & Warmika (2019), bahwa kualitas situs web berpengaruh signifikan terhadap pembelian menggunakan kembali situs web Gojek dan penelitian oleh Lestari et al. (2020) bahwa kualitas situs web terhadap epurchase intention pada web hijab Alila berpengaruh positif. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Hariadi & Sulistiono (2021), menyatakan bahwa website quality tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap repurchase intention dari pengguna yang menggunakan platform OLX Indonesia. Berdasarkan hasil empiris sebelumnya penelitian, maka hipotesis yang diajukan adalah: H1: Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Pengaruh kualitas website terhadap e-wom. Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa website quality mampu melakukan pengukuran terhadap persepsi pelanggan pada tingkat akhir berpengaruh positif terhadap e-wom untuk pelanggan e-commerce di Indonesia. Artinya, semakin tinggi kualitas dari website mempengaruhi e-wom yang bersifat positif, maka semakin tinggi pelanggannya menyebarkan kepada yang lain terhadap kualitas dari situs web. Begitu pula sebaliknya, kualitas website yang tidak baik dapat membuat e-wom menurun. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2020), diperkuat dengan penelitian dari Yang et al. (2015) yang menyatakan atribut dari kualitas website meningkatkan partisipasi konsumen dan e-wom yang positif, serta penelitian Dita (2018) yang menyatakan e-wom menjadi mediasi komplementer dengan efek positif pada kualitas website dan hubungan kepercayaan. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah: H2: Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-wom

Pengaruh kualitas e-service terhadap niat membeli kembali. Penelitian sebelumnya oleh Ramadhani & Sukawati (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali pada Shopee. Karena kualitas pelayanan yang baik, pelanggan pasti akan melakukan niat pembelian ulang. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh Adriani & Warmika (2019), bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian menggunakan situs web Gojek. Namun hasil penelitian Ginting & Chandra (2023) membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas e-service terhadap niat beli ulang di e-commerce di Indonesia. Artinya, sebaik apapun kualitas e-service yang diberikan oleh e-commerce tidak dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Penelitian Saputra & Thai (2022) tentang e-service terhadap repurchase intention pada fashion e-commerce di Kota Batam menunjukan e-service tidak

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Kusmita (2022), menyatakan bahwa e-service quality tidak berpengaruh terhadap online repurchase intention khususnya pada mahasiswa S1 Fisip yang pernah berbelanja di Lazada. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, yaitu hipotesis yang diajukan adalah: H3: Kualitas e-service berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali

Pengaruh Kualitas e-service terhadap e-wom. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhamore et al. (2019) menyatakan bahwa e-service quality yang merupakan keseluruhan transaksi yang terjadi antara konsumen dengan website, dimana website memberikan kenyamanan dan keefektifan dalam berbelanja, membeli dan mengantarkan produknya ke konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap e-wom. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen pengguna layanan online di India. Selain itu pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sulistio & Bastaman (2023) untuk mengetahui pengaruh e-service quality terhadap e-wom pada situs web Jenius dimana hasil penelitian ini menunjukan bahwa e-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap e-wom. Hasil berbeda ditunjukan pada penelitian Mukerjee (2020) tentang pemanfaatan teknologi layanan mandiri (self service) pada layanan perbankan di India. Hasil penelitian menunjukan bahwa e-service quality tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap e-wom. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah: H4: Kualitas e-service berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-wom

Pengaruh e-wom terhadap niat membeli Kembali. Penelitian sebelumnya oleh Nuraeni & Manoarfa (2022), membuktikan bahwa e-wom memiliki pengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, e-wom berpengaruh terhadap minat beli pada online travel agent di Indonesia. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian Sari et al. (2021) dimana menyatakan bahwa e-wom memiliki pengaruh positif signifikan 31 terhadap repurchase intention. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang terjadi di lapangan oleh maskapai Garuda Indonesia dimana dengan e-wom yang positif terjadi pertumbuhan jumlah penumpang. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Zeqiri et al. (2023) juga menunjukan bahwa e-wom memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention. Penelitian Devantha & Ekawati (2021) yang menganalisa tentang pengaruh e-wom terhadap repurchase intention pada produk Nike di Denpasar menunjukan hal berbeda. e-wom justru tidak berpengaruh positif secara langsung pada repurchase intention. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah: H5: E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali

Peran e-wom dalam memediasi kualitas website terhadap niat membeli Kembali. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ginting et al. (2023) e-wom memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas situs web dan pembelian kembali. Penelitian ini menunjukan kualitas situs web pada layanan e-Commerce mampu mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian Zeqiri et al. (2022) yang menyatakan bahwa e-wom memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas situs web dan niat berbelanja kembali pada situs Online Shopping. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Zhen

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Yu et al. (2023) membuktikan bahwa e-wom mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas situs web khususnya konten sosial serta niat pembelian kembali. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah: H6: E-wom mampu memediasi kualitas website terhadap niat membeli kembali.

Peran e-wom dalam kualitas e-service terhadap niat membeli Kembali. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanapang & Munir (2022) dimana e-wom memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas situs web dan pembelian kembali. Penelitian ini menunjukan kualitas kualitas pelayanan Shopee mampu mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen generasi Y di Kota Makassar. Selain itu penelitian Leonnard & Thung (2017) e-wom memediasi secara positif dan signifikan pengaruh e-service quality dan repurchase intention dalam pilihan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi online. Hubungan ini juga diperkuat oleh penelitian Jalil et al. (2021) dimana e-wom memediasi secara positif dan signifikan terhadap e-service quality dan repurchase intention dalam pemilihan produk kosmetik halal di Malaysia. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah: H7: E-wom mampu memediasi kualitas e-service terhadap niat membeli kembali.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang berusaha menjelaskan pengaruh atau hubungan antara variabel independen maupun dependen. Mengetahui hubungan antar variable dan peran mediasi menggunakan *path analysis*, uji sobel serta uji Variance Accounted For (VAF). Lokasi penelitian dilakukan di PT Pelni Cabang Denpasar yang beralamat di Jalan Raya Kuta No. 299, Tuban, Bali-80361. Waktu penelitian dilakukan selama selama 3 bulan yaitu dari Maret hingga Mei 2023. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi pelni yang membeli tiket kapal melalui aplikasi yang disediakan. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan 100 responden, dengan ketentuan sudah berusia minimal 17 tahun serta pernah membeli tiket melalui *website* pelni setidaknya satu kali dalam selama 6 bulan terakhir. Instrumen penelitian menggunakan kuisioner dengan skala likert 5. Teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini memanfaatkan analisis jalur (*path analysis)*.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian yang baik ada penelitian dengan responden valid dan reliabel. Pengujian validitas yang dilakukan yaitu dengan mengkalkulasi nilai koefisien korelasi. Uji validitas dan reliablitis pada penelitian ini menggunakan 30 responden. Instrumen dinyatakan valid seandainya menunjukan nilai koefisien korelasi (r) ≥ 0,30 (Sugiyono, 2018:204). Adapun validitas tiap instrumen dari variabel yang ada di dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	*Pearson Correlation*	Keterangan
Kualitas website (X1)	Usability (X1.1)	0,794	Valid
	Information Quality (X1.2)	0,801	Valid
	Service Interaction Quality (X1.3)	0,817	Valid
			Valid
E-service quality (X2)	*Efficiency* (X2.1)	0,547	Valid
	Fulfillment (X2.2)	0,501	Valid
	System Availability (X2.3)	0,539	Valid
	Privacy (X2.4)	0,554	Valid
	Responsiveness (X2.5)	0,589	Valid
	Compensation (X2.6)	0,771	Valid
	Contact (X2.7)	0,715	
			Valid
E-WOM (M)	*Intensity* (M1)	0,896	Valid
	Content (M2)	0,839	Valid
	Valence of Opinion (M3)	0,830	
		0,796	Valid
Repurchase intention (Y)	*Transactional interest (*Y1)	0,771	Valid
	Referential Interest (Y2)	0,892	Valid
	Preferential Interest (Y3)		

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas keempat variabel memperoleh nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) dimana hasil total nilai ≥ 0,30. Berarti bahwa nilai-nilai pernyataan pada instrumen penelitian sudah memenuhi syarat validitas data.

Uji reliabilitas adalah indeks yang menjelaskan seberapa mampu suatu alat pengukur dapat dapat diandalkan yang dilihat dari besarnya nilai *cronbach's alpha* dari tiap variabel. Adapun uji reliabilitas pada peneltiian ini menggunakan 30 responden. Variabel dapat dinyatakan reliabel jika memenuhi nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2018:209).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	*Website quality* (X1)	0,724	Reliabel
2	*E-service quality* (X2)	0,708	Reliabel
3	E_WOM (M)	0,811	Reliabel
4	*Repurchase intention* (Y)	0,750	Reliabel

Tabel 2 memberikan informasi bahwa semua instrumen penelitian menunjukan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 60. Sesuai hasil tersebut maka semua variabel dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Secara demografi penumpang PT. PELNI tergolong bervariasi dengan melayani *rute* pelayaran dalam negeri yang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

menghubungkan berbagai daerah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan 100 sampel dengan distribusi responden sebagai berikut.

Tabel 3. Distribusi Responden Dari Pelanggan PT. PELNI

Karakteristik	Klasifikasi	Total Responden (orang)	Prensentase Responden (persen)
Jenis	Pria	77	77
Kelamin	Wanita	23	23
	Total	100	100
Umur	17-20 tahun	11	11
	21-30 tahun	54	54
	31-40 tahun	12	12
	41-50 tahun	12	12
	> 50 tahun	11	11
	Total	100	100
Pendidikan	SMA/SMK	18	18
	D I	1	1
	D III	19	19
	D IV/S1	54	54
	Pascasarjana	8	8
	Total	100	100
Pekerjaan	BUMN	38	38
	IRT	1	1
	PNS	24	24
	Pegawai Swasta	19	19
	Pelajar/Mahasiswa	11	11
	Wirausaha	5	5
	Pensiunan	2	2
	Total	100	100

Berdasarkan distribusi responden pada Tabel 3, jenis kelamin pria lebih dominan sebagai responden dengan persentase sebesar 77 persen. Dominasi responden pria dikarenakan pria lebih banyak memanfaatkan layanan untuk bepergian dalam rangka kerja, bisnis, ataupun mengunjungi keluarga di kampung halaman. Usia 21 - 30 mendominasi antara yang lainnya dengan persentase 54 persen. Dominasi responden usia 21-30 dikarenakan pada usia ini banyak melakukan perjalanan untuk bekerja, pergi merantau ataupun balik ke kampung halaman dengan memanfaatkan layanan PT PELNI. Pendidikan, pendidikan Sarjana mendominasi antara yang lainnya dengan persentase 54 persen atau sebanyak 54 orang. Hal ini berarti sebagian besar pelanggan PT PELNI memiliki pendidikan formal yang baik. Jenis pekerjaan yang mendominasi adalah BUMN sebesar 38 persen kemudian disusul PNS sebesar 24 persen. Tingginya responden dari instansi pemerintahan dikarenakan adanya dinas kerja ke daerah atau pulau dengan akses terbatas sehingga harus memanfaatkan layanan PT PELNI.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Berdasarkan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas digunakan dalam menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov yang dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi ≥ 0,05. Hasil uji model persamaan regresi dengan nilai Asymp Sig (2 tailed) yaitu 0,075 menujukkan berdistribusi normal. Uji multikolinieritas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel eksogen yang terlihat pada nilai tolerance dengan nilai variance inflation factor (VIF) dan jika nilai tolerance > 10 persen atau 0,1 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Uji Glejser digunakan untuk mengukur gejala heteroskedastisitas dengan regresi residual absolut terhadap variabel bebas. Model regresi dikatakan baik jika memiliki gejala heteroskedastisitas dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi variabel kualitas *website* yaitu 0,767 dan kualitas e-service sebesar 0,372. Nilai ini lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel eksogen terhadap absolute residual sehingga model yang dihasilkan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. (Ghozali, 2016:103).

Berdasarkan pada hasil analisi jalur menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *website quality* bertanda positif yang bernilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Ini menjelaskan bahwa variabel *website quality* dan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel E-WOM. Besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen diukur dari nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,216 yang menjelaskan bahwa 21,6 persen variasi E-WOM dipengaruhi oleh variasi *website quality* dan *e-service quality*. Hasil analis jalur dapat dilihat pada Tabel 4

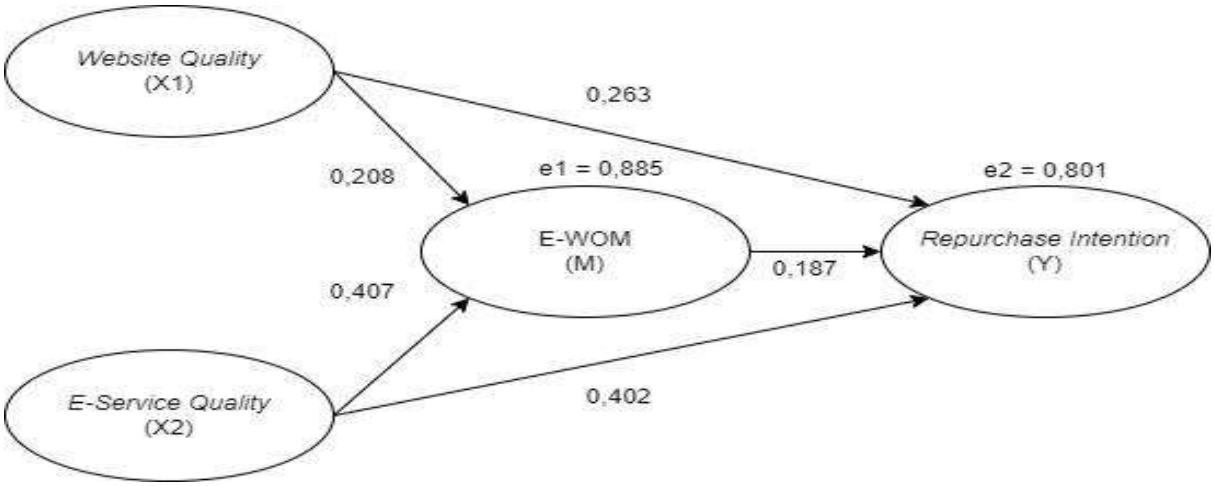
Tabel 4. Hasil Analisis Jalur

Variabel	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t hitung	Sig. Uji t
	B	Std. Error	Beta		
(Contrant)	-1,129	1,634		-0,691	0,491
Website quality	0,365	0,116	0,263	3,132	0,002
E-service quality	0,258	0,058	0,402	4,473	0,000
E-WOM	0,194	0,096	0,187	2,025	0,046
R Square	0,359				
F Statistik	17,939				
Signifikansi Uji F	0,000				

Nilai koefisien regresi pada tiap variabel eksogen bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Ini menjelaskan bahwa seluruh variabel eksogen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel endogen. Besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat diukur dari nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,359 yang menandakan bahwa sebesar 35,9 persen variasi *repurchase intention* dipengaruhi oleh variasi *website quality, e-service quality* dan E-WOM.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 1. Model Analisis Jalur



Merujuk pada gambar maka Nampak pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung maupun pengaruh total antar variabel. Adapun perhitungan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada Tabel berikut.

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kualitas website (X1), Kualitas e-service (X2), e-wom (M), dan niat beli Kembali (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui variabel e-wom	Pengaruh total
X1 → Y	0,263	0,038	0,301
X2 → Y	0,402	0,116	0,518
X1 → M	0,208		0,208
X2 → M	0,407		0,407
M → Y	0,187		0,187

Tabel 5 menjelaskan pengaruh langsung *website quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,263. Pengaruh langsung variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,402. Pengaruh langsung variabel *website quality* terhadap e-wom sebesar 0,208. Pengaruh langsung variabel *e-service quality* terhadap e-wom sebesar 0,407. Pengaruh langsung variabel e-wom terhadap *repurchase intention* sebesar 0,187. Ini menunjukan bahwa variabel *repurchase intention* lebih besar dipengaruhi oleh *e-service quality* dibandingkan *website quality* serta e-wom. Pengaruh tidak langsung variabel *website quality* terhadap *repurchase intention* melalui e-wom sebesar 0,038. Nilai pengaruh tidak langsung pada variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui e-wom yaitu senilai 0,116. Nilai pengaruh total variabel *website quality* terhadap *repurchase intention* melalui e-wom yaitu senilai 0,301. Pengaruh total variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui e-wom yaiyu sebesar 0,518. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *website quality* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui e-wom lebih dominan dibandingkan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pengaruh langsung *website quality* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* tanpa melalui variabel e-wom.

Uji Sobel dipakai dalam menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi. Hasil nilai Z = 1,25 < 1,96 dimana ini menunjukan bahwa variabel e-wom dianggap tidak signifikan memediasi hubungan antara *website quality* terhadap *repurchase intention*, dengan demikian maka hipotesis keenam tidak diterima. Hasil tabulasi Z = 2,01 > 1,96 yang menandakan bahwa variabel e-wom secara signifikan memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, dengan demikian maka hipotesis keenam diterima.

Hasil uji VAF menunjukkan seberapa kuat variabel pemediasi dapat menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. Seandainya nilai VAF >80 persen maka menjelaskan peran Y sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). Berikutnya jika nilai VAF di antara 20-80 persen, maka hasil ini dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*). Sebaliknya jika nilai VAF < 20 persen dapat menunjukan bahwa hampir tidak ditemukan efek mediasi. Berdasarkan nilai VAF pada pengaruh e-wom dalam memediasi pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 12,6 persen yaitu berada dibawah 20 persen maka berarti tidak ada efek mediasi. Karena nilai VAF pada pengaruh e-wom dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 22,3 persen melampaui 20 persen, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat efek mediasi atau menempatkan variabel e-wom sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*).

Pengaruh website quality terhadap repurchase intention. Besarnya pengaruh website quality (X1) terhadap repurchase intention (Y) menjelaskan bahwa website quality memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Ini menjelaskan semakin tinggi kualitas situs web dari PT. PELNI maka niat beli ulang pelanggan akan semakin meningkat. Ini sejalan dengan theory of planned behavior dimana website quality mampu mempengaruhi sikap pengguna saat mengakses situs web PT. PELNI karena situs web memberikan gambaran antar muka kepada pengguna dimana pengguna dapat menanggapi tampilan tersebut apakah tampilan ini mudah digunakan atau tidak. Hasil ini sesuai Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhani & Sukawati (2021), Lai et al. (2020) dan Lestari et al. (2020) yang menjelaskan dimana kualitas website memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengaruh website quality terhadap e-wom. Besarnya pengaruh website quality (X1) terhadap e-wom (M) menunjukkan bahwa website quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-wom. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas situs web dari PT PELNI maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan merekomendasikan jasa PT PELNI. Hasil ini sesuai dengan theory of planned behavior, dikarenakan dalam teori dijelaskan tentang norma subjektif yang mencerminkan reaksi sosial yang dirasakan individu terhadap perilaku berdasarkan pandangan orang lain terhadap perilaku tersebut. Tingginya kualitas situs web akan meningkatkan intensitas interaksi antara pengguna dancenderung memberikan tanggapan positif pada situs web PT. PELNI. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari et al. (2020) dan Yang et al. (2015) yang menyatakan bahwa website quality memiliki pengaruh yang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

signifikan terhadap e-wom.

Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention. Besarnya pengaruh e-service quality (X2) terhadap repurchase intention (Y) menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Semakin tinggi kualitas layanan secara Online yang diberikan PT PELNI maka niat beli ulang pelanggan semakin meningkat. Berdasarkan theory of planned behavior, dengan kualitas layanan yang tinggi akan mempengaruhi sikap pengguna, dimana pengguna akan merasa nyaman dengan kualitas layanan yang tinggi dan selanjutnya mempengaruhi niatnya untuk membeli kembali tiket pelayaran PT. PELNI. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ramadhani & Sukawati (2021) serta Ginting & Chandra (2023) dimana menjelaskan bahwa e-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Pengaruh e-service quality terhadap e-wom. Besarnya pengaruh e-service quality (X2) terhadap e-wom (M) menunjukkan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-wom. Oleh karena itu semakin tinggi kualitas layanan secara Online dari PT. PELNI maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan merekomendasikan jasa PT. PELNI. Tentu saja ini sesuai dengan theory of planned behavior dimana dalam teori dijelaskan tentang norma subjektif yang mencerminkan reaksi sosial yang dirasakan individu terhadap perilaku berdasarkan pandangan orang lain terhadap perilaku tersebut. Tingginya kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan intensitas interaksi antara pengguna dan cenderung memberikan tanggapan positif pada situs web PT. PELNI. Penelitian ini sejalan dengan Dhamore et al. (2019), Sulistio & Bastaman (2023) yang menyatakan bahwa e-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap e-wom.

Pengaruh E-WOM terhadap repurchase intention. Besarnya pengaruh e-wom (M) terhadap repurchase intention (Y) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Oleh karena itu semakin tinggi kecenderungan pelanggan merekomendasikan jasa PT. PELNI maka niat pelanggan untuk membeli kembali semakin tinggi. Hasil ini selaras dengan theory of planned behavior yang menjelaskan adanya sikap yang mencerminkan evaluasi individu terhadap perilaku tertentu, dan norma subjektif yang mencerminkan reaksi sosial yang dirasakan individu terhadap perilaku berdasarkan pandangan orang lain terhadap perilaku tersebut. Berdasarkan teori ini, semakin tinggi respon positif dari pengguna lain, akan meningkatkan keyakinan pengguna bahwa jasa PT. PELNI dapat membantu pengguna untuk mobilisasi, sehingga pengguna yakin untuk untuk membeli kembali tiket. Hasil ini memperkuat penelitian Nuraeni & Manoarfa (2022), Sari et al. (2021), Zeqiri et al. (2023) yang menjelaskan e-wom memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Pengaruh e-wom memediasi website quality terhadap repurchase intention. Berdasarkan hasil uji sobel terlihat bahwa e-wom tidak signifikan memediasi hubungan website quality terhadap repurchase intention. Ini menjelaskan variabel e-wom tidak memiliki pengaruh mediasi yang signifikan antara website quality dengan repurchase intention. Hal ini berarti bahwa variabel e-wom tidak memainkan peran penting dalam menjelaskan hubungan antara website quality

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dengan repurchase intention. Penelitian ini menunjukan bahwa dengan tingginya kualitas situs web secara Online yang diberikan maka meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali walaupun tingginya kualitas situs web juga meningkatkan kecenderungan pelanggan merekomendasikan jasa PT. PELNI tetapi tidak berperan besar dalam meningkatkan niat beli ulang pelanggan.

Pengaruh e-wom memediasi e-service quality terhadap repurchase intention. Berdasarkan hasil uji sobel menunjukkan bahwa variabel e-wom secara parsial dalam memediasi hubungan antara e-service quality terhadap repurchase intention. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan secara Online yang diberikan, maka meningkatkan kecenderungan pelanggan merekomendasikan jasa PT. PELNI dan akan meningkat niat pelanggan untuk membeli kembali. Ini selaras dengan theory of planned behavior dimana teori ini menjelaskan adanya sikap yang mencerminkan evaluasi individu terhadap perilaku tertentu, dan norma subjektif yang mencerminkan reaksi sosial yang dirasakan individu terhadap perilaku berdasarkan pandangan orang lain terhadap perilaku tersebut. Berdasarkan teori ini, dengan tingginya respon positif yang disampaikan pengguna lain dapat meningkatkan pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan niat pengguna untuk membeli kembali tiket pelayaran.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran mengenai website quality, e-service quality, e-wom, dan repurchase intention. Hasil ini mendukung secara empiris dan dapat dikatakan mampu memperkuat hasil penelitian terdahulu. Harapannya secara praktis, hasil penelitian ini bisa menjadi rekomendasi kepada PT. PELNI. Penelitian ini mengimplikasikan untuk memperoleh tingginya niat membeli kembali pelanggan maka pihak perusahaan hendaknya memaksimalkan kualitas website dengan cara merancang tampilan situs web yang mudah dimengerti. Sebagai pihak penyedia jasa, PT. PELNI dapat meningkatkan niat membeli kembali dengan meningkatkan kualitas layanan secara Online dengan cara lebih responsif dalam menanggapi permintaan pelanggan. PT. PELNI juga dapat meningkatkan respon positif pengguna dengan memaksimalkan fungsionalitas dan prosedur untuk setiap fitur dalam situs web PT. PELNI.

5. Kesimpulan

Adapun simpulan dari hasil analisis data dan pembahasan sebagai berikut: 1) website quality berpengaruh secara positif signifikan terhadap repurchase intention. Ini menjelaskan bahwa jika kualitas situs web semakin tinggi maka akan meningkatkan niat beli ulang pelanggan pada pembelian tiket pelayaran. 2) website quality berpengaruh positif signifikan terhadap e-wom. Hasil ini menjelaskan bahwa jika kualitas layanan secara Online semakin tinggi maka akan memperbesar kecenderungan pelanggan merekomendasikan jasa PT. PELNI. 3) e-service quality berpengaruh secara positif signifikan terhadap repurchase intention. Hasil ini menjelaskan bahwa jika kualitas layanan secara Online semakin tinggi maka akan memperbesar niat beli ulang pelanggan pada layanan tiket pelayaran. 4) e-service quality berpengaruh secara positif signifikan terhadap e-wom. Hasil ini menjelaskan bahwa jika kualitas layanan secara Online semakin tinggi maka akan memperbesar kecenderungan pelanggan merekomendasikan jasa PT. PELNI. 5) E-wom berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. Hasil

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

ini menjelaskan bahwa jika kecenderungan pelanggan merekomendasikan jasa PT. PELNI semakin tinggi maka akan menguatkan niat beli ulang pelanggan pada tiket pelayaran. Variabel e-wom memiliki dampak berbeda dalam memediasi variabel bebas. 6) E-wom tidak signifikan dalam memediasi antara website quality terhadap repurchase intention. Hal ini berarti bahwa variabel e-wom tidak memainkan peran penting dalam menjelaskan hubungan antara website quality dengan repurchase intention. 7) E-wom secara signifikan memediasi antara e-service quality terhadap repurchase intention. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan secara Online yang diberikan, maka meningkatkan kecenderungan pelanggan merekomendasikan jasa PT. PELNI dan meningkat niat pelanggan untuk membeli kembali.

Referensi

Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50: 179-211.

Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). "Pengaruh E-service quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online" Jurnal Administrasi Bisnis, 14(1), 1-11

Dhamore, Vijay Ganpat., Hrishikesh Dilip Patil., Yogesh Madhukar Ghorpade. (2019). "E-service quality, E-Satisfaction, E-Loyalty and E-Wom in Online Shopping". International Journal of Advance and Innovative Research, Vol 6, Issue 1 (XVIII): January - March, 2019

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi Delapan). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ginting, Y M., Yanti M., Ikas M., Yusriadi Y. (2023). "Repurchase intention Of E-Commerce Customers In Indonesia: An Overview Of The Effect Of E-service quality, E-Word Of Mouth, Customer Trust, And Customer Satisfaction Mediation". International Journal of Data and Network Science, 7 (2023). 329–340.

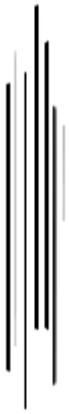
Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). "Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX". Jurnal Informatika Kesatuan, 1(1), 1-12.

Juhria, A., Nurtika M., Fadel I F., Abdul Y. (2021). "Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Pelanggan di Website E-Commerce Shopee". Jurnal Manajemen, 13 (1) 2021, 55-62

Lai, K. P., Yee Yen, Y., & Siong C, C. (2020). "The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context". International Journal of Quality and Service Sciences, 12(4), 541–558. https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013

Lestari, N. S., & Farida, N. (2020). "Pengaruh e-website quality dan e-service quality terhadap e-repurchase intention melalui e-word of mouth (e-wom) sebagai variabel intervening". Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(2), 133-140.

Nuraeni, I & Manoarfa, H. (2022). "The Effect of e-WOM Dimensions on Online Repurchase intention: Survey on Generation Z (12 to 27 Years Old) of Online Travel Agent Users in



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Indonesia". Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(4), 31073-31080

Phuong, N N D., and Tran T D T. (2018). "Repurchase intention: The Effect Of Service Quality, System Quality, Information Quality, And Customer Satisfaction As Mediating Role: A PLS Approach Of M-Commerce Ride Hailing Service In Vietnam". Journal Marketing and Branding Research, 5(1) 78-91

Purba, A. D., & Hadi, S. P. (2021). "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Konsumen Antara Kata Coffee Talk" Banyumanik)/37/adbis/2021 (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).

Rahmania, M. A., & Wahyono, W. (2022). "Interaction of E-service quality, Experiential Marketing, Trust, and Satisfaction on Repurchase intention". Management Analysis Journal, 11(1), pp. 71-82.

Ramadhani, Melati & Sukawati, Tjokorda (2021). "The Role Of Customer Satisfaction Mediates The Effect Of Service Quality And Quality Of The Shopee.Co.Id Website On Repurchase intention". American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 5(2), 570-579

Sankar, Amit. (2020). "MeasuringE-service quality: A Review Of Literature". International Journal Service Technology And Management, 26(1)

Saputra, S., & Thai, M. (2022). "Enrichment: Journal of Management Factors Affecting Repurchase intention Interest in Fashion E-Commerce in Batam City". Journal of Management (Vol. 12, Issue 5).

Sari, N. N, Fauzi, A & Rini, E. S. (2021). "The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline". International Journal of Research and Review, DOI: ttps://doi.org/10.52403/ijrr.20210912, 8 (9), 81 – 91

Setiawardani, M., & Riyanto, T. A. (2023). "Peningkatan Minat Beli Ulang melalui E-service quality". Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 9(1), 49-60.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV. Alfabeta: Bandung.

Sulistio, W. D., & Bastaman, A. (2023). "The effects of e-trust, e-service quality and e-wom to e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variables of jenius app users in Jakarta". Journal of Management, 12(6), 5151-5160.

Trisnawati, I., Handayani, S. D., & Nuryakin, N. (2022). "The effect of dental clinic service quality on patient satisfaction, word of mouth and revisit intention in Yogyakarta". Jurnal

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Aisyah: Jurnal Ilmu Kesehatan, 7(4), 1351-1356.

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). "Predicting Online Repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y". Journal of Information and Knowledge Management Systems.

Utama, M. (2016). Aplikasi Analisis Kuantitatif untuk Ekonomi dan Bisnis. CV Sastra Utama, Denpasar.

Yang, K., Li, X., Kim, H., & Kim, Y. H. (2015). "Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation". Journal of Retailing and Consumer Services, 24, 1-9.

Yulisetiarini, Diah; Ari Subagio; Hadi Paramu; Bambang Irawan. (2017). "Customer Repurchase intention and Satisfaction in Online Shopping". Internasional Business Management. 11(1): 215-221

Yuniati, R.A.N., Rahman, F., Purwitasari, R.W. (2021). "Analisa Makro Pada Perusahaan Pelayaran Di Indonesia". Jurnal Ilmu Manajemen, 9(1), 402-413

Zeqiri, J, Ramadani, V & Aloulou, W. J. (2022). "The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in Online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust". Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 1-21

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek Smartphone Samsung: Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Yapis Papua

Kasriel Wardient Samad, Yendra & Imran S.M. Nur

Universitas Yapis Papua, Jayapura

Email: kasrilsamad10@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of social media marketing on purchasing decisions mediated by the brand image of Samsung smartphones. The data used in this research was obtained using a questionnaire distributed to students at Yapis University, Papua. Data analysis was carried out using mediation analysis. The population in this study was the total number of active students from the 2022/2023 academic year data for the management study program at Yapis University, Papua, totaling 796 people. The sample was taken using the opinion of Arikunto (2012), namely 15 of the total population or 120 students. Based on the research results, it shows that social media marketing directly influences the decision to purchase a Samsung smartphone. Social media marketing influences the brand image of Samsung smartphones. Brand image influences Samsung smartphone purchasing decisions. Based on the mediating influence, brand image can mediate the influence of social media marketing on Samsung smartphone purchasing decisions.

Keywords social media marketing, purchase decisions, brand image.

1. Pendahuluan

Seiring dan semakin cepatnya kemajuan teknologi, persaingan didalam dunia usaha semakin banyak, di dunia sekarang penuh dengan industri telekomunikasi dilihat dari kebutuhan masyarakat yang mudah mengakses melalui teknologi telekomunikasi, sehingga Perusahaan yang ingin melakukan persaingan harus bisa melihat atau membaca apa-apa saja yang diinginkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memproduksi produk-produk yang banyak diminati oleh konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut dari perusahaan itu. Adapun pun untuk menambah minat keputusan pembelian, perusahaan harus mampu menciptakan inovasi untuk konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang di produksi (Rachman, 2013).

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *handphone* atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis handphone atau smartphone dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

untuk menggunakan *handphone* atau *smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satunya *smartphone Samsung.*

Untuk memuaskan konsumen dalam pembeliaannya, perusahaan harus dapat melakukan sesuatu yang berbeda. dan lebih baik dibandingkan oleh perusahaanperusahaan atau para pesaing lainnya, perusahaan harus menemukan strategi-strategi yang bisa membuat strategi tersebut menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut dan setiap perusahaan pasti berusaha atau berupaya sekuatnya agar produkya dapat di beli oleh konsumen seperti yang diharapkan.

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk *smartphone samsung,* maka pihak Samsung Electronics Co Ltd (Samsung) mulai merambah dunia sosial medi salah satunya adalah Instagram. Instagram memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih efektif, tidak hanya untuk kegunaan secara personal tetapi juga untuk tujuan bisnis. Untuk mengikuti tren *social commerce* yang mulai marak diterapkan oleh *brand,* Samsung Electronics Co Ltd (Samsung) meluncurkan 'Model Homes', program *social commerce* perdana khusus untuk di wilayah Asia Tenggara. Strategi *social commerce* ini diterapkan dengan menghadirkan beragam konten interaktif dan terintegrasi pada platform media sosial Instagram.

Berdasarkan data dimana pengguna Instagram per Januari 2023 menurut data reportal diwilayah Asia Tenggara berjumlah 155 juta pengguna aktif. Sedangkan untuk wilayah Indonesia sendiri kurah lebih 89 juta pengguna aktif. Hal tersebut tentunya membuat Instragram menjadi salah satu media sosial yang memilki pengaruh dalam hal pemasaran produk. Model *social commerce* ini akan diluncurkan di tiap negara Asia Tenggara yakni Indonesia, Singapura dan Thailand. Konten *social commerce* model Homes dari Samsung ini dapat diakses melalui akun Instagram *official* Samsung dai tiap negara. Penrapan *social commerce* ini dilakukan sebagai salah satu strategi Samsung untuk tetap relevan dengan konsumennya. Selain itu, kehadiran model Homes juga dapat memberikan pengalaman baru yang kreatif da unik bagi konsumen ketika berinteraksi atau hendak melakukan pembelian produk Samsung.

Melalui model Homes, samsung menghadirkan lima desain miniatur ruangan dengan gaya berbeda-beda yang diberi nama *Eclectic Nostalgic, Dark Academia, Biophilic, Grand Millennial,* dan *Maximalist*. Lima desain ruangan model Homes terinspirasi dari hunian apartemen compact yang biasa ditemukan di Asia Tenggara. Dalam miniatur tersebut, Samsung menampilkan berbagai produk dari jajaran Samsung Lifestyle TV, Bespoke, smarphone dan lainnya. Model *social media marketing* yang dilakukan oleh Samsung melalui *social commerce* Model Homes akan dituangkan dalam konten-konten original yang meliputi video teaser tour sinematik, kisah kreator di balik layar dan virtual open house model Homes.

Menurut Tuten (2008) dalam Lubiana & Fauzi (2018) *social media marketing* merupakan bentuk periklanan dan pemasaran secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jaringan sosial, dunia virtual, situs informasi sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Maka dengan adanya model Homes yang dikeluarkan oleh Samsung Electronics Co Ltd (Samsung) membuat periklanan dan pemasaran produk *smartphone* samsung menjadi lebih menarik.

Tujuan Samsung Electronics Co Ltd (Samsung) menerbitkan model Homes pada Instagram adalah untuk menghadapi persaingan yang semakin ketaka dalam bidang telekomunikasi.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Dekade ini, telah banyak merek *Smartphone* yang dijual dan dipasarkan di Indonesia. Beberapa merek yang sudah akrab di telinga masyarakat Indonesia yakni: Samsung, Apple, Sony serta Nokia maupun merek-merek baru yang memasuki pasar *Smartphone* di Indonesia seperti Xiaomi, Oppo, Vivo dan Asus. Data yang diberikan oleh *IDC Quarterly Mobile Phone Tracker* menyebutkan bahwa, pada saat ini terdapat lima vendor baru dan teratas dalam industri *Smartphone* di Indonesia. Kelima vendor tersebut masing-masing: Oppo (20,6%), Samsung (20,2%), Vivo (17,8%), Xiaomi (15,6%), dan Realme (12,1%) Xiaomi (15,6%). Namun pertumbuhan terbaik dipegang oleh samsung dimana hanya merek *Smartphone* samasung yang mengalami pertumbuhan positif yautu sebesar 4% sedangkan keempat pesaingnya mengalami penurunan pengasa pasar dari tauhun 2021 sampai tahun 2022.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009), proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalh pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008), mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai berdasarkan pertimbangan atau referensi. Menurut Kotler & Armstrong (2008), indikator pembelian adalah sebagai berikut: (a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; (b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai atau memiliki citra yang baik; (c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; (d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2. Social Media Marketing

Pemasaran media sosial merupakan sebuah sarana yang memberikan sebuah peluang kepada pebisnis untuk memasarkan seluruh produk di media platform. Menurut Kim & Ko (2012) mendefinisikan social media marketing sebagai sebuah bentuk untuk membangun kesadaran merek-merek mereka dan juga sarana pemasaran serta penjualan produk dalam platform media sosial. Hal tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Samsung Electronics Co Ltd (Samsung) dengan meluncurkan model “Homes” yang merupakan program social commerce perdana khusus wilayah Asia Tenggara. Model tersebut diterapkan dengan menghadirkan beragam konten interaktif dan terintegritas pada platform media sosial Instagram. Menurut Kim & Ko (2010), social media marketing memiliki lima indikator atau alat ukur, yaitu sebagai berikut: (a) Entertainment; (b) Customization; (c) Interaction ; (d) Trendiness; (e) Word of Mouth (WOM)

2.3. Citra Merek

Citra merek secara umum merupakan gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan citra merek yang baik, pelanggan akan yakin

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dan percaya kepada produk atau jasa yang di tawarkan oleh sutu perusahaan sehingga tidak ada keraguan untuk memilih dan memutuskan pembelian produk. Menurut Aaker & Biel (2009) menyatakan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media sosial.

Indikator yang tepat dalam penelitian ini untuk menggambarkan citra merek secara spesifik yaitu menurut Kotler & Keller (2016), citra merek diukur dengan tiga indikator yaitu: (a) Keunggulan asosiasi (favorability of association); (b) Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association); (c) Keunikan asosiasi merek (uniqueness of association).

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri variabel independent (Social Media Marketing), variabel dependen (keputusan pembelian), dan variabel mediasi (citra merek). Citra merek sebagai jembatan atau perantara hubungan antara Social Media Marketing dengan Purchase Intention. Arah panah yang menggambarkan antara Social Media Marketing (X) ke keputusan pembelian (Y) berarti memiliki pengaruh langsung tanpa adanya campur tangan dari pihak ketiga atau variabel (Z) yaitu citra merek. Kemudian gambar panah yang menunjukkan variabel dari citra merek (Z) ke keputusan pembelian (Y) menggambarkan adanya hubungan langsung antara variabel penengah yaitu citra merek (Z) dengan variabel dependent atau terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Selanjutnya arah panah dari Social Media Marketing ke citra merek menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel independent atau bebas yaitu Social Media Marketing (X) dengan variabel perantara atau penengah yaitu citra merek (Z). Sedangkan garis panas putus-putus menunjukan peran mediasi citra merek (Z) terhadap pengaruh Social Media Marketing (X) ke keputusan pembelian (Y).

3. Metode Penelitian

Populasi dan sampel. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Suharsaputra, 2012). Berdasarkan hasil survei data yang dilakukan maka populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif keseluruhan dari data tahun akademik 2022/2023 program studi manajemen pada Universitas Yapis Papua berjumlah 796 orang. Menurut Arikunto (2012) mengemukakan didalam pengambilan sampel apabila jumlah populasinya kurang dari 100 maka diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 sampai dengan 500, maka bisa diambil 20% - 25% dan/atau 10% - 15% jika populasi lebih besar dari 500. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 796 orang mahasiswa maka di ambil sampel 15 % dari populasi dalam penelitian ini adalah 119,5 atau dibulatkan menjadi 120 orang mahasiswa aktif semester genap tahun 2022/2023 program studi manajemen pada Universitas Yapis Papua.

Teknik pengumpulan data. Skala pengukuran merupakan cara mengukur suatu variabel. Ada empat jenis skala pengukuran varibel yaitu: skala nominal, skala ordinal, skala interval, skala rasio. Skala pengukuran dalam penelitian ini yaitu menggunaka skala interval. Skala interval adalah suatu skala pemberian angka pada klasifikasi atau kategori dari objek yang mempunyai

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

sifat ukuran ordinal dan ditambah satu sifat lain yaitu jarak atau interval yang dengan merupakan ciri dari objek yang diukur. Untuk menilai bobot dilakukan dengan skala Bipolar Adjective. Skala Bipolar Adjective. Skala Bipolar Adjective, skala ini merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan hasil respon yang dihasilkan dapat merupakan "intervally scaled data". Caranya adalah dengan memberikan hanya dua kategori ekstrim yaitu "sangat tidak setuju" dan "sangat setuju". (Ferdinand, 2014).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas. Dalam penelitian ini evaluasi normalitas didentifikasi baik secara *univariate* dan *multivariate.* Secara *univariate* untuk nilai – nilai dalam *c.r skewness*, semua item pertanyaan menunjukkan nilai <2. Sedangkan untuk nilai – nilai *c.r kurtosis*, semua item pertanyaan menunjukkan nilai <7. Dengan demikian secara *univariate* terdristribusi secara normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Entertaiment	4,000	10,000	-,674	-3,014	-,018	-,040
Rekomendasi	4,000	10,000	-,641	-2,866	,304	,679
Keinginan_Kebutuhan	4,000	9,000	-,884	-3,954	,541	1,210
Kesukaan_Merek	4,000	9,000	-1,174	-5,251	,810	1,810
Informasi_Produk	4,000	10,000	-,778	-3,481	,406	,908
Keunikan_Asosiasi	4,000	10,000	-,771	-3,446	,025	,056
Kekuatan_Asosiasi	4,000	10,000	-,738	-3,302	,446	,998
Keunggulan_Asosiasi	4,000	10,000	-,864	-3,864	,996	2,226
WOM	4,000	10,000	,013	,058	,127	,285
Trendiness	4,000	10,000	-,934	-4,179	,510	1,139
Interaction	4,000	9,000	-,717	-3,207	-,362	-,808
Customization	4,000	9,000	-,865	-3,869	-,002	-,005
Multivariate					51,411	15,362

Uji Outliers. Uji multivariate outliers dilakukan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat p<0,001. Jarak mahalanobis ini dievaluasi dengan menggunakan χ^2 dengan derajat bebas sebesar 32,909 jumlah indikator 12 yang digunakan.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

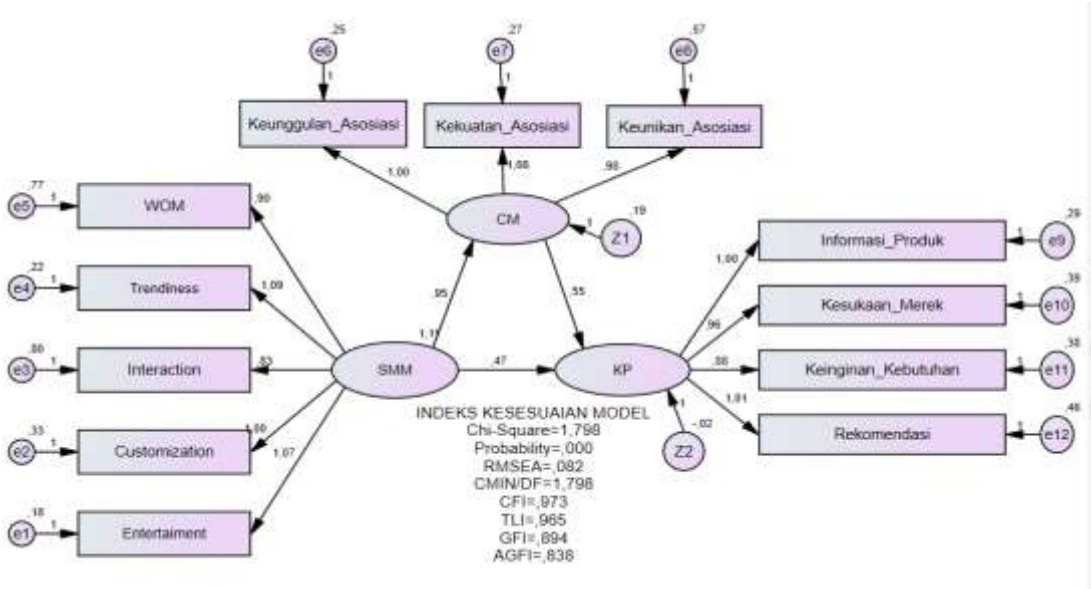
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 2. Uji Outliers

Nomor Observasi	Jarak Mahalanobis	Jarak Mahalanobis Kritis (12;0,001)
98	29,407	32,909
47	28,451	
71	27,731	
-	-	
-	-	
114	3,459	

Hasil menunjukan bahwa tidak ada outlier, karena semua observasi memiliki jarak mahalanobis <32,909 Hal ini mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner relative sama.

Gambar 1. Goodness-of-Fit Model



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 3. Goodness of Fit Model

Goodness of Fit Index	*Cut off Value*	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan kecil	1,798	Baik
Probability level (p)	≤ 0,05	0,000	Baik
CMIN/DF	≤ 2,0	1,798	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,082	Marginal
CFI	≥ 0,95	0,973	Baik
TLI	≥ 0,95	0,965	Baik
GFI	≥ 0,90	0,894	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,838	Marginal

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa data dapat dipergunakan karena telah sesuai asumsi kenormalan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat signifikan *estimasi, critical ratio, dan probabilitas* berdasarkan hasil analisis Amos 25 yang terlihat pada *regression weight structural equation modeling* (SEM) pada Tabel berikut.

Tabel 4. Regression Weight Structural Equation Modelling (SEM)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra Merek	←	*Social Media Marketing*	,954	,075	12,640	***	par_2
Keputusan Pembelian	←	*Social Media Marketing*	,473	,116	4,072	***	par_1
Keputusan Pembelian	←	Citra Merek	,547	,114	4,806	***	par_3

Pengujian Hipotesis 1. Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan berdasarkan tabel *regression weght* pada tabel menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,473 dengan nilai standar eror sebesar 0,116 dan nilai *critical ratio* sebesar 4,072 dengan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari tingkat *alpha* (α) = 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima karena hasil menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 5. Pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen

	Social Media Marketing	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	,954	,000	,000
Keputusan Pembelian	,473	,547	,000

Dapat dilihat dari tabel bahwa besarnya pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Pengaruh langsung terbesar terhadap keputusan pembelian (Y) adalah citra merek (Z) dengan nilai sebesar 0,547 yang berarti bahwa tingkat pembelian akan meningkat ketika citra merek yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung di rasa cukup baik. Selanjutya pengaruh langsung *social media marketing* terhadap kinerja pegawai sebesar 0,473.

Pengujian Hipotesis 2. Hasil dari pengujian statistik dari hipotesis kedua berdasarkan tabel *regression weight* menunjukkan bahwa hasil nilai parameter estimasi sebesar 0,954, nilai standar eror sebsar 0,075 dan nilai *critical ratio* sebesar 12,640 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat *alpha* (α) = 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dinyatakan adanya peningkatan pengaruh *social media marketing* dengan presentase sebsar 95,4% terhadap citra merek. Maka *social media marketing* dinyatakan berpengaruh secara positif terhadap citra merek.

Pengujian Hipotesis 3. Hasil pengujian statistik dari hipotesis ketiga berdasarkan tabel *regression weight* menunjukkan bahwa hasil nilai parameter estimasi sebesar 0,547, nilai standar eror sebsar 0,114, dan nilai *critical ratio* sebesar 4,806 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat *alpha* (α) = 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dinyatakan adanya peningkatan pengaruh variabel citra merek dengan presentase sebesar 54,7% terhadap keputusan pembelian. Maka citra merek dinyatakan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 4. Berdasarkan hasil uji sobel pada gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa pengaruh mediasi citra merek terhadap hubungan variabel *social media marketing* dan keputusan pemvelian menghasilkan nilai 4,48945135 ≥ 1,96, dengan nilai *one tailed* sebesar 0,00000357 dan nilai *two tailed probability* sebesar 0,00000714 kurang dari 0,05 sehingga varibael citra merek signifikan untuk menjadi variabel mediasi. Penelitian ini berarti variabel *social media marketing* memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dan citra merek dapat diterima untuk memediasi secara langsung.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian maka kesimpulan yang dapat disampaikan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Secara langsung *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung; (b) Secara langsung *social media marketing* berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* Samsung; (c) Secara langsung citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung; (d) Citra merek dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Referensi

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.

Alverina, D., & Syarif, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, *6*(2), 113–112. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2342

Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arwachyntia, S. S., & Sijabat, R. (2022). Analisa Pengaruh Social Media Influencer Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Pada Perawatan Wajah Pria). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, *10*(1), 1–20.

Asvin, I., Rusyanti, R. U., Sari, S. M., Asih, D. W., & Safitri, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu PVN Pada Aplikasi Tik Tok. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call Paper STIE Widya Wiwaha*, *1*(1), 60–79.

Basaruddin, & Parhusip, A. . (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Daya Tarik Promosi , Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT . Bintang Realty Multiland. *Manajemen Kreatif Jurnal*, *1*(1), 201–211.

Damayanti, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. *Sinamu*, *4*(1), 464–478. Retrieved from http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/index

Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Hardjono, & Wahyuni, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Handphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, *17*(1).

Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Hidayatullah, S., Tiyas, S. W., Alvianna, S., Sugeha, A. Z., & Rachmawati, I. K. (2021). Peran Mediasi Brand Images Pada Hubungan Antara Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wisatawan Yang Berbelanja Di Krisna Toko Oleh-

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Oleh Khas Bali). *Pariwisata Pesona*, *6*(2), 135–143.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global Edi). English: Pearson Education, Inc.

Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, *2*(4), 110–126. https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, *1*(3), 164–171.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I. E). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

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

Lubiana, M., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks menggunakan Line. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *58*(1), 190–199.

Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan. Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 906–912.

Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan terhadap Keputusan Pembelian SecaraOnline (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Apresiasi Ekonomi, *9*(3), 288–300. https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405

Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, *1*(2), 122–134. https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134

Putra, B. A. (2022). Analisis Relasi Kerja dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Buku Catatan Hati di Tanah Suci dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *4*(3), 558–565. https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.45748

Rachman, A. A. (2013). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Obat Nyeri Sendi Viostin Ds di Ungaran*. Universitas Pandanaran Semarang.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif: Analisis dan Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rumman, A. H. A., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan. *Journal of Science Private University*, *3*.

Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai "Ikhtiar" Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, *6*(2), 82–92. https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354

Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2022). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (Social Media Marketing) Dan Kualitas (Brand Images) Terhadap Purchase Decision Pada Cosmetics. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, *9*(3), 1091–1106.

Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, *12*(3), 412–428. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing activities on Brand Equity and Customer Respons in The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, *66*(C), 36–41.

Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Eequation Models. In S. Leinhardt (Ed.), Sociological Methodology*. Washington DC: American Sociological Association.

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

Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Publishing Group.

Wanardi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, *16*(1), 130–137. Retrieved from https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605

Widyastuti, S. R. I. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu* (IskandarbHadi, Ed.). Jakarta Selatan: FEB-UP Press.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Antecedents of Customers' Green Brand Love: Mediating Role of Emotional and Behavioral Benefit Advantages: An Empirical Study on Indonesia Customer's Behavior Based on a Triangular Theory of Love

Kardison Lumban Batu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Email: kardisonlumbanbatu@lecturer.undip.ac.id

Abstract

Triangular Theory of Love has been long well known, however this study revealed that the love within this theory can not be claimed as the love existed in a certain brand. Current research is investigating what triggering green brand love. Proposed two mediating variable, emotional and behavioral benefits advantages, and personal, memorable, adventurous brand experiences as the antecedents respectively. Questionnaires collected and returned within 3 months, valid questionnaires are reviewed and analyzed in order to see reliability, validity, and normality. The confirmatory factor analysis test also conducted, for further statistical analysis, Structural Equation Modelling. SEM with AMOS is used to assess and analyze data. Purposed sampling with non-purposive sampling technique deployed due to the large sample required, where female and male customer as the population. Current research sampling is taken from the Indonesian customers. All the Goodness of Fit measurements meet the rule of thumb as well as λ, α, ε, AVE, regression weight, CR, absolute, incremental and parsimony. Research findings reveal that all proposed hypotheses accepted. Personal, memorable and adventurous brand experiences are the determinant factors of green brand love. Emotional and behavioral benefits advantages have a strong function as mediating variables to improve green brand love performance.

Keywords personal brand experience, memorable brand experience, adventurous brand experiences, emotional benefit advantages, behavioral benefit advantages, green brand love.

1. Introduction

During tough competition in fashion industries, tourism brand destination especially local products against international brands, the best strategies is required for each industry to achieve their higher market performance. Refers in to fashion industries and brand destination in Indonesia, it expected that local brands or services should be able to win the competition regarding on love value creation for customers which is as strong as brand personality and brand image.

There were many studies concerned on brand, worth to mention, such as the moment consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions (Noël Albert, Dwight Merunka, & Pierre Valette-Florence, 2008), Determinant Factors Affecting Brand Love (Sevtap Unal & Ayd, 2013), Brand Love – Moving Beyond Loyalty (Kang, 2015), Effects of Brand Love, Personality and Image(Anggraenia & Rachmanita, 2015), brand love on brand loyalty (Drennan et al.,



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

2015), Brand loyalties (Bin Shena, Choi, & Chow, 2017), Brand community coping (Weijoa, Bean, & Rintamäki, 2017), brand loyalty on traditional and online (Jiska Eelen, Peren Özturan, & Verlegh, 2017), loveable anthropomorphized brand (Delgado-Ballester, Palazón, & Pelaez-Mu˜noz, 2017).

In order to be more customized, industries have to be able to offer and bring value creation for their customers. The study on building a human brand (Portal, Abratt, & Bendixen, 2018), brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty(Seongseop (Sam) Kim, Choe, & Petrick, 2018), destination brand love (Aro, Suomi, & Saraniemi, 2018), Brand addiction (Cui, Mona Mrad, & Hogg, 2018), How Brand Disclosure Timing and Brand Prominence (Choi, Bang, Wojdynski, Lee, & Keib, 2018), Consumer-brand relationships and brand loyalty (N., Giovanisa, & Athanasopoulou, 2018), Nations as brands (Gupta, Foroudi, Väätänen, Gupta, & Wright, 2018), consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty (Coelho, Ritaa, & Santos, 2018), Place branding (Kotsi, Balakrishnan, Michael, & Ramsøy, 2018), brand-post congruence (S. S. Wang, Lin, & Liang, 2018), Power distance belief and brand personality (X. Wang, Wang, Fang, & Jiang, 2018), Territorial brand management (Melewar & Skinner, 2018), brand authenticity on building brand love (Manthiou, Kang, Hyun, & Fu, 2018).

Most commonly customers have their own favorite, such as brand (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012). Love brand, the opposite of hate brand (Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016), was considered as a relative new concept discussed among scientist and brought the hints regarding on the shifting between customer relationship with brands. The research finding demonstrated that brand love has predicted a significant loyalty instead of related traditional model with perceived brand quality (Rauschnabel & Ahuvia, 2014).

Moreover, love brand trigger others beneficial consequences for brands, such as Words of Mouth and it resistance advantages over asymmetric information (Batra et al., 2012)). Yet, brand love is rarely being considered to attract more customers. This domain is clearly relevant for further research due to the increase of competition in tourism visitors, funding and the stakeholders support. The relationship between place brand and destination (Mili_cevi_c, K., & Sever, 2016), this study focused on visitors and place which is more specific than previously, due to the intense of destination competition. The relationship between visitors and place is well studied in its correlation with place bonding (Cheng & Kuo, 2015) as well as place attachment (Tsai, 2012). Yet, there are still lack of studies between visitors-place or destination.

Though the scarce studies among customer love towards destination/place, yet there were studies conducted on relationship between visitors-place, emotional bounding between visitors and place (Cheng & Kuo, 2015). Besides, there were some studies related with love brand ad physical goods (Batra et al., 2012) and services (Long-Tolbert & Gammoh, 2012), but there were only two focused on love brand and brand destination (Swanson, 2017) which is firstly conducted and developed (Swanson, 2015), and (Lee & Hyun, 2016) a study conducted right after environment disaster.

A study concerned on destination after natural disaster would not be able to conclude and

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

generalize in to the others natural destination. Thus, the concept understanding is still limited among constructs, the antecedents and consequences. To conceptualize this phenomenon is need further research. The emerged research which highlighted the potential differences between distinguished culture as the consequences of love brand and he terminologies deployed with the concept (N. Albert, D. Merunka, & P. Valette-Florence, 2008). Previous study concerned on love brand was conducted in USA (Batra et al., 2012) and destination brand love in USA and Japan (Swanson, 2017), the studies demonstrated the further studies in different locations in others countries. The current study is going to explore what triggers customer green brand love mediated with emotional and behavioral benefits advantage (male and female customers who experienced and visited shopping and the store as destination love brand). This study is different from previous study which concerned on the antecedents of consequences of destination brand love The study conducted on the general services and products.

2. Literature Review

2.1. Personal Brand Experiences

Various studies have conducted and demonstrated the findings that destination brand could enhance the existence of brand love. To increase the level of brand love is somehow gained from the first visits. (Cheng & Kuo, 2015) had observed that place emotional bonding could be gained from the first visit, though the research was mainly showed the development of bonding with place for long term relationship. In this research, brand experiences had a high positive performance, and proved the satisfaction was the antecedents of destination love brand and brand experiences was positively toward destination brand love. Moreover, based on the study conducted on service brand love (Long-Tolbert & Gammoh, 2012) had proven that the collaboration with services providers was believed as the determinant factors of destination brand love. The finding is also sure commended that pleasant visitors were collaborated and associated with destination brand, both pleasant visitors and destination brand aligned to shape the brand love (Swanson, 2017).

The popularity of hedonistic enjoyment was widely discussed, thus it is suggested to have a good perceived on the brand (Swanson, 2017) and hedonistic could increase the formation of destination brand love, besides, the attachment on destination was appeared, so this is to conclude that the attachment on a certain destination was considered as the key factors from destination brand love which have not reported from the previous research finding. The finding also supported the idea of identification was strongly related with brand love concept aligning with brand destination (Swanson, 2017). The identification itself was persuaded through customers experiences on values and personal brand suited with customer personality (Rauschnabel & Ahuvia, 2014). The other finding is also strongly suggested that destination brand love that anthropomorphism could enhance the formation of destination brand love.

2.2. Memorable Brand Experiences

The interdependency on place was also considered as a crucial factor at the previous finding on destination attachment (Tsai, 2012) destination bonding (Cheng & Kuo, 2015) and research

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

finding offered that place interdependency was the most crucial antecedent from brand love. Besides, unique and irreplaceable brand destination also found as the indicator. Align with the prior research on brand (N. Albert et al., 2008) and destination attachment (Tsai, 2012). The experiences gained during consuming a certain services and products are planted in customer's mind and became memorable and lead to revisit and experience again. The capability of destination brand to leverage customer self-expression is related with self-identification, further, self-identification with brand enhance love brand. Self-expression was found as crucial factor to form brand love. Research finding suggested that brand self-expression was also as the antecedent of destination brand love as aligned with other findings (Swanson, 2017).

2.3. Adventurous Brand Experiences

Interdependency of destination have been found as crucial factor at the prior research on destination attachment (Tsai, 2012) destination bonding (Cheng & Kuo, 2015) and the research suggested the indication that destination attachment was the most determinant factors of love brand. Besides, unique and irreplaceable found at the prior research on brand love (Albert & Merunka, 2013) and destination attachment (Tsai, 2012). Brand capability is designed to increase customer self-expression which related with identification, identification itself could increase brand love. Comfort customer's experiences on certain brand lead them to have more adventure and explore for brand enjoyment. Various comfort activities related with adventurous brand to form destination brand love as aligned with prior finding (Swanson, 2017).

2.4. Emotional Benefits Advantages

The interesting research findings due to its contradiction with previous finding (Batra et al., 2012) have shown that brand love is different from interpersonal love. This finding has shown that the interest of brand welfare was a consequence of destination brand love. This study claimed as the first to report that the interest on brand welfare was a part of love brand. This was caused by the fact that brand love has not dragged many researchers interest and tend to build the organization with goals, even could increase their willingness to support the goals and showed their attitudinal loyalty (Baldinger & Rubinson, 1996). Research finding claimed that, customers have shown their attitudinal loyal and feel distress if they cannot make a visit again as also mentioned in others research on brand destination (Swanson, 2017). A positive attitude toward brand also found apparently and support others finding (Swanson, 2017) concerned on strong and positive attitude, so it could be said that brand love could enhance positive attitude on destination brand. Then, brand love offered protection for destination brand and motivated tolerance on its shortcomings. Some similarities have been found in its relationship with destination brand, though the resistance on negative experiences have not been discussed previously as a consequence of destination love brand but the resistance on asymmetric information (Lee & Hyun, 2016). Emotional benefits advantages such as longing and memories are as a consequence of destination brand love.

2.5. Behavioral Benefits Advantages

Word of mouth is considered as one of the consequences of destination brand love. The

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

statements od brand love is sometime overlapping with positive WOM. Research finding stated that verbal communication, declare love could be interpreted through purchasing clothes and branded accessories. This finding as aligned with product brands (N. Albert et al., 2008) and suggested that love declaration is one of the consequences of destination brand love. The willingly to fund investment, time, as well as energy. Thus, it is suggested that the willingness to invest as a consequence of destination brand love. The increase of price, continuously traveling, price insensitivity is considered as determinant factors of destination brand love. Besides, loyalist is a behavioral consequence, because it motivated revisiting. Behavioral loyalty (Baldinger & Rubinson, 1996) priory have been positively reported through passionate love, emotional bonding, self-identification brand within destination band love concept (Lee & Hyun, 2016).

2.6. Green Brand Love

Brand has been studied widely through the measurement of customer's satisfaction and brand loyalty (Oliver, 1999). Focusing on customer's satisfaction is also criticized by (Oliver, 1999), due to the most effective method to increase loyalty has been proposed. Love brand has been identified as the trigger to increase loyalty (Carroll & Ahuvia, 2006). Within brand context (Baldinger & Rubinson, 1996) suggested that loyalty definition which covers attitude and behavior, because loyalty is considered not only as repurchasing but also covers strong attitude on brand. Besides, utilizing love as marketing tools is more general recently. Brand love as a concept is refers to customer emotional bonding on a certain brand. Discussion on emotional bonding and the attachment seemingly more natural compared with love expression on brand. Brand love has been categorizing as one of attachment of dimension thought it is still considered as separated or distinguished concept (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Brand love could be considered as the connection of deep emotional brand (Long-Tolbert & Gammoh, 2012).

(Carroll & Ahuvia, 2006) defined brand love as marketing concept where wanted behavior post-consumption between satisfied customers could be explained and predicted. They called brand love as the level of desirable emotional bonding owned by satisfied customers for certain brand. Complaints regarding on the existence of love besides the interpersonal form has also been shown (A. C. Ahuvia, Batra, & Bagozzi, 2009), which based on the ideas of love is considered pure. Thus, the usage of love for one object instead on the usage on people is somehow considered as defamation of the love nature itself (A. C. Ahuvia, 1993). Brand as the object love has been triggering the contradictive discussion over a non-human love usage. The love it self seemingly as the physiological process which could be taken place on human, ideas, activities as well as an object (A. C. Ahuvia et al., 2009). Prior research has reported that the object related with nature, landscape, the most visited destination among the object besides human being (A. C. Ahuvia, 1993). Ideas (A. C. Ahuvia, 1993) provided the reason to learn destination brand love as individual phenomenon.

Triangular Theory of Love (Stenberg, 1986), concentrated o interpersonal love, was mostly adopted in the study which related with brand love (Batra et al., 2012). Yet (Batra et al., 2012) demonstrated that brand love could not be directly compared with interpersonal love, due to the

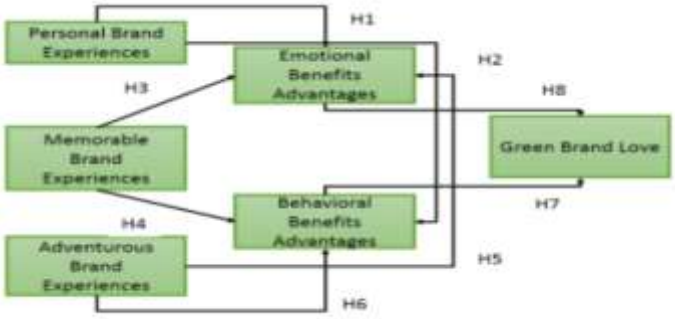
FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

various kind of loves, such as compassionate, romantic, parental love were not being able to apply to learn brand love. (Batra et al., 2012) also found that the respondents involved in the study were truly love certain brand, they still considered it as a different form of love when they expressed it to human beings. The first differences are, brand love is generally described as the less relationship then interpersonal love, secondly, whilst interpersonal love is concluded in altruistic care with beloved person, which is not occurred in brand love. Thirdly, within conducive interpersonal relationship, the love itself is reciprocal relationship.

Some findings also recorded that brand love is what is called one-side (Shimp & Madden, 1988), though the brand considered to respond when it offered the beneficial for customers. The fourth is, it did not mention that unity of beloved person in to the self, whilst the integration was considered crucial in the brand love literatures. Finally, the most conscious selection of an individual to vision the interpersonal relationship as a love that distinguish interpersonal love from brand love (Batra et al., 2012).

Based on the aforementioned literatures reviewed, hence, to propose the following grand theoretical model.

Figure 1. Proposed Model



For more details, current research proposed the following hypotheses.

H1: The Personal Brand Experiences is significantly having the positive impact on Emotional Benefits Advantages.

H2: The Personal Brand Experiences is significantly having the positive impact on Behavioral Benefits Advantages

H3: The Memorable Brand Experiences s is significantly having the positive impact on Emotional Benefits Advantages.

H4: The Memorable Brand Experiences is significantly having the positive impact on Behavioral Benefits Advantages.

H5: The Adventurous Experiences is significantly having the positive impact on Emotional Benefits Advantages.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

H6: The Adventurous Experiences is significantly having the positive impact on Behavioral Benefits Advantages.

H7: The Emotional Benefits Advantages is significantly having the positive impact on Green Brand Love

H8: The Behavioral Benefits Advantages is significantly having the positive impact on Green Brand Love

3. Research Method

Data Collection. Current research was conducted and used primary data through google form questionnaires and distributed a self-administered questionnaire. The distribution of questionnaires within 3 months. Response test bias also conducted whether the is a bias between google form questionnaires and distributed a self-administered questionnaire.

Data Analysis. After all questionnaires collected and returned within 3 months, the valid questionnaires are reviewed and analyzed in order to see the reliability, validity, and normality data. The confirmatory factor analysis test also conducted, for further statistical analysis, Structural Equation Modelling (SEM) with AMOS deployed to analyze the data.

In order to avoid the misperception, the following table provided a highlights on variables, indicators and definition.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Table 1. Variables and Indicators

Variables	Indicators	Definition	Sources
Personal Brand Experience	• shopping to make feel better • shopping is a way to relieve stress • shopping treat myself to something special • Shopping is mood Booster • Shopping is a self-rewards	The personal experiences perceived by an individual through the shopping that enable them to feel better, relive stress, fel something specia, moody booster as well as self rewards.	Bregoli, I. (2013).
Memorable Brand Experiences	• shopping to keep up with the trends' successful • shopping to keep up with the new fashions • shopping to see what new products are available actions • Shopping to keep the existence in fashion world	The experiences gained from consuming a certain brand which leads to memorable though keeping up with trends successful, new fashions, waiting for brands availability and the existence in fashion world.	Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012).
Adventurous Brand Experiences	• shopping is an adventure • Find a shopping as stimulating • Shopping makes my own universe • Shopping is as one my routines.	Having experiences through perceied brand as an adventure, considering brand as stimulating, making own universe and making shopping as routines.	Karjaluoto, Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016)
Emotional Benefits Advantages	• shopping with my friends to socialize • shopping with my family to socialize • enjoy socializing with others • Shopping with others is a bonding experience	The benefits experiences in emotional as a consequences of shopping to socialize with friends, families, relatives and shopping as bonding exprience.	Hosany, S., & Gilbert, D. (2010)
Behavioral Benefits Advantages	• Shopping when there are sales • Enjoy looking for discounts • Enjoy hunting for bargains • Waiting for Special event for Sales • Enjoy the offer buy one get two	The benefits experiences gained in behavioural as a consequences of doing shopping when sales is available, discounts, bargain hunting and others type of offers.	Kaufmann, Loureiro, S. M. C., & Manarioti
Green Brand Love	• Willingly to declare that the brand is adorable • Having a great willingness to invest • Willingness to pay with higher cost/price • Willingly to wait when the brand is unavailable.	The green behaviour showed by customers' willingliness to adore the brand, invest, higher prices and loyality.	Karjaluoto, Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016)

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

4. Findings and Discussions

As a fundamental research, this study explores the causality relationship among exogenous and endogenous variables, which is all proposed hypotheses should be analyzed and tested. Personal Brand Experiences (PBE) has proven as the antecedent of Emotional Benefits Advantages and Behavioral Benefits Advantages as H1 and H2 are accepted (CR 4,293; 3,544). When customer perceived that Brand they experienced suited with their personality, they will gain benefit advantage emotionally as well as behaviorally.

Memorable Brand Experiences (MBE) is also claimed as key factors Emotional Benefits Advantages and Behavioral Benefits Advantages as H3 and H4 are accepted (CR 3,752; 3,208). This is to highlight that the memorable experiences perceived by customers will offer the emotional and behavioral benefit advantages.

Furthermore, Adventurous Brand Experiences (ABE) is significantly increase the Emotional Benefits Advantages and Behavioral Benefits Advantages as H5 and H6 are accepted (CR4,263; 5,334). Customer experiences to explore brand will lead to the Emotional Benefits Advantages and Behavioral Benefits Advantages.

The Emotional Benefits Advantages and Behavioral Benefits Advantages as mediating variable also strengthen their function as the antecedents of Green Brand Love (GBL) with Coefficient Regression 5,446, 6,857. As seen at the following table 2

Table 2. Regression Weight

Hypotheses				Est.	S.E.	C.R.	P	Label	H
H1	Emotional Benefits Advantages	<--	Personal Brand Experience	,264	,062	4,293	***	par_24	Y
H2	Behavioral Benefits Advantages	<--	Personal Brand Experience	,203	,057	3,544	***	par_25	Y
H3	Emotional Benefits Advantages	<--	Memorable Brand Experience	,251	,067	3,752	***	par_29	Y
H4	Behavioral Benefits Advantages	<--	Memorable Brand Experience	,200	,062	3,208	,001	par_30	Y
H5	Emotional Benefits Advantages	<--	Adventurous Brand Experience	,326	,076	4,263	***	par_31	Y
H	Behavioral Benefits Advantages	<--	Adventurous Brand Experience	,401	,075	5,334	***	par_32	Y
H7	Green Brand Love	<--	Behavioral Benefits Advantages	,408	,075	5,446	***	par_22	Y
H8	Green Brand Love	<--	Emotional Benefits Advantages	,464	,068	6,857	***	par_23	Y

The highest impact of Confusion Regression (CR) as the antecedents of Green Brand love could be seen from is emotional Benefits Advantages. This could be meant that emotional plays the most important factors above all, secondly followed by behavioral benefits advantage. Once the experiences on a certain brand suit with customer behavioral and emotional, those advantages will be keeping them stay loyal. Thirdly, Personal and Adventurous Brand Experiences show crucial factors in leveraging Green Brand Love. Fourth, Memorable Brand Experience and Adventurous Brand Experience are also having a significant impact on GBL respectively. (see Table 2).

Assessing the Good of Fit (GoF) from proposed model which is based on three criterions, Absolute Fit Measures, Incremental Fit Measures and Parsimony Fit Measures. All the

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

measurements are in accordingly with rule of thumbs. See the Absolute, Incremental, and Parsimony Fit Measurements as follows:

Table 3. Absolute, Incremental, Parsimony Fit Measurements

ABSOLUTE FIT MEASURES	
• CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy Function Divide With Degree of Freedom)	1,311
• RMSEA (Root Mean Square Error Approximation)	0,029
• GFI (Goodness of Fit Index)	0,928
• Chi-squared (χ^2)	*410,451*
• P(probability)	*0,000*
INCREMENTAL FIT MEASURES	
•	
• AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	0913
• TLI (Tucker Lewis Index)	0,977
• NFI	0,901
• CFI (Comparative Fit Index)	*0,979*
PARSIMONY FIT MEASURES	
• PNFI (Parsimonious Normal Fit Index)	*0,513*
• PGFI (Parsimonious Goodness-of Fit Index)	*0,715*
• Hoelter	349

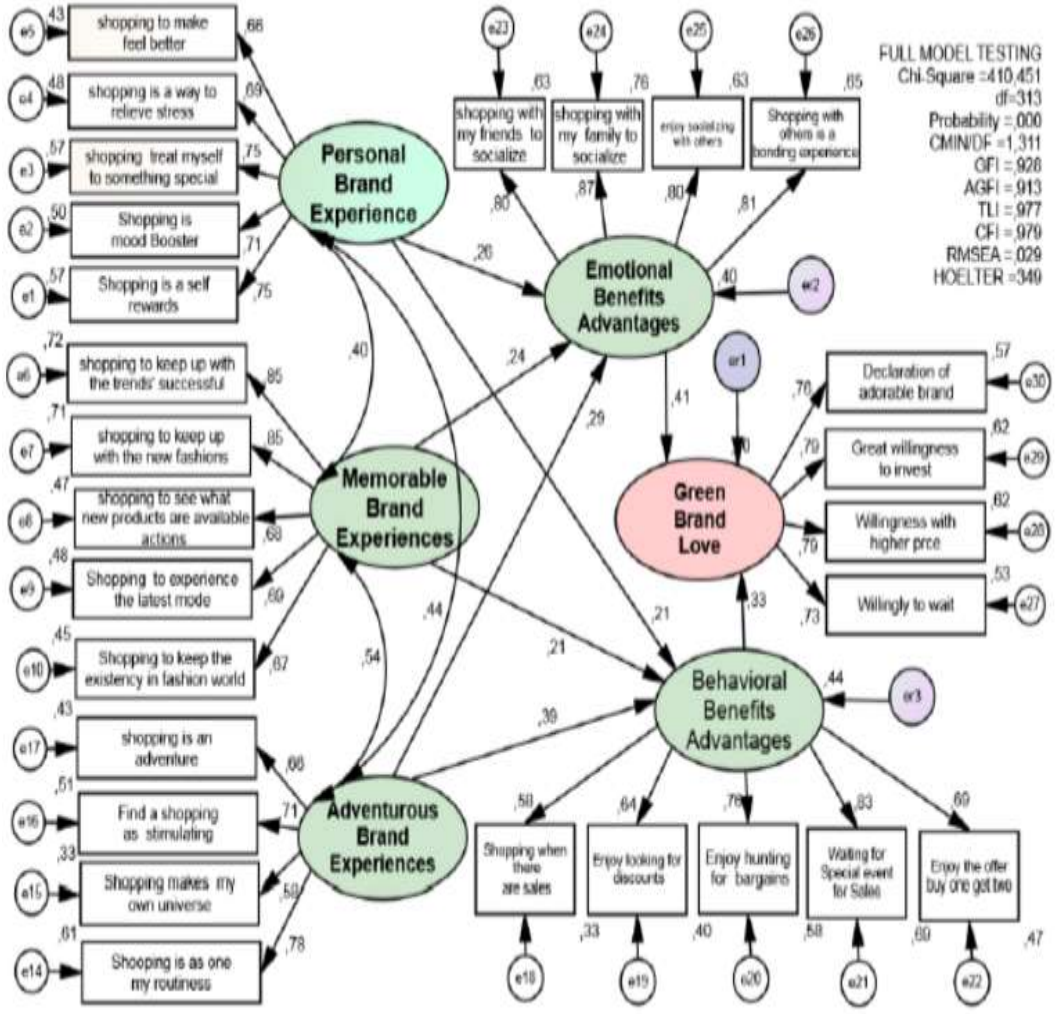
The next step conducted is having full model testing. This testing conducted to see the GoF, the relationship among hypotheses simultaneously, reliability, and errors. The full model testing could be seen at the fig 2.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Figure 2. Full Model Testing



Based on Fig 2. Standard Loading, α, Error, CR and EVA could be assessed. This step is should be conducted in order to find out whether all the criterion is in accordingly with rules of thumbs.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Table 4. Variables, Standardized Loading, α, Error, CR and EVA

Variabels	Variables and indicators	Loading Factors	α	Error	CR	EVA
Personal Brand Experience	**Personal Brand Experience (PBE)**		,85		0,59	0,86
	• shopping to make feel better	0,66		0, 43		
	• shopping is a way to relieve stress	0, 69		0, 48		
	• shopping treat myself to something special	0, 75		0, 57		
	• Shopping is mood Booster	0, 71		0, 50		
	• Shopping is a self-rewards	0, 75		0, 57		
Memorable Brand Experience	**Memorable Brand Experience (MBE)**		,84		0,56	0,83
	• shopping to keep up with the trends' successful	0, 85		0, 72		
	• shopping to keep up with the new fashions	0, 86		0, 71		
	• shopping to see what new products are available actions	0, 68		0, 47		
	• Shopping to experience the latest mode	0, 69		0, 48		
	• Shopping to keep the existence in fashion world	0, 67		0, 45		
Adventurous Brand Experiences	**Adventurous Brand Dependent (ABE)**		0,90		0,57	0,79
	• shopping is an adventure	0, 66		0, 43		
	• Find a shopping as stimulating	0, 71		0, 51		
	• Shopping makes my own universe	0, 58		0, 33		
	• Shopping is as one my routines	0, 78		0, 61		
Emotional Benefit Advantages	**Emotional Consequences (EBA)**		,78		0,55	0,79
	• shopping with my friends to	0, 80		0, 63		
	• shopping with my family to	0, 87		0, 76		
	• enjoy socializing with others	0, 80		0, 63		
	• Shopping with others is a bonding experience	0, 81		0, 65		
Behavioral Benefit Advantages	**Behavioral Consequences (BBA)**					
	• Shopping when there are sales	0, 68	79	0, 33	0,56	0,79
	• Enjoy looking for discounts	0, 64		0, 40		
	• Enjoy hunting for bargains	0, 70		0, 59		
	• Waiting for Special event for Sales	0, 83		0, 69		
	• Enjoy the offer buy one get two	0, 69		0, 47		
Green Brand Love	**Green Brand Love (GBL)**		,87		0,52	0,80
	• Willingly to declare that the brand is adorable	0, 76		0, 57		
	• Having a great willingness to invest	0, 79		0, 62		
	• Willingness to pay with higher cost/price	0, 79		0, 62		
	• Willingly to wait when the brand is unavailable	0, 73		0, 53		

All items is measured with Ten-point scale, anchored by "Strongly Disagree" and "Strongly Agree

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

The table 4 above highlights the Standardized Loading (λ), Alpha (α), (ε) Error, CR (Construct Reliability) and AVE (Average Variance Extracted). After examining the Standardized Loading Factors/Lambda (λ, the statistical output demonstrated that all indicators are reflected for each variable. This is proven that the reliability is more than ,6 which is convergence to value of 1. This could be meant that, all the respondents have the similar opinion regarding on the topic given.

The value of Alpha (α) is more than ,7, this is to claim that the questionnaire used for current research is valid. Moreover, the table is also providing the CR (Construct Reliability) above ,5. As well as AVE (Average Variance Extracted). In summary, all the variables and indicators reflect its dimension and fulfill the rule of thumb. Table 5 highlighted the discriminant validity for the all constructs in within. While table 6 also illustrated the HTMT- heterotrait–monotrait to evaluate the discriminant validity. All statistical output confirmed to align with rule of thumb.

Table 5. Discriminant validity

Construct	1	2	3	4	5	6
Personal Brand Experience	0,84					
Memorable Brand Experience		0,82				
Adventurous Brand Experience			0,85			
Emotional Benefits Advantages				0,81		
Behavioral Benefit Advantages					0,86	
Green Brand Love						0,84

Table 6. Discriminant Validity (the HTMT ratio)

Construct	1	2	3	4	5	6
Personal Brand Experience	0,69					
Memorable Brand Experience	0,65	0,75				
Adventurous Brand Experience	0,72	0.82	0,77			
Emotional Benefits Advantages	0,63	0,74	0,82	0,65		
Behavioral Benefit Advantages	0,74	0,72	0.81	0,74	0,76	
Green Brand Love	0,69	0,78	0,82	0,82	0,83	0,72

5. Conclusion

Having investigated and analyzed the five dimensions of Green Brand Love, (Personal Brand Experience, Memorable Brand Experience, Adventurous Brand Experiences, Emotional Benefit Advantages, and Behavioral Benefit Advantages), this is to claim that, green brand love performance could be higher only if supported the antecedents discussed in this research. All the key factors showed the positive significant impact on Green Brand Love. Customers will revisit, repurchase even recommend to others when they have enjoyment experiences, brings benefits, offer advantages and comfort as well. Moreover, emotional and behavioral benefit advantages will be bonding in customers when they have memorable experiences.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

The implementation of Triangular Theory of Love (Stenberg, 1986), however could not be generalized as love in the TTL is different with the love perceived by customers on a certain brand. The interpersonal love with person could not be adjust with personal love brand, ultimate love is not similar with favorite brand. Love is reciprocal indeed, love with brand is just a memorable until the new brand launch replace the old ones. To bring theoretical findings in to reality, is somehow the hardest part to implement. Since all variables have been proven as the antecedent of green brand love, we would like to suggest that the stakeholder, service and product providers to improve their services to stimulate customer visiting, to bond emotional, having good memory. It is strongly suggested that for further study is to conduct research with different background such as tourism destination. Green tourism destination as the dependent variable.

Reference

Ahuvia, A. C. (1993). I love it! towards a unifying theory of love across diverse love objects. University of Michigan.

Ahuvia, A. C., Batra, R., & Bagozzi, R. (2009). Love, desire and identity: A conditional integration theory of love of things. The handbook of brand relationships.

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. Journal of Consumer Marketing, 30(3), 258-266.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions Journal of Business Research, 61, 1062-1075. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.09.014

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. Journal of Business Research, 61(10), 1062-1075.

Anggraenia, A., & Rachmanita. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 211, 442 - 447. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.058

Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love d A case study from Finnish Lapland Tourism Management, 67, 71-81. doi: 10.1016/j.tourman.2018.01.003

Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. Journal of Advertising Research, 36(6), 22-34.

Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. Journal of Marketing, 76(2), 1-16.

Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. Journal of Brand Management, 17(7), 504-518.

Bin Shena, Choi, T.-M., & Chow, P.-S. (2017). Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances☆ Journal of Business Research, 81, 173-180. doi:

10.1016/j.jbusres.2017.06.017

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing Letters, 17, 79-89.

Cheng, C.-K., & Kuo, H.-Y. (2015). Bonding to new place never visited: Exploring the relationship between landscape elements and place bonding. Tourism Management, 46, 546-560.

Choi, D., Bang, H., Wojdynski, B. W., Lee, Y.-I., & Keib, K. M. (2018). How Brand Disclosure Timing and Brand Prominence Influence Consumer's Intention to Share Branded Entertainment Content. Journal of Interactive Marketing, 42, 18-31. doi: 10.1016/j.intmar.2017.11.001

Coelho, P. S., Ritaa, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty Journal of Retailing and Consumer Services, 43, 101-110. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.03.011

Cui, C. C., Mona Mrad, & Hogg, M. K. (2018). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens Journal of Business Research, 118-127. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.02.028

Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Pelaez-Mu˜noz, J. (2017). This anthropomorphized brand is so loveable: The role of self-brand integration Spanish Journal of Marketing, 21, 89---101. doi: 10.1016/j.sjme.2017.04.002

Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison International Journal of Hospitality Management, 49, 47-55. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.04.012

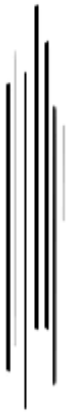
Gupta, S., Foroudi, M. M., Väätänen, J., Gupta, S., & Wright, L. T. (2018). Nations as brands: Cinema's place in the branding role Journal of Business Research. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.02.017

Jiska Eelen, Peren Özturan, & Verlegh, P. J. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand International Journal of Research in Marketing, 34, 872-891. doi: 10.1016/j.ijresmar.2017.08.002

Kang, A. (2015). Brand Love – Moving Beyond Loyalty: An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer Arab Economics and Business Journal, 10, 90-101. doi: 10.1016/j.aebj.2015.04.001

Kotsi, F., Balakrishnan, M. S., Michael, I., & Ramsøy, T. Z. (2018). Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements Journal of Destination Marketing & Management, 7, 112-130. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.08.006

Lee, K.-H., & Hyun, S. S. (2016). The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations. Journal of Marketing.



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Long-Tolbert, S. J., & Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: The interpersonal nature of brand love in service relationships. . Journal of Services Marketing, 26(6), 391-402.

Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence International Journal of Hospitality Management, 75, 38-47. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.03.005

Melewar, T. C., & Skinner, H. (2018). Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place Journal of Business Research. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.03.038

Mili_cevi_c, K., M. c., T.,, & Sever, I. (2016). An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness. Journal of Travel & Tourism Marketing, 34(2), 209-221.

N., A., Giovanisa, & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services Journal of Retailing and Consumer Services, 40 287-294. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.03.003

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. . Journal of Marketing, 63, 33-44.

Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled Business Horizons. doi: 10.1016/j.bushor.2018.01.003

Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. Journal of Brand Management, 21(5), 372-395.

Seongseop (Sam) Kim, Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival Journal of Destination Marketing & Management. doi: 10.1016/j.jdmm.2018.03.006

Sevtap Unal, & Ayd, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 92, 76 – 85. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.08.640

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual - framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. . Advances in Consumer Research, 15, 163-168.

Stenberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. . Psychological Review, 93(2), 119-135.

Swanson, K. (2015). Place brand love and marketing to place consumers as tourists. Research notes. . Journal of Place Management and Development, 8(2), 142e146.

Swanson, K. (2017). Destination brand love: Managerial implications and applications to tourism businesses. . Journal of Place Management and Development, 10(1), 88-97.

Tsai, S.-P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. International Journal of Tourism Research, 14(2), 139e152.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Wang, S. S., Lin, Y.-C., & Liang, T.-P. (2018). Posts that attract millions of fans: The effect of brand-post congruence Electronic Commerce Research and Applications, 28, 73-85. doi: 10.1016/j.elerap.2017.12.010

Wang, X., Wang, X., Fang, X., & Jiang, Q. (2018). Power distance belief and brand personality evaluations Journal of Business Research, 84 89-99. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.11.011

Weijoa, H., Bean, J., & Rintamäki, J. (2017). Brand community coping Journal of Business Research, 0148-2963. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.10.054

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. Journal of Product & Brand Management, 25(1), 11e25.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Analisis Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan (Memorable Tourism Experience) terhadap Destination Loyalty

Veronica Febriana Nugraheni & I Made Bayu Dirgantara

Universitas Diponegoro, Semarang

Email: imadebdirgantara@lecturer.undip.ac.id

Abstract

Tourism is an activity to eliminate excessive satiety from daily activities. As an effort to eliminate satiety, tourism can be said to be a necessity for every individual. This is a good opportunity for tourism sector entrepreneurs to develop their business. In an increasingly developing era, competition in the tourism business sector is getting tighter. Business managers must have the right strategy to be able to survive and compete with their competitors. The goal to be achieved is to be able to create tourists who are loyal to the destinations they manage. Therefore, this research focuses on the factors that influence loyalty to a destination which can lead to business success. The aim of this research is to analyze the influence of memorable tourist experiences, destination image, place attachment on destination loyalty in the Semarang Old City area. The number of samples used in this research was 150 tourist respondents who had visited the Semarang Old City area. The data collection method was carried out by distributing questionnaires online and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method using the Analysis Moment of Structural (AMOS) 22 program. The results of the analysis showed that memorable tourist experiences, destination image and place attachment had a positive and significant influence towards tourist loyalty (destination loyalty).

Keywords memorable tourism experience, destination image, place attachment, destination loyalty.

1. Pendahuluan

Pariwisata saat ini menjadi sektor yang turut menyumbang dalam pemasukan pendapatan suatu daerah. Oleh karena itu pemerintah turut serta dalam pengembangan dan peningkatan infrastruktur guna menjadikan tempat wisata menjadi semakin lebih baik. Saat ini banyak kota-kota yang menarik untuk dikunjungi karena memiliki destinasi wisata yang beragam. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS Jateng (2019), pada tahun 2019 Kota Semarang masuk dalam 5 besar wilayah di Jawa Tengah yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan nusantara, yaitu mencapai jumlah 7.150.343 orang. Pemerintah Kota Semarang terus melakukan upaya revitalisasi untuk mengembangkan sektor pariwisata guna meningkatkan jumlah kunjungan. Salah satu objek wisata di Semarang yang menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan sejak adanya revitalisasi adalah Kawasan Kota Lama Semarang.

Kawasan Kota Lama Semarang merupakan destinasi dengan konsep unik yang menarik untuk dikunjungi wisatawan. Selain untuk sarana edukasi, Kawasan Kota Lama Semarang dapat menjadi tempat hiburan bagi wisatawan untuk objek fotografi. Kawasan Kota Lama Semarang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

juga menyediakan berbagai restoran yang bisa dikunjungi untuk menikmati kuliner khas Semarang.

Seiring dengan berjalannya waktu, kegiatan pariwisata yang menjadi kebutuhan setiap individu untuk menghilangkan kepenatan menjadikan para pelaku bisnis dibidang pariwisata terus bersaing untuk mendapatkan perhatian dari wisatawan dengan cara menciptakan pengalaman yang baik. Pengalaman wisata yang berkesan (*memorable tourism experience*) menjadi topik yang menarik dalam meneliti perilaku wisatawan. *Memorable tourism experience* merupakan sebuah pengalaman wisata yang akan senantiasa diingat kembali oleh seseorang setelah peristiwa tersebut terjadi (Kim,2010). Tung dan Ritchie (2011) mendefinisikan *memorable tourism experience* sebagai suatu pengalaman bermakna yang diingat dan direkonstruksi secara selektif oleh wisatawan ketika orang tersebut menggambarkan sebuah pengalaman perjalanan/wisata tertentu. Pengalaman wisata yang terbentuk dalam pikiran para wisatawan bersifat unik dan memiliki nilai personal yang tinggi (Mcintosh dan Siggs, 2005). Seorang wisatawan yang beberapa kali mengunjungi suatu destinasi wisata tertentu di perjalanan sebelumnya, dapat menciptakan kesan yang baik terhadap destinasi wisata tersebut. Dengan demikian wisatawan bersedia untuk berkunjung kembali ke tujuan yang sama (Chi,2012). Loyalitas terhadap suatu destinasi (*destination loyalty*) memungkinkan untuk dibentuk ketika wisatawan memiliki pengalaman berkesan terhadap objek/ destinasi tersebut.Dilain sisi, beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menemukan bahwa tidak hanya *memorable tourism experience* yang memiliki pengaruh dalam terbentuknya loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Loyalitas wisatawan mungkin dapat dipengaruhi oleh konsep – konsep atau variabel lain, seperti *place attachment*. Keterikatan wisatawan dimungkinkan untuk lebih mudah terbentuk pada destinasi yang terpercaya serta memiliki citra yang baik. Yoon dan Uysal (2005) sependapat dengan Prayag dan Ryan (2011) mengungkapkan bahwa citra dari destinasi (destination image) adalah variabel yang dapat berpengaruh terhadap *place attachment*. Hal tersebut dapat mengarah pada terbentuknya loyalitas. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan diuji lebih lanjut mengenai bagaimana variabel – variabel yang ada dapat meningkatkan loyalitas. Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari penelitian sebelumnya dengan konteks Kawasan Kota Lama Semarang sebagai objek penelitian. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Kim (2017) dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu, Kim meneliti dengan objek wisata di Taiwan sedangkan penelitian ini akan mengaplikasikan di Indonesia. Perbedaan antara penelitian Wong, Jose & Lai, Ivan (2021) adalah penelitian tersebut melakukan penelitian dengan objek *gaming tourist destination*, sedangkan penelitian ini akan melakukan penelitian dengan jenis objek berbeda yaitu *heritage tourist destination*. Sharma & Nayak (2018) hanya melakukan penelitian dengan objek wisata yang memiliki unsur olah raga. Dalam penelitian tersebut Sharma & Nayak memberikan saran untuk penelitian lebih lanjut sebaiknya meneliti objek wisata dengan konteks yang berbeda diantaranya wisata budaya dan wisata peninggalan sejarah. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini akan dilakukan dengan objek Kawasan Kota Lama Semarang sebagai destinasi wisata yang juga memiliki unsur budaya serta peninggalan sejarah. Selain itu, mengacu pada penelitian terdahulu, penelitian ini juga akan menambahkan variabel *place attachment* sebagai suatu

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

kebaruan. Penelitian ini menggunakan pendekatakan *experiential marketing* dalam menguji setiap variabel yang ada. *Experiential marketing* atau pendekatan pemasaran berbasis pengalaman menitik beratkan pada nilai pengalaman yang didapatkan pelanggan melalui kegiatan konsumsi yang dilakukannya.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Experiential Marketing

Seiring dengan perkembangan zaman, konsep dalam bidang pemasaran pun ikut berkembang. Dalam bidang pemasaran tradisional hanya berfokus pada fungsi dan manfaat produk, namun pemasaran modern menempatkan pengalaman pelanggan menjadi hal yang perlu diperhatikan. Salah satu pendekatan dalam pemasaran yang memfokuskan pada pengalaman yang didapat pelanggan adalah konsep experiential marketing. Schmitt (1999) memperkenalkan pendekatan experential marketing sebagai sebuah konsep yang dilakukan terhadap konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Schmitt (1999) menyatakan bahwa dalam konsep experiential marketing konsumen tidak hanya dianggap sebagai pembeli yang hanya ingin memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga sebagai manusia yang rasional yang ingin mencoba hal – hal dan pengalaman yang berbeda. Dalam pelaksanaannya konsep pendekatakan pemasaran berdasarkan pengalaman memiliki tujuan akhir untuk memberikan kesan tidak terlupakan dengan cara menyesuaikan layanan atau produk sambil memberikan nilai pengalaman yang bersifat eksklusif untuk pelanggan yang ditargetkan (Nadiri & Gunay, 2013).

2.2. Pengaruh Memorable Tourism Experience (MTE) terhadap Destination Image

MTE merupakan sebuah peristiwa penting yang berasal dari pengalaman pribadi yang disimpan dalam memori dan diingat kembali setelah peristiwa tersebut terjadi (Kim,Ritchie, & McCormick, 2012). Pengalaman wisata dari para wisatawan dapat berperan dalam pembuatan keputusan di masa depan dalam pemilihan destinasi wisata. Sebuah pengalaman wisata yang baik cenderung akan diingat oleh wisatawan setelah berkunjung. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bigne (2011) menyatakan bahwa memorable experience memiliki pengaruh positif terhadap terbentuknya image sebuah destinasi. Sebuah pengalaman wisata yang berkesan dapat mendorong terbentuknya citra yang positif di benak wisatawan terhadap sebuah destinasi. Penelitian lain juga menyatakan bahwa pengalaman wisata dari para wisatawan dapat berpengaruh terhadap citra destinasi atau destination image (Moon, Hyoungeun & Heesup Han, 2018). Kim (2018) dalam penelitian yang telah dilakukan menyatakan hal yang sama, yaitu bahwa MTE memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap destination image. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: H_1: Memorable Tourism Experience (MTE) berpengaruh positif terhadap destination image.

2.3. Pengaruh Destination Image terhadap Destination Loyalty

Citra destinasi dapat menjadi salah satu kunci yang akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan atau tidak. Destination image secara sederhana mengacu pada

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

impresi atau persepsi seseorang terhadap suatu tempat tertentu (Echtner & Brent Ritchie , 2014). Qu et al., (2011) membagi destination image menjadi tiga dimensi, yaitu cognitive image, unique image, dan affective image. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kock et al (2016) menyatakan hasil bahwa destination image berpengaruh secara positif terhadap destination loyalty yang ditandai dengan keinginan untuk berkunjung ulang dan merekomendasikan objek wisata. Citra yang positif dapat memberikan rasa puas bagi wisatawan dan dapat mendorong terciptanya loyalitas yang memicu untuk berkunjung ulang. Hasil yang sama ditunjukkan dalam penelitian Dorcic dan Komsic (2017) yang menyatakan bahwa reputasi sebuah destinasi memiliki pengaruh positif terhadap destination loyalty serta destination competitiveness. H_2: Destination image berpengaruh positif terhadap destination loyalty

2.4. Pengaruh Destination Image terhadap Place Attachment

Place attachment secara sederhana dimaknai sebagai sebuah ikatan emosional yang secara positif terbentuk antara individu dengan lingkungan yang ada. Penelitian Qu et al., (2011) membagi destination image menajdi dari tiga dimensi, yaitu cognitive image, unique image, dan affective image. Citra destinasi dapat menjadi salah satu kunci yang akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan atau tidak. Penelitian Coban (2012) menyatakan bahwa wisatawan yang menilai positif citra sebuah destinasi kemungkinan akan bersedia untuk berkunjung kembali serta bersedia merekomendasikan destinasi terkait kepada orang lain. Hasil yang sama ditunjukkan dalam penelitian Allamehet et al., (2015) yang menyatakan bahwa destination image dapat berpengaruh terhadap perilaku dimasa depan. Perilaku dimasa depan tersebut dapat berupa niat untuk berkunjung ulang, kesediaan untuk memberikan evaluasi dan juga keinginan untuk merekomendasikan kepada pihak lain. H_3: Destination image berpengaruh positif terhadap place attachment

2.5. Pengaruh Place Attachment terhadap Destination Loyalty

Destination Loyalty melambangkan ekspresi emosional wisatawan berkaitan dengan produk atau layanan wisata yang sebagian besar ditunjukkan dengan kecenderungan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan produk atau layanan wisata (Siva et al, 2019). Pengukuran loyalitas dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator, diantaranya adalah melalui niat untuk membeli atau pun berkunjung ulang serta keinginan merekomendasikan kepada pihak lain. Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan dalam menguji pengaruh place attachment terhadap destination loyalty. Penelitian Stylos (2016), Alves (2019), serta Cardinale et al (2016) mengukur mengenai pengaruh dari place attachment terhadap loyalitas wisatawan. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa place attachmnet dinyatakan memiliki pengaruh yang positif terhadap destination loyalty. H_4: Place attachment berpengaruh positif terhadap destination loyalty.

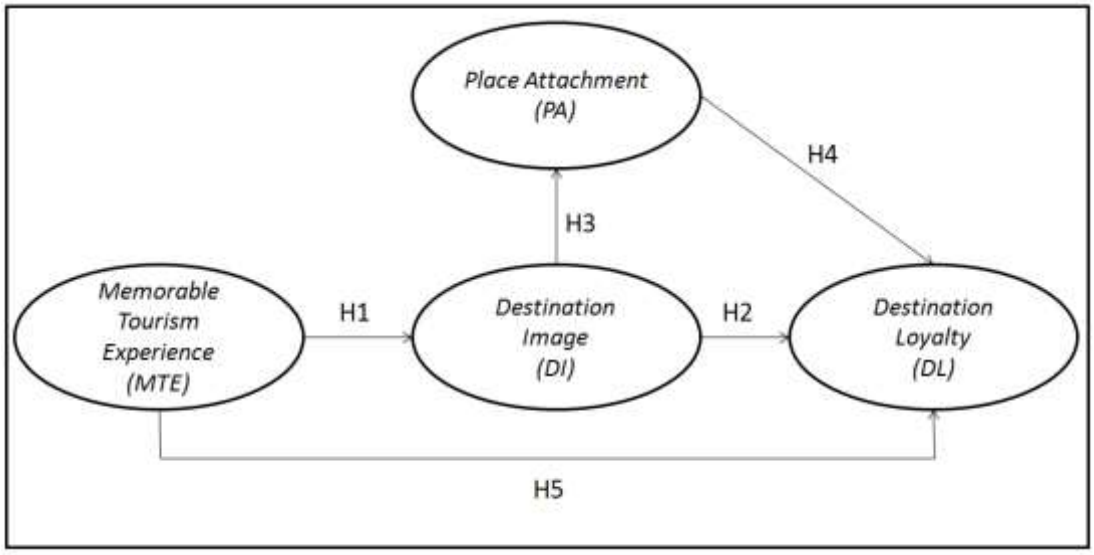
2.6. Pengaruh Memorable Tourism Experience (MTE) terhadap Destination Loyalty

Penelitian terdahulu tentang pariwisata menunjukkan bahwa MTE berperan penting dalam meningkatkan loyalitas (Tsai, 2016). Suatu pengalaman dapat memberikan dampak terhadap

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

perilaku wisatawan dimasa yang akan datang. Yu et.al. (2019) menyatakan bahwa wisatawan cenderung berniat untuk mengunjungi kembali tempat yang mampu memberikan pengalaman baik bagi mereka. Hasil yang sama ditunjukkandalam penelitian Kim (2017) memorable tourism dengan dimensi-dimensi nya dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan. Hasil penelitian Sangpikul (2018) menunjukkan hasil yang berbeda, memorable tourism experience dinilai tidak cukup memadai untuk memiliki pengaruh langsung terhadap destination loyalty. Ragb (2020) dalam penelitiannya menuliskan bahwa pengalaman wisatawan hanya berperan sebagai variabel moderasi, tidak secara langsung mempengaruhi destination loyalty. Dalam penelitian ini akan diuji lebih lanjut mengenai pengaruh MTE terhadap destination loyalty. H_5: Memorable tourism experience berpengaruh positif terhadap destination loyalty.

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan atau orang- orang yang pernah berkunjung ke Kawasan Kota Lama Semarang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan sebanyak 150 orang yang pernah mengunjungi destinasi Kawasan Kota Lama Semarang. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (*SEM*) dengan alat analisis statistik AMOS 22.

4. Hasil dan Pembahasan

Hipotesis yang diajukan dapat diuji dengan mengamati nilai critical ratio dan tingkat signifikansi yang terdapat pada regression weight, dimana diperlukan nilai C.R ≥1,96 dan P ≤0,05 sebagai syarat diterimanya hipotesis. Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian hipotesis dari model penelitian yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

1. H_1: *Memorable tourism experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Destination Image, dengan nilai critical ratio 6,639 > 1.96 serta nilai probabilitas *** < 0.05.

2. H_2: *Destination image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Loyalty*, dengan nilai critical ratio 2,178> 1.96 serta nilai probabilitas 0,029 < 0.05.

3. H_3: *Destination image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Place Attachment*, dengan nilai critical ratio 4,831> 1.96 serta nilai probabilitas *** < 0.05.

4. H_4: *Place Attachment* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Loyalty*, dengan nilai critical ratio 3,629> 1.96 serta nilai probabilitas *** < 0.05.

5. H_5: Memorable Tourism Experience (MTE) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Destination Loyalty, dengan nilai critical ratio 2,187> 1.96 serta nilai probabilitas 0,029 < 0.05.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengumpulan data, pengolahan data, dan hasil pengujian analisis, maka penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Pengalaman Wisata Yang Berkesan (*Memorable Tourism Experience*) terhadap *Destination Loyalty* dengan *Destination Image* dan *Place Attachment* Sebagai Variabel Intervening" dapat ditarik kesimpulan: (a) *Memorable Tourism Experience* merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi *destination loyalty* yaitu sebesar 0,410, sedangkan place attachment merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling rendah dalam meningkatkan loyalitas dengan nilai sebesar 0,308. (b) Hipotesis dengan nilai pengaruh paling besar dalam penelitian ini adalah pengaruh *MTE* terhadap *destination loyalty*. Sedangkan nilai pengaruh paling kecil adalah pengaruh *destination image* terhadap *destination loyalty*. (c) Dengan hasil pengolahan data pada analisis data tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang sesuai kriteria dalam penelitian dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel yang dituju.

Referensi

Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Schau, H. J. (2015). The context of experience. Journal of Service Management, 26(2), 206–223. https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2014-0270

Brown, Graham, Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. Tourism Management, 55, 160–172. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.010

Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. Contemporary Management Research, 11(3), 291–310. https://doi.org/10.7903/cmr.13822

Chen, X., Cheng, Z. feng, & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. Sustainability (Switzerland), 12(5), 1–24. https://doi.org/10.3390/su12051904

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan P. P. J. T. (2020). Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.

Ferdinand, A. (2014)."Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen". Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & et al. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. Journal of Hospitality and Tourism Management, 44(April), 79–87. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.010

Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. Journal of Travel Research, 57(7), 856–870. https://doi.org/10.1177/0047287517721369

Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. Information and Management, 54(6), 687–702. https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009

Mak, A. H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. Tourism Management, 60, 280–297. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012

Masterson, V. A., Stedman, R. C., Enqvist, J., Tengö, M., Giusti, M., Wahl, D., & Svedin, U. (2017). The contribution of sense of place to social-ecological systems research: A review and research agenda. Ecology and Society, 22(1). https://doi.org/10.5751/ES-08872-220149

Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. Tourism Management Perspectives, 35(December 2018), 100677. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100677

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. Journal of Destination Marketing and Management, 21(January), 100621. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621

Ribeiro, M. A., Pinto, P., Silva, J. A., & Woosnam, K. M. (2017). Residents' attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries. Tourism Management, 61, 523–537. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.004

Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research, 12(1), 106–123. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067

Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

determinants of tourists' behaviour. International Journal of Tourism Research, 21(4), 504–518. https://doi.org/10.1002/jtr.2278

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. In Tourism Management (Vol. 53). https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006

Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. Tourism Management, 36, 511–526. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007

Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 24(7), 619–632. https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611611

Wong, J. W. C., & Lai, I. K. W. (2021). Gaming and non-gaming memorable tourism experiences: How do they influence young and mature tourists' behavioural intentions? Journal of Destination Marketing and Management, 21(September 2020), 100642. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100642

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. Tourism Management, 40, 213–223. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Analisis Classical Conditioning dalam Menguji Pengaruh Endorser Selebriti pada Citra Merek dan Niat Pembelian Produk and Hand Body Lotion Nivea

Idris, Resly Indah Sari & Sugeng Wahyudi

Universitas Diponegoro, Semarang

Email: idris@undip.ac.id

Abstract

In contemporary marketing, companies widely employ strategies utilizing celebrity endorsements, significantly impacting consumers' purchasing intentions due to their effectiveness in advertising. Consumer attitudes toward these celebrity endorsers play a pivotal role in disseminating their effectiveness to fellow consumers. This research focuses on Nivea hand and body lotion consumers in Semarang City, aiming to establish a model, formulate hypotheses, identify indicators, and examine the impact of attitudes toward celebrity endorsers and their appeal on purchase intentions, with brand image acting as an intervening factor. Data collection involved surveying 150 respondents, selected via purposive sampling, who reside in Semarang City, are at least seventeen years old, and have used Nivea hand and body lotion at least once. Quantitative and structural analysis of the data was conducted using Structural Equation Modeling (SEM), employing Analysis Moment of Structural (AMOS) version 24 as the analytical tool. The analysis reveals a significant and positive relationship between consumers' attitudes toward celebrity endorsers and brand image, as well as between these attitudes and purchase intentions. Additionally, the appeal of celebrity endorsers significantly influences brand image and purchase intentions. Ultimately, brand image exhibits a positive and substantial association with consumers' purchase intentions for Nivea hand and body lotion.

Keywords attitude toward the celebrity endorser, attractiveness celebrity endorser, brand image, purchase intention.

1. Pendahuluan

Dalam era pemasaran digital saat ini, perusahaan seringkali memanfaatkan strategi yang melibatkan selebriti endorser, yang telah terbukti memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian konsumen berkat efektivitasnya dalam periklanan (von Felbert & Breuer, 2020). Banyak perusahaan juga meningkatkan alokasi anggaran mereka untuk program-program yang melibatkan selebriti endorser (Wiedmann & Mettenheim, 2021). Sebagai ilustrasi, pada tahun 2017, GetCraft merilis riset yang membahas perkembangan pemasaran digital di Indonesia, menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan influencer atau endorser telah terbukti efektif, meskipun masih ada 55% pelaku pemasaran yang belum sepenuhnya memahami manfaat dari pemasaran digital.

Data dari Euromonitor International pada tahun 2016 menunjukkan bahwa industri kecantikan mendominasi pasar global dengan nilai sebesar $444 miliar, sementara penelitian Allied Market

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Research pada tahun 2017 memproyeksikan bahwa pasar perawatan kulit global akan mencapai $179 miliar pada tahun 2022, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,7% sejak tahun 2016 (Lee et al., 2019). Hal ini mencerminkan peran penting produk perawatan kulit dalam industri kosmetik global.

Di Indonesia, bisnis produk kecantikan tumbuh pesat, dengan produk-produk lokal yang semakin diminati. Data dari DIGIMIND menunjukkan bahwa produk kecantikan menjadi kategori terlaris di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, dengan lebih dari 734.700.000 produk terjual.

Pandemi Covid-19 telah memengaruhi ekonomi dan bisnis secara signifikan, dengan banyak perusahaan menghadapi tantangan bertahan dan berkompetisi. Nivea, perusahaan perawatan kulit yang telah beroperasi selama lebih dari 130 tahun, juga mengalami penurunan penjualan dalam lima tahun terakhir. Hal ini tercermin dalam peringkat Nivea yang terendah dalam Top Brand Index, serta penurunan minat pembelian produk hand and body lotion Nivea dalam lima tahun terakhir di Provinsi Jawa Tengah, sebagaimana ditunjukkan oleh Google Trends.

Berdasarkan informasi ini, persaingan dalam industri perawatan kulit semakin ketat, dan perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Penelitian oleh Shimul & Barber (2020) menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap selebriti endorser dapat meningkatkan minat pembelian produk. Selain sikap terhadap selebriti, daya tarik selebriti juga memainkan peran penting dalam memengaruhi minat pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi hubungan antara sikap konsumen terhadap selebriti endorser, daya tarik selebriti, citra merek, dan minat beli terhadap produk hand and body lotion Nivea.

2. Tinjauan Literatur

Teori Classical Conditioning menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kegiatan endorsement dalam lingkup konsumen dipengaruhi oleh berbagai karakteristik seorang endorser. Persepsi konsumen ini dapat memicu minat pembelian konsumen terhadap produk yang didukung oleh seorang selebriti. Dalam mendukung produk, dilakukan pembangunan stimulus, baik secara sadar (terkondisi) maupun tidak sadar (tidak terkondisi) (Van Brunt, 1987).

Teori Perilaku Terencana juga mengatakan bahwa minat beli merupakan faktor yang memengaruhi perilaku saat konsumen berada dalam kondisi sadar dan tidak terpengaruh oleh tekanan sosial (Ajzen, 1991). Minat beli seseorang dibentuk oleh ekspresi kehendaknya, memungkinkan mereka untuk memutuskan apakah akan melakukan suatu perilaku atau tidak. Minat yang tinggi terhadap suatu perilaku seringkali berkorelasi dengan kinerja yang lebih baik dalam perilaku tersebut.

Menurut Shimul & Barber (2020), dukungan selebriti atau celebrity endorser dijelaskan sebagai individu yang diakui secara publik dan menggunakan pengakuan mereka untuk aktif berpartisipasi dalam iklan. Selebriti mendukung produk melalui berbagai musim dan acara,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

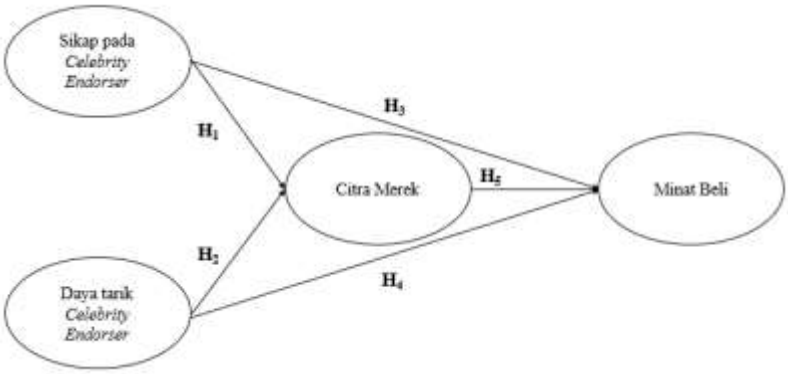
seringkali dengan mengikuti audisi. Daya tarik seorang selebriti endorser dapat efektif mengubah sikap terhadap isu, produk, dan iklan. Daya tarik seorang endorser adalah daya tarik visual yang menghasilkan penerimaan yang lebih tinggi terhadap produk yang didukung (Koay et al., 2021).

Citra merek mengacu pada persepsi konsumen tentang merek yang dituju, mencakup informasi dan makna merek tersebut dalam ingatan setiap konsumen (Huaman-Ramirez & Merunka, 2021). Hassan Fathelrahman Mansour & Mohammed Elzubier Diab (2016) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan individu untuk membeli produk atau jasa. Minat beli dapat diterapkan untuk memprediksi pembelian produk atau merek oleh konsumen saat berbelanja dalam waktu dekat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erfgen, C., Sattler, H., dan Villeda (2016), yang menunjukkan pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap celebrity endorser terhadap minat beli. Namun, berbeda dengan penelitian oleh von Felbert & Breuer (2020), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel selebriti pada celebrity endorser terhadap minat beli, ini mengisyaratkan bahwa sikap terhadap celebrity endorser akan berdampak jika dimediasi oleh variabel citra merek.

Taillon et al. (2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian oleh Koay et al. (2021), yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli. Hal ini menggambarkan bahwa daya tarik seorang celebrity endorser akan memengaruhi minat beli jika dimediasi oleh variabel citra merek. Banyak variabel terkait dengan penelitian ini telah dibahas dalam penelitian sebelumnya, sehingga menjadi dasar referensi dalam menentukan indikator dari setiap variabel dalam penelitian ini dan merumuskan beberapa hipotesis.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teroritis



Berikut hipotesis penelitian

Hipotesis Pertama: Terdapat korelasi positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap selebriti endorser dengan citra merek yang didukung. Oleh karena itu, hipotesis pertama adalah

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

sebagai berikut: H1 : Sikap terhadap selebriti endorser memiliki dampak positif pada citra merek.

Hipotesis Kedua: Daya tarik selebriti endorser dapat diintegrasikan ke dalam berbagai kriteria yang relevan yang harus dipenuhi oleh seorang endorser. Berdasarkan penelitian Wiedmann & Mettenheim (2021), daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan pada citra merek. Oleh karena itu, hipotesis kedua adalah sebagai berikut: H2 : Daya Tarik selebriti endorser memiliki dampak positif pada citra merek.

Hipotesis Ketiga: Menurut penelitian Erfgen, C., Sattler, H. dan Villeda (2016) serta Taillon et al., (2020), sikap konsumen terhadap selebriti endorser dapat memiliki dampak positif pada minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga adalah sebagai berikut: H3 : Sikap terhadap selebriti endorser memiliki dampak positif pada minat beli.

Hipotesis Keempat: Penelitian sebelumnya, seperti penelitian Taillon et al., (2020), Hani et al., (2018), dan Sääksjärvi et al., (2016), menunjukkan bahwa daya tarik selebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Oleh karena itu, hipotesis keempat adalah sebagai berikut: H4 : Daya Tarik selebriti endorser memiliki dampak positif pada minat beli.

Hipotesis Kelima: Penelitian oleh Yu et al., (2016), Guha et al., (2021), Nuseir, (2019), dan Patel et al., (2022), menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan minat beli. Oleh karena itu, hipotesis kelima adalah sebagai berikut: H5 : Citra merek memiliki dampak positif pada minat beli.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis 150 konsumen yang sebelumnya telah menggunakan produk hand and body lotion Nivea sebagai sampel penelitian. Untuk memilih sampel ini, teknik Pengambilan Sampel secara acak digunakan. Sampel ini dipilih berdasarkan sejumlah kriteria, termasuk usia minimal 17 tahun, tempat tinggal di Kota Semarang, dan riwayat penggunaan produk hand and body lotion Nivea setidaknya sekali sebelumnya.

Tabel 1. Variabel dan Indikator yang digunakan

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator
Sikap Terhadap *Celebrity Endorser* (X_1)	Sikap Terhadap *Celebrity Endorser* merupakan penilaian konsumen terhadap *celebrity endorser* mengenai efektivitas iklan terhadap suatu merek yang didukung.	Pesona (von Felbert & Breuer, 2020) , (Taillon et al., 2020) dan (Shimul & Barber, 2020) Kepercayaan (von Felbert & Breuer, 2020) Keahlian (von Felbert & Breuer, 2020) Kesamaan (Taillon et al., 2020) Kesukaan (Taillon et al., 2020)
Daya Tarik *Celebrity Endorser* (X_2)	Daya tarik *Celebrity Endorser* adalah kemampuan seorang selebriti yang menarik secara fisik, intelektual, karakter, kepribadian, dan gaya hidup sehingga mampu menarik perhatian para konsumen.	Kecantikan (Koay et al., 2021), (Huaman-ramirez & Merunka, 2021) Tata krama (Huaman-ramirez & Merunka, 2021) Etika (Huaman-ramirez & Merunka, 2021) Kebaikan (Koay et al., 2021) Kebijaksanaan (Koay et al., 2021) Gaya Hidup (Deshbhag & Mohan, 2020)

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Citra Merek (Y_1)	Citra Merek ialah tanggapan atau kesan seorang konsumen yang dicerminkan melalui pengalaman dan perasaan terhadap suatu produk atau jasa pada merek tertentu.	Fungsional (Huaman-ramirez & Merunka, 2021) dan (Yu et al., 2016) Sensorik (Huaman-ramirez & Merunka, 2021) Kualitas (Guha et al., 2021) Keandalan (Guha et al., 2021) Fitur yang baik (Yu et al., 2016)
Minat Beli (Y_2)	Minat beli adalah suatu kondisi kecenderungan seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa.	Bersedia untuk membeli/ Minat transaksional (Chen et al., 2022) dan (Wiedmann & Mettenheim, 2021) Merekomendasi pada orang lain/ Minat referensional (Chen et al., 2022) Merencanakan pembelian (Wiedmann & Mettenheim, 2021) Memiliki niat (Wiedmann & Mettenheim, 2021) Mempertimbangkan pembelian (Wang & Kim, 2020)

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji dari model SEM lengkap menjelaskan bahwa nilai chi-square adalah 186.586 dengan probabilitas sebesar 0,413, menunjukkan bahwa model ini memiliki persamaan struktural yang baik. Nilai indeks lainnya seperti CMIN/DF (1,020), GFI (0,900), TLI (0,997), CFI (0,998), dan RMSEA (0,011) juga menunjukkan hasil evaluasi yang dapat diterima dengan baik, kecuali AGFI (0,874) yang hanya mendapat hasil evaluasi yang sedang. Oleh karena itu, model SEM ini dapat diterima karena memenuhi kriteria sebuah model dan tidak perlu dimodifikasi lebih lanjut.

Sikap terhadap dukungan selebriti memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli dengan koefisien sebesar 0,294 atau sekitar 29,4%. Selain itu, pengaruh tidak langsung sikap terhadap celebrity endorser terhadap minat beli adalah sebesar 0,115, yang mencakup sekitar 11,5%. Hasil analisis total effects menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan adalah sekitar 40,9% (0,409).

Daya tarik celebrity endorser memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 0,341 atau sekitar 34,1%. Di sisi lain, pengaruh tidak langsung daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli adalah sekitar 0,131, yang mencakup sekitar 13,1%. Ini menunjukkan bahwa daya tarik celebrity endorser memiliki dampak yang signifikan pada minat beli, terutama dalam konteks pengaruh tidak langsung.

Hasil analisis direct effects menunjukkan bahwa sikap terhadap dukungan selebriti memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek sekitar 35,1% (0,351). Analisis total effects untuk hubungan ini juga memperoleh nilai sekitar 35,1% (0,351). Sikap positif konsumen terhadap celebrity endorser dapat merangsang pengikut selebriti lainnya untuk menyebarkan informasi positif tentang selebriti tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan.

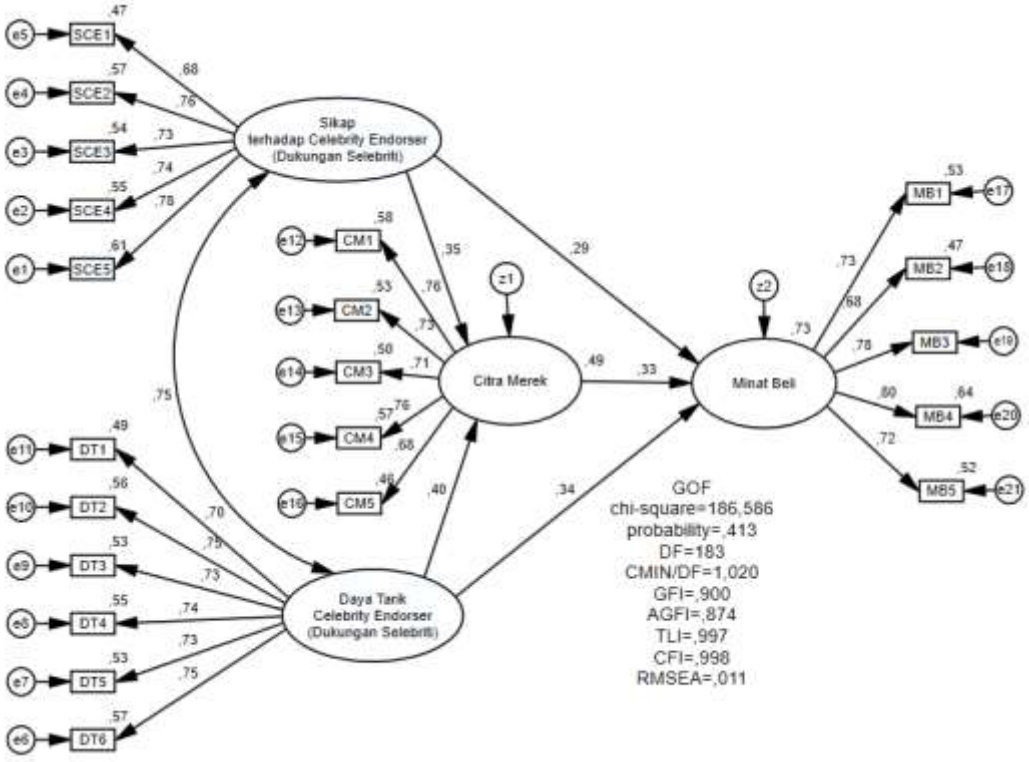
Daya tarik celebrity endorser memiliki pengaruh langsung terbesar pada citra merek, yaitu

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

sekitar 39,9% (0,399). Total effects dari pengaruh daya tarik celebrity endorser terhadap citra merek juga mencapai nilai sekitar 39,9% (0,399). Selebriti yang memiliki daya tarik yang kuat akan lebih populer, membantu dalam menyebarkan informasi positif, dan meningkatkan citra merek di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan baik dalam memilih celebrity endorser.

Penilaian direct effects menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah sekitar 32,8% (0,328). Total effects untuk hubungan ini juga mencapai nilai terendah sekitar 32,8% (0,328). Ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek di mata konsumen, semakin besar minat beli dari konsumen tersebut.

Gambar 2. Full model yang digunakan



Hasil uji dampak sikap terhadap celebrity endorser terhadap citra merek ditemukan positif, dengan nilai c.r. mencapai 2,613 dan probabilitas sebesar 0,009. Demikian pula, uji daya tarik celebrity endorser terhadap citra merek menghasilkan koefisien positif, dengan nilai c.r. mencapai 2,927 dan probabilitas sebesar 0,003. Pengujian hubungan antara sikap terhadap celebrity endorser dan citra merek menunjukkan hasil yang menguntungkan, dengan c.r. sebesar 2,613 dan probabilitas sekitar 0,009. Pengujian daya tarik celebrity endorser terhadap citra

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

merek juga menunjukkan dampak positif, dengan c.r. mencapai 2,927 dan probabilitas 0,003.

Uji hipotesis yang mengaitkan sikap terhadap celebrity endorser dengan minat beli menunjukkan angka c.r. sebesar 2,573, yang melebihi ambang batas >1,96, dan nilai probabilitas sebesar 0,10 yang lebih kecil dari 0,50. Hasil uji daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli juga menunjukkan koefisien positif, dengan c.r. mencapai 2,905 dan probabilitas 0,004, yang memenuhi kriteria. Dalam uji hipotesis yang menghubungkan citra merek dengan minat beli, ditemukan hasil positif dengan koefisien c.r. sebesar 3,290 dan probabilitas sebesar 0,001.

Tabel 2. Pengaruh Langsung

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CM	<---	SCE	,318	,122	2,613	,009	H_1
CM	<---	DT	,397	,136	2,927	,003	H_2
MB	<---	SCE	,309	,120	2,573	,010	H_3
MB	<---	DT	,395	,136	2,905	,004	H_4
MB	<---	CM	,381	,116	3,290	,001	H_5

Tabel 3. Pengaruh tidak langsung

	Daya Tarik Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorser*)	Sikap pada Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorser*)	Citra Merek	Minat Beli
Citra Merek	,399	,351	,000	,000
Minat Beli	,341	,294	,328	,000

5. Kesimpulan

Studi sebelumnya menunjukkan inkonsistensi antara sikap terhadap celebrity endorser dan minat beli terkait produk hand and body lotion. Selain itu, juga ditemukan inkonsistensi antara daya tarik celebrity endorser dan minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini memutuskan untuk mengevaluasi kembali pengaruh sikap terhadap celebrity endorser dan daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli. Hasil penelitian yang kami lakukan menunjukkan bahwa sikap terhadap celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hand and body lotion Nivea. Kami juga menemukan bahwa daya tarik celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk ini. Dalam konteks ini, daya tarik celebrity endorser terhadap citra merek memiliki pengaruh langsung terbesar, dengan pengaruh sebesar 0,40. Ini berarti bahwa ketika daya tarik celebrity endorser dikelola dengan baik, hal ini akan secara positif memengaruhi citra merek dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Seorang selebriti dengan reputasi baik di mata konsumen akan memperkuat persepsi positif tentang merek tersebut.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Sikap terhadap celebrity endorser juga memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek, dengan pengaruh sebesar 0,35. Ini menunjukkan bahwa pandangan positif konsumen terhadap celebrity endorser akan membentuk citra merek yang baik. Jika konsumen merespons positif terhadap dukungan produk, hal ini akan menciptakan efek positif dan mendukung citra merek perusahaan. Daya tarik celebrity endorser memiliki pengaruh langsung sebesar 0,34 terhadap minat beli. Selain itu, pengaruh tidak langsung daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli juga signifikan, dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,131. Selebriti yang memiliki daya tarik khusus akan mendorong minat beli produk yang mereka dukung, baik secara sadar maupun tidak sadar, karena dampak dari dukungan selebriti.

Citra merek juga memiliki pengaruh langsung sebesar 0,33 terhadap minat beli. Namun, citra merek kurang memediasi hubungan antara sikap terhadap celebrity endorser dan daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa produk hand and body lotion Nivea telah berhasil menjalankan fungsi fungsionalnya dengan baik sebagai produk perawatan kulit, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen. Sikap terhadap celebrity endorser memiliki pengaruh langsung terendah, sebesar 0,29, terhadap minat beli. Ini berarti bahwa pengaruh sikap konsumen pada celebrity endorser memiliki dampak yang lebih rendah terhadap minat beli, meskipun masih signifikan. Pengaruh tidak langsung sikap terhadap celebrity endorser terhadap minat beli adalah sebesar 0,115.

Referensi

Ajzen, I. (1991). Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *Vol. 50 No*, 179–211.

Bergkvist, L. and Zhou, K. . (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, *Vol. 35 No*, 642–663. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537

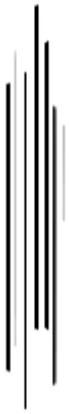
Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., & Xu, Y. (2022). How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi. *Internet Research*, *32*(1), 335–361. https://doi.org/10.1108/INTR-05-2020-0252

Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). *Study on in fl uential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions*. *12*(1), 79–92. https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0264

Erfgen, C., Sattler, H. and Villeda, I. V. (2016). Effects of celebrity endorsers for multiple brands on attitudes and purchase intentions. *Schmalenbach Business Review*, *Vol. 17 No*, 49–67. https://doi.org/10.1007/s41464-016-0001-z

Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). *The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products : a study with special reference to Eastern India*. *23*(2), 339–364. https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097

Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, *13*(2), 190–196. https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Hassan Fathelrahman Mansour, I., & Mohammed Elzubier Diab, D. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, *7*(2), 148–166. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036

Huaman-ramirez, R., & Merunka, D. (2021). *Celebrity CEOs ' credibility , image of their brands and consumer materialism*. *6*(August), 638–651. https://doi.org/10.1108/JCM-08-2020-4026

Koay, K. Y., Cheung, M. L., & Soh, P. C. (2021). *Social media in fl uencer marketing : the moderating role of materialism*. *2021*. https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032

Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, *3*(3), 161–178. https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031

Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, *10*(3), 759–767. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059

Patel, A. K., Singh, A., & Parayitam, S. (2022). Risk-taking and WOM as moderators in the relationship between status consumption, brand image and purchase intention of counterfeit brand shoes. *Journal of Advances in Management Research*. https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2022-0095

Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, *50*(3–4), 421–441. https://doi.org/10.1108/EJM-06-2014-0346

Shimul, A. S., & Barber, M. (2020). *Celebrity transgression and consumers 'forgiveness : does religiosity matter ?* https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0184

Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, *29*(6), 767–782. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292

Van Brunt, J. (1987). A closer look at. *Bio/Technology*, *5*(11), 301–315. https://doi.org/10.1038/nbt1187-1133

von Felbert, A., & Breuer, C. (2020). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *22*(3), 588–607. https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0009

Wang, S., & Kim, K. J. (2020). Consumer response to negative celebrity publicity: the effects of moral reasoning strategies and fan identification. *Journal of Product and Brand Management*, *29*(1), 114–123. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2064

Wiedmann, K., & Mettenheim, W. Von. (2021). *Attractiveness , trustworthiness and expertise*

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

– *social in fl uencers ' winning formula ?* 5(June 2020), 707–725. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442

Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2016). *The influence of negative publicity on brand equity : attribution , image , attitude and purchase intention*. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Anteseden Nilai Merek Berbasis Kreasi Bersama dalam Perdagangan pada Media Sosial

Ardiaz Ajie Aryandika & Fathimah Kurniawati
Universitas Diponegoro, Semarang
Email: ardiaz.ajie@lecturer.undip.ac.id

Abstract

The use of social media has evolved and adapted through the emergence of the phenomenon of online transactions based on social media, giving rise to commerce on social media. Commerce on social media has also become a new form of e-commerce business model that integrates web and social technologies into commercial features that form an interactive environment for online shopping. This research aims to analyze the influence of consumer interactivity (which consists of consumer-consumer interaction, and consumer-producer interaction), social support and relationship quality in commerce on social media. The research method used is a quantitative research strategy with a survey method and uses a sample of 200 respondents. The sampling method used in this research was nonprobability sampling with purposive type. Data was collected using a questionnaire distributed online. The data analysis method used is simple and multiple regression analysis. The next implication for companies is to develop a strategy to involve consumer interaction (co-creation) so that it can trigger consumers to participate continuously in developing brand value and is in accordance with the main objective of this research. This research can provide an understanding of how customers engage in brand value creation activities in commerce on social media.

Keywords social commerce, consumer interaction, co-creation.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi dan masyarakat telah mendorong peningkatan penggunaan internet khususnya di dunia bisnis. Pemanfaatan media sosial telah berkembang dan diproses melalui fenomena transaksi online. Perdagangan pada media sosial juga menjadi bentuk baru model bisnis *e-commerce* yang mengintegrasikan web 2.0 dan teknologi sosial ke dalam fitur komersial yang membentuk lingkungan interaktif untuk belanja online (Tajvidi, Wang, Hajli, & Love, 20170). Di negara-negara berkembang banyak bisnis dan konsumen terhubung melalui platform lain seperti jejaring sosial atau media sosial dalam perdagangan online. Perkembangan ini merupakan akibat dari fenomena lain dalam perdagangan online yang disebut social commerce (Hajli, 2013). Tren perdagangan pada media sosial lebih sukses di negara berkembang seperti Indonesia karena perilaku konsumen masih cenderung konvensional dan faktor budaya yang mengutamakan transaksi offline serta pengalaman pembelian produk atau jasa secara langsung. Misalnya saja di Indonesia, berdasarkan survei Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), transaksi online melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram mencapai 66% dari transaksi online di Indonesia. Posisi teratas, Facebook menguasai pangsa pasar hingga 43%. Hanya 16% penjual dan pembeli yang menggunakan platform marketplace

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dan ada 7% yang memilih menggunakan website sendiri. Hal ini menyiratkan fenomena pembeli dan penjual lebih banyak menggunakan media sosial sebagai tempat bertransaksi dibandingkan platform marketplace atau melalui website sendiri.

Pemanfaatan media sosial telah berkembang dan diproses melalui fenomena transaksi online. Transaksi ini berbasis media sosial yang menciptakan perdagangan media sosial. Perkembangan ini merupakan akibat dari fenomena lain dalam perdagangan online yang disebut social commerce (Hajli, 2013). Social commerce merupakan salah satu bentuk implementasi kreasi bersama antara pembeli dan penjual. Kreasi bersama terjadi karena adanya proses penggabungan, kolaborasi untuk menghasilkan nilai-nilai yang sama & baru secara material dan simbolis. Kreasi bersama selalu diwujudkan dalam berbagai interaksi antara produsen dan konsumen; interaksi antara konsumen dan produsen, dan interaksi konsumen dengan konsumen.

Interaksi antar konsumen di media sosial dapat terjadi dalam berbagai bentuk seperti forum dan komunitas, *rating* dan *review*, serta referensi dan rekomendasi. Huang et al (2013) juga menyebutkan bahwa fungsi interaksi sebagaimana disebutkan di atas merupakan pembeda utama antara perdagangan sosial dan bentuk lingkungan bisnis online lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Dampak dari interaksi yang intens antara konsumen dan produsen dapat menimbulkan transaksi online dari suatu produk atau jasa di media sosial. Namun dalam proses ini, belum ada pengukuran dampaknya terhadap nilai merek Terkait dengan hal tersebut, penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam media sosial sehingga dapat meningkatkan nilai merek perusahaan terkait produk dan jasa sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan menguasai pasar. Penelitian ini menyediakan & mengukur bagaimana pelanggan terlibat dalam aktivitas penciptaan nilai merek bersama dalam perdagangan sosial.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Memahami kreasi bersama nilai merek

Prahalad dan Ramaswamy (2004) mendefinisikan value cocreation adalah kolaborasi antara pelanggan dan pemasok dalam aktivitas *co-ideation, co-design*, dan *co-development* produk baru. Penciptaan nilai merek bersama sangat tertanam dalam konsep menghargai penciptaan bersama (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004). Penciptaan bersama nilai merek terjadi ketika pelanggan memberikan masukan informasi kepada pemilik merek, yang dapat digunakan untuk mengembangkan, menyempurnakan, atau memperluas merek. Penciptaan bersama merek adalah strategi pemasaran yang menarik dan murah bagi perusahaan yang memasuki pasar baru dan mengembangkan makna merek baru (Rezaei, 2021)

2.2. Identifikasi faktor kreasi bersama yang mempengaruhi nilai merek

Kreasi bersama terjadi karena adanya proses penggabungan, kolaborasi untuk menghasilkan nilai baru secara material dan simbolis. Kreasi bersama selalu diwujudkan dalam berbagai interaksi antara berbagai pihak terkait, yaitu interaksi antara konsumen dengan produsen dan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

interaksi antara konsumen dengan konsumen. Dampak interaksi yang intens dapat mengakibatkan beraninya transaksi suatu produk/jasa di media sosial. Tajvidi et al (2004) telah mendefinisikan faktor-faktor penciptaan nilai merek yang mempengaruhi niat konsumen untuk menciptakan nilai merek dengan menggunakan teori dukungan sosial, teori kualitas hubungan, dari perspektif interaktivitas pelanggan. (penambahan, belum selesai)

2.3. Teori dukungan sosial

Dukungan sosial merupakan komponen inti dalam membangun jaringan hubungan sosial berkualitas yang berkembang seiring kemajuan teknologi. Tajvidi et al (2017) menjelaskan bahwa kualitas hubungan sosial dengan merek di media sosial dipengaruhi oleh dukungan sosial. Hal ini didasarkan pada perspektif teoritis dengan mempertimbangkan teori dukungan sosial dari psikologi sosial dan kualitas hubungan dalam konteks perdagangan sosial yang berdampak pada konsep niat untuk menciptakan nilai merek bersama. Dukungan dan kualitas hubungan yang kuat antar konsumen dapat menjadi katalis keberhasilan dalam berdagang di media sosial (Tajvidi, Wang, Hajli, & Love, 2017). Liang dkk (2011) juga menjelaskan bahwa dukungan sosial mengacu pada pemberian informasi berupa rekomendasi, saran, atau pengetahuan yang dapat membantu konsumen lain untuk memecahkan permasalahannya. Semakin tinggi interaksi dan keterlibatan aktif konsumen maka semakin positif pula dukungan sosial dalam hubungan antar konsumen.

Adanya dukungan sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga akan mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan orang lain. Hal ini terjadi karena konsumen mendapatkan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang kuat di masyarakat. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa lingkungan masyarakat yang saling mendukung tentunya akan mendorong konsumen lain untuk bertindak sebagai juru bicara suatu merek dengan mengungkapkan pengalaman mereka terhadap merek tersebut (Tajvidi, Wang, Hajli, & Love, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara dukungan sosial dengan upaya aktif atau partisipasi konsumen untuk melakukan co-creation nilai merek, Dukungan sosial yang terjalin antar konsumen dapat menunjukkan dukungan yang tinggi terhadap konsumen lainnya sehingga kualitas hubungan akan semakin baik. lebih positif dan interaksinya dapat berkontribusi meningkatkan nilai merek. Dengan demikian, dukungan sosial dan kualitas hubungan dapat memainkan peran penting dalam niat berkreasi bersama dengan nilai-nilai merek.

2.4. Teori kualitas hubungan

Kualitas hubungan dalam konteks perdagangan produk di media sosial menunjukkan bahwa hubungan yang kuat melalui dukungan sosial yang diberikan kepada konsumen dapat memfasilitasi kestabilan hubungan. Berdasarkan penelitian Saenger dkk (2013), konsumen akan terdorong untuk mengekspresikan konsep dirinya dengan berbagi pengalaman dan informasi yang diperoleh dari suatu produk dan jasa kepada orang lain dengan menggunakan teknologi sosial seperti media sosial dan komunitas online. Bentuk kegiatan berbagi pengalaman dan informasi dalam rangka perdagangan di media sosial ditunjukkan melalui

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

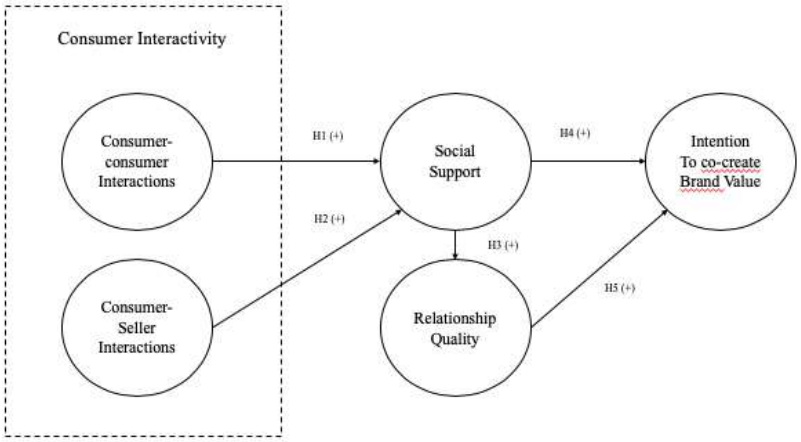
komentar, review, dan penilaian terhadap suatu produk atau jasa dari merek tertentu yang akan berdampak pada calon konsumen lainnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liang dkk (2011) juga menunjukkan bahwa dukungan informasi mengacu pada pemberian pesan atau informasi berupa rekomendasi, saran, atau pengetahuan yang dapat membantu pelanggan dalam memecahkan masalah. Sehingga tinggi rendahnya dukungan sosial yang diberikan dalam berbagai interaksi antar konsumen dapat mempengaruhi kualitas hubungan antar pelanggan

Seperti yang juga telah dijelaskan sebelumnya oleh Pentina dkk (2013) bahwa hubungan yang berkualitas baik dapat memotivasi konsumen untuk terlibat dan berpartisipasi dalam pembentukan nilai merek bersama. Semakin tinggi nilai hubungan maka semakin banyak interaksi positif bagi konsumen sehingga dapat berkontribusi dalam meningkatkan nilai merek. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas hubungan dapat menjadi prediktor niat konsumen untuk menciptakan suatu nilai merek. Hal ini serupa dengan Schau (2009) yang mengamati hal tersebut

2.5. Kerangka pemikiran teoritis dan perumusan hipotesis

Penelitian ini merupakan replikasi model yang dikembangkan oleh Tajvidi dkk (2017) dan telah dipublikasikan sebelumnya. Bedanya, penelitian ini menggunakan metode yang berbeda dan mengacu pada studi kasus *fanpage* facebook merek smartphone di Indonesia. Model penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode survei, sehingga penelitian ini telah teruji validitas isinya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan hasilnya dapat diuji validitas dan reliabilitas setiap variabel yang diberikan. Setiap variabel akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel diuji hipotesis yang akan digunakan dalam melakukan analisis penelitian.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Interaksi konsumen-konsumen dapat memfasilitasi penciptaan nilai melalui dukungan dan kualitas hubungan dalam penciptaan nilai merek (Tajvidi, Wang, Hajli, & Love, 2017). Interaksi antar konsumen pada media sosial dapat terjadi dalam berbagai bentuk seperti forum dan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

komunitas, peringkat dan ulasan, serta rujukan dan rekomendasi. Huang et al (2013) juga menyebutkan bahwa fungsi-fungsi interaksi sebagaimana disebutkan diatas adalah pembeda utama antara perdagangan sosial dengan bentuk lain dari lingkungan bisnis daring yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Steuer (2002) menyebutkan bahwa interaksi yang terjadi dalam berbagai bentuk ini menjadi bentuk dukungan sosial dari konsumen untuk konsumen lainnya. Interaksi yang terjadi juga dapat dilihat dari seberapa sejauh konsumen terlibat dan berpartisipasi dalam kegiatan daring pada media sosial dengan cara berbagi informasi dan ulasan dengan satu sama lain untuk mencapai konsensus dalam lingkungan jejaring sosial. Liang et al (2011) menjelaskan juga bahwa dukungan yang mengacu pada memberikan informasi dalam bentuk rekomendasi, saran, atau pengetahuan dapat membantu konsumen lain untuk memecahkan masalahnya. Semakin tinggi interaksi dan keterlibatan aktif dari konsumen tersebut, dapat menunjukkan tingginya dukungan sosial didalam hubungan antar konsumen.Berdasarkan paparan diatas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut: H1. Interaksi konsumen-konsumen berpengaruh positif pada dukungan sosial

Interaksi sosial dalam belanja daring terjadi antara konsumen dan produsen. Tajvidi et al (2017) menjelaskan bahwa interaksi konsumen-produsen sebagai jenis lain dari interaksi perdagangan sosial. Interaksi ini melibatkan dua pihak yang saling interaktif. Gvili et al (2005) pada penelitian sebelumnya bahwa interaksi dari produsen kepada konsumen melalui permintaan informasi atas produk dan layanan kepada konsumen sebagai masukan dalam proses berbelanja. Informasi ini akan menjadi pertimbangan produsen untuk menyediakan produk dan layanan yang relevan untuk dipasarkan kepada konsumen. Selain itu untuk membantu produsen menilai apakah suatu produk/jasa dapat memenuhi tujuan konsumsi konsumen (Goh, Heng, & Lin, 2013). Kim et al (2013) juga menyebutkan bahwa interaksi dengan melibatkan konsumen dapat memicu diskusi yang memungkinkan konsumen untuk memulai percakapan baru atas produk dan layanan tersebut.

Interaksi yang terjadi dan dibentuk melalui forum dan komunitas, peringkat dan ulasan, serta rujukan dan rekomendasi dapat menjadi tolak ukur dukungan sosial dari konsumen kepada produsen. Semakin tinggi interaksi yang terjadi maka semakin tinggi produsen mendapatkan dukungan sosial atas produk dan layanannya sehingga produsen dapat membuat produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Sesuai dengan diskusi di atas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut: H2. Interaksi konsumen-produsen berpengaruh positif pada dukungan social. Dukungan sosial menjadi komponen inti dari konstruks suatu kualitas jaringan hubungan sosial yang berkembang dalam kemajuan teknologi. Tajvidi et al (2017) menjelaskan bahwa kualitas hubungan sosial pada merek di media sosial dipengaruhi oleh dukungan sosial. Hal ini dilandasi dari perspektif teoretis dengan mempertimbangkan teori dukungan sosial dari psikologi sosial dan kualitas hubungan kedalam konteks perdagangan sosial yang berdampak pada konsep niat kreasi bersama menciptakan nilai merek.

Dukungan dan kualitas hubungan yang kuat antara konsumen dapat menjadi katalis keberhasilan dalam perdagangan pada media sosial (Tajvidi, Wang, Hajli, & Love, 2017) Do-

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Hyung et al (2007) juga memaparkan bahwa dukungan sosial dalam kualitas hubungan menjadi landasan dari dukungan untuk mendapatkan konsumen potensial lainnya. Kualitas hubungan dalam konteks perdagangan produk pada media sosial, menunjukkan bahwa hubungan yang kuat melalui dukungan sosial yang diberikan kepada konsumen dapat memfasilitasi stabilitas hubungan. Berdasarkan penelitian oleh Saenger et al (2013), konsumen akan didorong untuk mengekspresikan konsep diri mereka dengan berbagi pengalaman dan informasi yang diperoleh dari suatu produk dan layanan kepada orang lain dengan menggunakan teknologi sosial seperti media sosial dan komunitas daring.

Bentuk aktivitas dengan berbagi pengalaman dan informasi dalam konteks perdagangan pada media sosial ditunjukkan melalui komentar, ulasan, dan peringkat atas suatu produk atau layanan dari merek tertentu yang akan berdampak pada konsumen potensial lainnya. Penelitian terdahulu oleh Liang et al (2011) juga menunjukkan dukungan informasi ini akan mengacu pada memberikan pesan/informasi dalam bentuk rekomendasi, saran, atau pengetahuan yang dapat membantu untuk memecahkan masalah. Sehingga tinggi rendahnya dukungan sosial yang diberikan dalam berbagai interaksi antar konsumen dapat berpengaruh terhadap kualitas hubungan diantaranya. Bila dukungan sosial yang terjalin antar konsumen maka mengindikasikan dukungan yang tinggi pada konsumen lain, sehingga kualitas hubungan akan semakin positif dan interaksi yang terjadi dapat berkontribusi untuk meningkatkan nilai merek. Dengan demikian, dukungan sosial dan kualitas hubungan dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat kreasi bersama nilai merek. Berdasarkan paparan diatas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut: H3. Dukungan sosial berpengaruh positif pada kualitas hubungan

Tajvidi et al (2017) menjelaskan bahwa dukungan dan kualitas hubungan yang kuat antara konsumen adalah katalis keberhasilan perdagangan sosial. Pada konteks perdagangan pada media sosial, dukungan sosial ditunjukkan dalam interaksi dan partisipasi dalam forum dan komunitas daring dengan tujuan berbagi pengalaman, informasi, saran dan rekomendasi bagi konsumen lain. Adanya dukungan sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan yang lain. Hal ini terjadi karena konsumen mendapatkan kepercayaan yang kuat, kepuasan dan komitmen dalam komunitas. Penemuan sebelumnya menunjukkan bahwa lingkungan yang saling mendukung dalam komunitas pasti akan mendorong konsumen lainnya untuk bertindak sebagai juru bicara dari suatu merek dengan mengungkapkan pengalamannya dengan merek tersebut (Tajvidi, Wang, Hajli, & Love, 2017). Hal ini mengindikasikan bahwa adanya hubungan antara dukungan sosial dengan upaya/partisipasi aktif konsumen untuk terlibat dalam niat kreasi bersama dari suatu nilai merek produk Dengan kata lain, begitu konsumen menerima dukungan dari komunitas suatu merek maka dapat berdampak pada tingkat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang tinggi terhadap suatu merek sehingga implikasinya dapat meningkatkan niat nilai merek. Berdasarkan paparan diatas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut: H4. Dukungan sosial berpengaruh positif pada niat kreasi bersama nilai merek

Lakey et al (2000) menjelaskan bahwa suatu hubungan sosial dapat mempengaruhi kognisi,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

emosi, dan perilaku individu. Implikasi dari suatu hubungan dapat dilihat dari tingkat upaya konsumen dalam melakukan eksplorasi produk dan layanan yang ada. Tingkat upaya konsumen, menurut Tajvidi et al (2017) didasarkan melalui keterlibatan konsumen dalam pengalaman dan aktivitas interaktif spesifik dalam kaitannya dengan merek tertentu yang dipicu oleh fitur sosial. Keterlibatan konsumen yang intens akan membangun hubungan yang baik antar konsumen sehingga dapat berdampak pada persepsi nilai merek pada konsumen. Efek jangka panjang dapat menyebabkan kemungkinan niat konsumen untuk melanjutkan dan merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada konsumen lain. Sebagaimana juga telah dijelaskan sebelumnya oleh Pentina et al (2013) bahwa kualitas hubungan yang baik dapat memotivasi konsumen untuk terlibat dan berpartisipasi dalam pembentukan niat nilai merek. Semakin tinggi kualitas hubungan yang terjalin maka semakin positif interaksi yang terjadi dengan konsumen sehingga dapat berkontribusi untuk meningkatkan nilai merek. Hal ini menunjukkan juga bahwa ternyata kualitas hubungan dapat menjadi prediktor dari niat konsumen untuk menciptakan suatu nilai merek. Hal ini senada juga dengan Schau (2009) yang telah mengamati bahwa beberapa merek yang sukses bisa dibentuk oleh proses penciptaan nilai kolektif dari hubungan dengan konsumen mereka. Berdasarkan paparan diatas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut: H5. Kualitas hubungan berpengaruh positif pada niat kreasi bersama nilai merek.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan item instrumen survei dari literatur sebelumnya dan dimodifikasi sesuai kebutuhan untuk penelitian ini, dengan pengecualian skala baru yaitu niat untuk ikut menciptakan nilai merek. Perubahan kecil dilakukan pada skala yang ada agar lebih sesuai dalam konteks perdagangan sosial. Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel penelitian ini, yang mencakup variabel Interaktivitas Konsumen-Konsumen, mengacu pada sejauh mana konsumen menggunakan Facebook Fanpage untuk berkomunikasi, berhubungan, berinteraksi, dan mencari informasi kepada konsumen lain tentang produk. Variabel ini menjadi acuan penelitian yang dilakukan oleh Pavlik (1998) yang terdiri dari 4 pertanyaan dengan 5 tingkat skala likert.

Variabel Interaktivitas Konsumen-Produsen menunjukkan konsumen dapat berpartisipasi dan berinteraksi secara online dengan produsen di Facebook Fanpage. Variabel ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Pavlik (1998) yang terdiri dari 4 pertanyaan dengan skala Likert 5 tingkat. Variabel Dukungan Sosial menunjukkan sejauh mana dukungan yang diberikan konsumen lain ketika merasakan produk di fanpage Facebook. Variabel ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Liang et al. (2011), terdiri dari 5 pertanyaan dengan skala Likert 5 tingkat. Variabel kualitas hubungan menunjukkan sejauh mana tingkat kepercayaan, kepuasan dan komitmen konsumen pada fanpage facebook. Variabel ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Garbarino & Johnson (1999) yang terdiri dari 4 pertanyaan dengan skala likert 5 tingkat. Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah Intensi kreasi bersama. Hal ini menunjukkan sejauh mana interaksi atau partisipasi konsumen di Facebook *Fanpage*. Variabel ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Merz et al., (2009) yang terdiri dari 4

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pertanyaan dengan skala Likert 5 tingkat.

Tabel 1. Demografis

Demografis	Rentang Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
Usia	18-25		63.5%
	26-33		25.5%
	34-41		8.5%
	>41		2.5%
Jenis Kelamin	Pria	180	90%
	Wanita	20	20%
Status Pendidikam	SMA	118	59%
	D3	1	0.5%
	S1	71	35.5%
	S2	10	5%
Jumlah Responden		200	100.0%

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan model penelitian dan tujuannya, penelitian ini menggunakan 2 model regresi berganda dan 1 model regresi sederhana. Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji H3 yaitu pengaruh variabel dukungan sosial terhadap kualitas hubungan. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018), Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel berikut:

H1 & H2, pengaruh variabel interaksi konsumen-konsumen dan interaksi konsumen-produsen terhadap dukungan sosial

H4 & H5, menguji variabel dukungan sosial dan kualitas hubungan terhadap variabel niat untuk ikut menciptakan nilai merek.

4.1.Statistik deskriptif, reliabilitas dan validitas

Tabel 2 menyajikan mean, standar deviasi, Cronbach's alpha, varians dan korelasi konstruk. Uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa suatu perangkat pengukuran yang digunakan mencakup seperangkat item yang memadai dan akurat (Sekaran & Bougie, 2010). Berdasarkan pengujian, nilai KMO menunjukkan nilai sebesar 0,816 yang berarti melebihi nilai p value sebesar 0,5. Selain itu nilai uji Bartlett dengan Chi-Square menghasilkan nilai sebesar 2001,153 dan signifikan pada angka 0,000. Mengacu pada hasil tersebut maka dapat dikatakan analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel 2. Statistik deskriptif dan korelasi

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

No	Variable	Min	Max	Mean	SD	α	Var.	IKK	IKP	DS	KH	NKB
1.	IKK	2	5	4.05	.638	.755	.408	1	.426	.264	.268	.481
2.	IKP	1	5	3.72	.716	.755	.513	.426	1	.459	.443	.383
3.	DS	1	5	3.73	.621	.812	.385	.264	.459	1	.277	.378
4.	KH	2	5	3.36	.682	.729	.465	.268	.443	.277	1	.434
5.	NKB	1	5	3.88	.700	.860	.491	.481	.383	.378	.434	1

Catatan *: N = 200;*

Legenda *: α : Alfa Cronbach; Var: varians; IKK: interaksi konsumen-konsumen; IKP: interaksi konsumen-penjual; DS: dukungan sosial; KH: kualitas hubungan; NKB; niat untuk bersama-sama menciptakan nilai merek*

Koefisien reliabilitas dapat langsung diketahui seiring dengan keluaran tes berupa koefisien nilai alpha. Item penelitian yang dikatakan memiliki reliabilitas yang baik adalah item yang memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha di atas 0,7 (Hair, et al., 2010). Hasil uji reliabilitas setiap variabel diperoleh nilai rata-rata seluruh variabel lebih dari 0,7. Variabel Interaksi Konsumen-Konsumen 0,755, Variabel Interaksi Konsumen-Produsen 0,775, Variabel Dukungan Sosial 0,812, Variabel Kualitas Hubungan 0,729 dan Variabel niat kreasi bersama 0,860.

4.2. Model struktural

Hasil uji hipotesis penelitian ini akan dijelaskan dalam bentuk tabel ringkasan hasil pengujian hipotesis dan model penelitian. Mengacu pada Tabel 3 dibawah ini dapat dinyatakan bahwa variabel interaksi konsumen (IKK) berpengaruh positif terhadap variabel dukungan sosial (DS) dengan nilai = 0,194 dan = 0,000. Hipotesis selanjutnya adalah variabel interaksi produsen konsumen (IKP) juga berpengaruh positif terhadap variabel dukungan sosial (DS) dengan nilai = 0,409 dan = 0,000. Variabel dukungan sosial (DS) berpengaruh positif terhadap variabel kualitas hubungan (KH) dengan nilai sebesar = 0,323 dan = 0,000. Variabel dukungan sosial juga berpengaruh positif terhadap Niat kreasi bersama dengan nilai = 0,310 dan = 0,000. Variabel terakhir yaitu kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat kreasi bersama dengan nilai = 0,318 dan = 0,000.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Arah	β	ρ	Deskriptif
H1	CCI → SS	.194	.000	Didukung
H2	CPI → SS	.409	.000	Didukung
H3	SS → RQ	.323	.000	Didukung

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

H4	SS → SS	.310	.000	Didukung
H5	SS → IC	.318	.000	Didukung

Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha merupakan pengukuran konsistensi internal, yaitu seberapa erat keterkaitan serangkaian item sebagai suatu kelompok (Sekaran & Bougie, 2010). Semakin mendekati nilai koefisien 1 maka dapat disimpulkan bahwa rangkaian item tersebut mempunyai konsistensi internal yang tinggi. Koefisien reliabilitas dapat langsung diketahui beserta keluaran pada tes berupa koefisien nilai alpha. Item penelitian yang dikatakan memiliki reliabilitas yang baik adalah item yang memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha di atas 0,7 (Hair, et al., 2010). Hasil uji reliabilitas setiap variabel diperoleh nilai rata-rata seluruh variabel lebih dari 0,7. Variabel interaksi konsumen konsumen 0,755, Variabel interaksi konsumen produsen 0,775, Variabel dukungan sosial 0,812, Variabel kualitas hubungan 0,729 dan Variabel niat kreasi bersama 0,860. Adapun hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pemaparan, maka dapat dikatakan bahwa faktor penyusun interaktivitas konsumen yaitu interaksi konsumen-konsumen dan interaksi konsumen produsen berpengaruh signifikan terhadap proses kreasi bersama nilai merek melalui Dukungan sosial dan kualitas hubungan. Jika perusahaan melakukan perbaikan pada faktor interaktivitas konsumen di media sosial, maka akan mampu mempengaruhi dan meningkatkan partisipasi dan keterlibatan konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan nilai merek. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pada fanpage Facebook Samsung, Xiaomi dan Oppo yang memiliki jumlah konsumen yang banyak, informasi yang diberikan pada fanpage tersebut dapat memancing konsumen untuk bereaksi terhadap konten yang diunggah perusahaan melalui like, komentar dan share pada setiap konten. .

Konten-konten yang ada di Facebook fanpage samsung, xiaomi, dan oppo merupakan dukungan sosial bagi konsumen. Samsung, xiaomi, dan oppo rutin memperbarui informasi dan konten terkait produk yang melibatkan interaksi konsumen. Samsung, xiaomi, dan oppo dapat memicu diskusi yang memungkinkan konsumen memulai percakapan baru pada setiap produk. Informasi yang diperoleh dari konsumen menjadi pertimbangan perusahaan untuk menyediakan produk yang relevan kepada konsumen. Bahkan, Xiaomi secara khusus membentuk komunitas resmi di fanpage Facebook untuk berkolaborasi mengembangkan produknya. Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dukungan sosial yang diberikan kepada konsumen, maka kualitas hubungan antara konsumen dan produsen akan semakin baik. Kualitas hubungan yang baik akan mendatangkan konsumen potensial lainnya kepada perusahaan. Keputusan yang diambil samsung, xiaomi dan oppo sudah tepat karena sudah memanfaatkan fanpage facebook dengan memanfaatkan fitur sosial yang ada sebagai bentuk dukungan sosial kepada konsumen yang diberikan terhadap produknya. Namun uniknya, hanya xiaomi yang secara khusus memiliki komunitas online di fanpage Facebook untuk produk-

produknya sehingga bentuk dukungan sosial korporasi atau produsen dapat dirasakan oleh konsumen.

Dukungan sosial ini akan meningkatkan kualitas hubungan yang terjadi antara konsumen dan produsen (perusahaan), serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada tahap pembelian. Dukungan Sosial berperan penting dalam niat penciptaan nilai merek dalam perdagangan di media sosial. Dukungan sosial pada fanpage facebook diukur dari partisipasi konsumen terhadap konten fanpage facebook di fanpage facebook samsung, xiaomi & oppo.

Partisipasi konsumen terjadi melalui komentar, *like, share* untuk menjawab pertanyaan konsumen lain terkait kelebihan, kekurangan dan harga produk tersebut. Meski jumlah pengikut facebook fanpage samsung dan oppo lebih besar dibandingkan xiaomi, namun keterlibatan konsumen yang terjadi pada fanpage facebook xiaomi lebih tinggi dibandingkan samsung dan oppo.

Referensi

Bruin, J. (2006, 11 19). What Are the Differences Between One-Tailed and Two-Tailed Tests? Retrieved from UCLA: Institute for Digital Research and Education Online: https://stats.idre.ucla.edu/other/mult-pkg/faq/general/faq-what-are-the-differences-between-one-tailed-and-two-tailed-tests/

Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A cultural approach to branding in the global marketplace. Journal of International Marketing, 16(4), 86-112.

Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement. International Journal of Research in Marketing, 52(1), 43-66.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Method 12th edition. New York: McGraw-Hill.

Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: applying the DeLone. International Journal of Electronic, 31-47.

Do-Hyung, P., Jumin, L., & Ingoo, H. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. International Journal of Electronic Commerce, 125-148.

Featherman, M. S., & Hajli, N. (2015). elf-service technologies and e-services risks in social commerce era. Journal of Business Ethics, 1-19.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. Journal of Marketing, 63(2), 70-87.

Gensler, S., Volckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

social media environment. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 242-256.

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. Information Systems Research, 24(1), 14-77.

Gottlieb, B. H., & Bergen, A. E. (2010). Social Support Concepts and Measures. Journal of Psychosomatic Research, 69(5), 511-520.

Hair, J F; Black, W C; Babin, B J; Anderson, R E; Tatham, R L. (2010). Multivariate Data Analysis. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. Information Management & Computer Security, 21(3), 1.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. Journal of Service Rsearch, 4(3), 230-247.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce Websites: An empirical study, technol. Technological Forecasting and Social Change, 95, 57-72.

Keaveney, S. M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. Journal of the Academy of Marketing Science, 29, 374.

Kim, s., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers' trust and trust performance. International Journal of Information Management, 33(2), 318-332.

Kiousis, S. (1999). Broadening the boundaries of interactivity: A concept explication. In Annual conference association for education in journalism and mass communication. New Orleans.

Lakey, B., & Cohen, S. (2000). Social support theory and measurement. New York, USA: Oxford University Press.

Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. International Journal of Electronic, 16(2), 69-90.

McMillan, S. J. (2000). Interactivity is in the eye of the beholder: Function, perception, involvement, and attitude toward the web site. In Proceedings of the conference-American academy of advertising. American Academy of Advertising.

McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

interactivity. Journal of Advertising, 31(3), 29-42.

Merz et al. (2009). The evolving brand logic: A service dominant logic perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 37, 328-344.

Moodley, S., & Morris, M. (2004). Does e-commerce fulfil its promise for developing country? Oxford Development Studies, 155-178.

Noone, B., & McGuire, K. (2012). Pricing in a social world: the influence of non-price information on hotel choice. Journal of Revenue & Pricing Management, 12(5), 385-401.

Pavlik, J. V. (1998). New media technology: Cultural and commercial perspectives. Pearson.

Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. International Journal of Electronic Commerce, 17(3), 63-86.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, 78(1), 79-90.

Saenger, C., Thomas, V. L., & Johnson, J. W. (2013, November). Consumption-focused selfexpression word of mouth: A new scale and its role in consumer research. Psychology and Marketing, 30(11).

Schau, H. J., Muniz, A. M., Jr, & Arnould, E. J. (2009, september). How brand community practices create value. Journal of Marketing, 73, 30-51.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Research Methods for Business: A Skill Buliding Approach.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. Journal of Communication.

Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2017). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity,. Computers in Human Behavior, 1-8.

Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of, 68(1), 1-17.

Vargo, S., & Lusch, R. (2010). Service-dominant logic: continuing the evolution. Journal of the Academy of Marketing Science, 68, 1-17.

Veloutsou et al. (2005). Measuring transactionspecific satisfaction in services. European Journal of Marketing, 39(5/6), 606-628.

Vesanen, J. (2005). What is personalization A conceptual framework. Working Papers, Helsinki School Of Economics.

Vesanen, J., & Raulas, M. (2006). Building bridges for personalization – a process model for personalization. Journal of Interactive Marketing, 20(1), 5-20.

Vivek et al. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), 122-146.

Yadav, M. S., De, V. K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013, November). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. Journal of Interactive Marketin, 27(4), 311-323.

Zoe S, D. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. Management Research News, 29(12), 782-800.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Penerapan Pemasaran Digital dalam Pengembangan Paket Wisata Desa Blimbingsari, Jembrana, Bali

Ni Putu Dyah Krismawintari, I Gusti Bagus Rai Utama & Gerson Feoh

Universitas Dyana Pura, Bali

Email: krismawintari@undhirabali.ac.id

Abstract

Partner Problems in 3 Fields: Field 1: Management and Marketing, Field 2: Tourism, and Field 3: Informatics. This activity has been carried out: (1) Creating a tourist map in the form of a narrative and educational package that has been integrated and which areas and products are suitable for inclusion in tourism potential. The products used are printing products made from organic colors, forest honey products, and dry cake products made from local ingredients. (2) Village residents have made a joint agreement regarding prices and products that can be linked between one tour and another. (3) Rebranding according to current tourism needs, such as the entrance to the tourist village, providing attractive photo spots and creating tour packages for Blimbingsari village. The rebranding that has been built is that the Blimbingsari Tourism Village is The Promised Land. From the feedback that has been given, there are 2 indicators that are the weak points of the Blimbingsari Tourism Village, namely the distance of the tourist village from Denpasar City Center which has to take quite a long time, around 3 hours because the distance is quite far, namely around 120 km. This problem has been overcome by creating tourist packages in the village, and combining them using routes that pass through tourist attractions. This tour package is designed to add value to the trip and add an interesting tourist experience.

Keywords tourist villages, tour packages, homestays, tourist attractions, tourism marketing, digital marketing.

1. Pendahuluan

Dalam hal pengembangan desa wisata di tengah dan pasca pandemic Covid-19, dapat dikatakan bahwa Blimbingsari masih ada pada tahap persiapan adaptasi kebiasaan baru. Desa Wisata Blimbingsari telah menerapkan Komponen CHSE *(Somewhere to Stay)*. Pengetahuan, keterampilan, serta sarana CHSE para pengelola homestay di Desa Wisata Blimbingsari sudah meningkat, terbukti dengan sudah adanya dan terlatihnya. pengelola homestay terkait daftar periksa produk, layanan, dan pengelolaan homestay, yang sebagian besar sudah mereka dapat penuhi, serta sudah terpenuhinya unsur-unsur prosedur pelayanan dan protokol kesehatan di masing-masing homestay. Demikian juga dalam hal pemasaran, saat ini homestay di Blimbingsari sudah memiliki digital presence, melalui Google Maps dan listing di laman web traveloka, dan lainnya (Junaedi & Utama, 2017); (Junaedi & Utama, 2017). Desa wisata Blimbingsari dikelola oleh POKDARWIS yang disebut Komite Pariwisata. Dalam kegiatannya, Desa wisata ini menyediakan Homestay dengan pemberdayaan rumah penduduk dan menyediakan Paket Menginap dan Paket Kegiatan Wisata di Desa Blimbingsari.

Meskipun masih belum semua unsur stakeholders dalam pengelolaan desa wisata Blimbingsari

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dapat menangkap visi pimpinan desa terkait pengembangan pariwisata di desanya, namun memasuki tahun ketiga keberadaan desa wisata, sudah semakin banyak stakeholder's yang ikut terlibat dalam mengeksplorasi, merancang, mengembangkan, dan mempromosikan Desa Wisata Blimbingsari. Tidak hanya itu, unsur pentahelix pendukung pengembangan pariwisata pun semakin berkembang, dengan semakin banyaknya pihak CSR, perguruan tinggi, LSM, tour operator, pemerintah, dan pihak terkait lainnya yang tertarik untuk membantu Desa Wisata Blimbingsari agar semakin berkembang. Sampai saat ini sudah ada beberapa paket wisata yang ditawarkan dengan ragam kegiatan khas Desa Blimbingsari namun promosi belum dilakukan secara optimal (Irianingsih, 2018); (Utama & Junaedi, 2018).

2. Tinjauan Literatur

Desa Blimbingsari terletak di kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali, dengan penduduk mayoritas beragama Kristen Protestan di tengah-tengah masyarakat Bali yang sebagian besar menganut agama Hindu. Warga desa yang merupakan orang-orang Bali asli ini walau telah berpindah agama namun tidak meninggalkan kebudayaan asli mereka. Keunikan desa ini dapat dilihat dari arsitektur gereja yang jika dilihat dari depan tampak seperti sebuah pura. Tata ruang dalam membangun desa pun masih memegang kebudayaan Bali yang kuat (Krismawintari & Utama, 2019). Desa ini menjadi sebuah desa wisata yang sejak 16 Desember 2011 ditetapkan sebagai desa wisata oleh Gubernur Bali dan diresmikan oleh Bupati Jembrana pada tanggal 25 Desember 2011 tentu saja tidak terjadi dengan begitu saja. Sebuah perjalanan yang sangat panjang telah dilalui oleh Desa Blimbingsari sehingga menjadi desa yang makmur. Desa Blimbingsari yang terletak sekitar 25 km ke arah barat pusat kota Negara, Jembrana yang merupakan desa Kristen pertama di Bali dengan mayoritas penduduknya yang beragama Kristen (Bagus et al., 2019).

Kegiatan PKM Pemberdayaan Pokdarwis dengan Penerapan Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Paket Wisata Desa Blimbingsari telah berdampak positif. Dampak positif adalah Tim PKM telah berhasil menginisiasi untuk membuat paket wisata yang memanfaatkan potensi lokal berupa kekayaan alam, pengetahuan, dan sumberdaya manusia local Desa Wisata Blimbingsari yang tergabung dalam kelompok POKDARWIS/Komite Desa Wisata.

3. Metode Penelitian

Penerapan Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Paket Wisata Desa Blimbingsari, Jembrana, Bali dilaksanakan melalui tiga bidang pendampingan. Tim Pelaksanaan PKM telah melaksanakan pelatihan untuk memecahkan permasalahan Mitra dalam 3 Bidang: Bidang 1: Manajemen, dan Pemasaran, Bidang 2: Pariwisata, dan Bidang 3: Informatika.

4. Hasil dan Pembahasan

Tim Pelaksanaan PKM telah melaksanakan pelatihan untuk memecahkan permasalahan Mitra dalam 3 Bidang: Bidang 1: Manajemen, dan Pemasaran, Bidang 2: Pariwisata, dan Bidang 3: Informatika. Setelah pelatihan, uraian pemecahan masalah dalam dijelaskan sebagai berikut: (a) Tim PKM telah menyelenggarakan sosialisasi tentang pentingnya visitor center sebagai

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pelayanan informasi kepada wisatawan maupun calon wisatawan. Kemudian dengan menambahkan pemberi informasi menggunakan bilingual karena sejauh ini Bali selalu dikunjungi oleh wisatawan asing. (b) Tim PKM telah menyelenggarakan sosialisasi Media center juga bekerjasama dengan pihak yang lebih berwenang dalam pariwisata untuk memberikan informasi seperti dinas pariwisata, Universitas Dhyana Pura kemudian juga informasi-informasi akses menuju wilayah Blimbingsari. (c) Homestay yang ada di Desa Wisata blimbingsari telah tersedia papan nama sehingga wisatawan dapat membedakan antara rumah tinggal biasa dan rumah tinggal yang menyediakan jasa penginapan berupa homestay. Penyediaan Papan Nama Homestay ini diadakan melalui Hibah PKM ini.

Gambar 1. Kegiatan Pendampingan Desa Wisata Blimbingsari



Tim PKM telah berhasil menginisiasi untuk membuat paket wisata yang memanfaatkan potensi lokal berupa kekayaan alam, pengetahuan, dan sumberdaya manusia local Desa Wisata Blimbingsari yang tergabung dalam kelompok POKDARWIS/Komite Desa Wisata. Bentuk terintegrasinya seluruh komponen potensi desa dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) POKDARWIS telah mampu membuat Peta wisata dalam bentuk narasi dan paket edukasi yang sudah terintegrasikan dan wilayah serta produk mana saja yang sudah layak untuk di masukan kedalam potensi wisata. Produk yang dimanfaatkan adalah produk printing berbahan warna organic, produk madu hutan, dan produk kue kering berbahan local. (b) Warga Desa telah membuat kesepakatan bersama mengenai harga dan produk yang bisa dikaitkan antara satu wisata dengan wisata lainnya. Saat ini kesepakatan pembagian dan distribusi tamu group yang bermalam di Desa Wisata Blimbingsari. (c) POKDARWIS telah mampu membuat Rebranding ulang sesuai kebutuhan wisata sekarang seperti pintu masuk ke desa wisata, tersedia spot photo yang menarik dan pembuatan paket wisata untuk desa Blimbingsari. Rebranding yang telah dibangun adalah Desa Wisata Blimbingsari Adalah the Promised Land.

Tabel 1. Daftar 27 nam homestay desa wisata blimbingsari *the promised land* yang terintegrasi dengan pengelolaan desa wisata

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

No	Nama Homestay	Nama Pemilik	Type
1	Puri Eling Villa	Ibu Cahya Erani Ayub	DLX-SUITE
2	Setyabudi Homestay	Ibu Rai Rawati	DLX-AC
3	Mai Nginep Homestay	Made Yudi Hariastawa	DLX-AC
4	Marthadi Homestay	Ketut Merthadi	DLX-AC
5	Vidi Homestay	Gede Stepanus	DLX-AC
6	Merta Kusuma Homestay	Putu Kusuma	STD-FAN
7	Taman Puri Siarma	Ibu Boen Lili / Wyn M.	DLX-AC
8	Bingsari Homestay Pool & Villa	I Nyoman Suparta Wijaya	SUITE
9	Mercapada Homestay	Ngurah Susan	DLX-AC
10	Shalom Homestay	Wayan Kornilius	DLX-A
11	Orchid Homestay	Bu W Priyasthi	STD-FAN
12	Tari Taman Homestay	Bu Karmel Elia	DLX-AC
13	Natan Homestay	Nyoman Natanael	DLX-AC
14	Yunus Homestay	Nyoman Yunus	DLX-AC
15	Wira Homestay	Made Suwita	DLX-AC
16	Rai Miarthi Homestay	Bu Rai Miarthi	DLX-AC
17	Jaya Wardhana Homestay	Ketut Jaya Wardhana	DLX-AC
18	Wayan Homestay	Wayan Sukertia	DLX-AC
19	Endang Homestay	Bu Made Endang	STD-FAN
20	Meidikha Homestay	Putu Meidhika	DLX-AC
21	Sukarena Homestay	Bu Ludia	DLX-AC
22	Mazmur Villa	Gede Mazmur	DLX-AC
23	Sudirman Homestay	Nyoman Sudirman	STD-FAN
24	Wayan Wara Family Homestay	Made Matius	STD-FAN
25	Tribawa Homestay	Wayan Tribawa	DLX-AC
26	Pondok Wisata Tunas	Ketut Nordja Tunas	STD-FAN
27	Andreas Homestay	Taep Andreas	STD-FAN

Didata oleh Komite Pariwisata Blimbingsari

Pada saat yang bersamaan, Desa Wisata Blimbingsari menerima tamu Group Pendeta Gereja Kristen Sumba yang berjumlah 140 orang. Sebelum para tamu meninggalkan Desa Wisata, mereka diminta untuk memberikan feedback untuk pengembangan paket Wisata Desa Blimbingsari. Feedback ini diisi oleh 90 Responden.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 2. Feedback Untuk Pengembangan Paket Wisata Desa Blimbingsari, Jembrana, Bali

No	Kode	Indikator	Rating (90 RESP)	Remark
1.	A1.1	Kendaraan Menuju Desa Wisata Blimbingsari	3.47	Sangat Baik
2.	A1.2	Jarak Menuju Desa Wisata Blimbingsari	2.98	Cukup
3.	A1.3	Lama Waktu Perjalanan Menuju Desa Wisata Blimbingsari	2.86	Cukup
4.	A2.1	Pelayanan informasi kepada Pengunjung/wisatawan	3.21	Sangat Baik
5.	A2.2	Ketersediaan informasi tentang Desa Wisata Blimbingsari	3.12	Sangat Baik
6.	A2.3	Ketersediaan Tempat Menginap/Homestay	3.32	Sangat Baik
7.	A2.4	Ketersediaan Makanan dan Minuman	3.44	Sangat Baik
8.	A2.5	Ketersediaan Produk UMKM Desa Wisata Blimbingsari	3.18	Sangat Baik
9.	A2.6	Ketersediaan Produk Pertanian/Peternakan Desa Wisata Blimbingsari	3.02	Sangat Baik
10.	A3.1	Keunikan Budaya Desa Wisata Blimbingsari	3.66	Sangat Unik
11.	A3.2	Keindahan Alam Desa Wisata Blimbingsari	3.71	Sangat Indah
12.	A3.3	Sejarah Desa Wisata Blimbingsari	3.11	Sangat Menarik
13.	A4.1	Cerita Teman-teman tentang Desa Wisata Blimbingsari	3.27	Sangat Menarik
14.	A4.2	Posting/ hastag tentang Desa Wisata Blimbingsari di Medsos: FB, TikTok, Instagram, X/Twitter	3.11	Sangat Menarik
15.	A5	Apakah Tertarik untuk datang lagi Desa Wisata Blimbingsari pada waktu yang akan datang?	3.57	Sangat Tertarik

Didata oleh Tim PKM, Sabtu dan Minggu, 5-6 Agustus 2023

Dari Feedback yang telah diberikan, terdapat 2 indikator yang menjadi poin lemah dari Desa Wisata Blimbingsari, yakni Jarak Desa wisata dari Pusat Kota Denpasar yang harus ditempuh cukup lama sekitar 3 jam karena jaraknya memang cukup jauh yakni sekitar 120 km. Permasalahan ini telah diatasi dengan membuat paket Wisata menginap di Desa, dan merangkai dengan melalui rute yang melewati daya tarik wisata yang ada di sepanjang rute Denpasar-Gilimanuk, atau Denpasar-Singaraja-Gilimanuk. Paket wisata ini dirancang untuk menambah nilai perjalanan, dan menambah pengalaman wisata yang lebih menarik.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

5. Kesimpulan

Kegiatan PKM Pemberdayaan Pokdarwis dengan Penerapan Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Paket Wisata Desa Blimbingsari telah berdampak positif. Dampak positif tersebut adalah sebagai berikut:

Bidang 1: Manajemen, dan Pemasaran: (a) Tim PKM telah menyelenggarakan sosialisasi tentang pentingnya visitor center sebagai pelayanan informasi kepada wisatawan maupun calon wisatawan. Kemudian dengan menambahkan pemberi informasi menggunakan bilingual karena sejauh ini Bali selalu dikunjungi oleh wisatawan asing. (b) Tim PKM telah menyelenggarakan sosialisasi Media center juga bekerjasama dengan pihak yang lebih berwenang dalam pariwisata untuk memberikan informasi seperti dinas pariwisata, Universitas Dhyana Pura kemudian juga informasi-informasi akses menuju wilayah Blimbingsari.

Bidang 2: Pariwisata: (a) Homestay yang ada di Desa Wisata Blimbingsari telah tersedia papan nama sehingga wisatawan dapat membedakan antara rumah tinggal biasa dan rumah tinggal yang menyediakan jasa penginapan berupa homestay. Penyediaan Papan Nama Homestay ini diadakan melalui Hibah PKM ini. (b) POKDARWIS telah mampu membuat Peta wisata dalam bentuk narasi dan paket edukasi yang sudah terintegrasikan dan wilayah serta produk mana saja yang sudah layak untuk di masukan kedalam potensi wisata. Produk yang dimanfaatkan adalah produk printing berbahan warna organic, produk madu hutan, dan produk kue kering berbahan local. (c) Warga Desa telah membuat kesepakatan bersama mengenai harga dan produk yang bisa dikaitkan antara satu wisata dengan wisata lainnya. Saat ini kesepakatan pembagian dan distribusi tamu group yang bermalam di Desa Wisata Blimbingsari. (d) POKDARWIS telah mampu membuat Rebranding ulang sesuai kebutuhan wisata sekarang seperti pintu masuk ke desa wisata, tersedia spot photo yang menarik dan pembuatan paket wisata untuk desa Blimbingsari. Rebranding yang telah dibangun adalah Desa Wisata Blimbingsari Adalah the Promised Land.

Bidang 3: Informatika. (a) Pelatihan pembuatan video yang menarik sebagai destinasi wisata Blimbingsari. (b) Pelatihan Photography yang melibatkan anak-anak muda yang berada di desa Blimbingsari. (c) Membuat Flyer, Banner, Insta story, video testimony, dan akses peta menuju wisata Blimbingsari. (d) Pelatihan promosi menggunakan media sosial. € Menggunakan Influencer baik lokal maupun nasional influencer.

Referensi

Bagus, I. G., Utama, R., & Waruwu, D. (2019). Investigation of Internet User Behaviour in Indonesia. *Journal of Social Sciences and Humanities*, *9*(2).

Irianingsih, N. (2018). *Yuk Membuat ECO PRINT motif kain dari daun dan bunga*. Gramedia Pustaka Utama.

Junaedi, I. W. R., & Utama, I. G. B. R. (2017). AGROTOURISM AS THE ECONOMICS TRANSFORMATION OF THE TOURISM VILLAGE IN BALI (CASE STUDY: BLIMBINGSARI VILLAGE, JEMBRANA, BALI). *Journal of Business on Hospitality and*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tourism, *2*(1), 10. https://doi.org/10.22334/jbhost.v2i1.37

Krismawintari, N. P. D., & Utama, I. G. B. R. (2019). Kajian tentang Penerapan Community Based Tourism di Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Tabanan, Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, *9*(2), 429–448.

Utama, I. G. B. R., & Junaedi, I. W. R. (2018). *Membangun pariwisata dari desa: Desa Wisata Blimbingsari Jembrana Bali usaha transformasi ekonomi*. Deepublish.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Review Studies Key Element of Agrotourism Management

I Gusti Bagus Rai Utama
Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia
Email: raiutama@undhirabali.ac.id

Abstract

This research seeks to formulate a definition and try to find the key success factors for agrotourism management, especially in Indonesia. Agrotourism helps to preserve local agriculture by providing a new source of income for farmers and encouraging the consumption of locally grown produce. Agrotourism can help diversify rural economies by creating new jobs in hospitality, food service, and transportation. Agrotourism promotes sustainable tourism by encouraging visitors to experience local culture and traditions, while also respecting the environment and supporting local communities. One successful practice in Agrotourism Management is offering farm-to-table experiences. This involves inviting guests to participate in the production and preparation of food, and then serving it on-site. This not only provides a unique experience for visitors, but also helps to promote local agriculture and support small businesses. Another effective practice is creating partnerships with other local attractions and businesses. By working together, agrotourism destinations can offer visitors a more comprehensive and appealing experience. For example, a winery might partner with a nearby bed and breakfast to offer a wine-tasting package that includes overnight accommodations. In conclusion, Agrotourism Management is a crucial aspect of sustainable agriculture and rural development. By promoting responsible tourism activities on farms and ranches, we can create economic opportunities for farmers and local communities while preserving the natural environment.

Keywords rural tourism, agrotourism definition, benefit of agrotourism, agrotourism opportunity.

1. Introduction

Agrotourism helps to preserve local agriculture by providing a new source of income for farmers and encouraging the consumption of locally grown produce. Agrotourism can help diversify rural economies by creating new jobs in hospitality, food service, and transportation. Agrotourism promotes sustainable tourism by encouraging visitors to experience local culture and traditions, while also respecting the environment and supporting local communities.

Agrotourism Management is the practice of managing agricultural operations for tourism purposes. It involves creating experiences for visitors that showcase the beauty and diversity of rural life. This can include activities such as farm tours, wine tastings, and even overnight stays on farms. Agrotourism Management is an important concept because it not only promotes sustainable agriculture, but also provides economic opportunities for rural communities. Agrotourism Management refers to the process of managing and promoting tourism activities on farms, ranches, and other agricultural properties. It involves creating unique experiences for visitors that showcase the local culture, traditions, and way of life.

In today's world, Agrotourism Management is becoming increasingly important as a way to diversify income streams for farmers and ranchers, promote rural development, and preserve

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

local heritage. By offering visitors an opportunity to experience farm life firsthand, Agrotourism Management can also help bridge the gap between urban and rural communities. Agrotourism Management provides a range of benefits, including economic, social, and environmental benefits. In terms of the economy, Agrotourism can generate additional income for farmers and rural communities, as well as create jobs and stimulate local businesses. Socially, Agrotourism can help to preserve cultural traditions and promote community engagement, while also providing educational opportunities for visitors. From an environmental perspective,

Agrotourism can encourage sustainable farming practices, such as organic farming and conservation efforts. It can also raise awareness about the importance of preserving natural resources and wildlife habitats. Overall, Agrotourism has the potential to enhance the quality of life for both visitors and locals, while also contributing to the sustainability of the agricultural industry. Because its role is so important, this research seeks to formulate a definition and try to find the key success factors for agrotourism management, especially in Indonesia.

2. Literature Review

2.1. Agrotourism Definition in many perspectives

In simple terms, agrotourism is defined as a combination of tourism and agriculture where visitors can visit farms, farms or wineries to buy products, enjoy shows, take part in activities, eat a meal or spend the night together in a farm or garden area (Phillip et al., 2010). While other definitions say, agrotourism is an alternative to increase income and survival, exploring the economic potential of small farmers and rural communities (Wu et al., 2022). In Indonesia, agro-tourism or agro-tourism is defined as a form of tourism activity that utilizes agro-business (agribusiness) as a tourist object with the aim of expanding knowledge, experience, recreation and business relations in agriculture (Junaedi & Utama, 2017a).

Agrotourism is part of a tourist attraction that utilizes agricultural business (agro) as a tourist attraction. The goal is to broaden knowledge, recreational experience, and business relationships in agriculture. Through the development of agro-tourism that highlights local culture in utilizing land, it is hoped that it can increase farmers' income while preserving land resources, as well as maintaining local culture and technology (indigenous knowledge) which are generally in accordance with their natural environmental conditions (Djuwendah et al., 2021). Agro-tourism is an integrated and coordinated activity system for the development of tourism as well as agriculture, in relation to environmental preservation, increasing the welfare of farming communities (Junaedi & Utama, 2017a). Agro-tourism can be grouped into ecological tourism (eco-tourism), namely tourism travel activities without destroying or polluting nature with the aim of admiring and enjoying the beauty of nature, wild animals or plants in their natural environment and as a means of education (Fleischer & Tchetchik, 2005).

2.2. The Categories of Agrotourism

Open space agro-tourism can be developed in two versions or patterns, namely natural and manmade, which can be detailed as follows:

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Natural Open Space Agrotourism. This natural open space agrotourism object is in an area where the activity is carried out directly by the local farming community in accordance with their daily lives. The community carries out their activities according to what they usually do without any arrangements from other parties. In order to provide additional enjoyment to tourists, specific attractions carried out by the community can be highlighted, while still maintaining their natural aesthetic value. While supporting facilities for the convenience of tourists are still provided as long as they do not conflict with the existing original culture and aesthetics, such as transportation facilities, shelter, sanitation, and security from wild animals. Examples of natural open agrotourism are the Baduy tribe in Pandeglang and the Naga tribe in Tasikmalaya, West Java; the Tenggerese in East Java; Bali with its subak technology; and Papua with various patterns of land management attractions for tuber cultivation (Lanya et al., 2018).

Manmade Open Space Agrotourism. Manmade Open Space agrotourism areas can be designed in specific areas, but have not been controlled or touched by indigenous peoples. The spatial layout of the land allotment is regulated according to its carrying capacity and the agricultural commodities developed have a selling value for tourists. Likewise, the applied technology is taken from the existing local community culture, mixed in such a way as to produce attractive agro-tourism attractions. Supporting facilities for tourist accommodation can be provided in accordance with the needs of modern society, but do not disturb the balance of the existing ecosystem. This tourism activity can be managed by a business entity, while the implementation of partial attractions is still carried out by local farmers who have the technology applied (Liu, 2006).

Agrotourism starts from ecotourism. Ecotourism is the fastest growing among other tourism development models around the world, and is being received very seriously. Ecotourism was developed in developing countries as a potential development model to conserve natural resources and support local community economic improvement processes. Ecotourism can provide an alternative economic improvement to resource management activities, and to generate income for local communities (Fricker, 2003).

Agrotourism has been successfully developed in Switzerland, New Zealand, Australia and Austria. Meanwhile, in the USA, it is only in the early stages, and has only recently been developed in California. Some farming families are finding that they can supplement their income by offering overnight accommodations, receiving the benefits of tourist visits. The development of agrotourism is a combination of agriculture and tourism for village holidays. The attractions of agrotourism are the experience of farming and enjoying garden products along with the services provided (Rilla et al., 2011).

2.3. The benefit from agrotourism

The motivation of agrotourism is to generate additional income for farmers. However, agrotourism is also an opportunity to educate people or communities about agriculture and ecosystems. Key players in agrotourism are farmers, visitors or tourists, and governments or institutions. Their role together with their interaction is important to lead to success in the

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

development of agrotourism (Junaedi & Utama, 2017b). The benefits of developing agrotourism for local farmers can be explained (Lobo et al., 1999) as follows: (a) Agro-tourism can create opportunities for local farmers to increase their income and improve their standard of living and the viability of their operations; (b) Being a good means to educate people/community about the importance of agriculture and its contribution to the wider economy and improve the quality of life; (c) Reducing the flow of urbanization to cities because people have been able to get a decent income from their business in the village (agrotourism); (d) Agro-tourism can be a media promotion for local products, and assist regional development in marketing businesses and creating added value and "direct-marking" stimulating economic activity and providing benefits to communities in areas where agrotourism is developed.

While the benefits of Agrotourism for visitors (Rilla et al., 2011) are as follows: (a) Establish family relationships with farmers or local communities. (b) Improving health and freshness of the body; (c) Rest and eliminate boredom; (d) Have an awesome adventure; (e) Getting food that is truly natural (organic food); (f) Get a completely different atmosphere; (g) Low costs because agro-tourism is relatively cheaper than other tours.

Sutjipta considers that agro-tourism can develop well if there are three partners and three works of agro-tourism development which include the government as the rule maker, the people/farmers as the subject, and the tourism business world as the driving force of the people's economy (Utama, 2013). According to Afandhi, the development of agro-tourism for the business world can be carried out by three economic actors, namely State/Regional Owned Enterprises, National Companies, Cooperatives, and Individual Enterprises. The three economic actors must be based on a pattern of full company management with rational capital, so that the cost-benefit ratio and return on investment can be measured every year, while the management method or system can be carried out individually or jointly (joint venture), profit sharing (sharing), and others on the principle of mutual benefit (Utama, 2014a).

The workforce as one of the keys to the success of developing agro-tourism objects is the ability of managers consisting of coaches, implementers and tour guides. For this reason, the provision of managerial staff and professional agrotourism guides in accordance with their fields is absolutely necessary. The agro-tourism management pattern that is developed or built needs to be carried out by involving the local community in various activities that support agro-tourism businesses (Utama, 2013).

With community participation in the development of agro-tourism, it is hoped that positive interactions can be fostered in the form of a sense of belonging to maintain the existence of the object. Community participation can be done through: (a) Villagers who own land in the built-up area will continue to be able to cultivate their land so as to support an increase in the yield of agricultural products which are an agro-tourism attraction and on the other hand will encourage a sense of ownership and responsibility in the management of the area as a whole. (b) Involve the local village community in the company's activities directly as workers, both for agriculture and for tourism services, guides and others. For this reason, the manager needs to take steps and efforts to increase the knowledge and skills of a special workforce that comes

from the community. (c) Provide facilities and places to sell agricultural products, handicrafts and souvenirs for village communities around the area, so that they can introduce local specialties as well as increase income. Besides that, it can also be included in the appearance of local arts and cultural attractions to be presented to tourists.

In essence the development of agro-tourism has a dual purpose including the promotion of Indonesian agricultural products, increasing sales volume, helping to increase foreign exchange earnings, helping to increase the income of fisher farmers and surrounding communities, as well as increasing the types and variety of Indonesian tourism products (Wuruwu et al., 2022).

Agrotourism objects must reflect Indonesian agricultural patterns, both traditional and modern, in order to provide a special attraction for visitors. Traveler. At the location or around the location, various types of attractions or tourism activities can be held according to the potential of local agricultural and cultural resources. Until now, various potential agro-tourism objects have relatively not attracted many visitors, partly because of the limited facilities and infrastructure available and the lack of promotion and marketing to the wider community both inside and outside the country (Wulandari et al., 2018).

For this reason, it is necessary to carry out promotion coordination between managers and various parties involved in the promotion and marketing of agro-tourism objects, both government agencies and travel agencies. This is because agro-tourism is an activity that does not stand alone because it has a broad scope and is related to the duties and authorities of various related agencies such as the Ministry of Agriculture, the Ministry or Ministry of Culture and Tourism, and other related agencies, the business community and society in general (Suyasa et al., 2018).

In carrying out marketing, it is necessary to approach various related parties in a coordinated manner, starting from the levels of planning, development, management, marketing to supervision and control. At the level of policy formulation and control, it is necessary to increase the role of the central and regional agro working committees so that their implementation is in line with the policies for the development of the agricultural and tourism sectors, both from the aspect of location, area of activity, as well as the provision of facilities and infrastructure (Utama et al., 2021).

2.4. The Elements of Agrotourism

Agrotourism development efforts broadly cover aspects of human resource development, natural resources, promotion, facility and institutional support. Furthermore, these aspects can be explained down as follows:

Human Resources Management. Human resources ranging from managers to the community play an important role in the successful development of agro-tourism. The ability of Agrotourism managers in setting targets and providing, packaging, presenting tour packages and continuous promotions according to their potential determines success in bringing in tourists. In this case the existence/role of the tour guide is considered very important. The ability

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

of tour guides who have the knowledge and skills to sell tourism products is very decisive. Knowledge of tour guides is often not only limited to the products of the attractions being sold, but also general knowledge, especially matters that are more in-depth related to these tourism products. The availability and efforts to prepare Agrotourism guides are currently considered to be limited. At the level of formal education such as tourism education, the Agrotourism subject is considered inadequate according to the potential of Agrotourism in Indonesia. On the other hand, in agricultural education, tourism subjects are also practically not taught. To overcome this gap, agrotourism guides can be trained from retirees and/or workers who are still productive with an educational background in agriculture or tourism with additional short courses in fields they have not mastered (Arida & Sukma, 2017); (Utama, 2013).

Promotion Management. Promotional activities are key in encouraging Agrotourism activities. Promotional information and messages can be conveyed in various ways, such as through leaflets, booklets, exhibitions, souvenirs, mass media (in the form of advertisements or audiovisual media), as well as the provision of information in public places (hotels, restaurants, airports and others). In this regard, cooperation between agro-tourism objects and travel agencies, hotels and transportation services plays a very important role. One promotion method that is considered effective in promoting agro-tourism objects is the "tasting" method, which gives potential consumers/tourists the opportunity to come and make consumption choices and enjoy products without excessive supervision so that tourists feel at home. The impression experienced by this promotion will create a second stage of promotion and chain itself (Utama, 2017).

Natural Resources and Environment Management. As part of the agricultural business, the agro-tourism business relies heavily on the condition of natural resources and the environment. These natural and environmental resources include the tourist object resources being sold as well as the surrounding environment including the community. For this reason, efforts to maintain the sustainability and beauty of natural resources and the environment that are sold greatly determine the sustainability of agro-tourism businesses. The environmental conditions of the surrounding community determine the interest of tourists to visit. No matter how good a tourist object is, if you are in the midst of the community, you do not accept its presence, it will make it difficult for you to market a tourist attraction. Between agro-tourism businesses and the preservation of natural resources and the environment there is a mutually beneficial relationship. Sustainable agro-tourism business requires the development of sustainable natural resources and environment, on the other hand, from the resulting business venture, sustainable natural resources and environment can be created. Agro-tourism business is long-term and almost impossible as a short-term business, for this reason all efforts need to be carried out in a long-term perspective. Once consumers/tourists get a bad impression of the condition of tourism resources and the environment, it can have a long-term impact on returning them. It can be argued that Agrotourism is an agribusiness effort that requires harmony of all aspects.

Facility and Infrastructure Support. The presence of consumers/tourists is also determined by the conveniences created, starting from good service, ease of accommodation and transportation

to awareness of the surrounding community. Efforts to eliminate things that are formal, rigid and create a relaxed atmosphere as well as a clean and safe impression are important aspects that need to be created (Pitana & Diarta, 2009).

Institutional Support. The development of agro-tourism requires the support of all parties from the government, the private sector, especially agro-tourism entrepreneurs, related institutions such as tourism, hotels and others, universities and the community. The government acts as a facilitator in supporting the development of agro-tourism in the form of facilitating permits and others. Government intervention is limited to regulation so that there is no business climate that kills each other. For this reason, good cooperation between agrotourism object entrepreneurs, as well as between agrotourism objects and supporting institutions (tourism, hospitality and others) is very important. Breakthrough of joint activities in order to further develop agro-businesses is needed (Utama, 2014b).

While the factors related to the success of an agro-tourism in relation to the attractions offered as tourist objects, Syamsu et al, (Matthew et al., 2018) identified these factors as follows: (a) Scarcity: If tourists do tours in an agro-tourism area, tourists expect a stretch of plantations or parks that contain elements of scarcity because these plants are very rarely found at this time. (b) Naturalness: The naturalness of agro-tourism attractions will also greatly determine the sustainability of the developed agro-tourism. If the tourist attraction is polluted or full of fakes, tourists will surely feel very cheated and are unlikely to visit again. (c) Uniqueness: Uniqueness in this case is something that is completely different from existing tourist attractions. Uniqueness can be in the form of local culture, tradition and technology where the tourism object is developed. (d) Labor Involvement: It is hoped that the development of agro-tourism can involve the local workforce, at least minimizing the displacement of local communities due to the development of these tourist objects. (e) Optimization of Land Use: Agricultural or plantation lands are expected to be used optimally, if this agro-tourism object can function properly. No more idle land is found, but the development of this agro-tourism has a positive impact on land management, don't exploit it arbitrarily. (f) Justice and Equity Considerations: The development of agro-tourism is expected to be able to drive the economy of society as a whole, both farming/rural communities, investors/investors, regulators. By coordinating the development in detail from the existing inputs. (g) Regional Arrangement: Agrotourism is essentially an activity that integrates the agricultural system and the tourism system so as to form an attractive tourist object.

Meanwhile, according to Spillane said, to be able to develop an area into a tourism area (including agro-tourism) there are five elements that must be met (Spillane, 2005) as follows: (a) Attractions: In the context of developing agro-tourism, the attractions in question are expanses of gardens/agricultural land, natural beauty, garden beauty, farmer's culture and everything related to these agricultural activities. (b) Facilities: The facilities needed may be the addition of public facilities, telecommunications, hotels and restaurants at market centers. (c) Infrastructure: The infrastructure referred to is in the form of irrigation systems, communication networks, health facilities, transportation terminals, sources of electricity and

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

energy, sewage/water drainage systems, roads and security systems. (d) Transportation: Public transportation, Bus-Terminal, passenger security system, travel information system, workforce, fare certainty, city/tourist attraction maps. (e) Hospitality: The hospitality of the community will be a reflection of the success of a good tourism system.

Meanwhile, the selection of the location of agricultural areas that will be used as agro-tourism objects needs to be considered, including considering the ease of reaching the location, natural characteristics, centers of agricultural production, and the existence of agro-industrial activities. Site selection can also be seen based on natural characteristics, whether it is a lowland or highland, beach, and lake/reservoir. Elections can also be made by looking at regional potential such as agricultural production centers, strategic location, history and culture or by looking at the agro-industrial potential of a region (Rilla et al., 2011); (Lobo et al., 1999).

The lowlands usually have the characteristics of a dry climate and there are usually large grasslands (steppes) suitable for livestock farming, while the highlands usually have a hilly topography or are in the form of continuous mountainous areas. In general, mountainous areas have fertile soil and relatively low temperatures, making it suitable for the growth of various types of flower and vegetable plants. For areas that have a very wide coastal area, it can be used for marine fishery cultivation and ponds or seaweed. For areas that have lakes or reservoirs for freshwater fish farming techniques by providing fishing facilities (Rilla et al., 2011); (Lobo et al., 1999).

3. Research Method

This study employs literature review studies which include the writing process of summarizing, synthesizing and/or critiquing the literature found as a result of a literature search.

4. Findings and Discussions

The Opportunities in Agrotourism. In several countries, agrotourism is growing very rapidly and has become the best alternative for tourists, this is because agrotourism will bring someone a completely different experience from their daily routine. They want to get out of boredom, the pressure of traffic jams, cell phones, the office atmosphere and the hustle and bustle of the crowd. Parents want their children to be able to know where food actually comes from or to be introduced that milk is from a cow not a supermarket shelf (Rilla et al., 2011); (Lobo et al., 1999).

Agrotourism has the opportunity as an alternative to alternative tourism development that can increase awareness of the development of the agricultural sector massively. In this era, human life on earth is filled with boredom, routine and a myriad of busyness. In the future, the prospect of developing agro-tourism is estimated to be very bright. Agro-tourism development can be directed in the form of closed spaces (such as museums), open spaces (parks or landscapes), or a combination of the two. The display of closed room agrotourism can be in the form of a collection of agricultural tools that are unique and have historical value or texts and visualization of the history of land use and the process of processing agricultural products.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Open-air agrotourism can be in the form of land arrangement that is unique and in accordance with land capability and typology to support an effective and sustainable farming system (Rilla et al., 2011); (Lobo et al., 1999).

The main components of developing open-air agro-tourism can be in the form of cultivated and wild flora and fauna, cultivation technology and post-harvest agricultural commodities that are unique and of historical value, local agricultural cultural attractions, and natural scenery with an agricultural background that can be felt comfortably. Open space agrotourism can be carried out in two patterns, namely natural and manmade. The opportunities that can be expected from in agrotourism are as follows: (a) Agrotourism has the opportunity as a diversification and quality improvement effort that is unique. (b) Agro-tourism has the opportunity to become a new image of agriculture, namely the application of the agribusiness model, agro-tourism is one of the agribusiness ventures. (c) Agrotourism has the opportunity as a business venture in the agricultural sector by emphasizing the sale of services to consumers. (d) Agrotourism has the opportunity to increase access to agribusiness products which can be in the form of areas or agricultural products that have specific appeal. (e) Agrotourism has the opportunity to become a source of new regional growth, the agricultural sector and the national economy. (f) Agrotourism has the opportunity to provide opportunities for farmers to improve their quality of life by utilizing the agricultural resources they have. (g) Agrotourism has the opportunity as a form of tourism to meet the demand for pro-environmental, green and responsible tourism. (h) Agrotourism has the opportunity as part of natural tourism that has planning ethics and a pro-agricultural philosophy. (i) Agrotourism has the opportunity to become ethical tourism which is rare, natural, unique, and involves local farmers. (j) Agro-tourism has the opportunity to use nature as a tourist attraction that is never ending and sustainable.

5. Conclusion

One of the biggest challenges facing Agrotourism Management is navigating regulatory issues. There are often complex regulations and permits required for hosting events or offering tours on agricultural land. This can be especially difficult for small farmers who may not have the resources to navigate the bureaucracy. Another challenge is marketing. Agrotourism businesses need to find creative ways to attract customers and stand out in a crowded market. This can involve developing unique experiences, building partnerships with other local businesses, and leveraging social media to reach a wider audience. Environmental concerns are also a major challenge for Agrotourism Management. Balancing the needs of agriculture with the demands of tourism can be tricky, especially when it comes to issues like water usage, waste management, and preserving natural habitats. However, many Agrotourism businesses are finding innovative ways to reduce their environmental impact and promote sustainable practices.

One successful practice in Agrotourism Management is offering farm-to-table experiences. This involves inviting guests to participate in the production and preparation of food, and then serving it on-site. This not only provides a unique experience for visitors, but also helps to promote local agriculture and support small businesses. Another effective practice is creating

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

partnerships with other local attractions and businesses. By working together, agrotourism destinations can offer visitors a more comprehensive and appealing experience. For example, a winery might partner with a nearby bed and breakfast to offer a wine-tasting package that includes overnight accommodations.

In conclusion, Agrotourism Management is a crucial aspect of sustainable agriculture and rural development. By promoting responsible tourism activities on farms and ranches, we can create economic opportunities for farmers and local communities while preserving the natural environment.

Reference

Arida, I. N. S., & Sukma, N. (2017). Kajian Penyusunan Kriteria-Kriteria Desa Wisata Sebagai Instrumen Dasar Pengembangan Desa Wisata. *Jurnal Analisis Pariwisata Issn*, 1410–3729.

Djuwendah, E., Karyani, T., & Wulandari, E. (2021). Potential development strategy for attraction and community-based agrotourism in Lebak Muncang Village. *E3S Web of Conferences*, *249*, 1004.

Fleischer, A., & Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management*, *26*(4), 493–501.

Fricker, K. (2003). Tourism, The Festival Marketplace and Robert Lepage's The Seven Streams of the River Ota. *Contemporary Theatre Review*, *13*(4), 79–93.

Junaedi, I. W. R., & Utama, I. G. B. R. (2017a). AGROTOURISM AS THE ECONOMICS TRANSFORMATION OF THE TOURISM VILLAGE IN BALI (CASE STUDY: BLIMBINGSARI VILLAGE, JEMBRANA, BALI). *Journal of Business on Hospitality and Tourism*. https://doi.org/10.22334/jbhost.v2i1.37

Junaedi, I. W. R., & Utama, I. G. B. R. (2017b). AGROTOURISM AS THE ECONOMICS TRANSFORMATION OF THE TOURISM VILLAGE IN BALI (CASE STUDY: BLIMBINGSARI VILLAGE, JEMBRANA, BALI). *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, *2*(1), 10. https://doi.org/10.22334/jbhost.v2i1.37

Lanya, I., Subadiyasa, N., Sardiana, K., & Adi, G. P. R. (2018). Planning of Agro-Tourism Development, Specific Location in Green Open Space Sarbagita Area, Bali Province. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *123*(1), 12038.

Liu, C.-Z. (2006). Agro-tourism and rural planning. *Asian Productivity Organization Seminar. June*, *20*, 27.

Lobo, R., Goldman, G., Jolly, D., Wallace, B., Schrader, W., & Parker, S. (1999). Agrotourism benefits agriculture in San Diego county. *California Agriculture*, *53*(6), 20–24.

Matthew, N. K., Ahmad, S., Ramachandran, S., Syamsul-Herman, M. A., & Zaiton, S. (2018). Visitors preferences on forest conservation and management in Endau–Rompin National Park. *Journal of Tropical Forest Science*, *30*(3), 354–361.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K. (2010). A typology for defining agrotourism. *Tourism Management*, *31*(6), 754–758.

Pitana, I., & Diarta, I. (2009). *Pengantar ilmu pariwisata*.

Rilla, E., Hardesty, S., Getz, C., & George, H. (2011). California agrotourism operations and their economic potential are growing. *California Agriculture*, *65*(2), 57–65.

Spillane, J. J. (2005). Tourism in developing countries: Neocolonialism or nation builder. *Management and Labour Studies*, *30*(1), 7–37.

Suyasa, N. L. C. P. S., Setiawan, I. M. R. T., & Regina, M. (2018). Kopi arabika jempolan Catur village, Kintamani: Product and promotional mix analysis. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, *1*.

Utama, I Gusti Bagus Rai (2017). *Pemasaran Pariwisata - Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, M.A., - Google Books*.

Utama, I. (2013). Strategi Menuju Pariwisata Bali yang Berkualitas (Strategy Towards Quality of Tourism Bali). *Jurnal Kajian Bali*, *3*(2).

Utama, I. G. B. R. (2014a). Agrotourism as an Alternative form of tourism in Bali Indonesia. In *Publisher: Scholars' Press*.

Utama, I. G. B. R. (2014b). Pengantar Industri Pariwisata. In *Deepublish Yogyakarta*.

Utama, I. G. B. R., Trimurti, C. P., Susanto, P. C., & Darmawijaya, I. P. (2021). *Katalog Tanaman Herbal Pendukung Desa Wisata Catur, Kintamani, Bangli, Bali*. Deepublish.

Waruwu, D., Erfiani, N. M. D., Susanto, P. C., Darmawijaya, I. P., Trimurti, C. P., & Utama, I. (2022). Exploring Herbal Tourism Potentials of Tourism Village: Case Study in Catur, Kintamani, Bangli, Bali, Indonesia. *Gayatri, PD, & Pitana, IG (2005). Sosiologi Pariwisata. Andi, Yogyakarta. Indra, F.(2021). Development of Culinary Tourism Using Community Based Tourism Perspective in Pangkal Pinang, Bangka Belitung. Journal of Industrial Engineering & Management Research*, *2*(5), 228–233.

Wu, C. K., Wang, C.-N., Le, T. K. T., & Nhieu, N.-L. (2022). Sustainable Agrotourism Location Investigation in Vietnam by a Spherical Fuzzy Extension of Integrated Decision-Making Approach. *Sustainability*, *14*(17), 10555.

Wulandari, M., Susanto, P. C., Adityawan, I. M., Sinlae, J. B., Wiryadikara, R. P., & Adiada, A. A. K. (2018). Pendampingan Kelompok Sadar Wisata Desa Catur Kintamani Menuju Desa Wisata Yang Kekinian. *Seminar Nasional Aplikasi Iptek (SINAPTEK)*, *1*.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli Produk Skincare Wajah Korea Selatan dengan Persepsi Kualitas Produk sebagai Mediasi: Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Yapis Papua

Suratini, Usna Indahlia & Imran S.M. Nur

Universitas Yapis Papua, Kota Jayapura

Email: tiensuratini@yahoo.com

Abstract

This research aims to determine the influence of Country of Origin on Consumer Purchase Interest with Product Quality Perceptions as mediation among female students at Yapis University, Papua. The population in this study were female students from the Faculty of Economics and Business, Yapis University, Papua, with a total sample of 162 samples. This research uses a proportional sampling technique. The data collection method was carried out by distributing online questionnaires via Google Form. Respondents' attitudes were measured using an interval scale with two extreme categories. The data obtained was processed using quantitative analysis techniques with the help of the Amos for Windows version 24 program. The results of this research show that the country of origin variable has a positive and significant effect on the perception of the quality of Korean facial skincare products. Furthermore, the influence of country of origin on buying interest was found to be positive. Perception of product quality has a positive and significant effect on purchase intention. The country of origin variable has a positive and significant effect on purchase intention through perceptions of the quality of South Korean facial skincare products among FEB students at Yapis University, Papua.

Keywords country of origin, image of country of origin, perception of product quality, purchase intention.

1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, produk kecantikan dan perawatan kulit telah menjadi bagian dari gaya hidup wanita, hal tersebut disebabkan oleh besarnya keinginan wanita untuk menjadi cantik. Wanita Indonesia mengatakan bahwa, cantik adalah ketika memiliki wajah yang bersih, mulus, cerah, dan glowing. Untuk mencapai definisi cantik tersebut, wanita Indonesia melakukan berbagai perawatan kulit, melalui penggunaan *skincare*, dan *treatment* lainnya, (Zap Beauty Index, 2021). Dengan keinginan menjadi cantik semakin besar, hal ini menyebabkan permintaan konsumen akan produk perawatan kulit mengalami peningkatan.

Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 7% di tahun 2021, terjadi peningkatan sebesar 5,9% dari tahun 2020, dan ditahun 2022 diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang disertai dengan trend dan jenis produk terbaru (Goodstats, 2022). Dengan prospek pasar yang besar, membuat negara maju menjadi tertarik untuk melakukan ekspansi produk mereka ke Indonesia. Dilihat pada data Kementrian perindustian, impor

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

kosmetik termasuk *skincare* pada tahun 2018 sebesar US$850,15 juta meningkat dibandingkan tahun 2017 sebesar US$631,66 juta. Sementara berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2019), di tahun 2017, Indonesia mengimpor kosmetik dan perlengkapan toilet (termasuk perlengkapan kecantikan, *skincare*, *manicure*/*pedicure*) hingga senilai US$226,74 juta (sekitar Rp3,29 triliun menggunakan kurs Rp14.500/US$). Nilai sebesar itu meningkat nyaris 30% dari capaian tahun 2016 yang sebesar US$175,48 juta (Rp2,54 triliun).

Nilai impor yang tinggi ini disebabkan oleh, konsumen yang lebih menyukai produk yang berasal dari luar negeri, daripada produk lokal. Mengacu pada data Zap Beauty Index 2019 dan 2020, secara konsisten mengatakan bahwa wanita Indonesia lebih menyukai produk *skincare* yang berasal dari Korea Selatan, Jepang, dan Amerika Serikat, terlepas dari iklim dari negeri tersebut yang berbeda dengan iklim di Indonesia. Mereka beranggapan bahwa, produk-produk *skincare* tersebut merupakan produk yang paling bagus bagi kecantikan kulit. Tentu saja hal ini menjadi sebuah masalah bagi industri kosmetik dan kecantikan dalam negeri.

Di Indonesia, persepsi konsumen terpengaruh oleh *country of origin*, selain itu *country of origin* juga mempengaruhi perilaku konsumen, konsumen akan terpangaruh secara psikologis jika menemukan produk yang berasal dari luar negeri (adhi prakosa, 2017). Selain itu berdasarkan teori freud, ada empat psikologi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah persepsi (Kotler keller, 2009). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fauzia dan Sosianika (2021) yang meneliti pengaruh country of origin terhadap minat beli produk skincare luar negeri, menemukan hasil yang menunjukkan bahwa country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Namun, riset yang dilakukan oleh compass 2022, dengan kategori serum (*skincare*) terlaris di *E-commers*, Shopee dan Tokopedia, dimenangkan oleh produk lokal diposisi tertinggi, yaitu somethinc, scarlett, dan avoskin. Dimana hal ini menandakan adanya kesimpangan, antara berbagai riset diatas.

Berdasarkan identifikasi tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah diatas. Hal ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap minat beli produk *skincare* wajah Korea Selatan dikalangan Mahasiswi Universitas Yapis Papua, dan indikator apa saja yang membuat citra negara Korea Selatan baik dimata konsumen.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Minat Beli

Menurut Kotler (2009), minat beli merupakan dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk. Yanthi dan Jatra (2015) mengatakan bahwa minat beli merupakan suatu tahapan yang penting dimana pentingnya agar diperhatikan oleh pemasar. Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk; (b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

untuk mereferensikan produk kepada orang lain; (c) Minat preferensial, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut; (d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

2.2. Country Of Origin

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa persepsi *country of origin* adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara. Setiap individu di berbagai negara juga berbeda-beda dalam hal arti pentingnya *country of origin* bagi mereka dan persepsinya terhadap berbagai negara. *Country of origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen.

Kotler dan keller (2009) juga menyatakan bahwa pembeli mempertahankan sikap dan keyakinan tentang merek atau produk dari negara-negara yang berbeda. Persepsi negara asal dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Semakin menyenangkan citra suatu negara maka label "*Made in ...*" semakin di pamerkan secara mencolok. Dalam sebuah studi, konsumen Cina di Hong Kong menganggap bahwa produk Amerika sebagai bergengsi, produk Jepang sebagai inovatif, dan produk Cina sebagai murah.

Negara-negara berkembang sering kali dipersepsikan negatif sebagai Country Of Origin berbagai jenis produk, seperti otomotif, produk elektronik canggih, komputer, dan seterusnya. Sedangkan negara maju cenderung dievaluasi secara lebih positif sebagai lokasi perancangan, perakitan, atau pembuatan suatu produk, baik produk *consumer* maupun industrial (Tjiptono & Chandra, 2012).

Salah satu efek dari *country of origin* dikemukakan oleh Hong dan Wyer dalam Rosyidi (2009), yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Indikator *Country of Origin* menurut Yasin, Nasser dan Osman (2007) yaitu: (a) Inovasi negara dalam berproduksi; (b) Tingkat kemajuan teknologi negara asal produk; (c) Desain produksi; (d) Kreativitas dalam berproduksi; (e) Kualitas produksi; (f) Prestise yang dimiliki negara asal merek, dan (g) Citra negara asal sebagai negara maju.

2.3. Persepsi Kulitas Produk

Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Tjiptono & Chandra, 2012). Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi baik yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik. Intrinsik berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, dan aroma. Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk dengan intrinsik, karena hal tersebut memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan keputusan akan pilihan produk mereka secara rasional atau objektif. Sedangkan jika konsumen

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

tidak mempunyai pengalaman dengan produk tersebut, maka konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas produk berdasarkan ekstrinsik, yaitu berkenaan dengan eksternal produk seperti harga, citra merek, citra asal produk, dan citra toko retail yang mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas produk.

Persepsi terhadap kualitas juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, persepsi ialah proses bagaimana seseorang memaknai stimulus yang diterima melalui proses penginderaan (Tedy Setiawan, dkk,. 2022). Untuk mengukur persepsi kualitas, penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Jafar, dkk,. (2012) yaitu: (a) Kesesuaian kualitas dan manfaat yang diterima hal yang berkaitan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi nya. (b) Informasi produk yaitu kemampuan atau fungsi dari produk sesuai dengan informasi yang di Terima. (c) Kualitas bersaing hal yang berkaitan dengan keunggulan produk jika dibandingkan dengan merek lain.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yang merupakan penelitian untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan mencari hubungan antar variabel penelitian, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yapis Papua yang menggunakan skincare asal Korea Selatan, dengan jumlah populasi sebanyak 396 mahasiswi. Dari jumlah populasi tersebut, sebanyak 162 mahasiswi yang diambil sebagai sampel yang didapat melalui tabel isaac and michael, dengan taraf kesalahan (error) 10%.

Tabel 1. Sampel

Kel. Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Sampel Perwakilan
Manajemen	225	92
Akuntansi	171	70
TOTAL	396	162

Sumber: Pusat Pangkalan Data UNIYAP 2023

Dimana didalam populasi tersebut, terdapat 2 kelompok program studi yaitu manajemen dan akuntansi, pembagian perwakilan jumlah sampel dihitung menggunakan teknik sampel proporsional. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisoner online, yang berisikan butir-butir pertanyaan dengan menggunakan pengukuran skala interval. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis CFA atau analisis faktor konfirmatori, sedangkan untuk pengujian reliabilitasnya menggunakan reliabilitas konstruk (construct reliability). Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui AMOS 24.

4. Hasil dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswi FEB Universitas Yapis Papua yang berjumlah 162 sampel responden, dengan 117 data yang berhasil diperoleh.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 2. Distribusi Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah Kuesioner
	Kuesioner yang didistribusikan	162
	Kuesioner yang tidak kembali	40
	Kuesioner yang kembali	122
	Kuesioner yang tidak dapat digunakan	5
	Kuesioner yang diolah	117

Uji Validitas. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan AMOS menunjukkan bahwa nilai critical ratio (CR) dari regression weight menunjukkan nilai di atas 2.0 dengan *p* lebih kecil dari 0.05 (Ghozali, 2012)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Standardized Regression Weights	P value	Keterangan
Country of Origin (X)	Inovasi Negara Dalam Berproduksi	0,849	0,000	Valid
	Kualitas Produksi	0,811	0,000	Valid
	Desain Produksi	0,784	0,000	Valid
	Prestise Negara Asal Merek	0,750	0,000	Valid
	Citra Negara Sebagai Negara Maju	0,721	0,000	Valid
Presepsi Kualitas (Z)	Kesesuaian Kualitas dan Manfaat	0,904	0,000	Valid
	Informasi Produk	0,931	0,000	Valid
	Kualitas Barang	0,862	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	0,881	0,000	Valid
	Minat Referensial	0,836	0,000	Valid
	Minat Preferensial	0,893	0,000	Valid
	Minat Eksploratif	0,729	0,000	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Construct Reliability*	*Standar Reliabilitas*	Keterangan
1	*Country Of Origin* (X)	0,888	0.70	Realible
2	Persepsi Kualitas (Z)	0,926	0.70	Realible
3	Minat Beli (Y)	0,903	0.70	Realible

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Dari uji diatas dapat diketahui bahwa nilai Construct Reliability pada variabel *country of origin*, persepsi kualitas produk, dan minat beli berada di atas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel atau konsisten.

Tabel 5. Hasil *Goodness of Fit Index* Model

Goodness of Fit Index	*Cut off Value*	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan kecil	1,692	Fit
Probability level (p)	≥ 0.05	0,001	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,0	1,692	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,077	Fit
CFI	≥ 0,95	0,968	Fit
TLI	≥ 0,95	0,959	Fit
GFI	≥ 0,90	0,900	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,847	Marginal

Tabel 6. Regression Weight

			Estimate	S.E	CR	Probality
Persepsi_Kualitas_Produk	<---	*Country Of Origin*	,784	,087	8,994	,000
Minat_Beli	<---	*Country Of Origin*	,347	,112	3,105	,002
Minat_Beli	<---	Persepsi Kualitas_Produk	,579	,116	5,008	,000

Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *country of origin* terhadap minat beli, yang dapat dilihat pada nilai standar error 0.112, dan nilai CR 3.105, dengan arah positif sebesar 34.7% yang signifikan 0.002. Yang artinya semakin tinggi *country of origin* maka minat beli juga ikut meningkat. Hipotesis kedua, yaitu pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kuliatas produk juga berpengaruh positif dengan arah yang besar yakni 78.4% dan signifikan, hal ini menandakan bahwa country of origin sangat berdampak pada timbulnya persepsi kualitas pada sebuah produk.

Hipotesis ketiga, yakni hubungan antara persepsi kualitas terhadap minat beli, dari hasil yang ditemukan dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas produk dapat membentuk minat beli konsumen, dengan arah positif sebesar 57.9%. Minat beli konsumen akan meningkat apabila persepsi kualitas produk yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut baik. Hipotesis keempat, yaitu dugaan persepsi kualitas produk yang berperan sebagai mediasi antara hubungan *country of origin* terhadap minat beli. Jika dilihat pada hipotesis pertama, *country of origin*

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, namun hanya sebesar 34.7%, maka dari itu penulis ingin mengetahui apa yang terjadi apabila persepsi kualitas produk ditambahkan sebagai pemediasi diantara dua variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dapat menjadi mediasi dengan nilai *two-tailed* sebesar 0.132 dimana nilai ini diatas nilai alpha. Dan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.454.

Tabel 7. Two-tailed (Bootstrap Standard Errors)

	Country_Of_Origin	PKP	Minat_Beli
PKP	,000	,000	,000
Minat_Beli	,132	,000	,000

5. Kesimpulan

Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa *country of origin* membawa dampak yang positif terhadap persepsi kualitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, untuk itu besar potensi minat seorang konsumen terbentuk apabila produk yang dipasarkan memiliki citra negara yang baik. Citra negara yang baik akan membentuk persepsi kualitas akan produk tersebut menjadi baik pula, hal inilah yang akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Referensi

Faiqoh, Isna dkk. 2021. "Pengaruh Price Consciousness Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Pemediasi Pada K-Beauty …." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* ... 3(6):1109–24.

Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. 2012. Structural Equation Modeling. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jafaar, Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp, & Mohaini Mohamed. 2012. "Consumers Persepstions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia." Asia Journal od Business and Management Sciences Vol. 2 No.8 : 74-7. ISSN: 2047-2528

Kotler & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga

———————. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Prakosa, Adhi. 2017. "Pengaruh Brand Name Dan Country Of Origin Terhadap Persepsi Kualitas Dan Niat Beli Minuman Ringan Berkarbonasi." Jurnal Manajemen 7(2)51:61.

Schiffman & Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.

Setiawan T. & Hidayat. 2022. "Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Di Marketplace." Jurnal Administrasi Bisnis.

Tjiptono, F. & Chandra. 2012. Pemasaran Strategik: Yogyakarta

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Yanthi, Kadek Pratita & I Made Jatra. 2015. Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar. Jurnal Manajemen Unud. Vol. 4, No. 11.

Yasin, N. M., Mohd N. N., & Osman, M. 2007. Does image of counry-oforigin matter to brand equity. Journal Of Product & Brand Management, 16(1), 38-48.

Badan Pusat Statistik 2019

Goodstats 2022

Riset Compas

Zap Beauty Index 2019

Zap Beauty Index 2021

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Samyang melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada Mahasiswa/i Muslim di FEB Universitas Yapis Papua

Fahrudin Pasolo & Firdi Fadilah Permata Sari

Universitas Yapis Papua

Email: fahrudinpasolo@gmail.com, firdifadilahpermatasari@gmail.com

Abstract

Halal labeling is a label that informs consumers of the labeled product, that the product is truly halal and the ingredients it contains do not contain elements that are prohibited by sharia so that these products can be consumed by consumers. Thus, products that do not include a halal label on their products are considered not to have received approval by the authorized institution (LPPOM-MUI) to be classified as halal products or are considered doubtful about their halalness. The halal label is important because it is useful for providing confidence to consumers in the decision-making process. This study aims to determine the effect of halal labeling on purchasing decisions mediated by consumer confidence. This research method is quantitative research with 113 respondents. The data collection method was carried out through distributing online questionnaire links to respondents. The results showed that halal label has a positive and significant effect on purchasing decisions, halal label has a positive and significant effect on consumer confidence, consumer confidence has a positive and significant effect on purchasing decisions, halal label has a positive and significant effect on purchasing decisions for food products through consumer confidence as a mediating variable, consumer confidence is significant to be a mediating variable between halal labels on purchasing decisions.

Keywords halal label, purchase decision, consumer trust.

1. Pendahuluan

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Simamora, 2000). Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Apriyanto, 2003).

Konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai label halal pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

konsumen yang perduli tentang label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian (Rakhi, 2019).

Labelisasi halal merupakan label yang mengimformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan- bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menyatakan sebanyak 30 juta produk usaha belum memiliki sertifikasi halal. Kepala BPJPH M. Aqil Irham mengatakan bahwa sebanyak 30 juta produk usaha membutuhkan sertifikasi halal. Namun hingga kini, baru sekitar 725 ribu produk yang bersertifikat halal dan 405 ribu di antaranya berasal dari sektor UMKM. Menurutnya, jika dibandingkan dengan total UMKM di Tanah Air yang mencapai 64,2 juta. Jumlah ini masih sangat kecil sehingga dibutuhkan sinergi dari berbagai pihak untuk mendorong akses sertifikasi halal. Sertifikasi halal telah menjadi kewajiban, yang tertuang dalam UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Artinya, seluruh produk yang beredar di Indonesia wajib bersertifikat halal. Kewajiban ini berlaku secara bertahap dimulai sejak 17 Oktober 2019. Khusus untuk makanan dan minuman, batas waktu wajib bersertifikat halal adalah pada 2024. Dengan demikian, hal ini menjadi tantangan semua pihak untuk memperjuangkan agar para pelaku usaha, terutama yang bergerak di bidang makanan dan minuman khususnya UMKM untuk segera melakukan sertifikasi halal.

Lembaga advokasi halal Indonesia Halal Watch (IHW) mengungkapkan ada 11 produk makanan kemasan impor yang tidak berlabel halal dan 17 produk makanan dengan label halal yang diragukan kehalalannya beredar di pasaran Indonesia. Ada produk makanan kemasan impor yang memang tidak ada logo halalnya dan ada pula produk berlabel halal namun diragukan kehalalannya. Produk impor dengan label halal dari luar negeri harus mendapatkan endorsment dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) terlebih dulu. Beberapa produk tanpa logo halal ialah Nongshim Mi Instan Rasa Kimchi, Samyang Mi Instan Goreng Pedas Rasa Ayam, Nongshim Shin Ramyun Noodle Soup (Gourmet Spicy), Nongshim Neoguri Noodle Soup – Udon (Seafood and Spicy), Nogshim Shin Ramyun Noodle Soup (Shrimp Flavor), Nongshim Shin Ramyun Noodle Soup (Gourmet Spicy), Chesse/Fromage Ramyun, Seafood Noodle Soup, Korean Technology Koreno (Mi Instan Rasa Udang), Yummy House Linseed Saline Biscuit, dan Yummy House Oat Saline Biscuit.

Untuk produk Samyang yang diberitakan sudah mendapat sertifikasi halal dari MUI, IHW menggarisbawahi bahwa yang baru berlabel halal ialah produk varian Green Samyang. Sementara itu produk-produk berlabel halal yang diragukan kehalalanya karena belum mendapatkan pengakuan sertifikasi halal MUI yakni produk dengan logo halal dari Singapura, Malaysia, China, Filipina, Thailand, dan bahkan ada pula label halal MUI palsu. IHW mengimbau kepada masyarakat muslim Indonesia agar menghindari mengonsumsi produk makanan impor yang tidak ada logo halalnya. Selain untuk menghindari konsumsi produk nonhalal, juga untuk melindungi produk-produk dalam negeri dari persaingan produk-produk

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

impor.

Label halal penting karena berguna untuk memberikan keyakinan pada konsumen dalam proses pengambilan keputusan Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya, dianggap belum mendapatkan persetujuan oleh lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan dalam produk yang halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya (Sujana & Agustian, 2013). Dengan adanya label halal pada produk membuat konsumen menjadi lebih percaya pada produk yang akan dikonsumsi. Label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian (Putri et al., 2022) yang menyatakan bahwa Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian (Prasasti & Ekawaty, 2022) menyatakan bahwa label halal secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hand body lotion halal. Akan tetapi, hasil penelitian yang di tunjukkan oleh (Cahaya & Soimaturrohmah, 2021) berbeda, variabel label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada berbagai hasil jurnal terdahulu, penulis menemukan adanya kesenjangan antara jurnal yang satu dengan yang lainnya, mengenai label halal terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa label halal tidak cukup untuk menaikkan keputusan pembelian, perlu adanya variabel yang dapat memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang berlabel halal akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada saat konsumen mempercayai produk makanan tersebut, maka konsumen memiliki keputusan untuk membeli produk makanan tersebut. Maka dari itu, Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk dan memberikan rasa kepercayaan dalam memutuskan pembelian. Label halal dari produk makanan tersebut dapat menaikkan kepercayaan konsumen.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Label Halal

Menurut (Wijayanti, 2017) Label merupakan informasi tentang produk yang dijual. Pelabelan bertujuan memberitahukan kepada konsumen tentang unsur-unsur yang ada dalam produk. Pelabelan produk bergantung pada kategori atau jenis produk yang dijual. Dalam label itu, minimal ada informasi tentang nama brand atau merek, baru selanjutnya informasi lainnya, seperti kategori produk, formulasi, komposisi, nama perusahaan, tanggal kedaluwarsa, kode produksi, klaim produk, cara pemakaian atau petunjuk pemakaian, dosis pemakaian. Label melaksanakan beberapa fungsi. Diantaranya, label dapat mengidentifikasi produk atau merek, label juga dapat memeringkat produk, label dapat menggambarkan produk, dan label dapat mempromosikan produk melalui grafis yang menarik (Kotler, P. & Keller, 2016). Secara bahasa, kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang sudah diserap menjadi bahasa Indonesia. Halal berasal dari dari kata “halla” yang berarti diijinkan, dibolehkan atau tidak dilarang, dan lawan kata dari kata haram. Ahmad al-Syarbasi menyebutkan, halal adalah segala sesuatu yang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

tidak dihukum bagi pelakunya atas perlakuannya, maka halal adalah segala sesuatu yang yang dibolehkan syariat atas perbuatannya (Zulham, 2018). Indikator Label Halal Menurut (Mutiah & Afifuddin, 2012), yaitu:

2.2. Proses Pembuatan

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan dan proses pembuatan: (a) Bahan Baku. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan, dari sisi sumber atau bahan baku. (b) Nilai Keagamaan. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai-nilai agama. (c) Kesehatan. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kesehatan. (d) Kekhususan. Sebuah proses dimana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek ke-ekslusifan, dimana produk makanan halal harus dipisahkan dari produk makanan haram. Upaya pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak lansgung dengan produk haram, menghindari resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan prosuk makanan halal sesuai dengan persepsi konsumen muslim.

2.3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen adalah pondasi utama dari sebuah bisnis. Saat transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih yang akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, John, C & Minor, 2012). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Menurut Maharani (2010) dalam (Riadi, 2021), menjelaskan ada empat indikator dalam Kepercayaan konsumen yaitu: (a) Kehandalan. Merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang. (b) Kejujuran. Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya. (c) Kepedulian. Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas. (d) Kredibilitas. Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut (Kotler, Philip dan Amstrong, 2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. (Kotler, 2011), mendefinisikan keputusan pembelian tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Rahmawati (2017) dalam (Hazazi, 2020), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. (b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. (c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. (d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Hipotesis: (a) H1 = Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua. (b) H2 = Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk makanan pada mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua. (c) H3 = Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan pada mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua. (d) H4 = Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua.

3. Metode Penelitian

Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada analisis data- data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data dan informasi menggunakan media kuisioner google form kemudian menghasilkan data kuantitatif. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis Structural Equation Model (SEM) versi 25 dan AMOS versi 24. Dalam penelitian ini, populasinya adalah Mahasiswa/i muslim di FEB Universitas Yapis Papua. Menurut data BAAK Universitas Yapis Papua, Data Mahasiswa/i FEB yang aktif tahun 2022/2023 genap Jurusan Manajemen sebanyak 451 orang dan Akuntansi sebanyak 298 orang, dan jumlah keseluruhan sebanyak 749 orang. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Berdasarkan defenisi diatas dapat dikatakan hasil penjumlahan sampel penelitian ini adalah 749 x 15 % = 112,35 sehingga menjadi 113 orang/responden.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam program SPSS alat uji validitas yang digunakan yaitu dengan korelasi pearson yaitu mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total item. (Duwi, 2012). Cara menentukan r tabel adalah df = n-2 dimana n merupakan jumlah sampel, jadi r tabel yang di dapat dalam pengujian validitas: (a) Apabila r hitung > r

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

tabel, artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan variabel Y dan dikatakan valid; (b) Apabila r hitung < r tabel, artinya tidak terdapat korelasi antara variabel X dan variabel Y dan dikatakan tidak valid. Dari analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa keseluruhan dari instrumen yang digunakan sebagai pengukur bersifat valid dan analisis dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig (2-*tailed*)	Keterangan
Label Halal (X)	Proses pembuatan	0,845	0.1848	0,000	Valid
	Bahan Baku	0,874	0.1848	0,000	Valid
	Kesehatan	0,849	0.1848	0,000	Valid
	Kekhususan	0,851	0.1848	0,000	Valid
Kepercayaan Konsumen (Z)	Kehandalan	0,846	0.1848	0,000	Valid
	Kejujuran	0,880	0.1848	0,000	Valid
	Kepedulian	0,861	0.1848	0,000	Valid
	Kredibilitas	0,814	0.1848	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Informasi produk	0,872	0.1848	0,000	Valid
	Merek yang disukai	0,806	0.1848	0,000	Valid
	Keinginan dan Kebutuhan	0,848	0.1848	0,000	Valid
	Rekomendasi dari orang lain	0,866	0.1848	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Uji realibitas digunakan untuk menguji dan mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan kembali pengukuran ulang dengan subjek yang sama. Menurut (Yamin Noch, 2012), kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, yaitu: (a) Jika nilai cronbach's alpha based on stanndardizerd item ≥ 70% atau ≥ 0,70 maka item-item kuesioner yang digunakan dinyatakan reliable atau konsisten. (b) Jika nilai cronbach's alpha based on stanndardizerd item ≤ 70% atau ≤ 0,70 maka item-item kuesioner yang digunakan dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten. Dari Analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa berdasarkan konsistensi reliabilitas, semua indikator dari ketiga variabel dikatakan reliabel atau konsisten.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Label Halal(X)	0,876	0,70	Realible
2.	Kepercayaan Konsumen (Z)	0,870	0,70	Realible
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,870	0,70	Realible

Uji Normalitas Data. Uji normalitas bertujuan untuk menguji kenormalan distribusi variabel dependen dan variabel independen. Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan data normal baik secara ultivariate maupun multivariate dengan pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR pada skawness dari semua indikator yang diuji masih berada dikisaran angka -2,58 hingga 2,58 dengan demikian sebaran data dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan regresi dengan model SEM.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Rekomendasi_Dari_Orang_Lain	5,000	10,000	-,238	-1,032	-,147	-,320
Keinginan_Dan_Kebutuhan	5,000	10,000	-,202	-,877	-,179	-,389
Merek_Yang_Disukai	5,000	10,000	-,191	-,828	-,536	-1,162
Informasi_Produk	5,000	10,000	,079	,342	-,069	-,151
Kehandalan	5,000	10,000	-,019	-,081	-,650	-1,411
Kejujuran	5,000	10,000	-,211	-,914	-,582	-1,264
Kepedulian	5,000	10,000	-,072	-,313	-,366	-,795
Kredibilitas	5,000	10,000	,062	,269	-,271	-,587
Kekhususan	5,000	10,000	,088	,381	-,488	-1,059
Kesehatan	4,000	10,000	-,333	-1,445	-,017	-,037
Bahan_Baku	3,000	10,000	-,374	-1,625	,396	,859
Proses_Pembuatan	4,000	10,000	-,042	-,183	-,171	-,371
Multivariate					52,179	15,130

Variable Analisis Goodness-of-Fit-Model. Teknik pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang baik. Untuk mengujinya digunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS Versi 24. Chi-Square. Nilai chi-square dalam penelitian ini adalah sebesar 1,210 dan probabilitas 0,145 sehingga uji ketetapan model dengan berdasarkan nilai chi-square di kategorikan termasuk memiliki kesesuaian yang baik. Chi-Square/Degree of Freedom. Nilai CMIN/DF yang disyaratkan untuk menentukan ketetapan model ≤ 2.0 Nilai CMIN/DF dalam penelitian ini adalah 1,226 lebih kecil dari 2 sehingga dapat dikatakan nilai CMIN/DF merupakan nilai yang fit. Root Mean

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Square Error of Appoximation. Nilai RMSEA dalam penelitian ini adalah 0,043 kurang dari 0,08 sehingga uji ketetapan model dengan berdasarkan nilai RMSEA dikategorikan fit. Comperative Fit Index. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0,95. Dalam penelitian ini diperoleh nilai CFI sebesar 0,990 sehingga uji ketetapan model dengan berdasarkan nilai CFI dikategorikan fit. Tucker Lewis Index. Nilai Tucker Lewis Index (TLI) yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,987 sehingga dikategorikan fit. Goodness of Fit Index. Nilai Goodness of Fit Index (GFI) dalam penelitian ini adalah 0,910 sehingga model dikategorikan termasuk fit. Adjusted Goodness of Fit Index. Nilai AGFI dalam penelitian ini adalah 0,863 kurang dari 0,90 sehingga uji ketetapan model dalam penelitian ini dikatakan tidak diterima secara marjinal.

Tabel 4. Hasil Uji Goodness of Fit Model

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan kecil	1,210	Fit
Probability level (p)	≥ 0,05	0,145	Fit
CMIN/DF	≤ 2,0	1,210	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,043	Fit
CFI	≥ 0,95	0,990	Fit
TLI	≥ 0,95	0,987	Fit
GFI	≥ 0,90	0,910	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,863	Marginal

Pengujian Hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat signifikan dari nilai estimasi, critical ratio, dan probabilitas berdasarkan hasil analisis AMOS 24 yang terlihat pada regression weight structural equation modeling (SEM) pada tabel berikut:

Tabel 5. Regression Weight

			Estimate	**S.E.**	**C.R.**	**P**
Kepercayaan_Konsumen	<---	Label_Halal	0,812	0,120	6,792	,000
Keputusan_Pembelian	<---	Label_Halal	0,493	0,204	2,419	,016
Keputusan_Pembelian	<---	Kepercayaan _Konsumen	0,646	0,244	2,641	,008

Pembahasan terhadap setiap hubungan kausal dari hipotesis yang telah diformulasikan pada tabel 4.9 diatas adalah sebagai berikut:

H1 = Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua. Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan berdasarkan tabel regression weight pada tabel 5 menunjukkan bahwa

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

nilai parameter estimasi sebesar 0,493 dengan nilai standar error sebesar 0,204 dan nilai critical ratio sebesar 2,419 dengan nilai probabilitas ,016 lebih kecil dari tingkat alpha (α) = 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima karena hasil menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Tabel 6. Analisis Pengaruh Langsung

	Label_Halal	Kepercayaan_ Konsumen	Keputusan_ Pembelian
Kepercayaan_Konsumen	,812	,000	,000
Keputusan_Pembelian	,493	,646	,000

Dapat dilihat pada tabel 6 bahwa besarnya pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Pengaruh langsung terbesar terhadap keputusan pembelian (Y) adalah kepercayaan konsumen (Z) dengan nilai sebesar 0,646 yang berarti bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan yang belabel hahal akan meningkat apabila konsumen memiliki kepercayaan yang baik terhadap produk tersebut. Selanjutnya pengaruh langsung label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 0,493.

Pengujian Hipotesis 2. H2 = Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk makanan pada mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua. Hasil pengujian statistik dari hipotesis kedua berdasarkan tabel regression weight 4.9 menunjukkan bahwa hasil nilai parameter estimasi sebesar 0,812, nilai standar error sebesar 0,120, dan nilai critical error sebesar 6,792, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alpha (α) = 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke dua dapat diterima, sebab hasil menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan.

Pengujian Hipotesis 3. H2 = Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan pada mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua.

Hasil penujian statistik dari hipotesis ketiga yang terlihat pada tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,646, nilai standar error sebesar 0,244 dan nilai critical ratio sebesar 2,641 dengan nilai probabilitas sebesar 0,008 lebih kecil dari tingkat alfa (α) = 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga dinyatakan adanya peningkatan pengaruh variabel kepercayaan konsumen dengan persentase 65% terhadap keputusan pembelian. Maka kepercayaan konsumen dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 4. H4 = Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

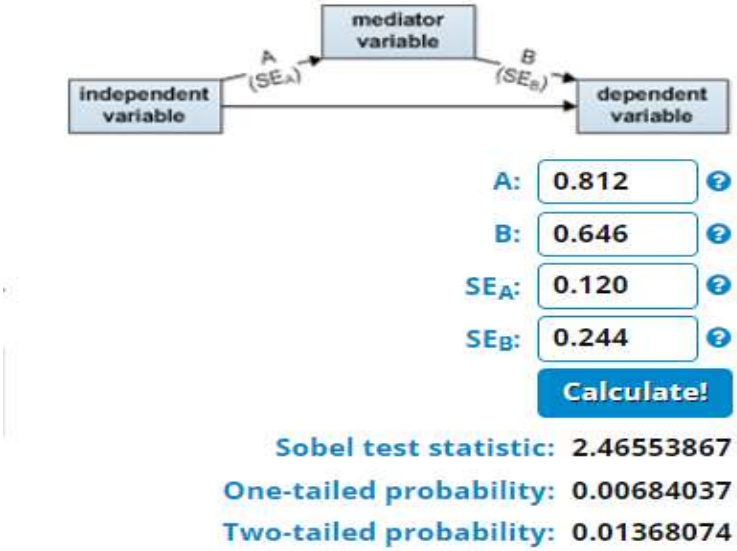
Tabel 7. Analisis Pengaruh Tidak Langsung

	Label_Halal	Kepercayaan _Konsumen	Keputusan_ Pembelian
Kepercayaan_Konsumen	,000	,000	,000
Keputusan_Pembelian	,524	,000	,000

Berdasarkan data tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen yaitu label halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui variabel mediasi yakni kepercayaan konsumen (Z) sebesar 0,524 yang berarti dapat disimpulkan bahwa label halal secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Hal tersebut berarti hipotesis ke empat diterima.

Pengujian Sobel Tes. Dari pengujian menggunakan AMOS 24 diperoleh hipotesis pertama, kedua, ketiga. Maka hipotesis keempat dapat dilihat dari uji sobel sebagai berikut:

Gambar 1. Pengujian Sobel Tes



Berdasarkan hasil uji sobel pada gambar 1 diatas, dapat dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap hubungan variabel label halal, dan keputusan pembelian menghasilkan nilai 2.46553867 ≥ t-tabel sebesar 1.65882 (df=n-k), dengan nilai one tailed sebesar 0,00684037 dan nilai two tailed probability sebesar 0,01368074 kurang dari 0,05 sehingga variabel kepercayaan konsumen signifikan untuk menjadi variabel mediasi. Penelitian ini berarti variabel label halal memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen dapat diterima untuk memediasi secara langsung.

Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikan pada tabel regression weights yang menunjukkan nilai estimasi pada variabel Label Halal (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,493 artinya bila terjadi perubahan variabilitas Label Halal maka akan berakibat pada perubahan variabilitas Keputusan Pembelian dengan arah yang sama besar 49,3%. Maknanya adalah semakin banyak penggunaan label halal pada produk makanan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk makanan yang berlabel halal. nilai standar error sebesar 0,204 dan nilai critical ratio sebesar 2,419 dengan nilai probabilitas sebesar 0,016 yang menandakan pengaruhnya signifikan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022) menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil ini sekaligus membuktikan kebenaran dugaan dari hipotesis dalam penelitian ini yang diduga bahwa label halal secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Label Halal (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai taraf signifikan pada tabel regression weights yang menunjukkan nilai estimasi pada variabel Label Halal (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,812 artinya bila terjadi perubahan variabilitas label halal akan berakibat pada perubahan variabilitas kepercayaan konsumen dengan arah yang sama sebesar 81,2%, maknanya adalah semakin banyak penggunaan label halal pada produk maka semakin bagus pula kepercayaan konsumen terhadap produk yang berlabel halal, begitupun sebaliknya semakin sedikit penggunaan label halal pada produk maka semakin buruk juga kepercayaan konsumen pada produk yang tidak berlabel halal, nilai standar error sebesar 0,120 dan nilai critical ratio sebesar 6,792 dengan nilai probabilitas 0,000. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Septiani, 2019) menunjukkan bahwa pengaruh label halal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini sekaligus membuktikan kebenaran dugaan dari hipotesis dalam penelitian ini yang diduga bahwa label halal secara langsung berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis penelitian, diketahui bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai taraf signifikan pada tabel regression weights yang menunjukkan nilai estimasi pada variabel Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,646 menunjukkan bahwa setiap perubahan variabilitas kepercayaan konsumen berakibat pada perubahan variabilitas keputusan pembelian dengan arah positif sebesar 64,6%. Maknanya adalah semakin bagus kepercayaan konsumen pada produk yang berlabel halal maka semakin meningkat keputusan pembelian, sebaliknya jika kepercayaan konsumen dari produk tersebut berkurang maka keputusan pembelian akan menurun. Nilai standar error sebesar 0,224 dan nilai critical ratio sebesar 2,641 dengan nilai probabilitas sebesar 0,008. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh us Sobandi dan Bambang Somantri (2022) menunjukkan bahwa

kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, bahwa tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam memilih produk yang berlabel halal. Hasil ini sekaligus membuktikan kebenaran dugaan dari hipotesis dalam penelitian ini yang diduga bahwa dalam kepercayaan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Label Halal (X) dan Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z). Karena nilai z yang diperoleh sebesar 2.72802518 ≥ t-tabel sebesar 1,65798 (df=n-k), dengan nilai one tailed sebesar 0,00318574 dan nilai two tailed probability sebesar 0,00637147 kurang dari 0,05, maka membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) mampu memediasi hubungan antara Label Halal (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam membeli produk makanan yang berlabel halal pada mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode structural equation modeling (SEM), dapat diambil kesimpulan bahwa : (a) Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk makanan berlabel halal pada Mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua. Artinya semakin banyak penggunaan label halal pada produk makanan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk makanan yang berlabel halal. (b) Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk makanan berlabel halal pada Mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua. Artinya semakin banyak penggunaan label halal pada produk maka semakin bagus pula kepercayaan konsumen terhadap produk yang berlabel halal. (c) Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk makanan berlabel halal pada Mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua. Artinya semakin bagus kepercayaan konsumen pada produk yang berlabel halal maka semakin meningkat keputusan pembelian, sebaliknya jika kepercayaan konsumen dari produk tersebut berkurang maka keputusan pembelian akan menurun. (d) Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi dalam membeli produk makanan yang berlabel halal. Artinya adalah semakin banyak penggunaan label halal pada produk maka kepercayaan konsumen pada produk yang berlabel halal akan meningkat dan juga akan berdampak peningkatan Keputusan Pembelian dalam membeli produk yang berlabel halal.

Referensi

Apriyanto, A. N. (2003). *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayan.

Cahaya, Y. F., & Soimaturrohmah, S. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Label Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Sgm. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *16*(2), 161–167. https://doi.org/10.46975/aliansi.v16i2.110

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Hazazi, L. Z. (2020). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pengguna Motor Sport Kawasaki Ninja 250)*.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management Global edition* (15th ed.). United State of America: Pearson.

Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketin* (12th ed.). Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Mowen, John, C & Minor, M. (2012). *Comsumer Behavior* (11th ed.). Boston: Prentice Hall.

Mutiah, Y., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencamtuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan) Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, *1*(1), 37–45.

Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). Purchase Decision of Hand Body Lotion Cosmetic Products (a Study of. *Jurnal Syarikah*, *8*(1), 140–155.

Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, *2*(2), 93–118. https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006

Rakhi, H. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, *10*(1), 21–38. https://doi.org/10.32678/ijei.v10i1.119

Riadi, M. (2021). *Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi)*. KajianPustaka.Com. https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html

Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Cetak 1, JilId 1, Jakarta: Salemba Empat.

Sujana, S., & Agustian, E. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *1*(2), 169–178. https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i2.264

Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! dalam Bisnis Third Edition*. Jakarta : PT Gramedia.

Yamin Noch, R. (2012). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Perdana Publishing : Medan.

Zulham. (2018). *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Halal. Cet.1 : Jakarta timur: Kencana.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Trust pada Pengguna Facebook Marketplace

I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ardianta Gede Pamungkas, I Nengah Subawa Kardika Putra & I Made Gilang Mahendra

Universitas Udayana, Denpasar

Email: ayugiantari@unud.ac.id

Abstract

The rapid growth of online stores drives intense competition in the e-commerce industry. Maintaining customer loyalty and retention in e-commerce platforms can be quite challenging. This study aims to determine the influence of perceived ease of use and perceived usefulness on repurchase intention, mediated by trust, in the Facebook Marketplace application. The research was conducted in Denpasar with 118 respondents. Data collection was performed using Google Forms questionnaires, and the data was analyzed using Partial Least Squares (PLS) analysis. The results indicate that perceived ease of use does not have a positive and significant impact on trust and repurchase intention. Similarly, perceived usefulness does not have a positive and significant effect on trust and repurchase intention. However, trust has a positive and significant influence on repurchase intention. Perceived ease of use and perceived usefulness do not significantly affect repurchase intention among Facebook Marketplace users in Denpasar, Bali, when mediated by trust.

Keywords trust, user friendly, perceived benefit, purchase intention, Facebook marketplace.

1. Pendahuluan

Secara global, pengguna internet mengalami perkembangan yang pesat setiap tahun. Berbagai platform media sosial dikembangkan dengan memanfaatkan jaringan internet dalam memenuhi berbagai kebutuhan manusia. Data pada tahun 2022, *Whatsapp* menduduki posisi pertama dengan 88.7% pengguna dari total populasi, diikuti oleh *Instagram* (84.8%), dan *Facebook* (81.3%) (DataReportal, 2022). Platform berbasis internet dan khususnya media sosial ini dalam perkembangannya menciptakan berbagai inovasi. Salah satu aktivitas dalam penggunaan internet adalah belanja online. Berdasarkan Data Reportal (2023), 50.5% pengguna internet memilih berbelanja online dikarenakan bebas biaya ongkir. Selain itu, adanya kupon dan diskon (48.3%) dan ulasan pelanggan (48.3%) menjadi alasan terbesar berikutnya pengguna internet memilih untuk berbelanja online. Aktivitas jual-beli seperti yang dilakukan secara tradisional di pasar dapat diciptakan ulang dengan platform berbasis online, disebut dengan *marketplace*. Di Indonesia sendiri, pada tahun 2022, platform *marketplace* Tokopedia dan Shopee memimpin pasar dengan 157,2 juta dan 132,8 juta rata-rata pengunjung bulanan, secara berurutan, baik melalui situs website maupun aplikasi. Posisi berikutnya diikuti oleh Lazada (24 juta), Buka Lapak (23 juta), Orami (20 juta), Blibli (16 juta), Ralali (8 juta), Zalora (2 juta), JD.ID (2 juta),

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dan Bhinneka (2 juta) (Databoks, 2022).

Pada kuartal 4 2022, pengguna Facebook secara global mencapai 2,9 miliar pengguna dan naik secara signifikan sebesar 18 persen dari tahun 2021 (Statista, 2022). Pengguna Facebook di Indonesia mencapai 196 juta dengan 70.4 persen dari total populasi Indonesia menggunakan Facebook pada Januari 2022. Terdapat 31.7 persen dari pengguna facebook dengan usia 18-24 tahun dan menjadi kelompok usia terbanyak menggunakan Facebook, diikuti dengan kelompok usia 25-34 tahun (31.3 persen), dan 35-44 tahun (16 persen) (Napoleoncat, 2022).

Selain menyediakan jejaring sosial, Facebook juga mengembangkan fitur wadah jual-beli online melalui platformnya, bernama *Facebook Marketplace*, yang diluncurkan pada tahun 2016. Data pada tahun 2021, secara global menunjukkan bahwa *Facebook Marketplace* memiliki total 1 miliar pengguna bulanan yang melakukan aktivitas jual dan beli di platform. *Facebook Marketplace* ini dapat digunakan di lebih dari 200 lokasi di seluruh dunia (Chevalier, 2022). Pada tahun 2021, 53 persen dari pembeli barang mewah bekas di US menggunakan *Facebook Marketplace* dan menjadi marketplace kedua terbesar yang digunakan untuk membeli barang mewah bekas setelah *Ebay* (69 persen). Selain itu, 6 persen dari pembeli berkebangsaan Jerman dengan usia 30 tahun menggunakan *Facebook Marketplace* untuk membeli barang bekas. Pada tahun 2020, 1 persen dari pembeli berkebangsaan Inggris menggunakan *Facebook Marketplace* untuk membeli makanan sekali dalam seminggu. Lima kategori barang yang paling sering dibeli di *Facebook Marketplace* adalah pakaian dan sepatu wanita, perlengkapan bayi dan anak-anak, mebel, perlengkapan rumah tangga, serta mobil, truk, dan sepeda motor (Sabanoglu, 2022).

Di Indonesia sendiri, belum banyak data yang menunjukan bagaimana penggunaan *Facebook Marketplace* dalam proses pembelian online. Selain itu, *Facebook Marketplace* tidak masuk dalam data 10 besar marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pra-survei yang dilakukan kepada 30 responden menunjukan bahwa hanya terdapat 8 (26 persen) responden berniat untuk berbelanja ulang menggunakan platform *Facebook Marketplace*. Hal ini dipengaruhi oleh kemudahan dalam penggunaan yang ditunjukan oleh 14 responden (46 persen), merasa mudah dalam berbelanja oleh 10 responden (33 persen), dan kepercayaan terhadap platform oleh 10 responden (33%).

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 1. Pra-Survei pelanggan *Facebook Marketplace*

Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
Apakah anda merasa mudah dalam menggunakan fitur di *Facebook Marketplace*?	14	16	30
Apakah anda merasa lebih mudah berbelanja di *Facebook Marketplace*?	10	20	30
Apakah anda percaya bahwa Facebook marketplace adalah tempat yang aman untuk berbelanja?	10	20	30
Apakah anda memiliki niat untuk berbelanja kembali dalam waktu dekat di *Facebook Marketplace*?	8	22	30

2. Tinjauan Literatur

Niat pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Hicks *et al*., 2005). Wilson *et al*. (2021) melakukan penelitian pada pembelian online di *marketplace* secara umum, dan menemukan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi niat pembelian ulang secara signifikan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana pengguna menganggap teknologi tertentu, mengakses situs web atau aplikasi sebagai hal yang mudah digunakan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan adalah atribut penerimaan teknologi (Moslehpour *et al*., 2018). Dengan kemudahan penggunaan, individu akan merasa percaya diri dengan sistem yang digunakan karena tidak membutuhkan tenaga yang besar saat mengoperasikannya. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian ulang di marketplace Bukalapak (Oktarini dan Wardana, 2018; Asmarinaa *et al*., 2022) yang artinya kemudahan penggunaan yang dirasakan semakin tinggi maka niat pembelian ulang akan tinggi juga. Kemudahan penggunaan yang dirasakan selain berpengaruh terhadap niat pembelian ulang juga dapat mempengaruhi kepercayaan. Kepercayaan menurut Mowen (2017) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Berdasarkan penelitian Sawitri *et al*., (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang online pada marketplace Shopee dengan dimediasi oleh kepercayaan.

Belum banyak studi mengenai perilaku belanja online pada pelanggan *Facebook Marketplace*

di Indonesia, meski secara data pengguna dan pra-survei menunjukan bahwa terdapat pengguna *Facebook Marketplace* yang cukup besar. Akan tetapi, hal tersebut tidak cukup banyak jika dibandingkan dengan Marketplace lainnya di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk meneliti mengenai peran *trust* dalam memediasi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap niat pembelian ulang pada *Facebook Marketplace* di kota Denpasar, Bali. Penelitian ini menggunakan dukungan dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM adalah teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap memiliki pengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem informasi. TAM umumnya digunakan untuk memprediksi tingkat penerimaan dan penggunaan pengguna berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan manfaat teknologi informasi (Gunawan et al,. 2020).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust*

H3: *Perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H4: *Perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust*

H5: *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H6: *Trust* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Repurchase Intention*

H7: *Trust* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

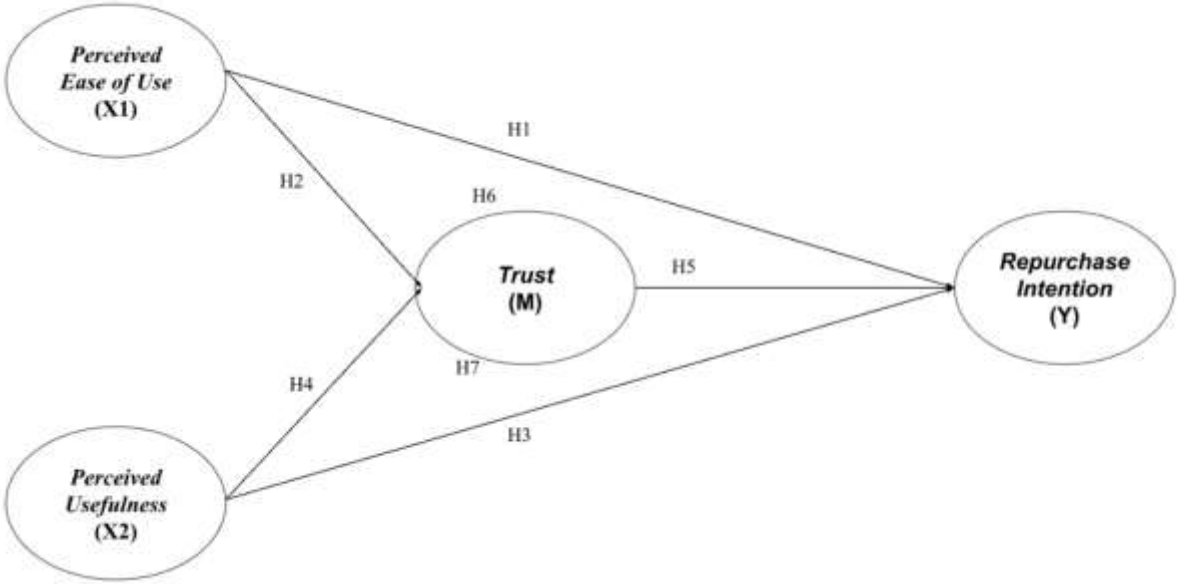
3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yaitu *perceived ease of use, perceived usefulness, trust, dan repurchase intention* seperti digambarkan dalam kerangka konsep penelitian (Gambar 1). Penelitian dilakukan pada pelanggan *Facebook Marketplace* yang berdomisili di Kota Denpasar, Bali. Hal ini dikarenakan dari kota Denpasar menjadi kota dengan Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) tertinggi di Indonesia di tahun 2022, yang termasuk di dalamnya adalah skor adopsi teknologi digital yang tinggi dibandingkan wilayah lainnya. Dalam penelitian ini variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dikatakan sebagai variabel bebas, sedangkan *repurchase intention* adalah variabel terikat, dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Variabel *perceived ease of use* dalam penelitian ini diuji menggunakan indikator dari Latifah (2020) yaitu mudah dipelajari, mudah dipahami, fleksibel, dan efisien. Variabel *perceived usefulness* diuji dengan menggunakan indikator dari Davis (1989) dan Wiyono *et al*., (2021) yaitu efektif, meningkatkan produktivitas, memudahkan, dan nyaman. Variabel kepercayaan diuji dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Mulyati *et al*., (2020) yaitu keamanan, privasi, dan keandalan. Terakhir,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

variabel niat beli ulang diuji menggunakan indikator oleh Wardayati (2019) yaitu melakukan pembelian ulang di lain waktu, enggan untuk berpindah ke merek lain, mengurangi mencari informasi sebelum melakukan pembelian ulang.

Gambar 1. Model Penelitian



Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berdomisili di provinsi Bali yang pernah melakukan pembelian produk jenis apapun di *Facebook Marketplace* setidaknya satu kali. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Minimal jumlah sampel yang digunakan dengan total 15 indikator variabel adalah 5 x 15 indikator, yaitu 75 responden. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner baik melalui google form (online) maupun secara langsung (offline). Masing-masing item pertanyaan pada kuesioner diukur dengan 5 poin skala *Likert*. Statistik inferensial digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini adalah SEM berbasis PLS.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 118 responden berdasarkan hasil distribusi kuesioner. Tabel 2 menunjukan responden perempuan lebih banyak daripada responden laki - laki dengan rentang umur terbanyak diatas 37 tahun serta responden dengan pendapatan lebih dari 3,5 juta lebih banyak melakukan belanja online karena pada rentang umur dan pendapatan tersebut sudah dianggap memiliki status finansial yang stabil.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Berdasarkan Jenis Kelamin		
	Laki-laki	55	46,61
	Perempuan	63	53,39
	Total	118	100
2	Berdasarkan Usia		
	18-22 Tahun	17	14,41
	23-27 Tahun	26	22,03
	28-32 Tahun	22	18,64
	33-37 Tahun	15	12,71
	>37 Tahun	38	32,21
	Total	118	100
3	Berdasarkan Lokasi/Kecamatan		
	Denpasar Selatan	38	32,20
	Denpasar Timur	20	16,95
	Denpasar Barat	34	28,81
	Denpasar Utara	26	22,03
	Total	118	100
4	Berdasarkan Jabatan		
	Pegawai Swasta	36	30,51
	Pegawai Negeri	26	22,03
	Mahasiswa	34	28,82

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

	Pengusaha	22	18,64
	Total	118	100
5	Berdasarkan Pendapatan		
	< 1 juta	2	1,69
	1 - 1.5 juta	1	0,85
	1.6 - 2 juta	1	0,85
	2.1 - 2.5 juta	2	1,69
	2.6 - 3 juta	9	7,63
	3.1 - 3.5 juta	29	24,58
	> 3.5 juta	74	62,71
	Total	118	100

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r \geq 0,3$. Hasil pengujian diperoleh bahwa setiap butir pertanyaan dari setiap variabel pada kuesioner memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari pada r tabel sebesar 0.3 sehingga 16 pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti objek yang sama dengan teknik yang sama walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh akan sama. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai alpha cronbach $\geq 0,6$. Hasil pengujian diperoleh nilai cronbach's alpha yang dihasilkan setiap variabel yang digunakan lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel. Karena kuesioner sudah dinyatakan valid dan reliabel, maka kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur dan analisa lebih lanjut.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Perceived Usefulness	Efektif	0,911	0,000	Valid
	Meningkatkan produktivitas	0,832	0,000	Valid
	Memudahkan	0,915	0,000	Valid
	Nyaman	0,919	0,000	Valid
Perceived Ease of Use	Mudah dipelajari	0,900	0,000	Valid
	Mudah dipahami	0,891	0,000	Valid
	Fleksibel	0,928	0,000	Valid
	Efisien	0,926	0,000	Valid
Trust	Keamanan	0,926	0,000	Valid
	Privasi	0,856	0,000	Valid
	Keandalan	0,927	0,000	Valid
Repurchase Intention	Melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk di lain waktu	0,883	0,000	Valid
	Enggan untuk berpindah ke merek lain	0,885	0,000	Valid
	Mengurangi mencari informasi sebelum melakukan pembelian ulang	0,813	0,000	Valid

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

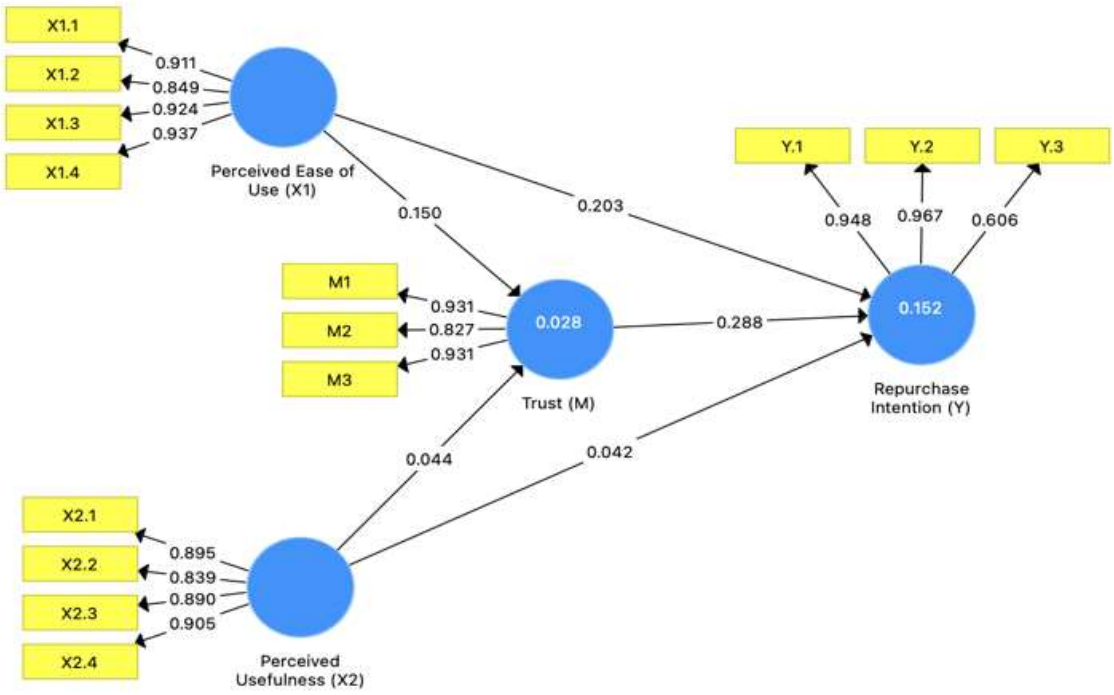
Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Perceived Usefulness	0,916	Reliabel
Perceived Ease of Use	0,931	Reliabel
Trust	0,888	Reliabel
Repurchase Intention	0,807	Reliabel

Penilaian pelanggan *facebook marketplace* terhadap variabel *perceived usefulness* diketahui bahwa pernyataan mengenai *perceived usefulness* memperoleh nilai rata-rata 4,112 dan masuk kriteria dengan kategori penilaian >3,40-4,20 yaitu baik. Hal ini berarti *perceived usefulness* pada pengguna *facebook marketplace* di Bali secara keseluruhan baik. Penilaian pelanggan *facebook marketplace* terhadap variabel *perceived ease of use* memperoleh nilai rata-rata 3,862 dan masuk kriteria dengan kategori penilaian >3,40-4,20 yaitu baik. Hal ini berarti *perceived ease of use* pada pengguna *facebook marketplace* di Bali secara keseluruhan baik. Penilaian pelanggan *facebook marketplace* terhadap variabel *trust* memperoleh nilai rata-rata 3,661 dan masuk kriteria dengan kategori penilaian >3,40-4,20 yaitu tinggi. Hal ini berarti *trust* pada pengguna *facebook marketplace* di Bali secara keseluruhan tinggi. Penilaian pelanggan *facebook marketplace* terhadap variabel *repurchase intention* memperoleh nilai rata-rata 3,644 dan masuk kriteria dengan kategori penilaian >3,40-4,20 yaitu tinggi. Hal ini berarti *repurchase intention* pada pengguna *facebook marketplace* di Bali secara keseluruhan tinggi.

Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak. Terdapat dua model pada penelitian ini, yaitu *inner model* merupakan model struktural hubungan antar variabel laten, dan *outer model* adalah model pengukuran. *Convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator individu dianggap reliabel apabila memiliki korelasi diatas 0,70. Hasil pengujian diperoleh semua nilai outer loading variabel lebih besar dari 0,50 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini adalah valid, artinya indikator reflektif dengan skor variabel latennya memiliki korelasi yang baik. Discriminant validity dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *root square of average variance extracted* (RSAVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian diperoleh nilai akar kuadrat AVE memiliki nilai yang lebih besar dari korelasi antar konstruk.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 2. Outer model pengujian variable penelitian



Pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai R-*square* yang merupakan *goodness of fit* model Nilai R-*square* 0,75 menunjukkan model adalah kuat, nilai R-*square* 0,50 bahwa model adalah moderat, dan nilai R-*square* 0,25 menunjukkan bahwa model adalah lemah (Sarstedt *et al*., 2017). Hasil uji R-*square* dapat dijelaskan bahwa nilai R-*square* untuk variabel *repurchase intention* adalah sebesar 0,152 yang berarti model penelitian ini adalah lemah sebesar 15,2 persen variasi kepuasan dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness,* dan *trust* dan sisanya sebesar 84,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Nilai R-*square* untuk variabel *trust* adalah sebesar 0,028 yang berarti model penelitian ini adalah lemah sebesar 2,8 persen varibael *trust* dipengaruhi oleh *peceived usefulness* dan *perceived ease of use* serta kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 97,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Evaluasi dapat dilakukan juga dengan melihat nilai *f2* atau effect *size/f- square*. Nilai *f-square* lebih kecil dari 0,02 berarti tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel yang diteliti, diatas 0,02 memiliki pengaruh kecil, diatas 0,15 memiliki pengaruh sedang, dan diatas atau sama dengan 0,35 memiliki pengaruh yang besar (Sarstedt *et al*., 2017). Hasil uji *f-square* menunjukkan bahwa pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* dan *trust* sebesar 0,002 yang berarti tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel yang diteliti. *Perceived ease of use* terhadap *trust* memiliki pengaruh yang sedang sebesar 0,021. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang besar terhadap *repurchase intention* sebesar 0,044. *Trust* juga memiliki

pengaruh yang besar terhadap *repurchase intention* yaitu sebesar 0,95.

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Hasil
Perceived Ease of Use (X1) -> *Repurchase Intention* (Y)	0.203	0.199	0.105	1.937	0.053	Hipotesis tidak didukung
Perceived Ease of Use (X1) -> *Trust* (M)	0.15	0.152	0.105	1.422	0.156	Hipotesis tidak didukung
Perceived Usefulness (X2) -> *Repurchase Intention* (Y)	0.042	0.059	0.102	0.406	0.685	Hipotesis tidak didukung
Perceived Usefulness (X2) -> *Trust* (M)	0.044	0.053	0.126	0.35	0.727	Hipotesis tidak didukung
Trust (M) -> *Repurchase Intention* (Y)	0.288	0.294	0.099	2.891	0.004**	Hipotesis didukung

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai signifikansi dapat diperoleh dengan menggunakan teknik *bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Uji statistik yang digunakan untuk uji hipotesis adalah uji-t. Hipotesis alternatif diterima apabila p-value < α 5%. Hasil penelitian menunjukan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di *Facebook Marketplace*. Hal ini ditunjukkan oleh t-statistik sebesar 1,937 yang nilainya lebih kecil dari 1,96 dan p-value sebesar 0,053 yang nilainya lebih besar dari 0,05 (Ashfaq *et al*., 2019; iqbal *et al*., 2018; Suleman *et al*., 2019). Dalam penelitian ini, responden mayoritas berusia di atas 37 tahun, dan kelompok usia tersebut menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan di *Facebook Marketplace* dibantu oleh keluarga yang lebih muda, seperti anak atau keponakan. Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang dari pengguna (Venkatesh & Bala, 2008). *Perceived ease of use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* di *Facebook Marketplace*. Hal ini didukung oleh t-statistik sebesar 1,422 yang nilainya lebih kecil dari 1,96 dan p-value sebesar 0,156 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Karakteristik responden yang mayoritas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

berusia di atas 37 tahun, yang cenderung kurang fasih menggunakan teknologi, menjadi salah satu faktor yang menjelaskan mengapa kemudahan penggunaan tidak meningkatkan kepercayaan konsumen (Iqbal *et al*., 2018). *Perceived usefulness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di *Facebook Marketplace*. Hal ini terlihat dari t-statistik sebesar 0,406 yang nilainya lebih kecil dari 1,96 dan p-value sebesar 0,685 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Penelitian sebelumnya juga mendukung hasil ini, seperti penelitian Oroh dan Rumokoy (2015) serta Hendar dan Ferdianto (2022), yang menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Faktor-faktor seperti preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau tokoh masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengabaikan manfaat yang dirasakan dari produk dan aplikasi yang digunakan (Ilhamalimy & Ali, 2021). Hubungan antara *perceived usefulness* dan *trust* juga tidak signifikan di *Facebook Marketplace*. T-statistik sebesar 0,35 yang nilainya lebih kecil dari 1,96 dan p-value sebesar 0,727 yang nilainya lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Ashgar dan Nurlatifah (2020), yang menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Faktor lain seperti perceived risk juga dapat mempengaruhi *trust* di *Facebook Marketplace* (Ilhamalimy & Ali, 2021). Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *trust* dan *repurchase intention* di *Facebook Marketplace*. T-statistik sebesar 2,89 yang nilainya lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,004 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Penelitian sebelumnya, seperti penelitian dewi et al. (2020) dan keni (2020), juga mendukung hasil ini, bahwa tingginya tingkat kepercayaan terhadap merek atau platform dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Trust* tidak berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived ease of use* dan *repurchase intention* di *Facebook Marketplace*. T-statistik sebesar 1,173 yang nilainya lebih kecil dari 1,96 dan p-value sebesar 0,241 yang nilainya lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh tidak langsung dalam memediasi hubungan tersebut. Penelitian Iqbal et al. (2018) juga mendukung hasil ini, bahwa *trust* tidak meningkatkan hubungan antara *perceived ease of use* dan *repurchase intention*.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 6. Hasil uji pengaruh tidak langsung

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Hasil
Perceived Ease of Use (X1) -> *Trust* (M) -> *Repurchase Intention* (Y)	0.043	0.045	0.037	1.173	0.241	Hipotesis tidak didukung
Perceived Usefulness (X2) -> *Trust* (M) -> *Repurchase Intention* (Y)	0.013	0.017	0.04	0.319	0.75	Hipotesis tidak didukung

Tabel 6 menunjukan bahwa *trust* juga tidak secara signifikan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived usefulness* dan *repurchase intention* di *Facebook Marketplace*. T-statistik sebesar 0,319 yang nilainya lebih kecil dari 1,96 dan p-value sebesar 0,75 yang nilainya lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh tidak langsung dalam memediasi hubungan tersebut. Penelitian Sawitri dan Giantari (2020) menemukan hasil yang berbeda dalam konteks *e-commerce* Shopee, di mana *trust* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap repurchase intention. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen dan fitur-fitur yang tersedia di platform *Facebook Marketplace*, seperti keterbatasan metode pembayaran dan verifikasi penjual yang berpotensi mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Penelitian ini secara teoritis tidak sejalan dengan teori *Technology Aacceptance Model* (TAM). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris tentang hubungan antara variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust* dan *repurchase intention* bagi pengembangan ilmu pemasaran dan ilmu *technology acceptance model*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *trust* tidak mampu memediasi pengaruh antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh *Facebook Marketplace* untuk meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang. Pertama, perlu ditingkatkan pengalaman belanja dengan menjadikan aplikasi pengguna lebih mudah dipahami dan intuitif. Desain yang sederhana dan jelas dapat membantu pengguna menavigasi situs dengan mudah, sehingga meningkatkan kemudahan penggunaan dan niat membeli ulang. Kedua, diperlukan peningkatan fitur pencarian yang lebih canggih untuk meningkatkan produktivitas pengguna. Algoritma pencarian yang disempurnakan dapat membantu pengguna menemukan barang dengan lebih mudah dan hasil pencarian yang relevan,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

meningkatkan produktivitas dan niat membeli ulang. Ketiga, perlindungan pembayaran perlu ditingkatkan dengan menggunakan sistem *escrow* atau opsi perlindungan pembayaran yang aman. Ini akan memberikan kepercayaan kepada pembeli dan penjual, melindungi mereka dari risiko penipuan atau transaksi yang meragukan, dan pada akhirnya meningkatkan niat membeli ulang. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, *Facebook Marketplace* dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi.

5. Kesimpulan

TAM (*Technology Acceptance Model*) Merupakan suatu model yang dibangun untuk menganalisa dan memahami, faktor-faktor mempengaruhi diterimanya suatu penggunaan teknologi. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna facebook marketplace di Kota Denpasar, Bali. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna *Facebook Marketplace* di Kota Denpasar, Bali. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Facebook Marketplace* di Kota Denpasar, Bali. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna *Facebook Marketplace* di Kota Denpasar, Bali. *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Facebook Marketplace* di Kota Denpasar, Bali. *Trust* tidak mampu memediasi pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Facebook Marketplace* di Kota Denpasar, Bali. *Trust* tidak mampu memediasi pengaruh antara *perceived usefulnes* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Facebook Marketplace* di Kota Denpasar, Bali

Perusahaan harus meningkatkan manfaat seutuhnya dari *Facebook Marketplace* sebagai teknologi yang mampu membantu konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan fitur review dan penilaian dari pembeli sebelumnya sehingga para konsumen akan menjadi lebih percaya untuk melakukan pembelian melalui aplikasi *Facebook Marketplace*. Berdasarkan penelitian mengenai repurchase intention, indikator yang mendapat nilai terendah adalah mengurangi mencari informasi sebelum melakukan pembelian, hal ini berarti pengguna *Facebook Marketplace* masih kurang dengan apa yang mereka beli Aplikasi *Facebook Marketplace* sehingga mereka merasa perlu mencari informasi yang lebih banyak akan produk yang mereka beli, hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah perusahaan sebaiknya mewajibkan kepada penjual di aplikasi untuk memberikan informasi yang lebih lengkap tentang apa yang mereka jual sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian, *Facebook Marketplace* juga bisa menyediakan sistem *escrow* atau opsi perlindungan pembayaran yang aman, dimana pembayaran akan ditahan hingga barang diterima oleh konsumen atau persyaratan transaksi terpenuhi.

Perusahaan perlu membuktikan kepada konsumen bahwa *Facebook Marketplace* bisa mempermudah kegiatan pembelian online yang dilakukan konsumen dan juga memiliki manfaat untuk konsumen dalam hal melakukan pembelian online sehingga diharapkan akan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di aplikasi *Facebook Marketplace*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan tampilan aplikasi menjadi lebih menarik dan menambahkan fitur-fitur baru yang akan dapat membantu mempermudah konsumen dalam menggunakan aplikasi.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* khususnya pada sektor teknologi, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada pengguna *Facebook Marketplace* di Kota Denpasar, Bali, atau juga dapat mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada satu lokasi penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

Referensi

Asmarina, N. L. P. G. M., Yasa, N. N. K., & Ekawati, N. W. (2022). The role of satisfaction in mediating the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on purchase intention: Study on Bukalapak marketplace's customer in Bali Province. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(5), 690-706.

Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: A study of Sri Lankan online customers.

Chevalier, S. (2022). Key figures on Facebook Marketplace and Facebook Shops 2021. Diunduh dari https://www.statista.com/statistics/1275844/key-figures-facebook-marketplace-shops/

Chua, S. L., Chen, D.-T., & Wong, A. F. (1999). Computer anxiety and its correlates: a meta-analysis. *Computers in human behavior, 15*(5), 609-623

Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS quarterly, 189-211.*

DataReportal. (2022), "*Digital 2022 Global Digital Overview*". Diunduh dari https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

Databoks. (2022). Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022). Diunduh dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022

Davis, F. D. (1986). The technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results [Ph.D. thesis]. *Ph.d.dissertation Massachusetts Institute of Technology*.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology:

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

a comparison of two theoretical models. *Management science, 35*(8), 982-1003.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Reading, MA: Addison-Wesley*.

Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on consumer attitude and their impacts on purchase decision on PT Tokopedia in Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, *4*(5).

Hicks, Marie Jessica.(2005). Delighted Consumers Buy Again. *Journal of Consumer Satisfaction,Dissatisfaction and Complaining Behavior,* No.18, pp. 94-104.

Kashi, K., & Zheng, C. (2013). Extending Technology Acceptance Model to the E-recruitment Context in I ran. *International Journal of Selection and Assessment, 21*(1), 121-129.

Kocaleva, M., Stojanovic, I., & Zdravev, Z. (2015). Model of e-learning acceptance and use for teaching staff in Higher Education Institutions. *International Journal of Modern Education and Computer Science (IJMECS), 7*(4), 23-31.

Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati, A. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness tehadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust. *KINERJA*, *18*(2), 304-313.

Lestari, E. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Application Content Terhadap Trust Dan Dampaknya Pada Purchase Intention Tiket Perjalanan Dan Hotel Melalui Aplikasi Tiket. Com/Ekatiyas Ayu Lestari/27170425/Pembimbing: Dergibson Siagian.

Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research, 2*(3), 192-222.

Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, *10*(1), 234.

NapoleonCat. (2022). Facebook users in Indonesia: January 2022. Diunduh dari https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-indonesia/2022/01/

Nursetiawan, I., dkk. (2019). Digitalisasi Produk Unggulan Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Berbasis Qr Code dan Facebook Marketplace. *Abdimas Galuh Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 1 (1), hal. 67-74

Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *7*(4), 2041-2072.

Robey, D. "User Attitudes and Management Information System Use," Academy of Management Journal (22:3), September 1979, pp. 527- 538.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Sawitri L. P. W. & Giantari G. A. K. Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan terhadap Repurchase Intention Online. American Journal of Humanilities and Social Science Reseacrch. Volume-4, Issue-1-pp 374-381.

Sabanoglu, T. (2022). Most popular online marketplaces for buying secondhand luxury in the US 2021. Diunduh dari https://www.statista.com/statistics/1259090/most-popular-online-marketplaces-for-second-hand-luxury-us/

Sana, P. A. A., Sri, S. N. W., Kerti, Y. N. N., & Gde, S. I. P. (2019). Technology acceptance model and trust in explaining customer intention to use internet banking. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *91*(7), 254-262.

Schultz, R.L. and Slevin, D.P. "Implementation and Organizational Validity: An Empirical Investigation," in Implementing Operations Research/Management Science, R.L. Schultz and D.P. Slevin (eds.), American Elsevier, New York, NY, 1975, pp. 153-182.

Shroff, R. H., Deneen, C. C., & Ng, E. M. (2011). Analysis of the technology acceptance model in examining students' behavioural intention to use an e-portfolio system. *Australasian Journal of Educational Technology, 27*(4).

Sulistyaningsih, E., dkk. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM OK OCE ADMA Yogyakarta dengan Memanfaatkan Marketplace di Facebook. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 2 (5), hal. 1397-1406

Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business & Social Research, 2*.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science, 46*(2), 186-204.

Venkatesh, V . (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research, 11*(4), 342-365.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and A Research Agenda On Interventions. *Decision Sciences, 39*(2), 273-315.

Vertinsky, I., Barth, R.T. and Mitchell, V.F. "A Study of OR/MS Implementation as a Social Change Process," in Implementing Operations Research/Management Science, R.L. Schultz and D.P. Slevin (eds.), American Elsevier, New York, NY, 1975, pp. 253-272.

Yudiarti, RFE, & Puspaningrum, A. (2018). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Antara Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Membeli E-Book. Jurnal Aplikasi Manajemen, 16(3), 494–502.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Waziana, W., dkk. (2021). Pendampingan Pemasaran Produk Home Industri Melalui Facebook Marketplace bagi Pelaku Umkm di Era Pandemi. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 2 (2), hal. 39-44

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Strategi Pengembangan Berkelanjutan Industri Pariwisata Kota Makassar melalui Model Rekayasa Ulang Proses Bisnis

[1]Herminawaty Abubakar, [2]Palipda Palisuri & [3]Nurhidayanti S.

[1,2] Universitas Bosowa, Makassar

[3]Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya, Makassar

Email: herminawati,abubakar@universitasbosowa.ac.id

Abstract

The current global market continues to experience changes, the better the company's performance, the greater the competitiveness that the company can achieve. It is then important to evaluate and analyze the company's business processes, then engineer part or all of the necessary business processes to improve performance. Business process reengineering is a series of activities carried out by a company to achieve its goals. These activities are organized in such a way that they can realize real business goals and produce value for customers. This research aims to (1) design a sustainable development strategy for the tourism industry, (2) develop a business process reengineering model in the tourism industry (3) analyze the competitive advantages of the tourism industry in increasing competitiveness. The research objective is to improve the performance of the tourism industry by identifying and implementing the changes needed to achieve better business goals through the Business Process Reengineering model. This research uses descriptive analytical research methods using primary and secondary data. Primary data was obtained through surveys and direct interviews with tourism industry players in Makassar City. Secondary data was obtained through literature study and statistical data related to the condition of the tourism industry. The results of this research found that the Makassar City tourism industry can grow and develop sustainably through the implementation of a business process reengineering model so that it can increase competitiveness, efficiency and service quality.

Keywords business process reengineering; sustainable development; tourism industry.

1. Pendahuluan

Dalam era digital ini, industri pariwisata telah mengalami perkembangan pesat. Banyak orang yang kini lebih mudah untuk bepergian ke berbagai destinasi wisata di seluruh dunia. Namun, di balik kemudahan tersebut, terdapat proses bisnis yang kompleks yang harus diatur dengan baik agar industri pariwisata dapat berjalan dengan lancar. Industri pariwisata adalah sektor ekonomi yang terkait dengan perjalanan dan wisata. Ini melibatkan berbagai bisnis, layanan, dan aktivitas yang mendukung perjalanan dan rekreasi orang-orang ke destinasi wisata. Industri pariwisata dapat mencakup berbagai aspek, termasuk transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, hiburan, agen perjalanan, dan banyak lagi.

Proses bisnis dalam industri pariwisata melibatkan berbagai tahapan, seperti pemesanan tiket, penginapan, transportasi, dan pengaturan kegiatan wisata. Proses-proses ini harus dijalankan

Published by: FMI Forum Manajemen Indonesia

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dengan efisien agar dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para wisatawan. Oleh karena itu, penggunaan model proses bisnis menjadi penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis industri pariwisata.

Industri pariwisata memiliki peran yang penting dalam menggerakkan perekonomian sebuah kota atau daerah serta dalam memberikan pengalaman berharga kepada wisatawan yang berkunjung. Kota Makassar, sebagai salah satu kota terbesar di Sulawesi Selatan, memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri pariwisata yang dapat memberikan manfaat ekonomi dan sosial kepada masyarakat setempat.

Pandemi covid-19 telah memberikan dampak sangat signifikan terhadap pariwisata Indonesia tidak terkecuali Kota Makassar sebagai pintu gerbang pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan. Merembaknya pandemi covid-19 tahun 2020 menyebabkan penurunan yang signifikan jumlah wisatawan, baik nusantara maupun mancanegara dikota Makassar. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara tahun 2020 menurun sebesar 65,44%, tahun 2020 kunjungan wisatawan Nusantara sebesar 1,54 juta dibandingkan tahun 2019 sebesar 4,45 juta kunjungan, demikian halnya dengan kunjungan wisatawan manca negara pada tahun 2020 menurun drastis sebesar 73,58%, kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2020 sebesar 111.147 kunjungan dibandingkan tahun 2019 sebesar 29.358 kunjungan. Tahun 2021 saat new normal life mulai diterapkan, kunjungan wisatawan nusantara ke Kota Makassar mulai meningkat sebesar 154.715 atau 9,1% dari tahun 2020, namun kunjungan wisatawan mancanegara terus menurun sebesar 25.689 atau 87,5% dari tahun 2020. Hal ini tentunya menyebabkan industri pariwisata mengalami kerugian yang cukup besar.

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan dan perkembangan Kota Makassar. Kota Makassar merupakan salah satu destinasi pariwisata utama di Indonesia, terkenal dengan keindahan alam, budaya, dan sejarahnya yang kaya. Untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan industri pariwisata di Kota Makassar, perlu ada perhatian khusus terhadap pengelolaan proses bisnis yang mendukung sektor ini. Proses bisnis menjadi alat yang relevan dan efektif dalam mendukung perkembangan industri pariwisata di Kota Makassar.

Salah satu model proses bisnis yang dapat digunakan dalam industri pariwisata adalah Rekayasa Ulang Proses Bisnis (Business Process Reengineering/BPR). Model ini bertujuan untuk melakukan perubahan radikal dalam proses bisnis yang ada, dengan fokus pada peningkatan kinerja dan penghapusan aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah. Dalam konteks industri pariwisata, BPR dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan menghilangkan hambatan-hambatan yang menghambat efisiensi proses bisnis, seperti birokrasi yang berlebihan atau kebiasaan-kebiasaan yang tidak efisien.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pariwisata di Kota Makassar mencakup berbagai sektor, termasuk hotel, restoran, tempat wisata, transportasi, dan layanan terkait lainnya. Penting untuk memahami bahwa pengalaman wisatawan dan keberlanjutan lingkungan adalah dua aspek yang sangat penting dalam pengembangan industri pariwisata. Oleh karena itu, penggunaan model rekayasa proses bisnis di sektor pariwisata Kota Makassar dapat membantu mengoptimalkan proses-proses yang ada, meningkatkan kualitas layanan, dan menjaga keberlanjutan lingkungan.

Pengembangan model BPR dalam industri pariwisata di Kota Makassar adalah langkah penting untuk mengoptimalkan industri ini, meningkatkan pendapatan daerah, dan memberikan manfaat bagi seluruh masyarakat. Selain itu, model ini juga harus selaras dengan visi dan misi pembangunan pariwisata kota Makassar untuk mencapai keberlanjutan dan pengembangan berkelanjutan.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Rekayasa Ulang Proses Bisnis

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Model bisnis industri pariwisata telah mengalami banyak perubahan dan transformasi untuk menghadapi tantangan dan peluang baru. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam mengoptimalkan bisnis industri pariwisata adalah dengan menerapkan model rekayasa ulang proses bisnis (*Business Process Reengineering*/BPR).

Rekayasa ulang Proses bisnis (*business process reengineering*) adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk merancang ulang proses bisnis yang ada secara menyeluruh dan radikal untuk mencapai peningkatan kinerja yang signifikan. Model rekayasa ulang bisnis dapat diterapkan dalam berbagai sektor termasuk industri pariwisata.

Model BPR dalam industry pariwisata melibatkan beberapa konsep dan prinsip yang mendasari proses perubahan dan pengembangan dalam industri pariwisata. Model ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja bisnis pariwisata dengan mengidentifikasi dan mengimplementasikan perubahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Salah satu landasan teori yang penting dalam Model BPR dalam industri pariwisata adalah konsep pengembangan berkelanjutan. Konsep ini mengakui pentingnya menjaga keseimbangan antara pembangunan pariwisata dan pelestarian lingkungan serta budaya lokal. Dalam konteks ini, perubahan dalam bisnis pariwisata haruslah berkelanjutan dan tidak merugikan lingkungan dan masyarakat setempat.

Model BPR dalan industri pariwisata juga didasarkan pada prinsip pengalaman pelanggan yang baik. Hal ini berarti bahwa perubahan dalam bisnis pariwisata haruslah bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman yang diberikan kepada wisatawan. Prinsip ini dapat mencakup penggunaan teknologi yang inovatif, peningkatan keterampilan karyawan, dan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

peningkatan infrastruktur pariwisata. Selain itu, model BPR adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk merancang ulang proses bisnis suatu organisasi dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas layanan. Dalam konteks industri pariwisata, BPR menjadi penting karena industri ini sangat tergantung pada pengelolaan proses bisnis yang efisien dan berkelanjutan.

Berikut adalah beberapa landasan teori terkait dengan model BPR dalam industri pariwisata:

Model BPR: Model BPR melibatkan identifikasi, analisis, dan perbaikan proses bisnis yang ada. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana proses-proses ini bekerja dan bagaimana mereka dapat ditingkatkan. Model-model BPR yang populer melibatkan langkah-langkah seperti pemetaan proses eksisting, pengidentifikasian masalah dan peluang, perancangan proses yang baru, dan implementasi perubahan.

Customer-Centric Approach: Dalam industri pariwisata, orientasi pada pelanggan sangat penting. BPR harus difokuskan pada cara meningkatkan pengalaman pelanggan, mulai dari pemesanan hingga pelayanan di lokasi. Penting untuk mengidentifikasi elemen-elemen dalam proses yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memastikan bahwa perubahan yang diusulkan berkontribusi pada pengalaman yang lebih baik.

Integrasi Teknologi Informasi: Penggunaan teknologi informasi dan sistem manajemen adalah elemen penting dalam meningkatkan efisiensi proses bisnis pariwisata. Penggunaan sistem pemesanan online, manajemen inventaris, dan solusi berbasis cloud dapat membantu dalam perbaikan proses. Teknologi juga memungkinkan pengumpulan data yang lebih baik untuk analisis dan pemantauan yang akurat.

Kualitas Layanan: BPR harus memasukkan upaya untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Ini melibatkan pelatihan karyawan, manajemen hubungan pelanggan yang baik, dan evaluasi terus-menerus terhadap kualitas layanan.

Efisiensi Operasional: BPR bertujuan untuk meningkatkan efisiensi proses bisnis. Dalam industri pariwisata, ini melibatkan pengurangan pemborosan, perbaikan proses operasional, dan manajemen sumber daya yang lebih baik.

Adaptasi Terhadap Perubahan Lingkungan: Industri pariwisata dapat dipengaruhi oleh perubahan tren, musim liburan, dan faktor eksternal lainnya. Model BPR harus dapat beradaptasi dengan perubahan ini dan memungkinkan fleksibilitas dalam manajemen proses bisnis.

2.2. Tujuan Model Rekayasa Ulang Proses Bisnis Industri Pariwisata

Penerapan model BPR dalam industri pariwisata tidak hanya memberikan manfaat dalam hal efisiensi dan efektivitas proses bisnis, tetapi juga berdampak pada kepuasan wisatawan. Dengan proses bisnis yang efisien dan efektif, wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang lebih baik dan memuaskan. Hal ini dapat meningkatkan citra dan reputasi. Model BPR merupakan

Published by: FMI Forum Manajemen Indonesia

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pendekatan yang digunakan untuk mengubah dan meningkatkan proses bisnis yang ada agar menjadi lebih efisien dan efektif. Dalam konteks industri pariwisata, model BPR dapat digunakan untuk mengoptimalkan berbagai aspek operasional, mulai dari pemesanan tiket, pengelolaan akomodasi, hingga pengaturan tour dan aktivitas wisata lainnya.

Salah satu manfaat utama dari menerapkan model BPR dalam industri pariwisata adalah peningkatan pengalaman pelanggan. Dengan mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan pariwisata dapat mengubah dan mengoptimalkan proses bisnis mereka agar lebih responsif dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Sebagai contoh, dengan menggunakan teknologi dan sistem yang canggih, perusahaan pariwisata dapat menyediakan platform pemesanan online yang mudah digunakan dan memberikan informasi yang akurat tentang destinasi wisata, akomodasi, dan harga. Selain itu, model BPR juga dapat memungkinkan perusahaan pariwisata untuk memberikan layanan pelanggan yang personal dan terkustomisasi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Model BPR juga dapat membantu industri pariwisata mencapai efisiensi operasional yang lebih tinggi. Dengan mengidentifikasi dan menghilangkan aktivitas yang tidak bernilai tambah, perusahaan pariwisata dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka, termasuk waktu, tenaga kerja, dan sumber daya finansial destinasi pariwisata. Selanjutnya, model BPR dalam industri pariwisata juga mengacu pada konsep pengelolaan destinasi pariwisata yang efektif. Hal ini mencakup pengembangan strategi pemasaran yang tepat, pengelolaan daya tarik wisata, dan pengembangan infrastruktur yang mendukung. Dalam konteks ini, perubahan dalam bisnis pariwisata haruslah mengarah pada peningkatan daya saing destinasi pariwisata dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analitis merupakan suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan suatu objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian deskriptif analisis, peneliti akan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang relevan. Data yang dikumpulkan mencakup studi literatur, laporan penelitian, dan data statistik terkait dengan fenomena bisnis industri pariwisata di Kota Makassar.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei, wawancara dan studi kepustakaan/dokumentasi. Sedangkan pemilihan responden menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Survei digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pelaku usaha pariwisata (travel, obyek wisata, akomodasi, makan/minum, MICE dan pramuwisata). Studi pustaka, pengumpulan data dengan mengadakan studi tinjauan literatur dari berbagai artikel pada jurnal nasional dan

internasional kemudian dianalisis untuk mengumpulkan data dan wawasan yang relevan dengan pokok bahasan. Teknik studi kepustakaan digunakan untuk memperoleh data dan wawasan secara tertulis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

4. Hasil dan Pembahasan

Pariwisata merupakan sektor yang menjadi tulang punggung dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang besar adalah Kota Makassar. Industri pariwisata di Kota Makassar telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Namun, seperti industri lainnya, industri pariwisata juga perlu terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, industri pariwisata di Kota Makassar masih menghadapi berbagai tantangan dan hambatan. Oleh karena itu, model rekayasa ulang proses bisnis industri pariwisata di Kota Makassar perlu dikembangkan untuk mengoptimalkan potensi pariwisata yang ada.

Industri pariwisata sendiri mencakup berbagai sektor seperti akomodasi, restoran, objek wisata, transportasi, dan berbagai layanan pendukung lainnya. Untuk mengoptimalkan sektor-sektor ini, diperlukan perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan proses bisnis yang baik. Model BPR adalah alat yang efektif untuk menganalisis, merancang ulang, dan mengelola proses bisnis yang ada dalam industri pariwisata. Model BPR dalam industri Pariwisata juga dapat didasarkan pada teori bisnis dan manajemen yang umum. Konsep seperti analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), pengelolaan risiko, perencanaan strategis, dan pengukuran kinerja bisnis dapat digunakan dalam proses perubahan dan pengembangan.

Model BPR memungkinkan identifikasi, pemodelan, analisis, dan perbaikan berkelanjutan terhadap proses-proses yang ada dalam industri pariwisata. Berikut beberapa poin yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan model rekayasa proses bisnis pada industri pariwisata di Kota Makassar:

Identifikasi Tujuan dan Sasaran. Langkah pertama adalah mengidentifikasi tujuan dan sasaran bisnis industri pariwisata di Kota Makassar. Apa yang ingin dicapai? Apakah fokusnya pada peningkatan jumlah wisatawan, peningkatan pendapatan, atau pemberdayaan komunitas lokal? Tujuan dan sasaran harus jelas dan terukur.

Analisis Proses Bisnis Saat Ini. Identifikasi proses-proses bisnis yang ada dalam industri pariwisata di Kota Makassar. Ini bisa termasuk pemesanan hotel, transportasi, panduan wisata, dan lainnya. Evaluasi proses-proses ini untuk menentukan efisiensi dan ketepatan waktu.

Identifikasi Masalah dan Hambatan. Identifikasi masalah dan hambatan dalam proses-proses bisnis yang ada. Ini bisa termasuk masalah administrasi, perizinan, kebutuhan pelatihan, atau teknologi yang kurang memadai.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Desain Ulang Proses Bisnis. Merancang ulang proses-proses bisnis dengan berfokus pada perbaikan yang dibutuhkan. Ini mungkin melibatkan penyederhanaan proses, otomatisasi, atau penggunaan teknologi yang lebih canggih.

Integrasi Teknologi. Memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi dalam proses-proses bisnis. Contoh-contoh termasuk penggunaan platform pemesanan online, aplikasi seluler, dan sistem manajemen inventori.

Kemitraan dan Kolaborasi. Membangun kemitraan dengan pihak-pihak terkait, seperti maskapai penerbangan, hotel, restoran, dan atraksi wisata. Kolaborasi dapat membantu meningkatkan daya tarik wisatawan dan memberikan pengalaman yang lebih lengkap.

Pelatihan dan Pengembangan. Memberikan pelatihan kepada tenaga kerja dalam industri pariwisata untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam melayani wisatawan dan mempromosikan budaya lokal.

Monitoring dan Evaluasi. Terus memantau kinerja proses bisnis yang baru dirancang dan melakukan evaluasi berkala untuk memastikan bahwa tujuan dan sasaran tetap tercapai. Tindak lanjuti dengan perbaikan jika diperlukan.

Pemasaran dan Promosi. Melakukan kampanye pemasaran yang efektif untuk mengenalkan ulang industri pariwisata di Kota Makassar kepada pasar yang lebih luas.

Dukungan Komunitas Lokal. Membangun program yang mendukung komunitas lokal dan memastikan bahwa industri pariwisata memberikan manfaat ekonomi kepada mereka.

Rekayasa ulang proses bisnis merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk memperbaiki kinerja suatu organisasi melalui perubahan fundamental terhadap proses bisnis yang ada. Dalam konteks industri pariwisata di Kota Makassar, BPR dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan pengalaman wisatawan.

Rekayasa ulang proses bisnis dapat membantu dalam merancang ulang proses pemesanan dan reservasi yang lebih efisien dan terintegrasi, sebagian besar wisatawan mengandalkan internet untuk mencari informasi dan melakukan pemesanan. Misalnya, dengan menggunakan teknologi terbaru seperti aplikasi mobile atau website yang responsif, wisatawan dapat dengan mudah mencari dan memesan akomodasi, tiket transportasi, dan paket wisata yang mereka inginkan. Selain itu, dengan mengintegrasikan sistem pemesanan dan reservasi dengan sistem pembayaran online, proses pembayaran dapat dilakukan dengan cepat dan mudah.

Aspek pemasaran perlu diperhatikan dalam model rekayasa ulang proses bisnis industri pariwisata di Kota Makassar. Pemasaran yang efektif dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Makassar. Dalam hal ini, pemerintah daerah dapat bekerja sama dengan pihak swasta untuk mempromosikan atraksi wisata yang ada. Selain itu, pemanfaatan teknologi

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

informasi dan media sosial juga dapat menjadi sarana yang efektif dalam memasarkan destinasi pariwisata Kota Makassar kepada wisatawan potensial.

Aspek lain yang perlu mendapatkan perhatian adalah pengelolaan infrastruktur pariwisata. Infrastruktur yang baik dapat menciptakan pengalaman yang nyaman bagi wisatawan. Pemerintah daerah perlu memperhatikan ketersediaan akomodasi, transportasi, dan fasilitas publik yang memadai.

Untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas destinasi pariwisata di Kota Makassar adalah dengan melakukan rekayasa ulang proses bisnis dalam pengembangan atraksi wisata. Pemerintah dan pemangku kepentingan pariwisata dapat bekerja sama untuk memperbaiki dan memperbarui atraksi wisata yang ada, serta mengembangkan atraksi- atraksi wisata baru yang menarik minat wisatawan. Misalnya, pemangku kepentingan dapat membangun fasilitas wisata yang ramah lingkungan seperti taman kota yang indah atau pusat seni dan budaya yang menarik. Selain itu, pengembangan atraksi wisata yang berkelanjutan juga perlu diperhatikan agar wisatawan memiliki alasan untuk kembali berkunjung ke Kota Makassar.

Selain dari sisi penggunaan teknologi, pemasaran dan atraksi wisata dan pengelolaan infrastruktur, model rekayasa ulang proses bisnis industri pariwisata di Kota Makassar juga perlu memperhatikan aspek keberlanjutan. Pariwisata yang berkelanjutan adalah pariwisata yang bertujuan untuk menjaga kelestarian alam, budaya, dan masyarakat lokal. Dalam hal ini, pemerintah daerah perlu melakukan pengawasan yang ketat terhadap kegiatan pariwisata yang dapat merusak lingkungan atau budaya lokal. Selain itu, pemberdayaan masyarakat lokal juga perlu diperhatikan agar mereka dapat merasakan manfaat ekonomi dari industri pariwisata.

5. Kesimpulan

Penerapan model rekayasa proses bisnis dalam industri pariwisata Kota Makassar, diharapkan dapat meningkatkan pengalaman wisatawan, meningkatkan daya saing, dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Selain itu, pendekatan ini juga akan membantu dalam melestarikan sumber daya alam dan budaya yang menjadi daya tarik utama Kota Makassar sebagai destinasi pariwisata dan pertumbuhan jumlah wisatawan yang signifikan. Namun, meskipun terjadi pertumbuhan yang pesat, masih banyak tantangan yang dihadapi oleh industri pariwisata, terutama dalam hal efisiensi dan efektivitas proses bisnis.

Rekayasa ulang proses bisnis adalah pendekatan yang berkelanjutan, dan perlu kolaborasi yang kuat antara pihak-pihak terkait, pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa industri pariwisata di Kota Makassar dapat berkembang secara berkelanjutan, memberikan manfaat ekonomi, dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan.

Referensi

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Adhiningasih Prabhawati. (2018). "Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan". Journal of Tourism and Creativity, Vol.2 No.2, 158-165

Aru Faradiba Akbar, Jihan Agna Saskinah, Reva Regina Putri, Nurul Alfina Azza, St. Fadila Ikhtizam. (2023). "Analisis Swot dalam Perbankan: Menguji Keunggulan dan Tantangan". Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi, Vol.1 No. 1, 11-14

Cokorda Pramartha and Ni Putu Sri Harta Mimba. (2020). "Udayana University International Student Management: A Business Process Reengineering Approach". ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications, 11(2), 57-64

Dady Darmana, Zainuddin Rahman, Mapparenta, Alamsyah. (2021). "Dampak Taman Wisata Puncak Terhadap Pertumbuhan Pendapatan Masyarakat di Desa Bila Riase Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng Rappang". Economos :Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 4, Nomor 3, 203-214

Fetais, A.; Abdella, G.M.; Al-Khalifa, K.N.; Hamouda, A.M. (2022). "Business Process Re-Engineering: A Literature Review-Based Analysis of Implementation Measures". Information, 13, 185

Herminawaty Abubakar. (2017). "Model Transformasi Organisasi Usaha Perjalanan Wisata Provinsi Sulawesi Selatan ". Economics Bosowa Journal, Vol 3, No. 008, 10-18

Herminawaty Abubakar. 2021. Transformasi Bisnis dan Kinerja Usaha. Jawa Tengah: Pena Persada

Lihardo Ranjaliba Saragih, Muhammad Dachyar, Teuku Yuri M. Zagloel. (2020). "Business Process Reengineering at ICT Operations, In Managing Smart Cities as New Customers (Non-Human)". International Journal of Technology, 12 (2), 378-389

Nofa Sri Lestari, Suyanto Suyanto, Angga Kurniawan. (2021). "Peran Activity Based Management dalam Meningkatkan Efisiensi pada Moovby Indonesia". Jurnal Akuntansi AKTIVA, Vol. 2, No. 2, 169-175

Badan Pusat Statistik. 2021. Makassar dalam Angka. Makassar: Badan Pusat Statistik

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono. Bandung : Alfabeta.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Published by: FMI Forum Manajemen Indonesia

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA
Training & Research Institute JERAMBAH ILMU SUKSES

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Struktur Dewan, Struktur Kepemilikan dan Kinerja Korporat: Kasus pada Indek Kompas 100

Sutrisno

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Email: sutrisno@uii.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of board structure and ownership structure on corporate performance. Corporate performance is measured by return on assets (ROA), the board structure consists of the size of the board of directors, the size of the board of commissioners and the frequency of board meetings. While the ownership structure is proxied by managerial ownership and institutional ownership. The population in this study were all companies listed in the Kompas 100 index, with a sample of 23 companies. The observation period is five years (2017-2021). To test the hypothesis used multiple regression analysis with a significance level of 5%.. The results of the study show that the size of the board of directors has a positive and significant effect on corporate performance, while the size of the board of commissioners has a significant but negative effect on corporate performance, while the frequency of board meetings has no effect on corporate performance. Other results, managerial ownership has a significant and negative effect on company performance, while institutional ownership has no effect on corporate performance.

Keywords Board size, board of commissioner, managerial ownership, institutional ownership, firm performance.

1. Pendahuluan

Tujuan perusahaan jangka panjang adalah memaksimumkan nilai perusahaan yang diindikasikan semakin naiknya harga saham (Ahmad & Muslim, 2022). Semakin meningkat harga saham akan meningkatkan kesejahteraan pemegang saham (Sutrisno, Trisnawati, & Jap, 2023). Tugas manajemen perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan, dengan mempernbaiki faktor fundamental perusahaan yakni kinerja keuangan perusahaan. Hal ini disebabkan banyak penelitian yang menemukan bahwa kinerja keuangan yang diukur dengan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Wijayaningsih & Yulianto,. 2021; Leman, Suriawinata, & Noormansyah., 2020; and Setyowati, Masitoh, & Siddi, 2020). Dengan demikian, majamanen perusahaan harus lebih fokus dalam mengelola kegiatan perusahaan agar mampu meningkatkan kinerja korporat. Profitabilitas sebagai indikator kinerja korporat bisa diukur dengan return on assets (Natsir & Yusbardini, 2019; Mir & Shah., 2022; and Hamza, 2017), dan beberapa peneliti menugukurnya dengan return on equity (Hirdinis, 2019 and Mehzabin, Shahriar, Hoque, Wanke, & Azad., 2022).

Banyak faktor yang mempengaruhi kinerja korporat diantaranya adalah struktur dewan yang dalam hal ini dewan direksi dan dewan komisaris. Pemilik memilih dewan direksi dengan cermat dan dengan keberagaman latar belakang agar dewan direksi mampu mengelola

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

perusahaan dengan baik. Semakin banyak jumlah dewan direksi semakin efektif dalam pengambilan keputusan, sehingga akan mampu meningkatkan kinerja korporat (Yasser, Mamun, & Rodrigs, 2017). Fajarwati & Witiastuti., (2022), Yang & Wang., (2018) dan Al-Daoud, Saidin, & Abidin., (2016) menemukan bahwa ukuran dewan direksi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja korporat. Namun He (2021), dan Basyith, Fauzi, & Idris., (2015) menemukan ukuran dewan tidak berpengaruh terhadap kinerja korporat, bahkan jika terlalu banyak anggota dewan direksi justru akan menurunkan kinerja korporat (M. M. Rashid, 2020) and (Adebiyi & Sunday, 2011). Dengan demikian, masih ada perbedaan temuan dan memerlukan penelitian lebih lanjut agar hasilnya lebih robust.

Organ perseroan yang berfungsi untuk melalukan pengawasan baik secara umum maupun khusus terhadap dewan direksi adalah dewan komisaris. Komisaris bertindak mewakili pemegang saham sebagai pengawas agar dewan direksi bekerja sesuai dengan kepentingan pemeganag saham. Dengan demikian, semakin banyak anggota dewan komisaris semakin efektif dalam melakukan pengawasan. Hal ini didukung hasil penelitian dari Setiawan, Handiliastawan, & Jafar., (2020) dan Utama & Utama., (2019) yang menemukan pengaruh positif antara jumlah dewan komisaris dengan kinerja korporat. Namun demikian, ada juga hasil penelitian yang menemukan tidak ada pengaruh antara jumlah dewan komisaris dengan kinerja korporat (Basyith et al., 2015), bahkan Wulandari (2020) menemukan jumlah dewan komisaris jika terlalu banyak justru akan menurunkan kinerja korporat.

Setiap keputusan penting selalu dibahas dalam rapat dewan agar keputusan yang diambil berkulitas. Rapat dewan merupakan pertemuan antara dewan direksi dengan deewan komisaris untuk membahas masalah-masalah penting yang berhubungan pengalaman-pengalam anggota dewan dalam mengatasi bergabai permasalahan (Yang & Wang, 2018). Dalam rapat dewan tersebut membahas hal-hal penting dan strategis yang berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan (Buchdadi, Alupui, Dalimunthe, Pamungkas, & Fauziyyah, 2019). Dengan demikian semakin banyak jumlah rapat dewan akan semakin meningkatkan kualitas pengambilan keputusan yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabiltas. Hasil penelitian dari Fajarwati & Witiastuti., (2022), Buchdadi et al., (2019), Yang & Wang., (2018) menunjukkan jumlah rapat dewan berpengaruh terhadap kinerja korporat. Namun demikian, ada beberapa penelitian yang menemeukan jumlah rapat dewan tidak berpengaruh terhadap kinerja korporat (Hanh, Ting, Kweh, & Hoanh, 2018; dan Aryani, Setiawan, & Rahmawati., 2017).

Faktor yang juga berpengaruh terhadap kinerja korporat adalah struktur kepemilikan. Dalam teori agensi, dimana terdapat konflik antara pemegang saham yang disebut principal dengan manajer yang disebut agen. Agen dipilih oleh pemilik agar bisa menjalankan perusahaan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan pemegang saham. Namun, seringkali agen bekerja tidak sesuai dengan keinginan pemilik, sehingga muncul konflik kegenan. Salah satu mekanisme untuk mengurangi konflik keagenan adalah kepemilikan manajerial. Jika manajer sekaligus sebagai pemegang saham, maka manajer akan berusaha bekerja dengan baik dalam meningkatkan kinerja korporat (Jensen & Mecling, 1976). Hal ini sejalan dengan hasil

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

penelitian dari Dakhlallh, Rashid, Amalina, Abdullah, & Dakhlallh., (2021); Sahrul & Novita., (2020); dan Amin & Hamdan., (2018). Namun demikian, Basyith et al., (2015) menemukan pengaruhnya justru negatif, sementara Zandi, Singh, Mohamad, & Ehsanullah., (2020) dan Rasyid & Linda., (2019) menemukan kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap kinerja korporat. Selain itu, kepemilikan institusi juga diharapkan mampu meningkatkan kinerja korporat. Hal ini disebabkan pemegang saham institusi yang biasanya mempunyai porsi besar juga didengar oleh manajemen sehingga diharapkan bisa meningkatkan kinerja korporat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Dakhlallh et al., (2021), Al-Janadi (2021) dan Hossain, Sultan, & Ahmed., (2021) yang menemukan kepemilikan institusi berpengaruh positif terhadap kinerja korporat. Namun demikian beberapa peneliti menemukan justru menemukan bahwa kepemilikan insitusi berpengaruh negative terhadap kinerja korporat (Welson & Muhadi, 2020; Rashid, Ahmad, Khan, Rehman, & Hussain., (2021); Kokotec, Orsag, & Calopa., (2021).

2. Tinjauan Literatur

2.1. Teori agency

Dalam teori keagenan yang dipelopori oleh Jensen and Meckling (1976) dikemukakan bahwa hubungan antara pemegang saham sebagai principal dengan manajemen sebagai agen, tidak selalu berjalan dengan baik. Manajemen sebagai pihak yang diunjuk untuk mengelola perusahaan tidak selalu bertindak sesuai kepenitngan pemegang saham. Manajemen, seringkali bersifat oportunis s ehingga memanfaatkan peluang untuk kepentingan dirinya sendiri. Oleh karena itu, perlu ada mekanisme control terhadap dewan direksi agar keputusan yang diambil tidak merugikan pemegang saham.

Arifin (2005) mengemukakan bahwa tim manajemen yang diberi wewenang untuk mengambil keputusan yang berkait dengan operasi dan strategi perusahaan untuk memaksimumkan nilai perusahaan seringkali tidak terwujud. Banyak keputusan yang diambil oleh manajemen justru lebih menguntungkan manajer dan mengesampingkan pemegang saham. Untuk mengatasi masalah agensi tersebut, maka diperlukan mekanisme pengawasan yang baik dalam melakukan monitoring terhadap manajemen. Dari sisi struktur dewan, jumlah dewan komisaris bisa dimanfaatkan untuk mekanisme kontrolnya (Fajarwati & Witiastuti., 2022; dan Rashid, Ahmad, Khan, Rehman, & Hussain., (2021). Sementara, dari pemegang saham bisa melalui struktur kepemilikan baik kepemilikan manajerial maupun kepemilikan institusi.

2.2. Dewan direksi dan kinerja korporat

Ukuran dewan direksi merupakan jumlah direktur dalam suatu perusahaan. Semakin besar perusahaan semakin banyak anggota direksi. Banyaknya dewan direksi akan mampu memunculkan ide dan pemikiran dalam mengembangkan perusahaan. Pemikiran sedikit orang tentunya berbeda dengan pemikian banyak orang. Tugas direksi adalah untuk mengambil keputusan-keputusan strtaegik dalam rangka mengembangkan tumbuhkan perusahaan agar mampu bersaing di pasar. Dengan semakin banyaknya anggota direksi pengambilan keputusan semakin berkualitas sehingga operasional perusahaan semakin baik. Hasil penelitian dari Yasser et al., (2017) yang meneliti pada Perusahaan di Pakistan dan Fajarwati & Witiastuti., (2022) di

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Indonesia menemukan jumlah dewan direksi berpengaruh terhadap kinerja korporat. Demikian pula dengan hasil penelitian dari Yang & Wang., (2018) di Cina dan Al-Daoud, Saidin, & Abidin., (2016) di Jordania juga menemukan ukuran dewan direksi berpengaruh positif signifikan trhadap kinerja korporat. Dengan demkian hipotesis yang diajukan adalah: *H_1: Jumlah dewan direksi berpengaruh positif terhadap kinerja korporat*

2.3. Dewan komisaris dan kinerja korporat

Menurut Basyith et al., (2015), dewan komisaris merupakan organ dalam perusahaan berbadan hukum perseroan terbatas yang diberi tugas oleh pemegang saham untuk melakukan pengawasan sekaligus memberikan saran kepada direksi agar selalu bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, peran dewan komisaris sangat strategis karena sebagai wakil pemegang saham yang melakukan pengawasan secara langsung terhadap kinerja dewan direksi (Wulandari, 2020). Hal ini didukung hasil penelitian dari Setiawan, Handiliastawan, & Jafar., (2020) dan Utama & Utama., (2019) yang menemukan pengaruh positif antara jumlah dewan komisaris dengan kinerja korporat. *H_2: Ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap kinerja korporat*

2.4. Frekuensi rapat dewan direksi dan kinerja korporat

Untuk menghindari masalah keagenan, pemilik dalam mengontrol perilaku oportunis manajemen, dan menunjuk dewan komisaris agar keputusan yang diambil oleh manajemen selaras dengan kepentingan pemegang saham. Agar supaya keputusan yang diambil oleh manajemen selaras, maka dewan direksi harus senantias memantau aktivitas manajemen yang salah satunya adalah dengan semakin banyaknya rapat dewan (Yang & Wang, 2018). Semakin banyaknya jumlah rapat dewan yang diselenggrakan oleh dewan komisaris dengan dewan direksi, akan semakin baik kualitas keputusan yang diambil manajemen sehingga akan meningkatkan kinerja korporat. Hasil penelitian dari Fajarwati & Witiastuti., (2022) dan Buchdadi et al., (2019) di Indonesia, serta Yang & Wang., (2018) di China menemukan pengaruh positif antara jumlah meeting dengan kinerja korporat. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian adalah: *H_3: Jumlah meeting dewan berpengaruh positif terhadap kinerja korporat*

2.5. Kepemilikan manajerial dan kinerja korporat

Kepemilikan manajerial merupakan pemegang saham yang berasal dari para manajer perusahaan yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan perusahaan. Saham ini bisa dimiliki oleh dewan direksi maupun dewan komisaris (Zandi, Singh, Mohamad, & Ehsanullah., 2020). Kepemilikan manajerial diharapkan bisa berfungsi sebagai perangkat control untuk mengarahkan pengambilan keputusan perusahaan untuk kepentingan pemegang saham. Karena manajer juga sebagai pemilik, maka jika terjadi kerugian juga akan berdampak pada kesejahteraan manajer (Rasyid & Linda., (2019). Oleh karena itu kepemilikan manajerial mampu meningkatkan kinerja korporat. Semakin tinggi kepemilikan manajerial akan semakin baik operasional perusahaan sehingga akan meningkatkan kinerja korporat (Dakhlallh et al., 2021). Hasil penelitian dari Sahrul & Novita., (2020) di Indonesian Stock Exchange dan Amin

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

& Hamdan., (2018) di Saudi Arabia, juga menemukan pengaruh positif antara kepemilikan manajerial dengan kinerja korporat. Hipotesis yang diajukan adalah: H_4 : Kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap kinerja korporat

2.6. Kepemilikan institusi dan kinerja korporat

Faktor yang juga ikut berperan agar manamejemen perusahaan bekerja susuai dengan arah dan tujuan perusahaan adalah kepemiikan institusi. Kepemilikan institusi merupakan porsi kepemilikan saham oleh Lembaga keuangan non-bank, seperti Perusahaan asuransi, dana pension, dan Lembaga besar lainnya yang mengelola dana investor (Rashid, Ahmad, Khan, Rehman, & Hussain., (2021). Lembaga-lembaga ini mengelola dana nasabah untuk mencari keuntungan dan salah satu bentuk investasinya ada pada saham. Mereka sangat berkepentingan dengan investasiya, sehingga selalu mengadakan monitoring terhadap kinerja korporat. Dakhlallh et al., (2021) yang melakukan penelitian di Jordan menemukan pengaruh positif signifikan antara kepemilikan institusi dengan kinerja korporat. Demikian pula dengan hasil penelitian Al-Janadi (2021) di Middle East dan Hossain et al., (2021) Dhaka Stock exchange, menemukan pengaruh positif antara kepemilikan instituis terhadap kinerja korporat. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah: H_5 : Kepemilikan institusi berpengaruh positif terhadap kinerja korporat.

3. Metode Penelitian

Populasi dan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah saham perusahaan non keuangan yang ada di Bursa Efek Indonesia dan terdaftar pada Indek Kompas 100 selama 5 tahun dengan periode 2017 sampai 2021. Sampel diambil sebanyak 23 perusahaan dengan teknik purposive sampling.

Variabel penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variable dependen yaitu corporate performance yang diukur dengan return on asset (ROA), dan lima variable independent teridiri dari director size (DIR), commissioner size (COM), frekuensi rapat dewan (MEET), managerial ownership (MOWN), dan institution ownership (IOWN) dengan pengukuran variable sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel dan Pengukurannya

No	Variabel	Pengukuran
1	Kinerja korporat (CP)	Laba setelah pajak/Total Asset
2	Ukuran director (DIR)	Jumlah dewan direktur
3	Ukuran dewan komisaris(COM)	Jumlah dewan komisaris
4	Frekuensi rapat (MEET)	Jumlah rapat dewan
5	Kepemilikan manajerial (MOWN)	Saham dimiliki manajer/jumlah saham
6	Kepemilikan institusi (IOWN)	Saham dimiliki institusi/Jumlah saham

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Alat analisis. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hiptesis adalah analisis regresi berganda dengan taraf signifikansi 0.05, artinya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 hipotesis terbukti. Berikut formulasi persamaan regresi berganda:

$CP = \alpha + \beta_1 DIR + \beta_2 COM + \beta_3 MEET + \beta_4 MOWN + \beta_5 IOWN + \varepsilon$

Dimana:

CP = kinerja korporat

DIR = Jumlah dewan direksi

COM = Jumlah dewan komisaris

MEET = jumlah rapat dewan

MOWN = kepemilikan manajerial

IOWN = kepemilikan institusi

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Statistik Deskriptif

Untuk memberikan gambaran data yang lengkap masing-masing variable, berikut ini adalah gambaran data yang telah diolah.

Tabel 2. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CP	115	-1.589	9.4666	3.1708	5.3152
DIR	115	3.00	12.00	6.0267	2.8165
COM	115	1.00	6.00	3.3318	2.5089
MEET	115	24.910	44.310	31.1861	18.6133
MOWN	115	6.1232	23.3598	12.25941	14.18486
IOWN	115	12.3235	44.1978	19.02112	13.23686
Valid N (listwise)	115				

Berdasarkan table 2 diatas, bahwa kinerja korporat (ROA) menunjukkan rata-rata 3.17% dengan nilai maksimum 9,47% dan miimum minus 1,59%. Jumlah dewan direksi (DIR) rata-rata 6.03% dengan jumlah maksimum 12 anggota dan minimum 3 anggota dewan direksi, sedangkan jumlah komisaris (COM) minimum 1 dan maksimum 6 anggota dewan dengan rata-rata 3,33., sementara frekuensi rapat dewan rata-rata 31 kali dengan maksimum 44 kali dan minimum 25 kali. Dari struktur kepemilikan, kepemilikan manajerial (MOWN) dengan rata-rata 12,26%, maksimum 23,36% dan minimum 6,12%, sementara kepemilikan institusi

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

(IOWN) rata-rata 19.02% dengan nilai maksimum 44,20% dan minimum 12.32%.

4.2. Hasil Uji hipotesis

Dari data Perusahaan sampel sebanyak 115 pengamatan, setelah diproses dengan program SPSS versi 23.0, diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Table 3. Hypotheses Test Result

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.005	.098		-.048	.962
DIR	.013	.004	.309	3.219	.002
COM	-.009	.003	-.302	-3.167	.002
MEET	.000	.001	-.042	-.478	.634
MOWN	-.538	.244	-.224	-2.206	.029
IOWN	.049	.077	.064	.641	.523

a. Dependent Variable: ROA

Dewan direksi dan kinerja korporat. Berdasar hasil uji regresi berganda, variable ukuran dewan direksi (DIR) mempunyai nilai koefisen positif 0.013 dengan signifikansi sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ukuran dewan direksi (DIR) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja korporat, artinya semakin besar ukuran dewan direksi akan mampu meningkatkan kinerja korporat. Banyaknya anggota dewan direksi, semakin banyak aktivitas yang bisa dilakukan perusahaan dalam meningkakan kinerja keuangannya, karena anggota dewan direksi mempunyai tugas spesifik sehingga lebih fokus dalam pekerjaannya (Rasyid & Linda, 2019). Dewan direksi merupakan tim manajemen yang ditunjuk pemegang saham untuk mewakilinya dalam mengelola perusahaan. Tim manajemen diberi kewenangan dalam mengambil keputusan yang berhubugan dengan operasi maupun strategi dalam rangka menumbuh kembangkan Perusahaan. Dengan demikian, semakin banyak anggota dewan semakin baik kualitas kebijakan yang diambil, sehingga mampu meningkatkan kinerja korporat yang pada kahirnya akan mampu meningkatkan nilai Perusahaan. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Fajarwati & Witiastuti., (2022) yang melakukan penelitian di Indonesia, Bekiaris (2021) di Yunani; dan Yang & Wang., (2018) di China menemukan pengaruh positif antara jumlah dewan direksi dengan kinerja korporat. Demikian pula dengan hasil penelitian dari A. Rashid et al., (2021) dan Yasser et al., (2017), juga menemukan pengaruh positif antara jumlah dewan direksi dengan kinerja korporat.

Dewan komisaris dan kinerja korporat. Ukuran dewan komisaris (COM) mempunyai nilai koefisen nagatif 0.009 dengan signifikansi sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ukuran dewan komisaris (COM) berpengaruh signifikan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

tetapi negative terhadap kinerja perusahaan, artinya semakin besar ukuran dewan komisaris justru akan menurunkan kinerja korporat. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan jumlah dewan komisaris berpengaruh positif terhadap kinerja korporat. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengawasan yang dilakukan oleh dewan komisaris tidak efekktif, karena seringkali anggota dewan komisaris bersekongkol dengan dewan direksi, sehingga mekanisme pengawasannya tidak berjalan dengan baik. Kemungkinan lainnya adalah dewan komisaris dalam struktur organisasi dianggap hanya sebagai pelengkap, sehingga tidak bisa bekerja secara maksimum, sehingga semakin banyak jumlah dewan komisaris hanya akan menjadi pemborosan, yang pada ahirnya mneurunkan kinerja korporat. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Setiawan et al., (2020) dan Utama & Utama., (2019) yag menemukan jumlah dewan komisaris berpengaruh positif terhadap kinerja korporat. Namun, didukung hasil penelitian dari Wulandari, (2020) dan Basyith et al., (2015) yang menemukan pengaruh negatif antara ukuran dewan komisaris dengan kinerja korporat.

Frekuensi rapat dewan dan kinerja korporat. Banyak frekuensi rapat dewan (MEET) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.634 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa frekuensi rapat dewan (MEET) tidak berpengaruh terhadap kinerja korporat, artinya banyak sedikitnya jumlah rapat yang dilakukan oleh dewan tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan. Hasil ini mengkonfirmasi temuan bahwa dewan komisaris kurang efektif dalam melakukan pengawasan, karena jumlah dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap kinerja korporat. Hasil ini juga dimungkinkan, karena semakin banyaknya frekuensi rapat akan meningkatkan biaya rapat, sehingga menjadi kurang efisien. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian dari Aryani et al., (2017) yang menemukan rapat dewan tidak berpengaruh terhadap kinerja korporat. Namun, hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Fajarwati & Witiastuti., (2022); Buchdadi et al., (2019); dan Yang & Wang., (2018) yang menemukan pengaruh positif antara jumlah meeting dengan kinerja korporat.

Kepemilikan manajerial dan kinerja korporat. Kepemilikan manajerial (MOWN) mempunyai nilai koefisen negative 0.538 dengan signifikansi sebesar 0.029 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepemlikan manajerial (MOWN) berpengaruh signifikan tetapi negative terhadap kinerja perusahaan, artinya semakin besar kepemilkan manajerial justru akan menurunkan kinerja perusahaan. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap kinerja korporat. Jika kita lihat pada statistic deskriptif (table 2) dimana kepemilikan manajerial rata-rata hanya 12,26% , masih terlalu kecil, sehingga tidak mendukung teori keagenan. Jika jumlah kepemilikan majaerial sangat kecil, dimungkinkan para manajer sebagai agen akan cenderung bekerja untuk kepentingan diri sendiri dan tidak mengikuti kepentingan pemegang saham. Hasil ini sesuai dengan temuan dari Villalonga dan Amit (2006) dan Basyith et al., (2015), namun tidak sesuai dengan teori agensi yang menyataakan bahwa tingginya kepemilikan manajerial mengurangi biaya agensi sehinnga bisa meningkatkan kinerja korporat (Sahrul & Novita., 2020; Amin & Hamdan., 2018).

Kepemilikan institusi dan kinerja korporat. Kepemilakan institusi (IOWN) mempunyai nilai

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

signifikansi sebesar 0.523 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepemilikan institusi (IOWN) tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, artinya besar kecilnya kepemilikan institusi tidak berpengaruh terhadap kinerja korporat. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan kepemilikan institusi berpengaruh positif terhadap kinerja korporat. Menurut Shleifer dan Vishny (1997), pemegang saham institusi mempunyai peran ganda dimana di satu sisi, mereka akan memonitor aktivitas manajemen, disisi lainnya mereka mempunyai keinginan untuk mengambil alih atas kepemilikan saham minoritas. Semakin tinggi kepemilikan institusi, semakin rendah efisiensi tata kelola perusahaan karena dimiliki oleh pemegang saham institusi. Hasil ini didukung oleh beberapa peneliti yang menemukan kepemilikan institusi lebih bersifat pasif dalam mekanisme pengawasan sehingga tidak berpengaruh terhadap kinerja korporat (Rashid, 2020**;** Yasser et al., 2017**;** Ogabo et al., 2021**;** Rasyid & Linda, 2019**;** dan Amin & Hamdan., 2018). Hasil ini mengindikasikan bahwa pemegang saham institusi kurang serius dalam melaksanakan fungsi kontrolnya. Hasil lainnya dari Welson & Muhadi., (2020) dan Kokotec et al., (2021) justru menemukan pengaruh negative antara kepemilikan institusi terhadap kinerja korporat.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa ada dua variabel yang hipotesisnya terbukti dan secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap kinerja korporat yaitu jumlah dewan direksi dan kepemilikan manajerial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah dewan direksi semakin efektif keputusan yang diambil sehingga bisa meningkatkan kinerja korporat. Ada satu variabel yang secara signifikan berpengaruh tetapi pengaruhnya tidak sesuai dengan hipotesis yaitu jumlah dewan komisaris berpengaruh negatif terhadap kinerja korporat, sedangkan variabel kepemilikan institusi dan jumlah meeting tidak berpengaruh terhadap kinerja korporat. Penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan oleh manajemen perusahaan dalam rangka meningkatkan kinerja korporatnya. Penelitian ini tentu masih mempunyai kelemahan karena hanya menggunakan 2 variabel yang mewakili struktur dewan dan dua variabel untuk mewaakili struktur kepemilikan. Oleh karena itu, bisa dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dengan menambah variabel yang belum diteliti.

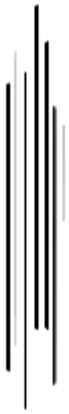
Referensi

Adebiyi, A., & Sunday, K. (2011). Ownership structure and firm performance: Evidence from nigerian listed companies. *Corporate Ownership and Control*, *8*(4 E), 391–400.

Ahmad, H., & Muslim, M. (2022). Several Factors Affecting Firm Value Manufacturing in Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, *26*(1), 127–143. https://doi.org/10.24912/ja.v26i1.821

Al-Daoud, K. I., Saidin, S. Z., & Abidin, S. (2016). Board meeting and firm performance: Evidence from the Amman stock exchange. *Corporate Board: Role, Duties and Composition*, *12*(2), 6–11. https://doi.org/10.22495/cbv12i2art1

Al-Janadi, Y. (2021). Ownership Structure and Firm Performance in the Middle East: A Meta-Analysis. *Journal of Risk and Financial Management*, *14*(12), 577.



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

https://doi.org/10.3390/jrfm14120577

Amin, A. A., & Hamdan, A. M. (2018). Evaluating the effect of ownership structure on firm performance: evidence from Saudi Arabian listed companies. *Journal of Economic Cooperation and Development*, *39*(3), 65–92.

Aryani, A., Setiawan, D., & Rahmawati, I. P. (2017). Board Meeting and Firm Performance. *Proceedings Ice*, *2017*(Ice), 438–444.

Basyith, A., Fauzi, F., & Idris, M. (2015). The impact of board structure and ownership structure on firm performance: An evidence from blue chip firms listed in indonesian stock exchange. *Corporate Ownership and Control*, *12*(4CONT3), 344–351. https://doi.org/10.22495/cocv12i4c3p2

Bekiaris, M. (2021). Board structure and firm performance: An empirical study of Greek systemic banks. *Journal of Accounting and Taxation*, *13*(2), 110–121. https://doi.org/10.5897/JAT2021.0452

Buchdadi, A. D., Alupui, I. G. K. A., Dalimunthe, S., Pamungkas, B. G., & Fauziyyah, Y. (2019). Board of director meeting and firm performance. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, *23*(2).

Dakhlallh, M. M., Rashid, N., Amalina, W. A. N., Abdullah, W. A. N., & Dakhlallh, A. M. (2021). Ownership Structure and Firm Performance: Evidence from Jordan. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, *27*(02). https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.011

Fajarwati, E., & Witiastuti, R. S. (2022). Board of Directors Structure and Firm Performance: Evidence from Indonesia and Malaysia. *Management Analysis Journal*, *11*(1), 8–21. https://doi.org/10.15294/maj.v11i1.51672

Hamza, S. M. (2017). Impact of Credit Risk Management on Banks Performance: A Case Study in Pakistan Banks. *European Journal of Business and Management*, *9*(1), 57–64. Retrieved from www.iiste.org

Hanh, L. T. M., Ting, I. W. K., Kweh, Q. L., & Hoanh, L. T. H. (2018). Board meeting frequency and financial performance: A case of listed firms in Vietnam. *International Journal of Business and Society*, *19*(2), 464–472.

He, Y. (2021). Board Structure, State Ownership, Firm Age and Corporate Performance in Crisis. *Proceedings of the 2021 International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2021)*, *178*(Icemed), 17–25. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210601.004

Hirdinis, M. (2019). Capital structure and firm size on firm value moderated by profitability. *International Journal of Economics and Business Administration*, *7*(1), 174–191. https://doi.org/10.35808/ijeba/204

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Hossain, K., Sultan, I., & Ahmed, D. (2021). Ownership structure and firm performance: Evidence manufacturing companies listed in Dhaka Stock Exchange. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, *3*(3), 227–243. https://doi.org/10.35912/ijfam.v3i3.621

Jensen, M.C & Meckling, W.H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. Journal of Financial Economics. 3(4), pp. 305-360.

Kokotec, I. D., Orsag, S., & Calopa, M. K. (2021). The Impact of Institutional Investors' Ownership on Performance and Financial Position: Evidence from Firms in the Republic of Croatia. *South East European Journal of Economics and Business*, *16*(1), 53–69. https://doi.org/10.2478/jeb-2021-0005

Leman, W., Suriawinata, I. S., & Noormansyah, I. (2020). The Effect of Capital Structure, Profitability and Company Size on Value of Companies In The Automotive Industry Sector Listed on IDX 2014-2018. *Indonesian Journal of Business, Accounting and Management*, *3*(2), 77–82. https://doi.org/10.36406/ijbam.v3i2.601

Mehzabin, S., Shahriar, A., Hoque, M. N., Wanke, P., & Azad, M. A. K. (2022). The effect of capital structure, operating efficiency and non-interest income on bank profitability: new evidence from Asia. *Asian Journal of Economics and Banking*, *7*(1), 25–44. https://doi.org/10.1108/ajeb-03-2022-0036

Mir, S. M., & Shah, F. A. (2022). Does Capital Adequacy Affect Bank Performance? A Comparative Study of Select Public and Private Sector Banks in India. *DLSU Business and Economics Review*, *31*(2), 34–52.

Natsir, K., & Yusbardini, Y. (2019). The Effect of Asset Structure and Firm Size on Firm Value with Capital Structure as Intervening Variable. *Advances in Economics, Business and Management Researc*, *145*, 218–224. https://doi.org/10.4172/2167-0234.1000298

Ogabo, B., Ogar, G., & Nuipoko, T. (2021). Ownership Structure and Firm Performance: The Role of Managerial and Institutional Ownership-Evidence from the UK. *American Journal of Industrial and Business Management*, *11*(07), 859–886. https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.117053

Rashid, A., Ahmad, A., Khan, T., Rehman, Z. U., & Hussain, F. (2021). The impact of ownership structure on the performance of non-financial firms: Evidence from Pakistan. *Elemntary Education Online*, *20*(3), 2367–2375. https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.03.272

Rashid, M. M. (2020). "Ownership structure and firm performance: the mediating role of board characteristics." *Corporate Governance (Bingley)*, *20*(4), 719–737. https://doi.org/10.1108/CG-02-2019-0056

Rasyid, R., & Linda, M. R. (2019). Ownership Structure, Capital Structure and Firm Performance: A Case in Indonesia. *Advance in Economics, Business and Management Researc*,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

97(Piceeba), 766–776. https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.84

Sahrul, M., & Novita, S. (2020). Ownership Structure, Firm Value and Mediating Effect of Firm Performance. *Jurnal Akuntansi*, *24*(2), 219. https://doi.org/10.24912/ja.v24i2.692

Setiawan, R., Handiliastawan, I., & Jafar, R. (2020). Commissioner board characteristics, ownership concentration, and corporate performance. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, *24*(2), 131–141. https://doi.org/10.26905/jkdp.v24i2.3827

Setyowati, R., Masitoh, E., & Siddi, P. (2020). Factors Affecting the Value of Companies in The Food and Beverage Companies Listed on BEI. *Journal of Business, Management, and Accounting*, *2*(1), 147–153.

Shleifer, A., & Vishny, R. W. 1997. A Survey of Corporate Governance. The Journal of Finance, 52(2): 737-783.

Sutrisno, F., Trisnawati, E., & Jap, Y. P. (2023). Factors Affecting Firm Value With Profitability As A Mediating Variable In Consumer Cyclicals Sector Companies. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, *4*(2), 521–528. https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i2.1983

Utama, C. A., & Utama, S. (2019). Board of Commissioners in Corporate Governance, Firm Performance, and Ownership Structure. *International Research Journal of Business Studies*, *12*(2), 111–136. https://doi.org/10.21632/irjbs.12.2.111-136

Villalonga, B., & Amit, R. (2006). How do family ownership, control and management affect firm value? Journal of Financial Economics, 80(2), 385-417

Welson, W., & Muhadi, W. . (2020). Corporate governance structure and firm performance in the indonesian capital market. *Advances in Economics, Business and Management Research*, *21*(174), 22–27.

Wijayaningsih, S., & Yulianto, A. (2021). Accounting Analysis Journal The Effect of Capital Structure, Firm Size, and Profitability on Firm Value with Investment Decisions as Moderating. *Accounting Analysis Journal*, *10*(3), 150–157. https://doi.org/10.15294/aaj.v10i3.50744

Wulandari, R. (2020). The influence of the board of commissioners and audit committee on financial performance with the as a moderating variables. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, *2*(5), 1144–1152. Retrieved from http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id/index.php/jrbee/article/view/171

Yang, D., & Wang, J.-J. (2018). The Relationship between the Board Structure and Corporation Performance --- based on the Manufacturing Industry. *Advance in Economics, Business and Management Researc*, *60*(Icmesd), 41–49. https://doi.org/10.2991/icmesd-18.2018.7

Yasser, Q. R., Mamun, A. Al, & Rodrigs, M. (2017). Impact of board structure on firm performance: evidence from an emerging economy. *Journal of Asia Business Studies*, *11*(2), 210–228. https://doi.org/10.1108/JABS-06-2015-0067

Zandi, G., Singh, J., Mohamad, S., & Ehsanullah, S. (2020). Ownership structure and firm

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

performance. *International Journal of Financial Research*, *11*(2), 293–300. https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n2p293

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Profitabilitas dan Gender Diversity terhadap Luas Pengungkapan CSR (Corporate Social Responsibility)

Cahterine Amanda Lie & Astuti Yuli Setyani
Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta
Email: astutiys@staff.ukdw.ac.id

Abstract

Company activities not only have positive impacts but also negative impacts, one of the negative impacts is pollution and damage to the surrounding environment. This research aims to analyze the influence of profitability and gender diversity on the extent of Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure in energy and basic sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2019-2021. CSR disclosure is the dependent variable in this research which is measured based on the 2016 GRI Standard index. The independent variables used in this research are Profitability (ROA and NPM) and gender diversity. Sampling used purposive sampling with a total of 77 data samples. The data analysis method used is multiple linear regression with SPSS 25 software. The research results show that NPM has a positive effect on the extent of CSR disclosure, gender diversity has a negative effect on the extent of CSR disclosure, and ROA has no effect on CSR disclosure.

Keywords ROA, NPM, gender diversity, corporate social responsibility, GRI standard.

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi, dunia usaha mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat saat ini. Perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dan meningkatkan kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan utama yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Dalam memperoleh keuntungan, perusahaan melakukan kegiatan operasional yang tidak lepas dari lingkungan dan masyarakat, sehingga tidak hanya berdampak positif tetapi juga berdampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat. Demi memperoleh keuntungan yang maksimal, terkadang perusahaan kurang memperhatikan dampak negatif dari kegiatan operasional yang dilakukan seperti pencemaran lingkungan dan kerusakan ekosistem (Yanti, dkk 2021).

Suatu perusahaan wajib memberikan kontribusi terhadap lingkungan dan masyarakat karena tidak hanya faktor internal saja yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan tetapi faktor eksternal juga mempengaruhi, seperti lingkungan dan masyarakat sekitar yang berhubungan secara langsung atau tidak langsung dengan kegiatan perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang biasa dikenal sebagai *Corporate Social Responsibilty* (CSR) sebagai tindakan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.

Demi kepentingan masyarakat, lingkungan, dan sebagai kepedulian perusahaan terhadap

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

masalah lingkungan dan sosial yang diciptakan oleh kegiatan operasional perusahaan, penting bagi perusahaan untuk mencapai keseimbangan antara tujuan finansial dan non-finansial. Tugas utama perusahaan ialah memaksimalkan keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial. Kegiatan perusahaan dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan seperti kerusakan tanah, air, udara, dan laut bahkan juga memberikan dampak negatif bagi kesehatan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus bertindak etis dan bersumbangsih kepada infrasatruktur perekonomian serta menaikan kualitas kehidupan masyarakat melalui CSR (Firizqi, 2019). Dua sektor perusahaan yang kegiatan operasionalnya berkaitan dengan dampak terhadap lingkungan dan masyarakat adalah perusahaan sektor energi dan basic.

Kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar harus terus dipelihara, bukan hanya sebagai pencitraan perusahaan. Kegiatan CSR dilakukan perusahaan tidak hanya untuk memperlihatkan bahwa *image* perusahaan baik dan hanya terlihat bagus di luar tetapi internal perusahaan sendiri berantakan. Pengungkapan CSR tidak hanya sekedar tertulis di atas kertas, tetapi juga membutuhkan perencaan, komitmen, serta evaluasi yang menyeluruh (republika.co.id). Sehingga tidak hanya memperlihatkan citra yang baik dari luar tetapi juga dari dalam perusahaan.

Keputusan perusahaan untuk mengungkapkan upaya CSR dipengaruhi oleh sejumlah variabel, antara lain profitabilitas dan keragaman gender. Profitabilitas merupakan keterampilan perusahaan dalam menciptakan keuntungan ataupun laba. Perusahaan dengan kondisi finansial yang baik dan memperoleh keuntungan memiliki keterampilan yang baik juga dalam mengungkapkan CSR dengan luas karena perusahaan memiliki cukup dana dalam melaksanakan program CSR perusahaannya. Selaras dengan Ruroh & Latifah (2018), semakin tinggi profitabilitas perusahaan maka perusahaan lebih termotivasi untuk mengungkapkan program sosial perusahaan. Hal ini disebabkan karena perusahaa ingin menyakinkan investor akan profitabilitas perusahaannya. Perusahaan dengan keuntungan yang besar akan memberikan sebagian keuntungan yang diperoleh untuk program CSR dengan tujuan untuk mengatasi dampak negatif yang ditimbulkan oleh kegiatan operasi perusahaan (Wulandari & Zulhaimi, 2017).

Keragaman dewan (*board diversity*) sangat dibutuhkan dalam perusahaan karena semakin bervariasi dewan perusahaan maka semakin bervariasi juga pemikiran, keahlian, dan pengetahuan. Salah satu dari keragaman dewan ialah keragaman gender (*gender diversity).* Keragaman gender ini berkaitan dengan kehadiran wanita dalam jajaran dewan direksi perusahaan. Dewan direksi mempunyai peran penting dalam menentukan bentuk dan besaran serta pengungkapan dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan (Rahindayati, dkk, 2015).

Wanita juga mempunyai peran penting dalam pengelolaan sumber daya alam maupun lingkungan hidup. Namun kultur patriarki masih melekat di masyarakat Indonesia sehingga ini membuat kurangnya peran wanita dalam pembangunan sumber daya. Sistem patriarki ini menyebabkan adanya kesenjangan atau ketimpangan gender yang mempengaruhi segala aspek manusia (Sakina, 2017). Laki-laki dianggap lebih berkompeten sehingga memiliki peran lebih

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dibandingkan dengan wanita. Dalam kegiatan sosial, wanita dianggap memiliki tingkat kepekaan dan kepedulian yang tinggi terhadap masalah sosial, sehingga ini juga berpengaruh dalam meningkatkan CSR dalam perusahaan (Damanik & Totok, 2021).

Penelitian ini melanjutkan penelitian dari Ompusunggu (2016). Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengungkapan CSR perusahaan meningkat sejalan dengan profitabilitas mereka. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menambahkan *gender diversity* yang mengarah pada keberadaaan wanita dalam jajaran dewan direksi. Perbedaan hasil penelitian terdahulu memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian sendiri. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil sebuah penelitian dengan judul **"**Pengaruh Profitabilitas dan *Gender Diversity* Terhadap Luas Pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility)* (Studi Pada Perusahaan Sektor Energi dan Basic yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021).

2. Tinjauan Literatur

2.1. Teori Stakeholder (Stakeholder Theory)

Freeman (1984) mengemukakan bahwa teori stakeholder menggambarkan suatu hubungan individu atau kelompok yang terpengaruh oleh kegiatan perusahaan maupun mempengaruhi kegiatan perusahaan. Stakeholder memiliki peran penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan karena stakeholder memiliki kemampuan terhadap ketersediaan sumber daya yang diperlukan perusahaan untuk aktivitas operasionalnya, maka perusahaan harus memberikan manfaat bagi pihak stakeholder.

Teori stakeholder mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan memerlukan dukungan stakeholder, sehingga seluruh aktivitas perusahaan harus melalui persetujuan stakeholder (Rokhlinasari, 2016). Teori stakeholder dikembangkan untuk membantu perusahaan dalam memaksimalkan persepsi publik yang positif dan menghindari konsekuensi negatif yang mungkin ditimbulkan oleh kegiatan operasi perusahaan yang akan mempengaruhi stakeholder.

Mengacu pada uraian diatas, pelaksanaan CSR menjadi peran penting dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dengan stakeholder. Pelaksanaan CSR merupakan jalan untuk membangun kerjasama antara perusahaan dan stakeholder dengan cara menciptakan dan mengadakan program-program pengembangan bagi masyarakat akibat dampak dari aktivitas operasional perusahaan. Tidak hanya melaksanakan program-program saja, tetapi perusahaan juga perlu memberikan informasi perusahaan, salah satunya informasi terkait pelaksanaan CSR perusahaan. Pengungkapan informasi kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan sebagai suatu metode untuk menjaga hubungan dengan stakeholder karena perusahaan memerlukan dukungan stakeholder dalam menjalankan bisnisnya, pelaporan CSR diharapkan dapat menjawab tuntutan informasi serta membangun hubungan baik dengan stakeholder.

2.2. Corporate Social Responsibility

Istilah tanggung jawab sosial mengacu pada tugas organisasi kepada pemegang saham, supplier, pelanggan, masyarakat, pemerintah, dan lingkungan (csr.jabarprov.go.id). Bentuk tanggung

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

jawab yang diselenggarakan melalui CSR ialah mengadakan dan melaksanakan kegiatan sosial yang bermanfaat bagi sosial dan sekitar perusahaan. sederhananya, CSR merupakan upaya perusahaan untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan akibat dampak dari kegiatan operasional perusahaannya. Saat ini CSR semakin berkembang sangat baik, mulai dari tingkat regional sampai internasional hingga menjadi bagian yang sangat penting dalam sebuah bisnis (Dewi & Budiasih, 2021).

Praktik CSR tidak hanya mengacu pada satu pihak yaitu tanggung jawab perusahaan dalam menciptakan kondisi finansial yang baik, namun mengacu pada triple bottom line atau 3P yaitu Profit, Planet, dan People. Ide John Elkington merupakan terobosan perbaikan dalam pelaksanaan strategi CSR. Gagasan ini menekankan bahwa perusahaan yang sukses tidak hanya berfokus pada menciptakan uang (keuntungan), tapi juga pada kesejahteraan manusia dan bumi.

Perusahaan memiliki kewajiban untuk mempraktekkan tanggung jawab sosial industri (CSR), terutama yang operasinya mencakup eksploitasi sumber daya alam. PP No. 47 Tahun 2012 terkait Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas mengamanatkan CSR untuk seluruh perusahaan yang beroperasi di Indonesia.

2.3. Pengungkapan CSR

Perusahaan tidak hanya melaksanakan kegiatan CSR saja, namun kegiatan tersebut wajib dilaporkan dan disebarluaskan (Arfamaini, 2016). Perusahaan harus memberikan informasi terkait inisiatif tanggung jawab sosial mereka dalam annual report mereka. Kegiatan CSR seharusnya diungkapkan atau dilaporkan perusahaan dalam sustainability report, namun beberapa perusahaan ada yang melaporkannya dalam laporan tahunan.

Untuk membuat dan melaporkan dengan sistematis dan jelas, maka perusahaan harus memiliki pedoman dalam melaporkannya. Seiring berkembangnya CSR di Indonesia, kini Indonesia berpedoman pada standar Global Reporting Initiative (GRI). Sebuah organisasi Amerika, Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) dan Tellus Institute berkolaborasi untuk membuat GRI. GRI ini juga dibentuk dengan dukungan dari United Nations Environment Prorgramme (UNEP). Tiga parameter kinerja yang membentuk cakupan menyeluruh GRI ialah ekonomi, lingkungan, dan sosial.

2.4. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan pencapaian perusahaan dalam suatu periode yang dilihat melalui perolehan laba dan merupakan indikator kinerja yang dilakukan manajemen dalam mengelola kekayaan yang ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan perusahaan (Yanti & Budiasih, 2016). Suatu perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan kinerjanya dan mengembangkan usahanya dengan berbagai cara, antara lain mengejar laba sebesar-besarnya. Profitabilitas merupakan faktor yang sangat perlu mendapatkan perhatian karena agar suatu perusahaan dapat bertahan hidup maka perusahaan tersebut harus berada pada posisi dimana investor yang sudah berinvestasi tidak akan menarik kembali uangnya dan investor yang belumm berinvestasi akan tertarik untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Rasio profitabilitas terbagi menjadi tujuh,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

namun penelitian ini menggunakan dua rasio profitabilitas, yaitu:

Return on Asset (ROA). Return on asset merupakan bagian dari rasio profitabilitas yang digunakan untuk melihat tingkat efisiensi perusahaan dalam mengelola asetnya. Semakin tinggi nilai return on asset, maka semakin baik pengelolaan aset perusahaan.

Net Profit Margin (NPM). Net profit margin merupakan bagian dari rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur laba bersih setelah pajak terhadap penjualan. Semakin tinggi nilai net profit margin, maka semakin baik kegiatan operasional perusahaan.

2.5. Gender Diversity

Dewan direksi memiliki peran penting dalam mewujudkan dan melindungi kepentingan perusahaan maupun stakeholder perusahaan yang beragam, dalam mewujudkan kepentingan stakeholder yang beragam, jajaran dewan juga harus memiliki diversitas, salah satunya ialah diversitas gender (gender diversity). Masalah diversitas gender sudah banyak terjadi, dimana laki-laki dianggap lebih memiliki keterampilan yang tinggi daripada perempuan yang hanya diukurkan memakai faktor keberuntungan saja. Namun ada juga yang beranggapan bahwa melalui terdapatnya wanita dalam jajaran dewan dapat mempengaruhi kinerja dan nilai perusahaan. Dengan adanya wanita dalam jajaran dewan direksi ini memberikan image baik bagi perusahaan karena dianggap perusahaan tidak mendeskriminasikan laki-laki dan perempuan. Mewujudkan kesetaraan gender dalam perusahaan menjadi kunci kesuksesan perusahaan.

Keragaman dewan (board diversity) sebagai suatu karakteristik yang diinginkan oleh perusahaan dalam sktruktur dewannya (Aprifa & Ardiyanto, 2017). Tim dengan beraneka ragam gender dapat memberikan kinerja yang lebih baik dibandingkan tim dengan gender yang sama, karena pria dan wanita mempunyai perspektif, ide, dan wawasan yang tidak sama (Thoomaszen & Hidayat, 2020). Keragaman gender dianggap dapat menutupi kelemahan setiap gender dengan kelebihan yang dimiliki setiap gender (Setiawan, dkk, 2022).

Saat ini, isu terkait kesetaraan gender menjadi isu yang sedang menarik dan banyak diteliti, terutama terkait kehadiran wanita dalam perusahaan yang dianggap memberi dampak positif terhadap kinerja perusahaan (Thoomaszen & Hidayat, 2020). Seringkali pria dipandang lebih cakap dibandingan dengan wanita, namun di sisi lain wanita profesional karena memiliki sifat kehati-hatian, menghindari resiko dan lebih teliti dibandingkan pria. Wanita mendapatkan hak untuk memiliki kesempatan yang sama dalam menduduki semua level di perusahaan (Farida, 2019).

2.6. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Profitabilitas terhadap Luas Pengungkapan CSR. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Semakin besar perusahaan maka semakin kuat dalam menghasilkan keuntungan (profit) (Totanan, dkk, 2022). Berdasarkan teori stakeholder, semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan maka semakin tinggi juga

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

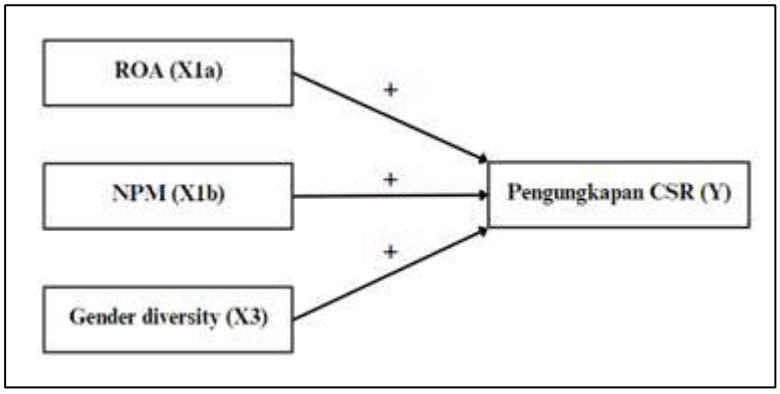
pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan karena ini merupakan bentuk pertanggungjawaban kepada stakeholder. Kinerja keuangan yang kuat memunculkan peluang yang banyak untuk melakukan kinerja sosial (Hendrayani, 2021). Perusahaan yang sukses secara finansial akan memiliki lebih banyak dana untuk dicurahkan pada tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Ompusunggu (2016) mengungkapkan yakni ROA dan NPM memiliki pengaruh yang positif kepada pengungkapan CSR, sedangkan Lubis & Dewi (2020) dan Aruan, dkk (2021) mengungkapkan yakni ROA dan NPM tidak pengaruh kepada pengungkapan CSR. Pengaruh ROA terhadap Luas Pengungkapan CSR. Semakin tinggi rasio ROA, maka semakin baik kinerja keuangan perusahaan. semakin tinggi ROA, maka semakin efisien perusahaan dalam penggunaan aset untuk kegiatan sosial perusahaan. Maka hipotesis pertama bagian a sebagai berikut: H1a: ROA berpengaruh positif terhadap luasnya pengungkapan CSR.

Pengaruh NPM terhadap Luas Pengungkapan CSR. Seiring dengan meningkatnya NPM, maka efisiensi perusahaan dalam membelanjakan uang untuk biaya operasional juga meningkat (Hendrayani, dkk, 2021). Semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan, maka semakin banyak kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan (Aruan, dkk, 2021). Maka hipotesis pertama bagian b sebagai berikut: H1b: NPM berpengaruh positif terhadap luasnya pengungkapan CSR.

Pengaruh Gender Diversity terhadap Luas Pengungkapan CSR. Mengacu pada teori stakeholder, perusahaan yang memiliki wanita dalam jajaran dewan akan membantu terjalinnya hubungan yang baik dengan stakeholder (Parwati & Dewi, 2021). Wanita dianggap lebih bijaksana dan berhati-hati dalam pengambilan keputusan dan lebih sensitif dengan masalah lingkungan dan sosial. Tingkat kepedulian wanita kepada permasalahan lingkungan dan sosial lebih tinggi dibandingkan dengan pria (Feliani & Susanti, 2022). Sehingga memiliki wanita di dewan perusahaan dipandang sebagai cara untuk meningkatkan reputasi perusahaan melalui CSR. Semakin banyak wanita yang ada di jajaran dewan direksi, semakin meningkatkan kualitas keputusan yang diambil. H2: Gender diversity berpengaruh positif terhadap luasnya pengungkapan CSR

Gambar 1. Model Penelitian

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023



3. Metode Penelitian

Analisis metode yang digunakan penulis yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS versi 25. Pada tahap pertama, peneliti melakukan analisis statistic deskriptif. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk memberi gambaran bagaimana karakteristik dari data yang digunakan, mulai dari minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Tahap kedua, penelitian melakukan uji asumsi klasik. Pertama, uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kedua, uji multikolinearitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Ketiga, uji heterokedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Keempat, uji autokorelasi yang dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Tahap ketiga, yaitu uji Hipotesis menggunakan uji F dan t-statistik. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji t-statistik dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara partial.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Diskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Devon
CSRI	77	0,12	0,44	0,2267	0,06657
ROA	77	-0,25	0,52	0,0421	0,12105
NPM	77	-0,65	0,73	0,0266	0,20398
GEND	77	0,13	0,67	0,3055	0,10910

Sumber: data diolah, SPSS 25

Tabel 1.Statistik Deskriptif menunjukkan statistik deskriptif dari 77 sampel data dalam perusahaan sektor energi dan basic yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021 yang diolah menggunakan SPSS 25.0. Terdapat satu variabel dependen dan tiga variabel

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

independen, dengan total empat variabel pengujian. Variabel dependen CSRI memiliki nilai terendah sebesar 0,12 diperoleh PT Mitrabahtera Segara Sejati Tbk pada tahun 2020 dan 2021. Pada tahun 2020, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk mampu mencapai nilai maksimum 0,44. Data menunjukkan deviasi yang rendah karena nilai rata-rata variabel CSRI sebesar 0,2267 melebihi nilai standar deviasi sebanyak 0,06657 (0,2267 > 0,06657), hal ini menunjukkan bahwa data memiliki penyimpangan rendah.

Return on Asset (ROA) merupakan variabel independen pertama. Nilai minimum yang diperoleh sebesar -0,25 pada perusahaan PT Yanaprima Hastapersada Tbk pada tahun 2021. Nilai maksimum yang diperoleh sebesar 0,52 pada perusahaan PT Unggul Indah Cahaya Tbk tahun 2020. Nilai rata-rata yang diperoleh lebih kecil dibandingkan dengan nilai standar deviasi yang diperoleh (0,0421<0,12105), hal ini menunjukkan data memiliki variasi data yang besar.

Net Profit Margin (NPM) merupakan variabel independen kedua. Nilai minimum yang diperoleh sebesar -0,65 pada perusahaan PT SMR Utama Tbk pada tahun 2020. Nilai maksimum yang diperoleh sebesar 0,73 pada perusahaan PT Vale Indonesia Tbk pada tahun 2019. Nilai rata-rata yang diperoleh lebih kecil dibandingkan dengan standar deviasi (0,0266<0,20398), hal ini menunjukkan data memiliki variasi data yang besar.

Gender Diversity merupakan variabel independen ketiga yaitu pengaruh dari adanya perempuan dalam jajaran direksi perusahaan. Nilai minimum yang diperoleh sebesar 0,13 pada perusahaan PT Merdeka Copper Gold Tbk pada tahun 2021. Nilai maksimum yang diperoleh sebesar 0,67 pada perusahaan PT Delta Dunia Makmur Tbk pada tahun 2021. Nilai rata-rata yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan standar deviasi (0,3055>0,10910), hal ini menunjukkan bahwa data memiliki penyimpangan rendah.

4.2. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	77
Asymp. Sig, (2-tailed)	0,200

Berdasarkan hasil yang ada di tabel 2, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa sampel data yang digunakan tersebut terdistribusi normal dan data telah memenuhi asumsi yang harus dimiliki dalam uji t-statistik dan F agar memiliki hasil yang valid.

4.3. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

	Tolerance	VIF
ROA	0,309	3,232
NPM	0,316	3,160
GEND	0,961	1,041

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen, ROA, NPM, dan GEND menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disumpulkan bahwa variabel independen yang digunakan terbebas dari multikolinearitas.

4.4. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig
ROA	0,115
NPM	0,080
GEND	0,047

Berdasarkan hasil pada tabel 4, diperoleh angka signifikansi variabel ROA sebanyak 0,115, variabel NPM memperoleh angka signifikansi sebanyak 0,080. Kedua variabel independen memperoleh angka sig. > 0,05. Oleh karena itu, variabel ROA dan NPM terbebas dari heterokedastisitas atau dapat dikatakan homokedastisitas yang artinya varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap. Sedangkan variabel GEND memperoleh nilai signifikansi 0,047 lebih kecil dari 0,05 maka terjadi masalah heterokedastisitas.

4.5. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	Du	4-du
2,087	1,7117	2,2883

Berdasarkan hasil pada tabel 5, yang menampilkan hasil uji autokorelasi dengan uji Durbin Watson. Nilai dw sebesar 2,087, nilai dU sebesar 1,7117, dan nilai 4-dU sebesar 2,2883. Dilihat dari hasil pada tabel, sesuai dengan dU ≤ dW ≤ 4-dU menunjukkan bahwa 1,7117 ≤ 2,087 ≤ 2,2883. Oleh karena itu, artinya tidak terjadi masalah autokorelasi atau asumsi autokorelasi terpenuhi pada data yang digunakan.

4.6. Uji F

Tabel 6. Hasil uji F

Model	F	Sig
Regression	3,360	0,023

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh signifikan 0,023 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan variabel ROA, NPM, dan GEND secara simultan mempengaruhi variabel CSRI.

4.7. Uji t-statistik

Tabel 7. Hasil uji t-statistik

Model	B	T	Sig
(Constant)	0,270	11,770	0,000
ROA	-0,062	-0,574	0,568
NPM	0,109	1,719	0,090
GEND	-0,142	-2,086	0,040

Pada tabel 7. uji t di atas menunjukkan hasil sebagai berikut:

Pengaruh ROA terhadap Luas Pengungkapan CSR. ROA memiliki angka signifikansi sebesar 0,568 melebihi 0,05, maka dari itu diperoleh keputusan H1a ditolak dengan kesimpulan bahwa variabel ROA tidak berpengaruh terhadap luas pengungkapan CSR. Mengacu pada teori legitimasi ROA berkaitan langsung dengan kinerja finansial perusahaan, maka tingkat kesuksesan perusahaan dapat ditunjukkan melalui hasil yang diukurkan memakai ROA, maka semakin tinggi ROA semakin tinggi pula pengungkapan CSR. Namun tidak dalam penelitian, pengembalian laba dengan total aset belum mampu meningkat pengungkapan CSR yang dilaksanakan perusahaan. Perusahaan dengan ROA tinggi memiliki lebih banyak uang untuk dipergunakan untuk tujuan sosial dan lingkungan, tetapi tidak semuanya demikian. Akibatnya, pengungkapan CSR rendah untuk perusahaan-perusahaan ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan ROA tidak berpengaruh terhadap luasnya pengungkapan CSR (Feliani & Susanti, 2022; Nanda & Rismayani, 2019; Oktariyani & Rachawati, 2021).

Pengaruh NPM terhadap Luas Pengungkapan CSR. NPM memiliki angka signifikansi sebesar 0,090 melebihi 0,05 dan tidak melebihi 0,10, sehingga hasil NPM signifikan pada tingkat 10% maka dari itu diperoleh keputusan H1b diterima dengan kesimpulan NPM berpengaruh positif terhadap luas pengungkapan CSR.Untuk melihat seberapa efektif perusahaan beroperasi yaitu dilihat dari tingkat labanya dengan mengukur *Net Profit Margin* (NPM). Mengacu pada teori legitimasi, profitabilitas yang diukur dengan NPM erat kaitannya dengan kinerja finansial, maka semakin tinggi NPM maka semakin tinggi pula pengungkapan CSR. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesuksesan perusahaan dalam memperoleh laba dari penjualan dapat meningkatkan pengungkapan CSR perusahaan. Perusahaan dengan tingkat laba yang tinggi juga mengalokasikan labanya dalam bentuk pelaksanaan tanggung jawab perusahaan untuk kepentingan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Semakin tinggi laba perusahaan, maka perusahaan aja lebih termotivasi untuk memberikan informasi-informasi yang dapat mengganggu informasi tentang kesuksesan keuangan perusahaan, salah satunya dengan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga pengguna laporan mendapatkan sinyal baik tidak hanya dari keuangan perusahaan namun juga dari kinerja sosial dan lingkungan perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

NPM berpengaruh terhadap luas pengungkapan CSR (Ruroh & Latifah, 2018; Totanan, et al, 2022; Wahyuningsih & Mahdar, 2018).

Pengaruh *Gender Diversity* terhadap Luas Pengungkapan CSR. GEND memiliki angka signifikansi sebesar 0,040 tidak melebihi 0,05 maka dari itu diperoleh keputusan H2 ditolak dengan kesimpulan bahwa GEND berpengaruh negatif terhadap luas pengungkapan CSR. Penelitian menemukan bahwa kehadiran lebih banyak perempuan di dewan direksi perusahaan memberikan pengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR yang dipublikasikan. Perusahaan dengan mayoritas dewan direksi perempuan terbukti kurang mengungkapkan upaya tanggung jawab sosial perusahaan. Kehadiran wanita dalam jajaran direksi perusahaan tidak membuat kualitas pengungkapan CSR menjadi lebih tinggi. Tidak adanya pengaruh kehadiran dewan direksi wanita kepada pengungkapan CSR dapat juga disebabkan oleh peran wanita sebagai pelengkap serta perusahaan ingin menunjukkan kepada *stakeholder* bahwa adanya kesetaraan gender dalam perusahaan dikarenakan rendahnya jumlah kehadiran wanita dalam jajaran direksi akan menimbulkan kecurigaan terhadap transparansi perusahaan (Farida, 2019). Penelitian ini sejalan dengan (Oktariyani & Rachmawati, 2021; Septianingsih & Muslih, 2019) yang mengungkapkan yakni *gender diversity* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

5. Kesimpulan

Penelitian bermaksud untuk menganalisis bagaimana profitabilitas dan gender diversity mempengaruhi luas pelaporan CSR. Berikut ialah temuan penelitian mengacu pada hasil pengujian hipotesis: (a) Profitabilitas yang diukurkan memakai *Return on Asset* (ROA) tidak berpengaruh terhadap luas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di perusahaan sektor energi dan basic periode 2019-2021. (b) Profitabilitas yang diukurkan memakai *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh positif terhadap luas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di perusahaan sektor energi dan basic periode 2019-2021. (c) *Gender diversity* berpengaruh negatif terhadap luas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di perusahaan sektor energi dan basic periode 2019-2021. (d) Secara keseluruhan Profitabilitas (ROA dan NPM) dan *Gender diversity* berpengaruh terhadap luas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di perusahaan sektor energi dan basic periode 2019-2021.

Referensi

Aprifa, M., & Ardiyanto, M. D. (2017) Pengaruh Karateristik Perusahaan dan Board Diversity Terhadap Tingkat Corporate Disclosure (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(3), 657-668.

Arfamaini, R. (2016). Pelaporan Corporate Social Responsibility (CSR) Dengan Menggunakan Global Reporting Initivative (GRI). *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 2(2).

Aruan, D. A., Liandy, C., Christina, D., & Fanny, F. (2021). Pengaruh Kepemilikan Publik, NPM, Pertumbuhan Perusahaan, dan Solvabilitas terhadap Pengungkapan CSR pada

Perusahaan Infrastruktur. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 5(2), 556-565.

Csr.jabarprov.go.id. (2019). Tentang CSR. http://csr.jabarprov.go.id/page/tentang-csr#:~:text=Tanggung%20jawab%20sosial%20atau%20corporate,terhadap%20masalah%2Dmasalah%20yang%20berdampak.

Damanik, G. S. M., & Dewayanti, T. (2021). Analisis Pengaruh Diversitas Dewan Komisaris Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure (Studi Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018). *Dipenegoro Journal of Accounting*, 10(1).

Dewi, M. A. B. C, & Budiasih, I. G. A. N. (2021). Profitabilitas, Leverage, dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(11), 2812-2826.

Farida, D. N. (2019). Pengaruh Diversitas Gender Terhadap Pengungkapan Sustainability Development Goals. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 8(2), 89-107.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Aprroach*. Pitman Publishing, Boston.

Feliani, & Susanti, M. (2022). Pengaruh Firm Characteristics dan Board Characteristics Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, 4(3), 1331-1340.

Firizqi, N. K. (2019). Corporate Social Responsibility Disclosure, Profitabilitas dan Harga Saham Tiga Sektor BUMN yang Terdaftar di BEI. *Relevance: Journal of Management and Business*, 2(1).

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hendrayani, E., dkk. (2021). Analisis Peran Profitabilitas Terhadap Pengungkapan CSR Pada Perusahaan Otomotif yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Ekonomi*, 24(1), 46-56.

Laksmi, A. C., & Hanin, I. U. D, (2022). The Effect of Profitability, Leverage, Liquidity, and Green Accounting on Corporate Social Responsibility Disclosures: Study on Mining Companies Listed on The Indonesia Stock Exchange from 2016 to 2020. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2).

Lubis, W. Y., & Dewi, L. G. (2020). The Effect of Profitability, Industrial Type, and Media Exposure on Corporate Social Responsibility Disclosure. *America Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 279-285.

Nanda, U. L., & Rismayani, G. (2019). Pengaruh Gender Diversity, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Ukuran KAP Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Riset Keuangan Dan Akuntansi*, *5*(1).

Oktariyani, A., & Rachmawati, Y. (2021). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Kinerja

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Lingkungan dan Diversifikasi Gender Terhadap Kualitas Pengungkapan Lingkungan Pada Perusahaan Pertambangan di Indonesia. *Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 1-20.

Ompusunggu, J. (2016). The Effect of Profitability to The Disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR Disclosure) on Mining Companies Listed on Indonesian Stock Exchange (BEI) In The Year 2010-2012. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(6), 69-78.

Parwati, N. K. A. Y., & Dewi, L. G. K. (2021). Pengaruh Gender Diversity, Kepemilikan Institusional, Profitabilitas, dan Leverage Terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 12(3), 955-967.

Putri, Y. R., & Yuliandhari, W. S. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Sales Growth dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(1), 1-11.

Rahindayanti, N. M., Ramantha, I. W., & Rasmin, N. K. (2015). Pengaruh Diversitas Pengurus pada Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perusahaan Sektor Keuangan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(5), 312-330.

Republika.co.id. (2015, 28 Januari). CSR Jangan Hanya Pencitraan. https://www.republika.co.id/berita/nivqch14/csr-jangan-hanya-pencitraan.

Rokhlinasari, S. (2016). Teori-teori Dalam Pengungkapan Informasi Corporate Social Responsibility Perbankan. Al-Amwal: *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah,* 7(1).

Romdioni, A. N., & Ulita, A. S. (2019). Pengaruh Keanekaragaman Manajemen Terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, *Musamus Accounting Journal*, 1(2), 108-116.

Ruroh, I. N., & Latifah, S. W. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Risk Minimization Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). *Jurnal Akademi Akuntansi*, 1(1).

Sahida, S. N., Lestari, P., & Warsidi, W. (2021). The Effect of Profitability, Liquidity, and Company Size on Corporate Social Responsibility Disclosure. *Journal of Accounting, Finance, Taxation, and Auditing (JAFTA)*, 2(2), 187-204.

Sakina, A. I. (2017). Menyoroti budaya patriarki di Indonesia. *Share: Social Work Journal*, *7*(1), 71-80.

Sari, T. S. I., Yuliandari, W. S., & Nurbaiti, A. (2017). Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan, dan Kinerja Lingkungan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris Pada Perusahaan Non Keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang Telah Mengikuti Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER) Tahun 2014-2016). *Universitas Widyatama*, 127-136.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Septianingsih, L. R., & Muslih, M. (2019). Board Size, Ownership Diffusion, Gender Diversity, Media Exposure, dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus pada Perusahaan Indeks SRI-KEHATI yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017). *Jurnal Akuntansi*, 11(2), 2018-229.

Setiawan, R., & Fani, K. (2022). The Impact of Board Gender Diversity on Bank Credit Risk. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 3(2), 47-52.

Thoomaszen, S. P., & Hidayat, W. (2020). Keberagaman Gender Dewan Komisaris dan Direksi Terhadap Kinerja Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(8), 2040-2052.

Totanan, C., Mapparessa, N., & Mile, Y. (2022). Pengaruh Tanggung Jawab Lingkungan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Accounting Profession Journal (APAJI),* 4(2), 12-32.

Wahyuningsih, A., & Mahdar, N. M. (2018). Pengaruh Size, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 5(1), 27-36.

Wulandari, S., & Zulhaimi, H. (2017). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur dan Jasa yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 1477-1488

Yanti, N. L. E. K., Endiana, I. D. M., & Pramesti, I. G. A. A. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, Kepemilikan Institusional, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)*, 3(1).

Yanti, N. K. A. G., & Budiasih, I. G. A. N. (2016) Effect of Profitability, Leverage, and Firm Size to Corporate Social Responsibility Disclosure. *E-Journal of Accounting*, 17(3), 1752-1779.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Financial Distress Perusahaan Sektor Pariwisata: Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Leverage

Elmi Triawan Dini & Umi Murtini
Universitas Kristen Duta Wacaan, Yogyakarta
Email: umimt@staff.ukdw.ac.id

Abstract

This research aims to examine the influence of profitability, liquidity and leverage on the financial distress of tourism sector companies that go public in Indonesia in 2018-2021. Profitability is measured using return on assets. Liquidity is measured using the liquidity ratio (current ratio) and leverage is measured using the debt to equity ratio (debt to equity ratio). Financial distress is measured using the Altman Z score. The test used weighted least square regret (WLS), with the error term as a weight. The test results show that profitability and liquidity have a positive effect on the Z score (financial distress). Leverage has a negative effect on the value of financial distress. This research concludes that a company that has the ability to generate profits and the ability to meet its short-term needs is higher, the more the company will avoid financial difficulties. Companies that use a smaller proportion of debt compared to their equity will also be more likely to avoid financial difficulties.

Keywords financial distress, liquidity, leverage, profitability, tourism industry.

1. Pendahuluan

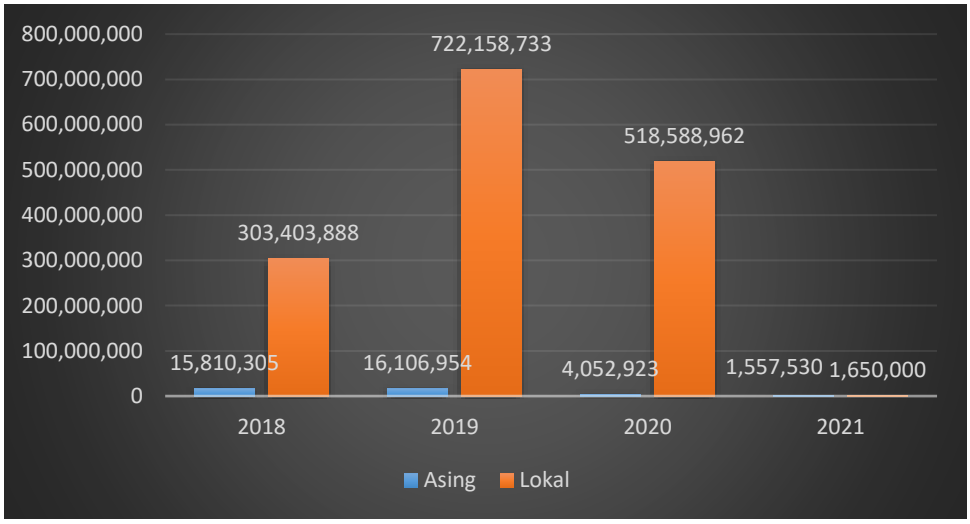
Financial Distress ialah sesuatu keadaan suatu industri yang menghadapi penyusutan keuangan saat sebelum menggapai kebangkrutan (Harlan & Marjorie, 2002). Menurunnya kinerja kuangan suatu perusahaan mengindikasikan perusahaan tersebut mengalami kendala, sehingga penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis *Financial Distress*. Bagi pihak internal, data tentang prediksi *Financial Distress* bakal menolong pihak manajemen guna melaksanakan revisi serta prediksi terbentuknya perihal– perihal yang kurang baik. Bagi pihak eksternal, data tersebut bakal membagikan cerminan yang lebih luas mengenai keadaan keuangan serta keterampilan perusahaan buat dilakukan penanaman modal.

Permasalahan keuangan dapat dihadapi semua jenis perusahaan salah satunya adalah perusahaan sektor pariwisata. Sektor pariwisata ialah bidang usaha yang menciptakan serta menawarkan barang ataupun jasa yang diperlukan buat melaksanakan ekspedisi wisata. Industri pariwisata meliputi akomodasi buat wisatawan, aktivitas layanan makanan serta minuman, angkut penumpang, agen ekspedisi wisata serta aktivitas reservasi. Sektor pariwisata saat ini memberikan dampak yang signifikan bagi perekonomian dunia. Setiap negara mengandalkan objek wisata untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga terjadilah perekonomian disuatu daerah yang memiliki potensi. Potensi tersebut dapat dikembangkan karena adanya kerjasama permerintah dengan perusahaan yang bergerak di bidang tersebut (UNWT dalam The International Recommendations For Toursim Statistic 2008). Di Indonesia jumlah wisatawan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

baik asing maupun wisatawan domstik cukup berfluktuasi. Wisatawan tahun 2018 ke 2019 naik cukup signifikan untuk wisatawan domestic, namun wisataawan asing juga meningkat. Tahun 2020 saat Indonesia mengalami pandemic covid-19, dan banyak daerah wisata yang ditutup dari kunjungan wisatawan menyebabkan jumlaj wisatawan menurun. Pembatasan-pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah membuat sector pariwisata ini semakin terpuruk. Bahkan di tahun 2021 hanya sekitar 1,5 juta wisatawan, turun dari 518 juta wisatawan. Fluktuasi wisatawan domestik dan asing dapat di lihat dalam Gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1. Wisatawan Domestik dan Asing di Indonesia (Orang)



Sumber data: Badan Pusat Statistik (BPS)

Sektor pariwisata pada tahun 2019 telah berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini terlihat dari meningkatnya pariwisata domestik dan internasional pada tahun 2018 yang mencapai 319.214.193 orang dan tahun 2019 menjadi 738.265.687 orang. Meningkatnya jumlah pengunjung tersebut dipengaruhi oleh perkembangan objek wisata. Jumlah kunjungan wisatawan lokal dan asing tahun 2020 – 2021 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan kunjungan wisatawan asing maupun lokal dipengaruhi oleh pandemic covid 19. Setiap negara membuat keputusan untuk melakukan penutupan tempat wisata sehingga membuat pengunjung tidak bisa melakukan kegiatan wisata.

Peningkatan maupun penurunan pengunjung wisatawan asing maupun local tersebut secara langsung akan mempengaruhi pendapatan suatu perusahaan pariwisata. Sebelum tejadinya pandemic covid 19, tidak menutup kemungkinan terjadinya penurunan pengunjung di sektor pariwisata. Salah satu faktor yang mempengeruhi penurunan jumlah wisatawan adalah sumber daya objek wiasta yang kurang memadai (Yanto, 2017). Objek wisata tentunya harus memiliki system pendukung yang baik untuk meningkatkan kualitas objek wisata, sehingga akan pempengaruhi minat para wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata.

Perusahaan dalam menjalankan usaha tentu mengeluarkan biaya tetap, dimana untuk memenuhi

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

kegiatan operasional perusahaan berasal dari pendapatan perusahaan. Penurunan wisatawan yang terjadi berdampak pada penurunan pendapatan sehingga untuk memenuhi biaya tetap perusahaan bergantung pada kreditur. Kemungkinan masalah keuangan bagi perusahaan akan tergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kewajiban dengan aset saat ini. Hasil penelitian (Ari Dewi, Endiana, & Arizona, 2019) menjelaskan *Profitabilitas* yang diukur dengan *Return on Asset* berpengaruh negatif terhadap *Financial Distress*. ROA menunjukkan semakin besar *Return on Asset* berarti kinerja keuangan perusahaan semakin baik, karena tingkat kembalian (*return*) semakin besar. Apabila *Return on Asset* meningkat berarti *Profitabilitas* perusahaan meningkat, sehingga peningkatan *Profitabilitas* membuat *financial distress* akan semakin rendah. Semakin tinggi Return on Assets, semakin baik kinerja keuangan perusahaan karena tingkat pengembalian aset yang lebih tinggi. Jika Return on Asset naik, *Profitabilitas* perusahaan juga akan naik yang akan mengurangi keparahan kesulitan keuangannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murni (2018) dan Agustini (2019) yang menyatakan rasio *Profitabilitas* (ROA) berpengaruh negatif terhadap kondisi *Financial Distress* perusahaan. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Murni (2018) dan Agustini (2019), yang menemukan bahwa rasio *Profitabilitas* (ROA) memiliki dampak negatif pada kemampuan perusahaan untuk mengatasi kesulitan keuangan. Current ratio digunakan untuk menghitung *Likuiditas* berdampak negatif pada tingkat *Financial Distress*. Jika kewajiban lancar meningkat lebih cepat daripada aktiva lancar, rasio lancar akan naik, berpotensi menimbulkan masalah. Peusahaan dengan rasio CR tinggi biasanya tidak mengalami masalah keuangan, sebaliknya bisnis dengan rasio CR rendah sering mengalami kesulitan keuangan. Penelitian ini sejalan dengan kajian oleh Widati (2015) dan Murni (2018). Hasil penelitian (Asfali, 2019) menjelaskan *leverange* yang diukur menggunakan *debt to total equity ratio* (DER) berpengaruh positif terhadap *Financial Distress*. Perusahaan yang memiliki nilai DER yang tinggi maka nilai *Financial Distress* juga meningkat, sebaliknya perusahaan yang memiliki nilai DER yang rendah maka nilai *Financial Distress* menurun. Temuan studi (Asfali, 2019) mengungkapkan bahwa kesulitan keuangan dipengaruhi secara positif oleh *Leverage* yang diukur dengan debt to total equity ratio (DER). Perusahaan dengan nilai DER tinggi juga memiliki nilai *Financial Distress* yang lebih tinggi, di sisi lain perusahaan dengan nilai DER rendah memiliki nilai *Financial Distress* yang lebih rendah.

Berdasarkan yang disebutkan di atas, peneliti tertarik untuk memeriksa dampak *Profitabilitas*, *Likuiditas*, dan *Leverage* pada bisnis terkait pariwisata. Karena salah satu industri yang berdampak pada perekonomian Indonesia adalah sektor pariwisata. Studi ini berfokus pada bagaimana jumlah pengunjung asing dan domestik mempengaruhi *Profitabilitas*, *Likuiditas*, dan *Leverage* bisnis terkait pariwisata, seperti akomodasi (hotel dan restoran) dan layanan transportasi.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Agensi Theory

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Teori agensi diterapkan untuk menganalisis sebuah kontrak yang dilakukan oleh agen untuk melakukan sebuah pekerjaan atau tugas sebagai nama participal. Teori agensi adalah Agen diasumsikan sebagai manajer dan particial diasumsukan sebagai pemegang saham (Investor). Manajer harus melakukan pekerjaan sesuai dengan keinginan pemegang saham (Investor). Apabila keinginan dari Investor tidak terpenuhi atau bertolak belakang dengan keingingn dari manajer maka akan mengakibatkan terjadinya suatu konflik. Konflik ini akan mempengaruhi perilaku manajemen dengan pemegang saham (investor).

Antony & Govindrajan (2005) menjelaskan bahwa agensi teoretis sebagai kemitraan atau perjanjian antara peserta dan agen. Teori ini mendasarkan prediksinya pada gagasan bahwa setiap orang memiliki kepentingan mereka sendiri sehingga akan mengakibatkan konflik kepentingan antara peserta dan agen. Agent Theory adalah angka akuntansi dalam akun keuangan yang dapat diantisipasi untuk mengurangi konflik antara pihak-pihak yang berkepentingan (Watts & Zimmerman, 1990). Asumsi tersebut menjelaskan bahwa untuk meminimalkan terjadinya konflik dapat digunakan laporan keuangan sebagai alat untuk memperbaiki situasi.

2.2. Teori Pecking Order

Menurut ide pecking order, perusahaan dengan nilai Profitabilitas tinggi akan memiliki sedikit hutang karena mereka memiliki sumber daya internal yang melimpah (Myers, 1984). Keputusan pendanaan ditetapkan sesuai dengan teori ini. Para manajer akan memilih untuk menggunakan laba ditahan terlebih dahulu, dan sebagai upaya terakhir mereka akan memutuskan untuk menggunakan utang dan menerbitkan saham. Teori ini merupakan keputusan pendanaan yang dilakukan perusahaan untuk mendanai secara hierarkis, bergerak dari pendanaan internal ke eksternal yaitu sumber laba ditahan, hutang, dan ekuitas baru. Gagasan ini berasumsi bahwa perusahaan lebih banyak menggunakan pembiayaan internal dalam membiayai kegiatan perusahaan.

2.3. Teori Trade off

Menurut Teori Trade Off, perusahaan yang memiliki tingkat utang ideal akan berusaha mengubah tingkat utang mereka ketika mereka mengalami tingkat utang yang sangat tinggi atau sangat rendah. (Megginson, 1997). Perusahaan yang menambah nilai utang akan mengalami keuntungan pajak hal ini disebabkan pajak yang dibayar akan lebih sedikit karena adanya pembayaran bunga dari utang, namun perusahaan akan memiliki risiko untuk mengalami kebangkrutan, apabila perusahaan menggunakan utang melebihi titik optimal maka perusahaan akan mengahadapi kondisi ketidakmampuan untuk membayar bunga, serta principal atas jumlah utang yang tinggi sehingga perusahaan berisiko akan mengalami kondisi Financial Disress.

2.4. Financial Distress

Financial ditress ialah kondisi keuangan sebuah perusahan yang sedang mengalami permasalahan, krisis, atau tidak sehat sebelum terjadinya kebangkrutan. Tahap penurunan status

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

keuangan perusahaan sebelum kebangkrutan atau likuidasi dikenal sebagai Financial Distress. (Harlan & Marjorie, 2002). situasi tersebut disebabkan oleh kurangnya modal yang tersedia untuk melakukan kegiatan komersial, perusahaan tidak menghasilkan keuntungan sehingga tidak dapat memenuhi kewajiban segera. Pengiriman yang tertunda, produk yang kualitasnya lebih buruk, dan keterlambatan pembayaran tagihan bank adalah ciri-ciri bisnis yang mengalami kesulitan keuangan. Perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan berkaitan pada pengeluaran yang harus dibayar oleh perusahaan disebut sebagai biaya kebangkrutan (cost off Financial Distress) atau biayakebangkurtan (bankruptcy costs). Biaya kebangkrutan adalah biaya yang dikeluarkan untuk membawa klaim dan kasus ke pengadilan, yang merupakan upaya terakhir kreditor untuk mendapatkan pembayaran. (Selina, 2006). Perusahaan yang berada di negara dengan masalah ekonomi akan mengalami kebangkrutan dengan cepat karena tekanan keuangan, sehingga situasi ini mempercepat runtuhnya perusahaan yang mungkin sudah sakit dan bangkrut.

Keuntungan memiliki informasi tentang kesulitan keuangan berdasarkan keprihatinan semua pihak yang terlibat dengan perusahaan (Hanafi dan Halim, 2003), yaitu:

Para pemberi pinjaman. Informasi mengenai kebangkrutan mungkin berguna untuk menentukan siapa yang harus menerima pinjaman serta untuk prosedur pemantauan saat ini

Investor. Informasi saham atau obligasi yang diterbitkan oleh perusahaan dapat digunakan untuk melihat indikator kebangkrutan sedini mungkin dan bersiap untuk potensi kebangkrutan.

Pemerintah. Deteksi dini gejala kebangkrutan adalah untuk kepentingan terbaik organisasi pemerintah sehingga langkah-langkah penting dapat dilaksanakan lebih cepat.

Akuntan. Akuntan dapat menggunakan informasi ini untuk menentukan apakah suatu perusahaan memiliki kapasitas untuk terus beroperasi atau tidak.

2.5. Profitabilitas

Tolak ukur utama untuk menentukan kinerja perusahaan adalah Profitabilitas (Prihadi, 2011). Pendapatan yang stabil mengindikasikan kemampuan perusahan dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan, karena Profitabilitas mengungkapkan apakah suatu perusahaan memiliki prospek masa depan yang menjanjikan atau tidak. Jika suatu perusahaan memiliki tingkat Profitabilitas yang tinggi, maka tingkat efisiensi pemanfaatan modal juga tinggi, dan perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan kapasitasnya untuk menghasilkan keuntungan. (Ambarwati, 2015). Return On Asset (ROA) dapat digunakan untuk menghitung rasio Profitabilitas. Return on assets menunjukkan kontribusi masing-masing aset untuk menghasilkan laba (Hery, 2015). Artinya, rasio ini digunakan untuk menghitung potensi laba bersih dari total aset. ROA akan menggambarkan tingkat pengembalian mengenai aset perusahaan secara keseluruhan, sehingga tingginya nilai ROA akan mempengaruhi efisiensi penggunaan aktiva perusahaan semakin baik keuntungan yang lebih besar akan dihasilkan dari jumlah aset yang sama, dan sebaliknya (Sudana, 2011). Herry (2015: 193) menegaskan bahwa semakin tinggi pengembalian aset, semakin besar laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dana yang dimasukkan ke dalam aset keseluruhan.

2.6. Likuiditas

Kemampuan perusahaan untuk menutupi kewajiban jangka pendek atau hutang yang harus segera dilunasi menggunakan aset yang ada dikenal sebagai Likuiditas. Hery (2019) menegaskan bahwa Likuiditas perusahaan adalah kapasitasnya untuk membayar utang jangka pendek. Rasio Likuiditas adalah rasio yang dapat digunakan untuk menganalisis kapasitas perusahaan dalam membayar utang jangka pendek (Weston, 2004). Jika perusahaan ditagih, ia harus mampu membayar utang, terutama yang jatuh tempo, karena hal ini akan berdampak pada nilai perusahaan dalam menyelesaikan tanggung jawabnya.

Rasio Likuiditas mengevaluasi kemampuan perusahaan untuk membuat komitmen untuk melakukan pembayaran dan kapasitas keuangannya untuk memenuhi kewajiban jangka pendek. Semakin kuat rasio Likuiditas, semakin baik bagi investor. Karena tingginya permintaan dari investor, perusahaan dengan rasio Likuiditas yang tinggi juga akan berdampak pada harga saham yang seringkali akan meningkat. Rasio kas (cash to current liabilities) adalah metrik Likuiditas perusahaan yang lebih akurat mencerminkan status Likuiditas organisasi (Harahap, 2013).

Rasio lancar adalah metrik yang digunakan untuk menilai rasio Likuiditas. Aset lancar dan kewajiban lancar dikontraskan menggunakan rasio lancar. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek dinilai menggunakan rasio ini. Semakin besar perbandingan aktiva lancar dan kewajiban lancar, Kapasitas perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendeknya meningkat dengan rasio aset lancar terhadap kewajiban lancar. Rasio yang disebut Likuiditas digunakan untuk menilai kapasitas bisnis untuk menyelesaikan utang atau komitmen jangka pendek ketika jatuh tempo (Kasmir, 2014). Current rasio yang rendah menunjukan terjadinya permasalahan dalam Likuiditasi, sehingga perusahaan tidak mampu untuk membayar hutang lancar.

2.7. Leverage

Dalam struktur modal perusahaan, Leverage adalah metrik yang menunjukkan pemanfaatan sekuritas pendapatan tetap (utang dan saham preferen) (Brigham & Houston, 2001). Pemanfaatan utang akan menciptakan Leverage. Perusahaan akan diminta untuk membayar biaya bunga dan pembayaran prinsip pinjaman sebagai akibat dari penggunaan utang ini. Leverage atau solvabilitas digunakan untuk menilai berapa banyak operasional perusahaan yang dibiayai oleh utang (Kamsir, 2014).

Ada dua jenis Leverage: Leverage operasi dan Leverage keuangan (Abdul, 2007). Biaya tetap dan variabel diantisipasi untuk ditanggung melalui penyebaran Leverage operasi. Leverage keuangan juga diantisipasi untuk meningkatkan laba per saham (EPS). Menggunakan utang pada investasi bertujuan. Perusahaan dengan nilai Leverage tinggi (high debt/quity ratio) akan mengalami pengembalian rata-rata yang lebih tinggi daripada perusahaan dengan Leverage yang lebih rendah. Risiko perusahaan akan meningkat karena tingginya nilai leverarge, tetapi

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

koefisien beta yang lebih tinggi akan menjadi refleksi dalam peningkatan risiko (Suripto 2015)

Debt to Equity Ratio (DER) digunakan untuk menghitung Leverage ratio. Statistik keuangan yang disebut rasio utang terhadap ekuitas (DER) digunakan untuk menentukan berapa banyak utang yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan ekuitasnya (Kasmir, 2014). Rasio ini digunakan untuk menghitung jumlah total pembiayaan yang diberikan oleh peminjam (kreditur) dan pemilik usaha. Dengan kata lain, berapa nilai setiap rupiah modal perusahaan yang dijaminkan sebagai jaminan utang. Investor akan menjauhi saham-saham dengan nilai DER tinggi (Darmadji dan Fakhruddin). Perusahaan dengan nilai DER tinggi akan menunjukkan bahwa semakin banyak hutang yang dibutuhkan untuk modal kerja, sedangkan perusahaan dengan nilai DER rendah akan memiliki lebih sedikit utang secara keseluruhan.

Berikut adalah peneliti terdahulu yang telah menggunakan variabel yang sama dalam studi mereka.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Hasil penelitian
Rina Erayanti (2019)	ROI berpengaruh positif, terhadap kesulitan keuangan. Current ratio (CR), quick ratio (QR), return on equity (ROE), debt to equity ratio (DER), dan debt to asset ratio (DAR) tidak berpengaruh
Imam Asfall (2019)	Untuk tahun 2015 hingga 2017, Profitabilitas Likuiditas, Leverage, aktivitas, dan pertumbuhan penjualan mempengaruhi keuangan perusahaan subsektor kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
Ni Wayan krisnayanti Arwinda Putri & Ni Kt. Lely A. Merkusiwati. (2014)	Financial Distress tidak dipengaruhi oleh kepemilikan institusi, komisaris independen, kompetensi komite audit, Likuiditas, dan Leverage. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif
Orchid Gobenvy (2014)	Leverage berpengaruh terhadap prediksi kesulitan keuangan, profiabilitas dan ukuran organisasi juga berpengaruh negatif.
Lailatul Maulidia (2019)	Kesulitan keuangan dipengaruhi oleh Profitabilitas, tetapi kesulitan keuangan tidak terpengaruh oleh Leverage dan Likuiditas.

Kemampuan perusahaan untuk menangani sumber daya dan modal dengan cara yang menghasilkan laba dinilai menggunakan rasio Profitabilitas. Profitabilitas perusahaan akan menunjukkan kemampuannya untuk menghasilkan pendapatan yang signifikan, memastikan bahwa perusahaan tidak dalam bahaya kebangkrutan. Profitabilitas memiliki pengaruh negatif pada kesulitan keuangan (Orchid Gobenvy 2014). Financial Distress akan berdampak positif bagi perusahaan dengan tingkat akuisisi aset yang rendah. Perusahaan yang mahir mengelola aset dan modal akan berdampak pada Profitabilitas, memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan lebih banyak uang dan menghindari kebangkrutan. H1: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Financial Distress.

Rasio keuangan yaitu Likuiditas digunakan untuk menilai kapasitas perusahaan untuk

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

membayar kewajiban jangka pendek. Perusahaan yang dapat mendanai dan menyelesaikan tanggung jawab jangka pendek mereka secara memadai tidak akan mengalami masalah keuangan. Kewajiban jangka pendek bisa muncul apabila perusahaan melakukan pinjaman dana untuk kegiatan oprasional perusahaan sehingga perusahaan harus mampu memenuhi tanggung jawab jangka pendek. Menurut studi sebelumnya oleh Sari dan Putri (2016), Likuiditas memiliki dampak negatif pada kesulitan keuangan. Perusahaan yang mampu memenuhi dan mendanai kewajiban dengan baik akan berdampak positif pada kesulitan keuangan. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek secara memadai dan mampu membiayai dan melunasi kewajiban jangka panjang dan pendek akan menghindari kesulitan keuangan. H2: Likuiditas berpengaruh positif terhadap Financial Distress.

Leverage digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek dan jangka panjang. Rasio ini menunjukkan berapa banyak aset perusahaan, jika terjadi likuidasi dibiayai oleh utang. Perusahaan yang terlilit utang perlu menghasilkan lebih banyak uang untuk melunasi utang dan bunga mereka. Apabila perusahaan tersebut tidak mampu menghasilkan laba untuk membayar utang dan bunganya maka perusahaan tersebut akan mengalami kondisi Financial Distress. Peneliti terdahulu Sari dan Putri (2016) menjelaskan bahwa Leverage berpengaruh positif terhadap Financial Distress. Masalah keuangan akan terjadi jika perusahaan tidak dapat menghasilkan cukup laba untuk membayar hutang dan bunganya. Menurut peneliti sebelumnya Sari dan Putri (2016), Leverage memiliki dampak yang positif pada kesulitan keuangan. H3: Leverage berpengaruh negatif terhadap Financial Distress

3. Metode Penelitian

Data dan Sumber. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif, metodologi penelitian positivis untuk menganalisis populasi atau sampel (Sugiyono 2009). Dalam penelitian kuantitatif, informasi dikumpulkan dari laporan keuangan perusahaan yang tersedia untuk umum sehingga peneliti dapat menggunakan laporan keuangan tersebut sebagai titik awal untuk melakukan penelitian observasional dan analisis laporan keuangan pada data yang kompleks. Laporan keuangan laba rugi, laporan posisi keuangan, dan laporan arus kas untuk tahun 2018 hingga 2021 berfungsi sebagai sumber utama data sekunder penelitian. Studi ini menggunakan data dari situs web www.idx.co.id untuk memperkirakan kesulitan keuangan pada perusahaan di sektor pariwisata, termasuk jasa akomondasi (hotel dan restoran) dan jasa transportasi yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk tahun 2018 hingga 2021. Karena dampaknya yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia, penelitian ini berfokus pada industri pariwisata. . Purposive sampling yang merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan sampel yang representatif berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, kriteria sampel berikut digunakan untuk mendefinisikan kesulitan keuangan: (a) Perusahaan sektor pariwisata yang meliputi jasa akomondasi (hotel dan restoran, dan jasa transportasi yang telah terdaftar periode observasi, yang berlangsung dari 2018 hingga 2021. (b) Perusahaan yang mengalami keuntungan operasi positif dan mengalami laba operasi negative pada periode penelitian. (c) Perusahaan yang secara teratur merilis laporan keuangan untuk tahun 2018 hingga. (d) Menganalisis laporan keuangan perusahaan di sektor pariwisata

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

untuk tahun 2018 hingga 2021 yang memenuhi kriteria kesulitan keuangan merupakan teknik studi yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Definisi Variabel dan Pengukurannya. Tiga variabel independen yaitu *Profitabilitas*, *Likuiditas*, dan *Leverage* dan satu variabel dependen yaitu *Financial Distress* digunakan dalam penelitian ini. Variabel dependen yang digunakan adalah *Financial Distress.* Tahap degradasi posisi keuangan perusahaan sebelum kebangkrutan atau *Likuiditas* dikenal sebagai *Financial Distress*. Dengan menggunakan pendekatan Altman Z-Score, masalah keuangan suatu perusahaan dapat diperkirakan. Perusahaan dengan nilai Z kurang dari 1,81 diklasifikasikan berada dalam kesulitan keuangan, sedangkan perusahaan dengan nilai Z lebih dari 2,99 diklasifikasikan sebagai tidak dalam kesulitan keuangan. Hanafi dan Halim (2009) menyatakan bahwa persamaan berikut digunakan untuk menentukan nilai altman Z-score:

$$Zscore = 06.567X_1 + 3.26X_2 + 6.72X_3 + 1.05X_4$$

Keterangan:
X_1 : Modal Kerja/Total Aset

X_2: Laba ditahan/ Total Aset

X_3: Penghasilan sebelum bunga dan pajak/Total Aset

X_4: Nilai buku ekuitas/Total liabilitas

Interprestasi model Modifikasi Altman ZScore: (a) Jika nilai Z - Score lebih besar dari 2,60, perusahaan berada di zona aman. (b) Jika nilai Z – Score berkisar antara 1,10 hingga 2,60, perusahaan beroperasi di area abu-abu. (c) Ketika angka Z-Score turun di bawah 1,10, perusahaan nyatakan mengalami kebangkrutan. Variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya variabel terikat dikenal sebagai variabel independen atau variabel bebas. Berikut ini menjelaskan variabel bebas penelitian (X):

Profitabilitas. Kriteria utama untuk menentukan keberhasilan perusahaan adalah *Profitabilitas*. Return On Asset (ROA) dapat digunakan untuk menghitung rasio *Profitabilitas*. Hery (2015) mengklaim bahwa return on assets (ROA) mengungkapkan kontribusi masing-masing aset terhadap laba. Menurut Harahap (2007), rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan ROA:

$$ROA = \frac{Laba\ Bersih}{Total\ Asset}$$

Likuiditas. Kemampuan bisnis untuk menutupi kewajiban jangka pendek atau hutang yang harus segera dilunasi menggunakan aset yang ada disebut *Likuiditas*. Rasio lancar adalah metrik yang digunakan untuk menilai rasio *Likuiditas*. Harahap (2007), rumus berikut dapat digunakan untuk mendapatkan rasio lancar.

$$\text{Current Ratio} = \frac{Current\ Assets}{Current\ Liabilities}$$

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Leverage. Leverage adalah metrik yang menggambarkan proporsi struktur modal perusahaan yang terdiri dari sekuritas pendapatan tetap (utang dan saham preferen) (Brigham&Houston, 2001). Debt to Equity Ratio (DER) digunakan untuk menghitung *Leverage* ratio. Menurut Kasmir (2014), ukuran keuangan yang digunakan untuk membandingkan utang dan ekuitas perusahaan adalah rasio utang terhadap ekuitas (DER). Debt to Equity Ratio (DER) yang memiliki rumus sebagai berikut:

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{Total\ Hutang}{Total\ Ekuitas}$$

Uji Hipotesis. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengevaluasi hipotesis pada analisis dampak *Profitabilitas*, *Likuiditas*, dan *Leverage* terhadap kesulitan keuangan. Untuk memastikan arah dan tingkat pengaruh variabel indentasi terhadap variabel dependen, digunakan regresi linier berganda (Ghozali, 2018) Model analisis regresi linier berganda ditunjukkan di bawah ini:

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

Keterangan:
Y = *Financial Distress*
X_1 = *Return On Asset (ROA)*
X_2 = *Current Ratio (CR)*
X_3 = *Debt to Equity Ratio (DER)*
α = *Konstanta.*
β = *Slope* atau *Koefisien estimate.*
e = *error*

Uji Parsial. Uji parsial dapat dilakukan jika suatu penelitian memiliki variabel independen lebih dari satu. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel dependen (darma, 2021:41). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikasi menggunakan α=5%, berikut ini syarat untuk menentukan keputusan berdasarkan hasil uji. Jika sebuah penelitian memiliki lebih dari satu variabel independen, uji parsial dapat dijalankan. Uji ini mencoba menyelidiki hubungan antara variabel independen dan dependen (darma, 2021: 41). Uji ini dilakukan dengan memeriksa nilai signifikasi menggunakan =5%. Kondisi untuk membuat keputusan berdasarkan temuan uji tercantum di bawah ini: (a) Jika nilai sig. > 0,05, *Profitabilitas*, *Likuiditas*, dan *Leverage* tidak berpengaruh pada kesulitan keuangan. (b) Jika nilai Sig. < 0,05, maka kesulitan keuangan dapat dipengaruhi oleh *Profitabilitas*, *Likuiditas*, dan *Leverage*.

Uji Normalitas. Pengujian kesalahan prediksi dalam regresi normal dilakukan dengan menggunakan uji normalitas. Uji normalitas menurut Ghozali (2016), digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen model regresi, atau keduanya, memiliki distribusi normal atau abnormal. *One Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas di bawah batasan bahwa eror term memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Eror term tidak memiliki nilai distribusi normal jika nilai

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

signifikansi hasil penghitungan kurang dari 0,05.

Uji Multikolinieritas. Jika ada beberapa variabel independen atau bebas dalam penelitian ini, uji multikolinearitas bisa diterapkan. Uji ini dijalankan untuk melihat apakah variabel independen berinteraksi satu sama lain. Pengambilan keputusan dalam penelitian ini didasarkan pada pentingnya VIF (*Varience Infaltion Factor*) dan *Tolerance* dengan syarat berikut berikut: (a) Jika nilai VIF kurang dari 10, multicoloniertias tidak terjadi; namun demikian, jika nilai VIF lebih besar dari 10, multikolonisitas terjadi. (b) Jika Toleransi lebih besar dari 0, 1, multikoloniritas tidak terjadi; namun demikian, jika Toleransi kurang dari 0, 1, multikoloniritas terjadi.

Uji Autokorelasi. Data deret waktu (*time series)* atau data yang dikumpulkan berdasarkan urutan waktu selama periode tertentu digunakan dalam penelitian. Uji autokorelasi digunakan untuk menganalisis data ini. Uji ini dijalankan untuk melihat apakah data yang digunakan terhubung ke waktu t dan waktu - 1. Gangguan data tersebut terjadi pada tahun terkait (t) yang dipengaruhi oleh data dari tahun sebelumnya (-t). Uji autokorelasi Durbin Waston digunakan dalam penelitian ini untuk menguji data menggunakan pedoman pengambilan keputusan berikut: (a) Data berkolerasi jika $d < dl$ atau $d > 4-dl$; (b) Data tidak berkolerasi Jika $dU < d < 4$; (c) Data menghasilkan kesimpulan yang pasti jika $dL < d < dU$ atau $4-dU < d < dL$

Uji Heteroskedastistas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian menunjukkan ketimpangan residual atau varians. *Variance* adalah ukuran seberapa jauh kumpulan bilangan akan tersebar, sedangkan residual adalah adanya perbedaan atau selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi antar pengamatan satu dengan yang lainnya (Mona, 2015). Pada penelitian ini uji heteroskedistas menggunakan metode *Glejser* dengan ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut: (a) Heteroskedastisitas terjadi jika nilai sig lebih besar dari 0,05. (b) Ketika nilai sig kurang dari 0, 05, artinys heteroskedastisitas tidak ada.

4. Hasil dan Pembahasan

Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 27 perusahaan terkait pariwisata, termasuk yang berada di industri transportasi, perhotelan, dan restoran. Perusahaan – perusahaan ini sering mengirimkan data keuangan selama periode penelitian penelitian yang berlangsung dari 2018 hingga 2021. Perusahaan di sektor pariwiata dipilih karena sektor ini terdampak cukup besar akibat pandemic covid 19. Jumlah usaha yang termasuk dalam penelitian ini yang dipilih dengan menggunakan *teknik purposive sampling,* yaitu sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria atau kondisi yang telah ditentukan, yaitu:

Tabel 2. Sampel Penelitian

Kriteria Sampel	Jumlah
Perusahaan sektor pariwisata yang terdaftar di BEI	45
Perusahaan sektor pariwisata yang tidak melaporkan keuangan selama periode 2018 – 2021	18
Jumlah Sampel Penelitian	27

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambaran data penelitian diperoleh melalui uji statistic deskripsi data. Tujuan statistik deskriptif adalah menganalisis data secara mudah dipahami dengan mengumpulkan data dan menyajikan hasil observasi sebagai nilai maksimum, nilai minimum, dan rata-rata (Ghozxali, 2018). Tabel 3. Menunjukkan hasil olah statistic deskriptifDibawah ini merupakan hasil statisitk deskriptif yang dihitung menggunakan SPSS 25. Dari hasil uji statistic deskriptif ini Nampak gambaran data yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah data yang digunakan dari 27 perusahaan yang diteliti selama 4 tahun, sehingga mendapatkan data sejumlah 108 data per tahun per perusahaan.

Tabel 3. Gambaran Data Penelitian

KETERANGAN	Minimum	Maximum	Mean
Profitabilitas	-0.7959	0.1148	-0.037135
Likuiditas	0.0251	140.2452	4.241138
Leverage	-7.9404	11.9279	0.484852
ZSCORE	-17.5378	722.8290	14.588886

Tabel 3 di atas menunjukan hasil pengujian statistik deskriptif menggunakan SPSS 25 dengan jumlah data yang valid sebanyak 108 data dari perusahaan sektor pariwisata. Berdasarkan hasil output SPSS 25 dapat diketahui variabel dependen Altman Z Score (ZSCORE) tahun 2018 – 2021 memiliki nilai terkecil (minimum) yaitu sebesar –17.5378 dari PT AirAsia Indonesia, artinya perusahaan ini mengalami kondisi keuangan tidak sehat. Nilai tertinggi (maximum) yaitu sebesar 722.8290 dari PT Surya Permata Andalan Tbk – NATO, artinya kondisi keuangan perusahaan ini sangat sehat. Nilai rata – rata (mean) Altman Z Score (ZSCORE) sebesar 14.588886 dengan demikian rata – rata kondisi keuangan perusahaan berada dalam kondisi sehat.

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk - GIAA memiliki nilai terendah dari variabel independen Profitabilitas (ROA). Hal imi menunjukkan kapasitas perusahaan dalam mengelola aset untuk menghasilkan laba terendah, yaitu -0,7959. Setiap aktiva yang digunakan untuk beroperasi tidak menghasilkan keuntungan, tetapi malah menghasilkan kerugian. Nilai tertinggi (maksimum) yaitu 0.1148 berasal dari PT Jaya Trishindo Tbk - HELI dan mewakili seberapa baik perusahaan mampu mengelola asetnya untuk memaksimalkan laba. Rata-rata profitabilitas -0,037135, menunjukkan bahwa rata-rata bisnis pariwisata kurang mampu mengelola asetnya untuk menghasilkan keuntungan selama masa perioda penelitian.

Variabel independen likuiditas yang diukur menggunakan *Current Ratio* (CR) PT AirAsia Indonesia Tbk - CMPP memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 0,0251, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki aset lancar paling sedikit untuk mendanai kewajiban lancarnya. Perusahaan ini dalam jangka pendek tidak dapat melunasi kuajiban yang jantuh tempo dengan menggunakan asset lancarnya. Untuk melunasi kuajiban jangka pendek, maka perusahaan ini perlu menjual sebagian asset tetapnya. Perusahaan dengan nilai tertinggi (maksimum) adalah PT Surya Permata Andalan Tbk - NATO, artinya memiliki aset terbanyak untuk menutupi kewajiban lancarnya. Nilai rata-rata CR, yaitu 4, 24138, menunjukkan rata-rata sector

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pariwisata memiliki asset lancer sebesar 4 kali dari hutang jangka pendeknya. Hal ini berarti rata-rata perusahaan pariwisata masih likuid.

Leverage yang diukur menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER) PT Steady Safe Tbk - SAFE memiliki nilai terendah (minimum) -7.9404, menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki ekuitas negatif. Ekuitas negative juga menunjukkan bahwa Hutang perusahaan lebih besar dibandindingkan total asetnya. Perusahaan ini termasuk perusahaan yang tidak sehat dan mengalami kesulitan keuangan. Nilai tertinggi dari PT AirAsia Indonesia Tbk - CMPP adalah 11.9279, yang menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan utang pada tingkat yang lebih tinggi daripada kepemilikan ekuitasnya, bahkan hutang besarnya 11,9279 kali dari ekuitas perusahaan. Perusahaan ini akan mengalami kesulitas keuangan untuk mengembalikan kuajiban jangka pendek maupun jangka Panjang. Nilai rata-rata DER dihitung sebesar 0,484852, yang berarti bahwa rata-rata, perusahaan menggunakan lebih banyak ekuitas dibanding hutang dalam pendanaan perusahaan. Besar hutang perusahaan rata-rata 48% dari total asset nya. Sedangkan rata-rata ekuitasnya 52% dari total asset. Dengan demikian rata-rata perusahaan yang diteliti cukup baik dan solvable karena masih memiliki ekuitas lebih besar dibanding hutangnya.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda dapat dilihat dalam table 4. Tabel 4 tersebut mencantumkan hasil uji analisis regresi untuk menentukan apakah kesulitan keuangan dipengaruhi oleh prifitabilitas (ROA), likuiditas (CR), dan *leverage* (DER).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	t	Sig.
Profitabilitas (ROA)	0.016	1.248	0.215
Likuiditas (CR)	0.990	77.768	0.000
Leverage (DER)	0.011	0.836	0.405

Profitabilitas (ROA) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1.248 < 1.7138. Nilai tingkat signifikasi ROA, yaitu 0,215 > 0,05, lebih tinggi dari tingkat nilai signifikasi yang ditetapkan. Menurut analisis, kesulitan keuangan tidak terpengaruh oleh variabel independen Return On Asset (ROA).

Nilai t hitung current ratio (CR) pada penelitian ini lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 77.768 > 1,7138. Nilai tingkat signifikasi CR kurang dari ambang batas nilai signifikasi yaitu 0,000 < 0,05. Menurut analisis ini, kesulitan keuangan dipengaruhi secara positif oleh variabel independen Current Ratio (CR).

Nilai t hitung untuk Debt to Equity Ratio (DER) kurang dari nilai t tabel sebesar 0,836 < 1,741. Nilai tingkat signifikasi DER, yaitu 0,405 > 0,05, lebih tinggi dari tingkat nilai signifikasi yang ditetapkan. Variabel independen Debt to Equity Ratio (DER), menurut analisis ini, tidak berdampak pada kesulitan keuangan.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Uji Normalitas. Hasil perhitungan uji normalitas residual menggunakan *One Sample Kolmogorov Samirnov* ditunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.193, berarti bahwa residual dari persamaan regresi terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas. Tabel berikut mencantumkan hasil perhitungan uji multikolinearitas untuk memastikan hubungan antar variabel independen:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Profitabilitas	0.959	1.043
Likuiditas	0.990	1.010
Leverage	0.965	1.037

Berdasarkan tabel nilai torance dan VIF menunjukkan bahwa tidak satu pun dari ketiga variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan multikolinearitas, dengan nilai toleransi lebih dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10, maka disimpulkan tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Uji Autokorelasi. Dari nilai Durbin Waston memiliki nilai 1,39, mennunjukkan bahwa persamaan regresi bermasalah dengan autokorelasi, karena nilai autokorelasi berada pada daerah abu-abu

Uji Heteroskedastistas. Berikut ini tabel Uji Heteroskedastistas menggunakan metode *Glejser*:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastistas

Variabel	Sig.
Profitabilitas	0.215
Likuiditas	0.200
Leverage	0.405

Hasil dari perhitungan tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel tidak mengalami heterokedastistas, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 5%.

Perbaikan Model. Model regresi yang digunakan masih mengalami autokorelasi, maka perbaikan model digunakan WLS (*Weighted Least Squares Regression).* Hasil regresi dengan menggunakan WLS:

Tabel 7. *Weighted Least Squares Regression*

Variabel	Beta	t	Sig.
Profitabilitas (ROA)	59.420	3.431	0.001
Likuiditas (CR)	5.137	146.107	0.000
Leverage (DER)	-2.399	-2.420	0.018

Dari hasil Tabel 7 terlihat bahwa semua variable penelitian berpengaruh terhadap *financial*

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

distress atau kesulitan keuangan. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *financial distress.* Semakin besar kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan, maka akan memberikan nilai perhitungan *financial distress* semakin besar. Semakin besar nilai perhitungan *financial distress,* menunjukkan bahwa perusahaan semakin sehat.

Pada perusahaan sektor pariwista yang tercatat di Bursa Efek Indonesia untuk tahun 2018 hingga 2021, *Profitabilitas* memberikan dampak positif terhadap perhitungan nilai *financial distress*. Perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan besar akan berdampak pada nilai Z Score yang tinggi. Z Score yang tinggi menunjukkan bahwa tidak ada masalah keuangan perusahaan. Teori *pecking order*, yang menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat *profitabilitas* yang tinggi akan menggunakan sedikit hutang untuk mencegah masalah keuangan bagi perusahaan, mendukung penelitian ini. Memiliki tingkat *Profitabilitas* yang tinggi dan kemampuan untuk menghasilkan pendapatan dengan memaksimalkan semua aset akan menjauhkan perusahaan dari kesulitan keuangan. Penelitian ini sejalan dengan konsep Herry (2015) mengatakan bahwa semakin tinggi *return on asset* maka semakin tinggi pula laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang diinvestasikan dalam total aset tersebut. Temuan penujian ini berbeda dengan peneliti sebelumnya, Orchid Gobenvy (2014) yang mengklaim bahwa *Profitabilitas* memiliki dampak negatif pada kesulitan keuangan. Peneliti Lailatul Maulidia (2019) yang mengklaim bahwa *Profitabilitas* memiliki pengaruh negatif terhadap *financial distress* juga berbeda dengan pengujian ini.

Pada perusahaan sektor pariwista yang tercatat di Bursa Efek Indonesia untuk jangka waktu 2018–2021, Likuiditas memberikan dampak positif terhadap keadaan *financial distress*. Nilai Z Score yang tinggi mencerminkan kemampuan kuat perusahaan untuk membiayai kewajiban lancar, yang berarti bahwa perusahaan tidak mungkin menghadapi masalah keuangan. Semakin likuid perusahaan maka nilai Z score akan semakin besar. Semakin besar nilai Z score menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengalami kesulitan keuangan atau perusahaan tersebut sehat secara keuangan. Studi ini didukung teori *Trade Off*, yang berpendapat bahwa perusahaan dapat mengelola utang dengan baik ketika levelnya sangat tinggi atau sangat rendah (Megginson, 1997). Rasio kas (*cash to current liabilities*) adalah metrik *Likuiditas* perusahaan yang lebih akurat mencerminkan status *Likuiditas* perusahaan (Harahap, 2013). Temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Bertolak belakang dengan Lailatul Maulidia (2019) yang berpendapat bahwa *Likuiditas* tidak berpengaruh terhadap *financial distress*, Sari dan Putri (2016) menyoroti bagaimana *Likuiditas* memberikan dampak negatif terhadap *financial distress*.

Pada perusahaan sektor pariwista yang tercatat di Bursa Efek Indonesia untuk tahun 2018 hingga 2021, *Leverage* berdampak negatif terhadap *financial distress*. Leverage diukur dengan proporsi penggunaan hutang dalam pendanaan perusahaan. Perusahaan dengan tingkat penggunaan utang yang tinggi akan berdampak negatif pada nilai Z Score. Semakin tinggi proporsi hutang yang digunakan sebagai sumber pendanaan, maka akan menyebabkan nilai Z score nya semakin rendah. Nilai Z score yang rendah ini menunjukkan bahwa perusahaan semakin memiliki kesulitan keuangan dan kemungkinan akan bangkrut. Penelitian ini didukung

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

oleh teori *Pecking Order and Trade Off*, yang mengklaim bahwa perusahaan yang menggunakan utang di luar tingkat optimal akan menghadapi kondisi ketidakmampuan untuk membayar bunga. Perusahaan dengan nilai DER tinggi menunjukkan bahwa mereka menggunakan lebih banyak utang daripada ekuitas atau modal yang mereka miliki, yang berarti bahwa mereka akan berjuang untuk membayar kembali pinjaman mereka dan pada akhirnya dapat mengalami kesulitan keuangan. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan *Leverage* memiliki dampak positif terhadap financial distress (Sari dan Putri, 2016) dan *Leverage* tidak berdampak pada kondisi financial distress (Lailatul Maulidia, 2019).

5. Kesimpulan

Dari pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Sektor Pariswisata untuk tahun 2018 hingga 2021, *Financial distress* nya dipengaruhi secara positif oleh Profitabilitas dan Likuiditas. Semakin tinggi nilai profitabilitas dan likuiditas perusahaan maka nilai Z scorenya semakin tinggi sehingga perusahaan semakin sehat (tidak mengalami kesulitan keuangan). Leverage berpengaruh negative, berarti semakin besar proporsi pendanaan yang berasal dari hutang akan menyebabkan nilai Z score semakin rendah. Maka semakin besar proporsi dana dari hutang menyebabkan perusahaan mengalami *financial distress.*

Referensi

Ari Dewi, N. P., Endiana, I. M., & Arizona, I. E. (2019). “Pengaruh Rasio Likuditas, Rasio Leverage dan Rasio Profitabilitas Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur”. Kumpulan hasil riset mahasiswa akuntansi, 322-333.

Andre, O., & Taqwa, S. (2014). “Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage Dalam Memprediksi Financial Distress”. *Jurnal WRA*, Vol 2, No 1 , 301 - 204.

Arwinda Putri, N. K., & Merkusiwati, N. L. (n.d.). “Pengaruh Mekanisme Corporate Governance, Likuiditas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Pada Financial Distress”. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*

Asfali, I. (2019). “Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Aktivitas, Pertumbuhann Penjualan Terhadap Financial Distress Perusahaan Kimia”. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 56-66.

Ayuningtiyas , I. S. (2019). “Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Leverage, dan Arus Kas Terhadap Kondisi Financial Distress”. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*”, 7 - 9 .

Binu , K. F. (2022). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pertambangan. 40 - 41.

Da Silva , M. N. (2021). Pengaruh Return On Asset, Return On Equity, Earning Per Share, Current Ratio, dan Net Profit Margin Terhadap Nilai Perusahan Pada Perusahaan Manufaktur . 52 - 54 .

Damayanti, N. A. (2021). Pengaruh Return on Asset, Kepemilikan Manajerial, dan Size

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Sektor Non Keuangan. 42 - 43.

Erayanti, R. (2019). "Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas dan Leverage terhadap Prediksi Financial Distress". *JRAP (Jurnal Riset Akuntansi dan Perpajakan),* 38-50.

Gobenvy, O. (2014). "Pengaruh Profitabilitas, Financial Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur" . 8 - 11.

Harlan, P. D., & Marjorie, P. B. (2002). "Predicting Corporate Financial Distress: Reflections on Choice-Based Sample Bias". *Journal of Economic and Finance*, pp.184-199.

Triwahyuningtias , M. (2012). "Analissi Pengaruh Struktural Kepemilikan, Ukuran Dewan, Komisaris Independen, Likuiditas, dan Leverage terhadap Terjadinya Kondisi Financial Distress*". Jurnal Ekonomika dan Bisnis / Manajemen*, 19 - 30.

Yanto, R. (2017). "Application of Analytical Hierarchy Process in Improving the Quality of Tourism Object". *Citec Journal*, 163-173.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Analisis Pengaruh Risiko Pasar, Risiko Kredit, Risiko Likuiditas dan Risiko Operasional terhadap Kinerja Keuangan Perbankan pada Bank Pembangunan Daerah

Rini Rusiati & Murti Lestari

Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana

Email: murti@staff.ukdw.ac.id

Abstract

Profitability is the bank's ability to gain profits through efficient use of assets. High bank profitability shows good bank performance. This research aims to determine the effect of Loan to Deposit Ratio (LDR), Non-Performing Loans (NPL), Operational Costs, Operating Income (BOPO), and Net Open Position (PDN) on Profitability as measured by Return on Assets (ROA) of Regional Development Banks (BPD) in Indonesia. This research took a sample of BPDs that had complete annual financial reports at the Financial Services Authority for the 2018-2021 period, namely 10 BPDs. Panel data regression analysis (combination of cross section and time series) Random Effect Model. The research results show that LDR has a positive and significant effect on ROA as hypothesized by theory. Likewise, BOPO has a negative and significant effect on ROA as hypothesized by theory. Meanwhile, NPL and PDN do not have a significant effect on ROA. This can be interpreted as meaning that the risk has less influence on BPD's operations as a regional government banking bank.

Keywords financial performance, BPD, NPL, LDR, BOPO, PDN.

1. Pendahuluan

Bank memiliki peran penting dalam pembangunan suatu negara, khususnya pembangunan bidang ekonomi. Berdasarkan Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah 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.

Dalam melaksanakan tugas-tugas operasional perbankan akan berpotensi menghadapi beberapa risiko yang dapat berdampak negatif dan membahayakan profitabilitas bank. Berdasarkan peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 18/POJK 03/2016 tentang penerapan manajemen risiko bagi bank umum terdapat 10 jenis risiko perbankan yaitu Risiko Kredit, Risiko Pasar, Risiko Likuiditas, Risiko Operasional, Risiko Hukum, Risiko Reputasi, Risiko Stratejik, Risiko Kepatuhan, Risiko Investasi dan Risiko Imbal Hasil. Dari beberapa risiko tersebut Risiko Pasar, Risiko Kredit, Risiko Likuiditas dan Risiko Operasional merupakan beberapa dari bahaya yang dapat mempengaruhi profitabilitas bank.

Risiko kredit atau sering disebut *default risk* merupakan risiko akibat kegagalan atau ketidakmampuan nasabah mengembalikan jumlah pinjaman yang diperoleh dari perusahaan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

beserta bunganya sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Risiko kredit yaitu risiko yang muncul karena peminjaman mungkin melakukan gagal bayar. Salah satu tingkat risiko kredit diukur dengan NPL (*Non Peforming Loan*), dikarenakan NPL dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana kredit yang bermasalah yang ada dapat dipenuhi dengan aktiva produktif yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Risiko operasional adalah risiko akibat ketidakcukupan atau tidak berfungsinya proses internal, kesalahan manusia, kegagalan sistem atau adanya kejadian-kejadian ekxternal yang mempengaruhi operasional bank (www.ojk.go.id). Risiko operasional dapat menimpulkan efek negatif karena terjadi kegagalan dapat menerapkan dan melaksanakan prosedur dalam suatu kegiatan perbankan dan dapat menimbulkan potensi kesempatan yang hilang untuk memperoleh keuntungan. Rasio pertama yang dapat mengukur risiko operasional adalah menggunakan BOPO.

Risiko Likuiditas adalah ketidakmampuan bank untuk memenuhi kewajiban yang jatuh tempo dari sumber pendanaan arus kas dan atau dari asset likuid berkualitas tinggi yang dapat digunakan tanpa menggangu aktivitas dan kondisi keuangan bank (POJK No.18/POJK.03/2016). Risiko Likuiditas dapat diukur dengan menggunakan rasio keuangan diantaranya yaitu rasio *Loan to Deposit Ratio* (LDR).

Risiko pasar adalah risiko usaha pada bank ketika bank pada posisi neraca dan rekening administratif termasuk transaksi derivatif, akibat perubahan secara keseluruhan dari kondisi pasar, termasuk risiko perubahan harga option. Risiko pasar terdapat pada aktifitas fungsional bank (POJK Nomor 18/POJK.03/2016). Risiko pasar suatu bank dapat diukur dengan menggunakan rasio keuangan Posisi Devisa Nett (PDN).

Berdasarkan undang-undang, struktur perbankan di Indonesia, terdiri atas bank umum dan BPR. Perbedaan utama bank umum dan BPR adalah tidak dapat menerima simpanan berupa giro dan tidak dapat turut serta dalam lalu lintas pembayaran, tidak dapat melakukan kegiatan bisnis dalam valas dan jangkauan kegiatan operasional yang terbatas (www.ojk.go.id). Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Berdasarkan kepemilikan dalam bank dikelompokan menjadi Bank Persero, Bank Umum Swasta Nasional, Bank Asing, Bank Campuran dan Bank Pemerintah Daerah.

Bank Pembangunan Daerah (BPD) sebagai salah satu bank yang ada pada sistem perbankan nasional memiliki fungsi dan peran yang signifikan dalam konteks pembangunan ekonomi regional karena BPD mampu membuka jaringan pelayanan di daerah-daerah dimana secara ekonomis tidak mungkin dilakukan bank swasta. Sampai saat ini ada 33 BPD di Indonesia, rata-rata setiap provinsi mempunyai satu BPD.

Fungsi BPD diatur berdasarkan Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah. Dalam UU itu disebutkan bahwa

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

BPD memberikan pinjaman untuk keperluan investasi, perluasan, dan pembaharuan proyek-proyek pembangunan di daerah, baik oleh pemerintah daerah maupun oleh perusahaan-perusahaan campuran antara pemerintah daerah dan swasta. Bank Pembangunan Daerah (BPD) bagian dari industri perbankan nasional yang harus menunjukkan kinerja efisiensi yang optimal dalam rangka mendukung sepenuhnya pembiayaan pembangunan daerah. BPD merupakan bank milik pemerintah masing-masing daerah (Pemda).

2. Tinjauan Literatur

Berdasarkan Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah 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. Kegiatan bank yaitu, menghimpun dana dari masyarakat (*funding*), dan menyalurkan Kembali dana yang telah dihimpun dalam bentuk kredit (*lending*). Berikut fungsi bank secara spesifik yaitu: (a) Menghimpun dana dari masyarakat. Supaya minat masyarakat menyimpan dana kepada bank meningkat, maka dari itu bank menawarkan berbagai macam produk tabungan yang diharapkan dapat memberi wawasan dan kesadaran terkait penyimpanan uang secara aman dan tepat. (b) Menyalurkan dana kepada masyarakat. Dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat akan dihimpun kembali untuk masyarakat dengan cara menyediakan fasilitas kredit yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan taraf hidup masyarakat. (c) Menyediakan layanan jasa bank, menyediakan fasilitas jasa pendukung guna untuk memperlancar kegiatan bank, jasa yang ditawarkan diharapkan mampu mempermudah masyarakat dalam bertransaksi.

Sesuai dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 bank di klasifikasikan menjadi dua, yaitu: (a) Bank Umum adalah bank yang melakukan kegiatan operasional secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang memberikan arus jasa dalam arus pembayaran. (b) Bank Perkreditan Rakyat (BPR), adalah bank yang memiliki fungsi mirip dengan bank umum, namun tidak memberikan jasa dalam arus pembayaran. Dengan begitu kegiatan perbankan yang dilakukan BPR, lebih kecil ruang lingkupnya dibandingkan yang di lakukan bank umum.

Kinerja keuangan adalah penentuan secara periodik tampilan keuangan berdasarkan sasaran, standar dan kinerja yang telah ditetapkan sebelumnya. Mengukur kinerja keuangan menggunakan analisis keuangan karena analisis keuangan melibatkan penilaian terhadap keuangan di masa yang akan datang dan untuk menentukan keunggulan suatu kinerja. Profitabilitas merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perbankan dalam menghasilkan laba selama satu periode tertentu dengan mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya seperti aset dan modal secara efektif dan efisien. Rasio profitabilitas juga menunjukkan tingkat efektivitas manajemen suatu perbankan. Salah satu rasio dalam profitabilitas adalah *Return On Assets* (ROA). *Return On Assets* (ROA) merupakan rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan bank dalam memperoleh keuntungan secara keseluruhan yang diperoleh dari aktiva yang dimiliki. Dalam menjalankan bisnisnya, perbankan harus menyadari berbagai risiko bisnis yang dihadapinya. Mengingat usaha perbankan memiliki risiko yang tinggi baik dari aspek penarikan dana maupun dari aspek penyaluran dana. Berdasarkan POJK Nomor

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

65/POJK.03/2016 risiko adalah potensi kerugian akibat terjadinya suatu peristiwa tertentu. Menurut Risiko usaha bank antara lain: (a) Risiko Kredit adalah Risiko akibat kegagalan nasabah atau pihak lain dalam memenuhi kewajiban kepada Bank sesuai dengan perj anjian yang disepakati, termasuk Risiko Kredit akibat kegagalan debitur, Risiko konsentrasi kredit, counterparty credit risk, dan settlement risk. (b) Risiko Likuiditas adalah Risiko akibat ketidakmampuan Bank untuk memenuhi kewajiban yang jatuh tempo dari sumber pendanaan arus kas dan atau dari aset likuid berkualitas tinggi yang dapat diagunkan, tanpa mengganggu aktivitas dan kondisi keuangan Bank. (c) Risiko Operasional adalah Risiko kerugian yang diakibatkan oleh proses internal yang kurang memadai, kegagalan proses internal, kesalahan manusia, kegagalan sistem, dan atau kejadian eksternal yang mempengaruhi operasional Bank. (d) Risiko Pasar adalah Risiko pada posisi neraca dan rekening administratif akibat perubahan harga pasar, antara lain Risiko berupa perubahan nilai dari aset yang dapat diperdagangkan atau disewakan.

3. Metode Penelitian

Berdasarkan data yang diterbitkan Otoritas Jasa Keuangan, jumlah Bank Pembangunan Dearah yang terdaftar di OJK seluruh Indonesia 33 Bank. Namun nampaknya tidak semua BPD memiliki laporan keuangan yang lengkap di OJK. Penelitian ini terfokus pada BPD yang memiliki laporan lengkap di Otoritas Jasa Keuangan pada periode waktu tahun 2018-2021.

Tabel 1. Pemilihan Sampel Data

No	Keterangan	Jumlah Bank
1	Seluruh Bank yang terdaftar di website resmi Otoritas Keuangan Indonesia tahun 2018-2021	33
2	Bank yang tidak memilii data laporan keuangan lengkap yang sesuai dengan variabel yang dibutuhka pada penelitian ini	23
Jumlah sampel akhir		10
Tahun pengamatan Triwulan		16
Total data yang diolah		160

Untuk mencapai tujuan penelitian yaitu mengukur pengaruh NPL, BOPO, LDR dan PDN terhadap ROA penelitian ini menggunakan model regresi data panel. Data panel merupakan data yang terdiri data *time series* (runtut waktu) dan data *cross-section* (silang). Baltagi (2005) mengatakan data panel memiliki beberapa kelebihan, yaitu: (a) Mendeskripsikan bahwa individu, perusahaan, negara dan lainnya beranekaragam atau heterogenitas. Heterogenitas tersebut dapat dikendalikan oleh data panel. (b) Memunculkan data yang lebih informatif, bervariasi, efisien, dan lebih banyak tingkat kebebasan, serta mengurangi kolinearitas antar variabel. (c) Lebih unggul mempelajari dinamika penyesuaian terhadap data. (d) Lebih unggul mengidentifikasi dan mengukur pengaruh yang tidak dapat dideteksi dalam data silang atau runtut waktu. (e) Memberikan kemudahan peneliti dalam menganalisis perilaku yang lebih rumit.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Terdapat tiga pendekatan yang dilakukan dalam mengestimasi model regesi data panel yaitu: (a) *Common Effect Model*. Model ini adalah model sederhana menggunakan *Ordinary Least Square* (OLS) dengan tidak mengamati setiap individu dan waktu dengan asumsi perilaku data antar perusahaan adalah sama dalam periode tertentu. Pendekatan ini diasumsikan bahwa koefisien regresi memiliki nilai yang konstan terhadap perusahaan dan waktu. Model pendekatan estimasi adalah:

$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} \ldots.. + \varepsilon_{it}$

Keterangan:

i = Bank ke1,2,3……n (*cross-section*)

t = Tahun ke 1,2,3…….n (*time series*)

e = kesalahan residual

(b) *Fixed Effect Model*. Pendekatan ini memperkirakan konstanta memiliki hasil yang berbeda, sedangkan koefisien regresi memiliki hasil yang sama. Untuk melihat perbedaan antar perusahaan, maka dalam model ini menggunakan variabel *dummy*. Pendekatan ini juga disebut *Least Square Dummy Variabel* (LSDV). Model dalam pendekatan estimasi ini adalah:

$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_1 d_{1it} + \ldots.. + \varepsilon_{it}$

Keterangan:

i = Bank ke1,2,3……n (*cross-section*)

t = Tahun ke 1,2,3…….n (*time series*)

d = *Dummy*

e = kesalahan residual

(c) *Random Effect Model*. Pendekatan *random effect model* mengestimasikan perusahaan memiliki konstanta berbeda antara individu yang berbeda. Pendekatan ini dapat mengatasi variabel gangguan, yang disebabkan variabel *dummy* pada pendekatan *fixed effect model* yang mengurangi *degree of freedom*. Keunggulan menggunakan pendekatan model ini adalah menghilangkan heteroskedastisitas. Model pendekatan ini juga disebut dengan *Generalized Least Square* (GLS). Model dalam pendekatan estimasi ini adalah:

$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \mu_{it} + \varepsilon_i$

Keterangan:

i = Bank ke1,2,3……n (*cross-section*)

ε_i = error (*cross-section*)

μ_{it} = error (*time series*)

t = Tahun ke 1,2,3…….n (*time series*)

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

w_{it} = error kombinasi

Tiga pengujian akan dilakukan untuk pemilihan model regresi yang paling tepat, pemilihan model tersebut adalah: (a) Uji Chow. Uji Chow bertujuan untuk melihat model yang tepat dari CEM dan FEM dalam menafsirkan model regresi. Uji Chow memiliki dua keputusan dalam pemilihan model tepat. Keputusan yang pertama adalah jika nilai *cross-section chi square* > 0,05 maka CEM yang terpilih. Keputusan kedua adalah jika nilai *cross-section chi square* < 0,05 maka FEM yang terpilih dan dilanjutkan dengan uji hausman. (b) Uji Hausman. Uji Hausman bertujuan untuk melihat model yang paling tepat antara FEM dan REM dalam mengestimasi data panel. Uji hausman memiliki dua keputusan dalam pemilihan model yang akan digunakan penelitian. Keputusan yang pertama adalah jika nilai *cross-section chi square* < 0,05 maka FEM yang terpilih menjadi model estimasi data panel dalam penelitian ini. Keputusan kedua adalah jika nilai *cross-section chi square* > 0,05 maka REM yang terpilih dan dilanjutkan dengan uji Lagrange Multiplier. (c) Uji Lagrange Multiplier. Uji Lagrange Multiplier adalah uji terakhir dalam pemilihan uji yang paling tepat dalam mengestimasi model estimasi data panel. Pada uji Lagrange Multiplier ini melihat model yang tepat antara REM dan CEM. Uji Lagrange Multiplier memiliki dua keputusan dalam pemilihan model yang akan digunakan penelitian. Keputusan yang pertama adalah jika nilai *Breusch-Pagan* pada bagian *both*<0,05 maka REM adalah model estimasi yang paling tepat pada penelitian ini. Keputusan kedua adalah jika nilai *Breusch -Pagan* pada bagian *both*>0,05 maka CEM yang paling tepat pada penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan metode data panel yang telah diuraikan diatas, hipotesis dalam penelitian berdasarkan model dasar sebagai berikut:

ROA = f(NPL, BOPO, LDR, PDN)

Untuk menjelaskan antar variabel dalam model regresi data panel model persamaan tersebut adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + \varepsilon_{it}$$

Keterangan:

Y= Penyaluran kredit

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = NPL (*Non- Performing Loan*)

X_2 = BOPO (Beban Operasional dan Pendapatan Operasional)

X_3 = LDR (*Loan to Deposit Ratio*)

X_4 = PDN (Posisi Devisa Netto*)*

i = Bank (*cross-section*)

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

t = Tahun (*time series*)

e = kesalahan residual

β1 dalam persamaan ini mengasumsikan bahwa NPL menunjukan kemampuan manajemen bank dalam mengelola kredit bermasalah yang diberikan oleh bank. Semakin tinggi rasio NPL maka semakin buruk kualitas kredit yang dapat menyebabkan jumlah kredit bermasalah semakin besar sehingga semakin tinggi rasio NPL maka semakin rendah Kinerja suatu bank. NPL yang tinggi akan memperbesar biaya, sehingga berpotensi terhadap kerugian bank. Semakin tinggi rasio kredit maka semakin buruk kualitas kredit bank yang dapat menyebabkan jumlah kredit bermasalah semakin besar, dan oleh karena itu bank harus menanggung kerugian dalam kegitan operasionalnya sehingga berpengaruh terhadap penurunan laba (ROA) yang diperoleh bank.

Selanjutnya, **β2** pada persamaan ini menjelaskan apabila nilai BOPO semakin rendah maka dapat dinyatakan bahwa kegiatan operasi sebuah bank berjalan secara efisien. Namun apabila nilai BOPO semakin tinggi maka mengindikasikan bahwa kegiatan operasi bank tersebut tidak efisien. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa BOPO berpengaruh negatif terhadap ROA.

β3 dalam persamaan ini mengasumsikan bahwa LDR apabila suatu bank mampu menyalurkan kreditnya dalam batas toleransi yang telah ditentukan, menandakan bahwa bank berada pada standar yang ditetapkan oleh Bank Indonesia, maka laba yang diperoleh oleh bank tersebut akan meningkat (dengan asumsi bank tersebut mampu menyarurkan kreditnya dengan efektif) (Mahardian, 2008). Dengan meningkatnya laba, maka ROA akan meningkat pula. *Loans to Deposit Ratio* (LDR) berpengaruh Positif terhadap *Return On Assets* (ROA).

β4 pada persamaan ini menjelaskan PDN terhadap ROA dapat positif ataupun negatif. Dapat berpengaruh positif apabila PDN meningkat, berarti telah terjadi kenaikan aktiva valas dengan persentase yang lebih besar dibandingkan persentase pasiva valas. Jika pada saat itu nilai tukar cenderung mengalami kenaikan peningkatan maka kenaikan pendapatan valas lebih besar dibandingkan kenaikan biaya valas sehingga pendapatan bank meningkat, laba bank meningkat dan ROA juga akan meingkat. Sehingga pengaruh PDN terhadap ROA adalah positif. Sebaliknya dapat berpengaruh negatif apabila nilai tukar mengalami penurunan berarti telah terjadi penurunan pendapatan valas yang lebih besar dibandingkan penurunan biaya valas sehingga pendapatan bank menurun, laba bank menurun dan ROA juga ikut menurun. Dengan demikian pengaruh risiko pasar terdahap ROA berpengaruh positif.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Pemilihan Model. Hasil estimasi model data panel pada penelitian ini dimulai dari *Common Effect Model, Fixed Effect Model* dan *Random Effect Model* yang ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Estimasi

Common Effect Model

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
C	0.713997	3.527472	0.0006
NPL?	-0.171969	-2.412422	0.0170
BOPO?	-0.002022	-0.370697	0.7114
LDR?	0.022672	5.268701	0.0000
PDN?	0.014570	0.573930	0.5668
R-squared		0.343139	
Adjusted R-squared		0.326188	
F-statistic		20.24268	
Durbin-Watson stat		0.641964	
Fixed Effect Model			
Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
C	0.429836	2.653728	0.0088
NPL?	0.100479	1.625419	0.1062
BOPO?	-0.008362	-2.056846	0.0415
LDR?	0.028332	8.469488	0.0000
PDN?	0.004038	0.196100	0.8448
R-squared		0.771027	
Adjusted R-squared		0.750639	
F-statistic		37.81765	
Durbin-Watson stat		1.722027	
Random Effect Model			
Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
C	0.453684	1.809041	0.0724
NPL?	0.084442	1.394480	0.1652
BOPO?	-0.008458	-2.107318	0.0367
LDR?	0.028386	8.618564	0.0000
PDN?	0.003644	0.179610	0.8577
R-squared		0.549997	
Adjusted R-squared		0.538384	
F-statistic		47.36058	
Durbin-Watson stat		1.637674	

Pemilihan model regresi dilakukan uji *Chow*, *Hausman,* dan *Lagrange Multiplier* untuk mengambil keputusan model tepat yang akan digunakan pada penelitian. Hasil uji pemilihan dapat digambarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Pemilihan Model

Uji Chow	
F- Statistic	Probability
30.314897	0.0000

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Uji Hausman	
Chi-Sq. Statistic	Probability
3.397699	0.4936
Uji Lagrange Multiplier	
Breusch-Pagan	Probability
384.8937	0.0000

Pada tabel 3 menunjukkan uji Chow memiliki Probability yang diperoleh sebesar 0.0000 menunjukkan kurang dari 0.05. Sehingga, model yang tepat pada penelitian ini adalah FEM (*Fixed Effect Model*). Selanjutnya pada uji Hausman memiliki Probability yang diperoleh sebesar 0.4936 yang menunjukkan lebih dari 0.05. Maka, model yang tepat adalah REM (*Random Effect Model*).

Selanjutnya, uji *Lagrange Multiplier* adalah uji terakhir dalam pemilihan metode regresi data panel. Pada tabel uji *Lagrange Multiplier* memiliki Probability sebesar 0.0000 menunjukkan kurang dari 0.05. Maka pemilihan akhir model yang tepat untuk penelitian ini adalah REM (*Random Effect Model*). Hasil pemilihan model regresi yang tepat untuk menjawab hipotesis penelitian dalam melakukan regresi adalah uji *Lagrange Multiplier* yaitu *Random Effect Model*.

Hasil estimasi Model. Dari hasil pemilihan model tersebut berikut adalah model *Random Effect Model* yang hasilnya ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. *Random Effect Model*

Random Effect Model			
Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob
C	0.453684	1.809041	0.0724
NPL?	0.084442	1.394480	0.1652
BOPO?	-0.008458	-2.107318	0.0367
LDR?	0.028386	8.618564	0.0000
PDN?	0.003644	0.179610	0.8577
Random Effects (Cross)			
_118--C	-0.711412		
_113--C	0.300669		
_129--C	0.625923		
_111--C	-0.299989		
_110--C	-0.439562		
_114--C	1.215733		
_124--C	-0.467197		
_119--C	-0.100671		
_120--C	0.086552		
_117--C	-0.210047		
R-squared		0.549997	

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Adjusted R-squared	0.538384
F-Statistic	47.36058
Durbin-Watson Sta	1.637674

Dari model *Random Effect* diatas maka selanjutnya dilakukan uji t pada masing-masing variabel independen NPL, BOPO, LDR dan PDN terhadap variabel dependen ROA. Hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) NPL memiliki nilai t-Statistic 1.394480 < 1,96, maka H1 ditolak. Artinya NPL tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA. (b) BOPO memiliki nilai t-Statistic |-2.107318 > -1,96|, maka H1 diterima. Artinya BOPO berpengaruh signifikan terhadap ROA. (c) LDR memiliki nilai t-Statistic 8.618564 > 1,96, maka H1 diterima. Artinya LDR berpengaruh positif signifikan terhadap ROA. (d) PDN memiliki nilai t-Statistic 0.179610 < 1,96, maka H1 ditolak. Artinya PDN tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA.

Hasil regresi Random Effect Method menunjukkan bahwa masing-masing bank memiliki intersep yang berbeda namun juga memiliki intersep umum yang sama satu dengan yang lainnya. Dari hasil regresi Random Effect Method didapatkan intersep dari setiap bank sebagai berikut:

Tabel 5. Konstanta Random Effect Model

BPD	C (general)	C (error)	Random Effect
118-Nagari	0.453684	-0.71141	-0.257728
113-Jawa Tengah	0.453684	0.300669	0.754353
129-Bali	0.453684	0.625923	1.079607
111-Dki	0.453684	-0.29999	0.153695
110-Jawa Barat Dan Banten	0.453684	-0.43956	0.014122
114-Jawa Timur	0.453684	1.215733	1.669417
124-Kalimantan Timur Dan Kalimantan Utara	0.453684	-0.4672	-0.013513
119-Riau Dan Kepulauan Riau	0.453684	-0.10067	0.353013
120-Sumatera Selatan Dan Bangka Belitung	0.453684	0.086552	0.540236
117-Sumatera Utara	0.453684	-0.21005	0.243637

Dari hasil diatas kebanyakan bank memilki konstanta positif. Konstanta di atas menunjukan sseberapa besar nilai minimal bila variabel independen nol. Nilai konstanta mendisikirpsikan besarnya variabel dependen ROA ketika varibel independen NPL, BOPO, LDR dan PDN bernilai nol. Berdasarkan hasil regersi yang terpilih, jika variabel independen NPL, BOPO, LDR dan PDN bernilai nol, maka besarnya variabel dependen ROA pada BPD nagari sebesar -0.257728, BPD Jawa Tengah sebesar 0.754353, BPD Bali sebesar 1.079607, BPD DKI sebesar 0.153695 BPD

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Jawa Barat dan banten sebesar 0.014122, BPD Jawa Timur sebesar 1.669417, BPD Kalimantan Timur dan Kaliamantan Utara sebesar -0.013513, BPD Riau dan Kepulauan Riau sebesar 0.353013, BPD Sumatra Selatan dan Bangka Belitung sebesar 0.540236 dan BPD Sumatera Utara sebesar 0.243637. Dari data diatas didapatkan hasil bahwa BPD Bali dan BPD Jawa Timur memiliki nilai minimal terbesar.

Berdasarkan analasis, NPL terhadap ROA memiliki pengaruh yang positif . namun hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif NPL terhadap ROA tidak signifikan, terlihat dalam data dari hasil uji t dengan signifikasi 1.394480 < 1,96. Selama periode penelitian 2018-2021 Bank Pembangunan Daerah mampu menjaga rata-rata ratio nilai *Non Performing Loan* (NPL) sebesar 1.263500 < 1,96 artinya risiko kreditnya kecil, risiko kredit yang kecil belum berpengaruh terhadap Return On Asset (ROA), karena Bank Pembangunan Daerah yang terdaftar di OJK periode 2018-2021 memiliki modal yang tinggi, sehingga risiko tersebut dapat di cover dengan modal yang dimiliki. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Pinasti & Mustikawati (2018), dan Hastalona (2020) yang menemukan bahwa NPL tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA.

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh efisiensi operasional terhadap profitabilitas dan nilai signifikansi BOPO sebesar -2.107318 > -1.96. Hal ini memberikan suantu makna bahwa terdapat pengaruh risiko operasional (BOPO) terhadap kinerja perbankan di OJK periode tahun 2018-2021. Risiko operasional pada penelitian ini diukur dengan rasio perbandingan antara biaya operasional dengan pendapatan operasional bank. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh Ahmed Mennawi & Ahmed(2020), Amin Moh (2019), Hosen, Jie, Muhari, & Khairman(2019) yang menyatakan bahwa BOPO memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap profitabilitas bank.

Selanjutnya *Loan to Deposit Ratio* (LDR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return On Asset* (ROA). Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien *Loan to Deposit Ratio* (LDR) sebesar 0.028386 dengan nilai signifikansi sebesar 8.618564 dimana nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi 1,96 dan lebih besar dari 1,96. Dengan demikian Loan to Deposit Ratio(LDR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return On Asset* (ROA) dapat diterima. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian menurut Peling dan Sedana (2018) menyatakan LDR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ROA, selain itu terdapat hasil penelitian serupa dan sesuai yang dilakukan oleh Hindarto (2017) yang menyatakan bahwa variabel LDR memiliki pengaruh signifikanndan positif terhadap ROA.

Hipotesis selanjutnya menyatakan bahwa Posisi Devisa Netto (PDN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return On Asset* (ROA). Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien variabel *Posisi Devisa Netto* (PDN) sebesar 0.003644 dengan nilai signifikansi sebesar 0.179610 dimana nilai ini tidak signifikan pada tingkat signifikansi 1,96 dan lebih kecil dari 1,96. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak signifikannya PDN dikarenakan posisi saldo valuta asingnya melampaui modal yang dimiliki dan pada saat yang bersamaan terjadi pergerakan kurs yang bertentangan dengan yang diharapakan bank. Pergerakan kurs itu sulit diprediksi dan banyak faktor yang mempengaruhi pergerakan kurs, baik yang berasal dari

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

fundamental (misalnya tingkat suku bunga, laju inflasi, permintaan dan penawaran kredit valas), sentimen pasar (misalnya kondisi psikologis pasar valuta asing atau adanya rumours), maupun teknikal, dan sumber terjadinya bisa dari dalam negeri maupun luar negeri, sehingga sulit untuk memprediksi dengan tepat. Timbulnya kewajiban pemenuhan Posisi Devisa Netto (PDN) bagi bank sangat berisiko. Hal ini bukan saja karena melakukan transaksi valuta asing tanpa batas di saat pergerakan kurs naik turun dengan tajam akan berakibat bank mengalami kerugian yang sangat besar, juga karena tingkat fluktuasi kurs yang sulit diprediksi, dan juga karena ada ketidakpastian mengenai periode sumber pendapatan yang diterimanya yang dikarenakan fluktuasi kurs yang berbeda tiap harinya. Hal inilah yang menyebabkan mengapa pada penelitian ini Posisi Devisa Netto (PDN) tidak berpengaruh signifikan terhadap Return On Asset (ROA).

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dijelaskan dari bab sebelumnya yang sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh dari NPL, BOPO, LDR dan PDN terhadap ROA, maka dapat disimpulkan: (a) Pemilihan model regresi pada penelitian ini adalah Random Effect Model. (b) NPL tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA yang mempunyai arah koefisien menunjukan positif yang tidak sejalan dengan hipotesis teori. (c) BOPO berpengaruh negatif signifikan terhadap ROA sesuai dengan hipotesis teori. (d) LDR berpengaruh positif signifikan terhadap ROA sesuai dengan hipotesis teori. (e) PDN tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA yang mempunyai arah koefisien menunjukan positif sesuai dengan hipotesis teori.

Referensi

Abdurrohman, Fitrianingsih, D., Salam, A. F., & Putri, Y. (2020). Pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR), Loan to Deposit Ratio (LDR), dan Non Performing Loan (NPL) Terhadap Return on Assets (ROA) Pada Sektor Perbankan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Revenue Jurnal Akuntansi*, *1*(01), 125–132.

Adiatmayani, I. ayu, & Sedana, I. bagus panji. (2018). Pengaruh Ldr, Npl, dan Bopo Terhadap Profitabilitas tahun 2009-2016, Bali. *Jurnal Manajemen UNUD*, *7*(6), 2999–3026.

Anggriani, R., & Muniarty, P. M. (2020). The Effect of Non-Performing Loans (NPL) and Capital Adequacy Ratio (CAR) on Profitability (ROA) at PT. Bank Central Asia (BCA), TBK. *Ilomata International Journal of Management*, *1*(3), 121–126. https://doi.org/10.52728/ijjm.v1i3.121

Car, P., Dan, L. D. R., Terhadap, N. P. L., Kasus, S., Bank, P. T., & Tbk, B. (2019). *Jemper (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan) Di Bursa Efek Indonesia (Bei)*. 86–94.

Damayanti, P., & Savitri, D. A. M. (2012). Analisis Pengaruh Ukuran (Size), Capital Adequacy Ratio (Car), Pertumbuhan Deposit, Loan To Deposit Rasio (Ldr), Terhadap Profitabilitas Perbankan Go Public Di Indonesiatahun 2005 – 2009 (StudiEmpirisperusahaanPerbankan yang Terdaftar di BEI). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, *3*(2), 45–54.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Dayana, P., & Untu, V. N. (2019). Analisis Risiko Pasar, Risiko Kredit, Risiko Operasional Dan Kecukupan Modal Terhadap Kinerja Keuangan Bank Pembangunan Daerah Se-Indonesia Periode 2012-2017. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(3), 3798–3807.

Fajari, S., & Sunarto. (2017). Pengaruh CAR, LDR, NPL, BOPO terhadap Profitabilitas Bank (Studi Kasus Perusahaan Perbankan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2011 sampai 2015). *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers UNISBANK Ke-3*, *3*(Sendi_U 3), 853–862.

Grilseda, N., & Riyadi, S. (2021). Pengaruh CAR, LDR, KAP dan NPL terhadap ROA Bank Go Public yang terdaftar di BEI. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *11*(1), 53. https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3252

Indah Putrianingsih, D., Yulianto Jurusan Manajemen, A., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2016). PENGARUH NON PERFORMING LOAN (NPL) dan CAPITAL ADEQUACY RATIO (CAR) TERHADAP PROFITABILITAS. *Management Analysis Journal*, *5*(2), 110–115. http://maj.unnes.ac.id

Khamisah, N., Nani, D. A., & Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Non Performing Loan (NPL), BOPO dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return On Assets (ROA) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *International Journal Of Business*, *3*(2), 18–23. https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/836

Lestari, M. (2020). Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank. Tanggerang Selatan : Universitas Terbuka.

Lestari, W. D., & Setianegara, R. G. (2020). ANALISIS PENGARUH NIM, BOPO, LDR, DAN NPL TERHADAP PROFITABILITAS (Studi Kasus Pada Bank Umum Yang Listed Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018). *Keunis*, *8*(1), 82. https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2136

Liode, F. E., Mangantar, M., & Tulung, J. E. (2019). Pengaruh Kecukupan Modal ,LDR,NPL,dan Efisiensi Operasional Terhadap Profitabilitas Pada Bank Pembangunan Daerah Se-Indonesia Periode Tahun 2013-2017 the Influence of Capital Adequacy , Ldr , Npl , and Operational Efficiency on Profitability in the Indone. *Jurnal EMBA*, *7*(4), 6076–6085.

Lisnawati, A., Siregar, M. Y., & Amelia, W. R. (2020). Pengaruh Capital Adequancy Ratio (Car) Dan Nonperforming Loan (Npl) Terhadap Return on Asset (Roa) Pada Bank Bumnyang Terdaftardi Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, *1*(2), 106–111. https://doi.org/10.31289/jimbi.v1i2.387

Maulana, P., Dwita, S., & Helmayunita, N. (2021). Pengaruh CAR, NPL, LDR dan BOPO Terhadap Return ON Assets (ROA) pada Bank yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, *3*(2), 316–328. https://doi.org/10.24036/jea.v3i2.355

Muhammad Alfian, A. P. (2021). Pengaruh CAR, BOPO, NPL dan LDR terhadap ROA pada

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *23*(2), 299–307.

Murni, Zevanya Vaneca Sante, S., & Tulung, J. E. (2021). Pengaruh Risiko Kredit, Risiko Likuiditas Dan Risiko Operasional Terhadap Profitabilitas Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Lq45, Buku Iii Dan Buku Iv Periode 2017-2019. *Jurnal EMBA*, *9*(3), 1451–1462.

Npl, A. P., Car, D., Profitabilitas, T., Pada, R. O. A., Pemerintah, B., Yang, K., & Di, T. (2020). *Analisis Pengaruh NPL, NIM, LDR, Dan CAR Terhadap Profitabilitas (ROA) Pada Bank Pemerintah Konvensional Yang Terdaftar Di BEI*. *13*(April), 112–122.

Octaviani, S., & Andriyani, Y. (2018). Pengaruh Non Performing Loan (Npl) Dan Loan To Deposit Ratio (Ldr) Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei). *Jurnal Akuntansi : Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*, *5*(1), 64. https://doi.org/10.30656/jak.v5i1.504

Pramana Putra, D. P. W., & Rahyuda, H. (2021). Pengaruh Nim, Ldr, Npl, Bopo Terhadap Roa Pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa Di Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *10*(11), 1181. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i11.p07

Purbayati, R., & Hermawan, D. (2021). *Pengaruh Loan to Deposit Ratio dan Non-Performing Loan terhadap Return On Assets pada Bank Umum kelompok BUKU 4*. *1*(3), 532–543.

Rahmawati, R. W., Zulaihati, S., & Fauzi, A. (2020). Pengaruh LDR, NPL dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Bank yang Terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*, *1*(2), 280–294.

Sadi'yah, Y. S. H., Mai, M. U., & Pakpahan, R. (2021). Pengaruh LDR, BOPO, dan NPL terhadap ROA pada BUSN Devisa Terdaftar di BEI Periode 2014-2018. *Indonesian Journal of Economics and Management*, *1*(2), 295–305. https://doi.org/10.35313/ijem.v1i2.2498

Sanjoyo, A. T. (2020). ANALISIS PENGARUH CAR, NIM, NPL, DAN LDR TERHADAP ROA (Studi Kasus pada Bank Umum Persero BUMN Periode 2013-2018). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, *8*(4), 290. https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i4.3941

Sari, T. M., Syam, D., & Ulum, I. (2012). Pengaruh Non Performing Loan Sebagai Dampak Krisis Keuangan Global Terhadap Profitabilitas. *Journal of Accounting and Investment*, *13*(2), 83–98.

Semarak, J., & Semarak, J. (2018). *P-ISSN 2615-6849 E-ISSN 2622-3686 Pengaruh Capital Adequacy Ratio (Car) Dan Loan To Deposit Ratio (Ldr) Terhadap Profitabilitas Return On Asset (Roa) Pt Bank Mandiri TBK Ade Ratna Sari P-ISSN 2615-6849 E-ISSN 2622-3686 A . Latar Belakang Masalah Ter*. *1*(2), 61–70.

Setyarini, A. (2020). Analisis Pengaruh Car, Npl, Nim, Bopo, Ldr Terhadap Roa (Studi Pada Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia Periode 2015-2018). *Research Fair Unisri*, *4*(1), 282–290. https://doi.org/10.33061/rsfu.v4i1.3409

Susilawati, S., & Nurulrahmatiah, N. (2021). Pengaruh Non-Performing Loan (NPL) dan Loan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

to Deposit Ratio (LDR) terhadap Return on Asset (ROA) dengan Net Interest Margin (NIM) sebagai Variabel Mediasi pada Bank BUMN yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *11*(1), 69. https://doi.org/10.30588/jmp.v11i1.833

Tangngisalu, J., Hasanuddin, R., & Hala, Y. (2020). *Effect of CAR and NPL on ROA : Empirical Study in Indonesia Banks*. *7*(6), 9–18. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.009

Zeuspita, A. C. A., & Yadnya, I. P. (2019). Pengaruh Car, Npl, Der Dan Lar Terhadap Roa Pada Bank Umum Di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(12), 7411. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p25

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Analisis CAPM LQ45 di BEI Perbandingan pada Sektor Property & Bangunan dan Sektor Pertanian: Studi Sebelum Covid-19

Pristanto Silalahi
Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta
Email: pristanto@staff.ukdw.ac.id

Abstract

The Capital Asset Pricing Model (CAPM) is a model of the balance of the relationship between risk and expected return of a securities or portfolio. Using the Markowitz method, this research was conducted to describe LQ45 stocks from 2015 to 2019. The samples selected in this study were property & building sector companies and the agricultural sector. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The results of the study show that stocks in the Property & Building sector are more aggressive than stocks in the Agricultural sector, this can be seen from the beta (β) value of each research sample stock. Furthermore, this study proves that there is a linear relationship between beta and expected return. This means that the greater the value of β, the higher the return, so this is consistent with the theory that beta (β) and return (Ri) are positively related.

Keywords stock, CAPM, Markowitz.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu indikator keberhasilan suatu negara. Banyak yang bisa dilakukan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi, termasuk mendorong investasi. Aktivitas ini tentu membutuhkan capital inflow yang sangat besar. Dalam hal ini, peran pasar modal dibutuhkan sebagai wadah penghimpunan dana masyarakat selain dari lembaga keuangan lainnya. Pasar modal merupakan sarana yang efektif untuk menghimpun dana dari masyarakat dan mengarahkannya pada kegiatan yang produktif. Investor sebagai pihak yang memiliki kelebihan dana dapat menginvestasikan uangnya pada berbagai sekuritas dengan harapan memperoleh return di pasar modal. Pasar modal juga merupakan tahapan penting dalam ekonomi global saat ini, banyak industri dan perusahaan menggunakan organisasi ini sebagai sarana untuk menarik investasi dan memperkuat posisi keuangan perusahaan. Selain sebagai sumber pembiayaan, pasar modal juga digunakan sebagai sarana investasi. Investasi dapat dipahami sebagai suatu komitmen untuk menginvestasikan sejumlah tertentu pada saat ini dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang.

Sebelum mengambil keputusan berinvestasi, informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis. Bagi investor, naik turun dan konstannya harga saham di pasar akan memberikan sinyal baik itu positif atau negatif. Salah satu keuntungan bagi pihak yang memiliki saham adalah memperoleh dividen. Konsep *dividend signaling theory* disini menjadi

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

sangat berperan. *Dividend signaling theory* pertama kali dikemukakan oleh Bhattacharyya (1979). Salah satu asumsinya yaitu investor mempunyai informasi yang tidak sempurna mengenai profitabilitas perusahaan. Pada kondisi informasi yang tidak sempurna tersebut, fungsi dividen adalah sebagai sinyal dari arus kas yang diharapkan. Sinyal informasi ini dibutuhkan oleh para investor untuk menentukan apakah investor tersebut akan menanamkan sahamnya pada perusahaan yang bersangkutan atau tidak. Investasi dalam pasar modal dilakukan dengan pembentukan portofolio. Investor dapat membentuk sebuah portofolio (diversifikasi) saham yaitu dengan melakukan investasi pada banyak saham sehingga risiko kerugian pada satu saham dapat ditutup dengan keuntungan pada saham yang lainnya.

Pendekatan yang digunakan untuk mengetahui saham mana yang memiliki tingkat keuntungan tinggi dengan risiko tertentu serta dapat meminimalkan risiko salah satunya adalah pendekatan dengan menggunakan model *Capital Asset Pricing Model* (CAPM). *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) adalah sebuah model keseimbangan hubungan antara risiko dan *expected return* suatu sekuritas atau portofolio. CAPM didasari oleh teori portofolio yang dikemukakan oleh Markowitz. Berdasarkan model Markowitz, masing-masing investor diasumsikan akan mendiversifikasikan portofolionya dan memilih portofolio yang optimal atas dasar preferensinya terhadap *return* dan resiko. Model CAPM diperkenalkan oleh Treynor, Sharpe dan Litner. Model CAPM merupakan pengembangan teori portofolio yang dikemukan oleh Markowitz dengan memperkenalkan istilah baru yaitu risiko sistematik *(systematic risk)* dan risiko spesifik/risiko tidak sistematik *(spesific risk/unsystematic risk)*. Pada tahun 1990, William Sharpe memperoleh nobel ekonomi atas teori pembentukan harga aset keuangan yang kemudian disebut *Capital Asset Pricing Model* (CAPM).

Penggunaan *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) dinilai karena CAPM memiliki satu faktor makro yaitu kepekaan terhadap portofolio pasar, sehingga dapat digunakan untuk mengetahui hubungan keseimbangan antara risiko dengan tingkat pengembalian yang diharapkan untuk setiap surat berharga. Tujuan utama penggunaan CAPM adalah memberikan prediksi yang tepat mengenai hubungan antara risiko suatu aset dengan *return* yang diharapkan, menentukan harga suatu aset dan CAPM sebagai dasar untuk menentukan kelompok saham yang dapat di pilih sebagai tempat investasi. Ukuran resiko yang merupakan indikator yang mempengaruhi saham dalam CAPM ditunjukan oleh variabel β (beta). Semakin besar β suatu saham, maka semakin besar pula resiko yang terkadang didalamnya.

Penelitian ini dilakukan pada sektor property dan sektor pertanian dengan saham perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk mengetahui secara selektif saham mana saja yang membagikan dividen secara berturut-turut dan pada akhirnya akan membantu investor dalam memperoleh keuntungan investasi serta membantu investor mengetahui perusahaan mana yang mencerminkan profitabilitas yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pilihan investasi yang efisien pada seluruh saham sektor property dan sektor pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan menggunakan pendekatan CAPM dilihat dari sisi risiko dan returnnya. Penelitian ini betujuan untuk menjelaskan analisis kinerja saham-saham pada perusahaan yang berada di sektor property dan sektor pertanian yang terdaftar di Bursa Efek

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Indonesia berdasarkan tingkat pengembalian dan risiko.

2. Tinjauan Literatur

Fischer Black dan Jensen, 1972 mencoba melakukan penelitian terkait model yang sesuai untuk perhitungan CAPM yang akurat. Mereka melakukan pengembangan dari model- model CAPM tradisional sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sharpe (1964) dan Treynor (1961), dan diperluas dan diperjelas oleh Lintner (1965a; 1965b), Mossin (1966), Fama (1968; 1971), dan Long (1972). Selain itu ada Treynor (1965), Sharpe (1966), dan Jensen (1968; 1969). Dari teori dan model yang ada dikembangkan model evaluasi portofolio yang baik. Black dan Jansen menyajikan beberapa tes tambahan dari model penetapan harga aset ini yang menghindari beberapa dari masalah studi sebelumnya dan memberikan kontribusi baru dalam struktur pengembalian sekuritas. Dalam pengembangan model penetapan harga aset diasumsikan bahwa (1) semua investor adalah utilitas terminal penghindaran risiko periode tunggal pemaksimalan kekayaan dan dapat memilih di antara portofolio semata-mata atas dasar mean dan varian, (2) tidak ada pajak atau biaya transaksi, (3) semua investor memiliki pandangan homogen mengenai parameter distribusi probabilitas gabungan dari semua pengembalian sekuritas, dan (4) semua investor bisa meminjam dan meminjamkan pada tingkat bunga tertentu tanpa risiko. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa hubungan antara premi risiko yang diharapkan pada aset individu dan risiko sistematis tidak proporsional dengan menggunakn model tradisonal. Sementara dengan pengujian berdasarkan pembagian data kedalam interval dan melakukan tes cross-sectional dianggap tidak bias kesalahan pengukuran. Hal ini memberikan solusi untuk masalah ini melalui prosedur pengelompokan, dan menunjukkan bagaimana cross-sectional metode relevan untuk menguji bentuk dua faktor yang diperluas dari model yang dibuat sehingga hasilnya tidak menyimpang.

Selanjutnya Ostermark pada tahun 1990 melakukan analisis CAPM pada dua Bursa Efek di Sakndinavia antara Negara Swedia dengan Finlandia. CAPM antar kedua negara ini terjadi anomali Pasar Saham Finlandia dan Swedia dan tidak jauh berbeda dari pengamatan penelitian internasional yang ada sebelumnya. Dalam hal ini, penelitiannya menguatkan relevansi bukti internasional tentang anomali harga saham untuk kondisi Finlandia dan Swedia. Data Saham Finlandia memiliki koefisien determinasi yang lebih rendah dibandingkan dengan data saham Swedia. Temuan ini konsisten dengan bukti terbaru bahwa saling ketergantungan antara pengembalian aset individu lebih tinggi pada Bursa Efek Finlandia daripada di Swedia disemua periode pengujian. Lebih dari itu penelitiannya juga mengkonfirmasi adanya saling ketergantungan antara pasar saham Finlandia dan Swedia belum ditangani secara eksplisit. Dengan data Swedia, koefisien cukup dekat dengan model beberapa faktor di pasar saham AS. Kesimpulannya menyatakan bahwa CAPM bekerja lebih baik di negara Swedia dibandingkan dengan Finlandia.

Pada tahun 2010 Kolani dan Anani melakuan penelitian terkait analisis hubungan antara risiko dan tingkat pengembalian yang diharapkan di Indonesia. Studi ini meneliti Capital Aset Pricing Model (CAPM) dengan menggunakan pengembalian saham bulanan dari 17 perusahaan yang terdaftar di bursa saham untuk periode Januari 2000 hingga Desember 2008 dengan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

menggabungkan model Black, Jensen dan Scholes dan metode pengujian Fama dan Macbeth CAPM. Seluruh periode penelitian dibagi menjadi empat sub-periode dan beta saham digunakan sebagai pengganti beta portofolio karena untuk ukuran sampel yang kecil. Hasil penelitian membantah hipotesis awal mereka. Tes dilakukan juga untuk menguji nonlinier hubungan antara return dan beta mendukung hipotesis bahwa hubungan return-beta yang diharapkan adalah linear. Hasilnya menunjukkan bahwa risiko residual tidak berpengaruh pada yang diharapkan pengembalian saham untuk seluruh periode dan seluruh sub-periode kecuali untuk periode terakhir 2003-2008 yang menunjukkan bahwa pengembalian dipengaruhi oleh risiko non-sistematis selama periode tertentu, membenarkan fakta bahwa kegiatan operasi perusahaan berdampak pada pengembalian saham mereka.

Prabowo (2013) melakukan penelitian dalam analisis prtofolio saham dengan metode CAPM dan Markowitz di Indonesia. Studi yang dilakuka untuk menentukan pengembalian yang diharapkan, dan memilih saham terbaik untuk mendapatkan portofolio yang optimal komposisi dan menguntungkan untuk berinvestasi. Penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu data LQ 45, harga saham, tingkat tersedia SBI Stock Exchange, dan Bank Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan pemilihan 5 saham yang paling menguntungkan bagi investor, yaitu PT stok UNTR, SMCB, ASII, INDF dan BBRI. Untuk perusahaan yang mengeluarkan saham harus lebih banyak berinteraksi dengan masyarakat dan pasar modal untuk menarik lebih banyak investor

Iqbal et. al, (2007) menyelidiki penerapan CAPM dalam menjelaskan pengembalian saham di Bursa Efek Karachi untuk periode September 1992 hingga April 2006. Tidak seperti penelitian sebelumnya di pasar negara berkembang, penelitian ini dilakukan dengan cakupan yang lebih luas. Pertama, pengujian dilakukan pada saham individu serta portofolio ukuran diurutkan dan portofolio industri. Kedua, tes memperhitungkan efek interval dengan menggunakan tiga frekuensi data yaitu data harian, mingguan dan bulanan. Ketiga, dengan tetap memperhatikan perdagangan yang jarang terjadi di pasar negara berkembang secara umum dan pasar ekuitas Pakistan khususnya pengujian juga dilakukan pada beta yang dikoreksi untuk perdagangan yang jarang dengan menggunakan prosedur Dimson (1979). Bertentangan dengan studi sebelumnya di pasar negara berkembang, premi untuk risiko beta dan slope sesuai dengan medel yang diharapkan. Namun, hubungan pengembalian dengan risiko tidak linear.

Terakhir tahun 2015 Assagaf melakukan penelitian untuk memastikan bahwa konsep CAPM masih memiliki relevansi yang kuat untuk digunakan oleh para ahli keuangan, pembuat keputusan atau manajemen perusahaan dan investor di pasar modal untuk menentukan atau mengukur risiko atau saham beta (β). Metode yang digunakan adalah pendekatan ekonometrik dan mencoba membandingkan model penelitian sebelumnya yang telah digunakan oleh peneliti di beberapa tempat dan periode yang berbeda. Sampel yang dipilih adalah yang paling aktif memperdagangkan saham di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode September hingga November 2014. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah: Pertama, model yang telah digunakan atau dikembangkan hasilnya sama dalam penilaian beta (β), tetapi berbeda dalam nilai alpha (α) di masing-masing model ini, karena risiko pengembalian bebas (Rf) konstan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

selama periode pengamatan, atau ada perbedaan dalam nilai beta (β) dan alpha (α) ketika Rf adalah bervariasi selama periode pengamatan. Kedua, rasio model non-linear atau kuadratik adalah lebih relevan untuk digunakan dalam menilai stok beta, sebagai koefisien penentu perbandingan (R2) linear dan non-linear model untuk seluruh saham perusahaan diamati. Ketiga, hasil estimasi pengukuran stock return (Ri) keduanya dengan model linier dan non linier, menunjukkan bahwa konsep tersebut masih relevan atau model CAPM digunakan dalam pengukuran saham beta (β). Keempat, model non-linear berbasis Ln tidak dapat digunakan ketika ada pengembalian negatif.

Risiko dan Return. Keinginan utama dari investor adalah meminimalkan risiko dan meningkatkan perolehan *(minimize risk and maximize return).* Asumsi umum bahwa investor individu yang rasional adalah seorang yang tidak menyukai risiko *(risk aversive)*, sehingga investasi yang berisiko harus dapat menawarkan tingkat perolehan yang tinggi *(higher rates of return)*, oleh karena itu investor sangat membutuhkan informasi mengenai risiko dan pengembalian yang diinginkan.

Risiko investasi yang dihadapi oleh investor adalah terdiri dari m*arket risk* (risiko pasar), *default risk*, *inflation risk*, *currency risk*, dan *political risk*. (Rose, Peter S., dan Marquis, Milton H. 2006). Suku bunga bank sentral sendiri dalam hal ini BI tentunya masih berpotensi memiliki semua risiko, akan tetapi diasumsikan negara tidak mungkin gagal membayar (walaupun ada juga kemungkinannya), oleh karena itu biasanya return dari *risk free aset* (R_f) digunakan suku bunga bank sentral (BI *rate*).

Capital Asset Pricing Model (CAPM) mencoba untuk menjelaskan hubungan antara risk dan return. Dalam penilaian mengenai risiko biasanya saham biasa digolongkan sebagai investasi yang berisiko. Risiko sendiri berarti kemungkinan penyimpangan perolehan aktual dari perolehan yang diharapkan *(possibility)*, sedangkan derajat risiko *(degree of risk)* adalah jumlah dari kemungkinan fluktuasi *(amount of potential fluctuation)*.

Saham berisiko dapat dikombinasi dalam sebuah portofolio menjadi investasi yang lebih rendah risiko daripada saham biasa tunggal. Diversifikasi akan mengurangi risiko sistematis (*systematic risk*), tetapi tidak dapat mengurangi risiko yang tidak sistematis (*unsystematic risk*). *Unsystematic risk* adalah bagian dari risiko yang tidak umum dalam sebuah perusahaan yang dapat dipisahkan. *Systematic risks* adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan yang berhubungan dengan seluruh pergerakan pasar saham dan tidak dapat dihindari. Return saham dari perusahaan dapat dihitung dengan persamaan berikut:

$$Ri, t = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$$

Selanjutnya untuk menghitung return pasar (market) dihitung berdasarkan data indeks pasar, dimana rumusnya adalah:

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

$$Rmt = \frac{IHSG_t - IHSG_{t-1}}{IHSG_{t-1}}$$

Selanjutnya Beta merupakan suatu pengukur volatilitas (volatility) return suatu sekuritas atau return portofolio terhadap return pasar. Beta untuk portofolio pasar adalah bernilai 1. Semakin besar beta suatu saham, maka semakin besar pula risiko yang terkandung didalamnya. Suatu sekuritas yang mempunyai beta lebih kecil dari 1 (β <1) dikatakan berisiko lebih kecil dari risiko portofolio pasar. Sebaliknya, suatu sekuritas yang mempunyai nilai beta lebih besar dari 1 (β >1) dikatakan mempunyai risiko sistematik yang lebih besar dari risiko pasar. Sementara untuk mengukur resiko dalam hal ini *systematic risk* dapat dihitung dengan mencari nilai β sebagai berikut:

$$\beta_i = \frac{cov\ (Ri - Rm)}{var\ Rm} = \frac{\sigma i, m}{\sigma m}$$

3. Metode Penelitian

Kumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga penutupan harian pada indeks komposit bursa saham. Perusahaan dalam studi terdiri dari dua sektor yakni sektor jasa bangunan & property dan sektor pertanian. Sampel terpilih 15 perusahaan yang 9 perusahaan dari sektor property & bangunan sedangkan 6 perusahaan dari sektor pertanian. Rentang periode studi ini dari awal 2015 hingga akhir 2019 yang setara dengan data akurat 5 tahun dan analisis didasarkan pada data harian perusahaan yang ada di LQ 45 dan terdaftar di BEI dengan menggunakan software Eviews.

Model Ekonometrik Markowitz dan Market Model. William Sharpe dalam membangun model CAPM diilhami dari teori portofolio yang diajukan oleh Harry Markowits. Markowitz mengusulkan sebuah model untuk menjelaskan korelasi diantara return sekuritas. Model ini mengasumsikan bahawa return dari sekuritas ke-i tergantung pada sebuah faktor yang mendasari, nilai yang diwakili oleh indeks, dalam notasi matematika dinyatakan sebagai:

$r_i = \alpha_i + \beta_i.F + u_i$

dimana;

r_i = return sekuritas i

β_i = Beta dari sekuritas i

F = indeks (belum tentu indeks pasar)

u_i = error term

walaupun selanjutnya markowitz mengusulkan bahwa persamaan itu seharusnya tidak linier, karena ada faktor lain yang mendasarinya. Kemudian dari studi Miler dan Scholes (1972) sebagai penjelasan bagaimana return sekuritas cenderung naik dan turun seiring dengan naik turunnya indeks umum pasar, secara spesifik menggunakan persamaan sebagai berikut:

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

$Rit = \alpha i + \beta i\ Rmt + eit$

dimana;

R_{it} = return dari aset i pada periode t

R_{mt} = return dari indeks pasar pada periode t

α_i = komponen non-pasar dari return aset i

β_i = rasio kovarian dari return aset i dan return indeks pasar terhadap varians return indeks pasar

e_{it} = zero mean random error term

Model ini disebut model pasar indeks tunggal (*single index market model*) atau sering disebut market model. Dilihat disini pada model markowitz, indeks-nya belum tentu indeks pasar, tetapi pada market model digunakan indeks pasar. Untuk menguji model CAPM dalam mengestimasi β delakukan dengan OLS. Namun yang menjadi catatan bahwa model CAPM ini adalah model ceteris paribus. Ini hanya valid berdasarkan seperangkat asumsi khusus yang tercantum di bawah ini: (a) Tidak ada biaya transaksi. (b) *Fully Divisibel*. (c) Tidak ada pajak penghasilan. (d) Investor tidak dapat mempengaruhi harga saham dengan tindakan membeli atau menjual saham. (e) Investor bertindak atas pertimbangan *expected value* menggunakan *standard deviasi return*. (f) Diperbolehkan *Short Sales*. (g) Terdapat *riskless lending and borrowing rate*. (h) Pengharapan yang homogen. (i) Semua aset dapat diperjualbelikan.

4. Hasil dan Pembahasan

Pemilihan saham berdasarkan 3 periode (Januari 2015 - Desember 2019) telah diperoleh 15 saham yang tergabung dalam LQ45 dan terdaftar di BEI , yaitu APLN, ASRI, BIPP, BSDE, CTRA, PTPP, PWON, WIKA,WSKT, AALI, BISI, LSIP, SGRO,SMAR, SSMS.

Tabel 1. Perhitungan Return Average dan Standard Deviation

Saham	Stda. Deviasi (σ)	Return Saham (μ)
Sektor Property		
APLN	2.719080	-0.01472
ASRI	2.302184	-0.04290
BIPP	3.097195	-0.00556
BSDE	2.275294	-0.00307
CTRA	2.766520	0.02353

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

PTPP	2.490403	-0.03074
PWON	2.514431	0.04198
WIKA	2.401086	-0.01638
WSKT	2.271793	0.02888
Sektor Pertanian		
AALI	0.874249	-0.02132
BISI	0.430408	0.05312
LSIP	2.529179	0.00779
SGRO	1.704816	0.03272
SMAR	2.730991	-0.02638
SSMS	1.945148	-0.03374

Dari hasil pengukuran standar deviasi dan return pada tabel diatas sesuai dengan teori alokasi risk paling minimum dapat dilihat bahwa alternatif pilihan saham terbaik adalah BISI dengan nilai std. deviasi 0.43 dan return 0.05. Hasil Penentuan dan Pengukuran Beta 15 saham untuk 3 periode waktu adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Periode l 1 Januari 2015 – 21 Juli 2017

Saham	Ri	B	Coef. (α)	t-statictic
Sektor Property				
APLN	-0.0529	0.323	-0.00084	0.3015
ASRI	0.0086	1.010	-0.00142	0.1209
BIPP	-0.0644	0.074	0.00002	0.9886
BSDE	0.0221	1.009	-0.00055	0.4988
CTRA	0.0655	1.083	-0.00064	0.5289
PTPP	0.0209	0.540	-0.00051	0.5157
PWON	0.0006	0.778	-0.00009	0.9271
WIKA	-0.0607	0.638	-0.00122	0.1509

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

WSKT	0.0983	0.432	0.00057	0.4442
Sektor Pertanian				
AALI	-0.0337	0.517	-0.00087	0.3631
BISI	0.1519	0.605	0.00093	0.4194
LSIP	-0.0108	0.492	-0.00062	0.5350
SGRO	0.0243	-0.001	0.00025	0.7069
SMAR	-0.1144	0.028	-0.00113	0.1709
SSMS	0.0122	0.327	-0.00021	0.8033

Tabel 3. Periode ll 22 Juli 2017 – 14 November 2018

Saham	Ri	B	Coef. (α)	t-statictic
Sektor Property				
APLN	-0.0692	0.580	-0.00033	0.8172
ASRI	0.0281	0.538	0.00035	0.7479
BIPP	0.0014	0.055	0.00032	0.8455
BSDE	-0.1006	0.685	-0.00057	0.5980
CTRA	0.0176	0.789	0.00027	0.8456
PTPP	-0.0231	1.060	-0.00119	0.4094
PWON	-0.1800	0.600	0.00056	0.6568
WIKA	-0.1279	0.608	-0.00090	0.4870
WSKT	-0.0871	0.674	-0.00045	0.7494
Sektor Pertanian				
AALI	-0.1094	-0.036	-0.00112	0.2955
BISI	0.0054	0.076	0.00010	0.9209
LSIP	-0.0738	0.098	-0.00068	0.6111
SGRO	0.0413	0.099	0.00048	0.2415
SMAR	0.0275	0.054	0.00031	0.8628
SSMS	-0.0733	-0.107	-0.00080	0.4375

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 4. Periode lll 15 November 2018 – 11 Desember 2019

Saham	Ri	B	Coef. (α)	t-statictic
Sektor Property				
APLN	0.1536	1.027	0.00075	0.7542
ASRI	-0.0756	0.767	-0.00118	0.3176
BIPP	-0.0534	0.620	-0.00128	0.6177
BSDE	0.0612	0.952	-0.00020	0.8883
CTRA	0.0222	1.456	-0.00035	0.8284
PTPP	0.0885	1.398	-0.00050	0.7511
PWON	0.0680	1.048	-0.00067	0.6288
WIKA	0.2271	1.335	0.00114	0.4385
WSKT	0.0083	1.066	-0.00082	0.5677
Sektor Pertanian				
AALI	0.1295	0.307	0.00104	0.3876
BISI	-0.1145	0.140	-0.00103	0.2811
LSIP	0.1622	0.084	0.00155	0.3510
SGRO	0.0560	0.042	0.00053	0.7411
SMAR	0.1070	0.063	0.00112	0.6013
SSMS	-0.0924	0.077	-0.00086	0.3927

Dari hasil diperoleh bahwa seluruh hasil Uji F dari data diatas adalah 0,0000. Hal ini berarti F probability < 0,05, yang artinya variabel independen yaitu *market risk premium* (Rm-Rf) secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen 15 jenis saham tersebut. Sedangkan untuk hasil uji C (*intercept*) seluruhnya jenis saham menunjukkan hasil probability 0.5235 yang artinya lebih dari 0.05. Berarti bahwa probabilitas t hitung > (0,05) maka pengaruhnya tidak signifikan. Jadi intercept (C) secara individu tidak signifikan mempengaruhi masing-masing *excess return* saham. Dengan demikian, saham diatas memiliki abnormal return karena hasil uji probability intercept menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Berdasarkan analisis, 60 % dari 15 saham-saham yang telah terpilih memiliki beta (β) lebih besar dari 1 dari berbagai periode. Periode l yang memiliki β lebih dari 1 adalah ASRI; BSDE; CTRA, untuk periode ll yang memiliki β lebih besar dari 1 adalah PTPP , dan untuk periode lll yang memiliki β lebih dari 1 adalah APLN; CTRA; PTPP, PWON, WIKA,WSKT. Uniknya dari hasil tersebut bahwa saham yang memliki nilai β > 1 adalah saham yang ada di sektor property & bangunan. Sementara untuk saham i sektor pertanian seluruhnya dari 3 periode pengujian memiliki nilai β< 1. Dari hasil pengujian seluruhnya yang memiliki β tertinggi adala saham

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

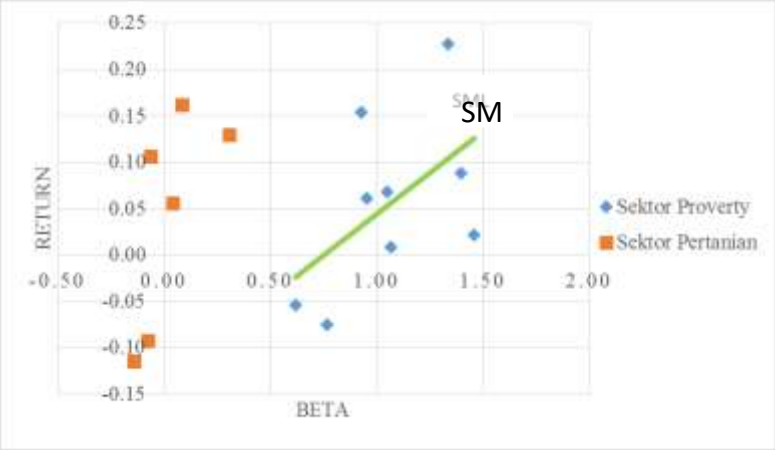
FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

CTRA pada periode III dengan nilai β= 1.456 sedangkan nilai β yang terendah adalah saham SGRO periode I dengan nilai β= -0.001. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor yang memiliki resiko yang lebih tinggi adalah sektor property & bangunan. Sehingga saham dari sektor property & bangunan ini termasuk saham yang agresif sementara untuk saham di sektor pertanian tergolong saham yang lemar.

Dilihat dari return (Ri) setiap saham masing-masing jika dibandingkan dengan nilai beta (β) memiliki hubungan yang linier. Artinya semakin besar nilai β maka return yang didapatkan juga semakin tinggi sehingga hal ini sesuai dengan teori bahwa antara β dengan return berhubungan positif. Selanjutnya terakhir dapat kita lihat pada Gambar 1 Security Market Line (SML) yang merupakan penggambaran secara grafis dari model CAPM yang menunjukkan hubungan antara risiko sistematis (beta) dengan return ekspektasian untuk sekuritas individual. Penggambaran Security Market Line (SML) dari 15 saham yang dijadikan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

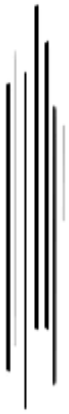
Gambar 1. Security Market Line



5. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa saham-saham yang berada pada sektor Property & Bangunan lebih agresif dibandingkan dengan saham di sektor Pertanian, hal ini dilihat dari nilai beta (β) masing-masing saham sampel penelitian. Selanjutnya dari seluruh hasil pengujian intercept (C) pada saham baik sektor Property & Bangunan maupun sektor Pertanian tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan demekian saham-saham tersebut memiliki abnormal return. Namun dari hasil regresi tunggal setiap masing-masing saham signifikan dipengaruhi oleh faktor tunggal independen (Rm-Rf). Dilihat dari return (Ri) setiap saham masing-masing jika dibandingkan dengan nilai beta (β) memiliki hubungan yang linier. Artinya semakin besar nilai β maka return yang didapatkan juga semakin tinggi sehingga hal ini sesuai dengan teori bahwa antara beta (β) dengan return (Ri) berhubungan positif namun dari seluruh saham memliki nilai intercept yang tidak signifikan.

Referensi



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Assagaf, A. (2015). Analysis of relevance concept of measurement capm return and risk of shares. *International Journal of Business and Management*, *10*(10), 194.

Bhattacharya, S. (1979), "Imperfect information, dividend policy, and 'the bird in the hand' fallacy", The Bell Journal of Economics, Vol. 10 No. 1, p. 259,

Black, F., Jensen, M. C., & Scholes, M. (1972). The capital asset pricing model: Some empirical tests. *Studies in the theory of capital markets*, *81*(3), 79-121.

Dimson, E., 1979, "Risk Measurement When Shares are Subject to Infrequent Trading," Journal of Financial Economics, 6, 197-226.

Fama, E. F. (1968). Risk, return and equilibrium: some clarifying comments. The Journal of Finance, 23(1), 29-40.

Fama, E. F. (1971). Risk, return, and equilibrium. Journal of Political Economy, 79(1), 30-55.

Iqbal, J., & Brooks, R. (2007). A test of CAPM on the Karachi Stock Exchange. *International Journal of Business*, *12*(4).

Jensen, M.C. (1986), "Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeovers", The American Economic Review, Vol. 76 No. 2, pp. 323-329.

Lintner, J. (1965a). The valuation of risk assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets. In Stochastic optimization models in finance (pp. 131-155). Academic Press.

Lintner, J. (1965b). Security prices, risk, and maximal gains from diversification. The journal of finance, 20(4), 587-615.

Mossin, J. (1966). Equilibrium in a capital asset market. Econometrica: Journal of the econometric society, 768-783.

Östermark, R. (1991). Empirical evidence on the capital asset pricing model (CAPM) in two Scandinavian stock exchanges. *Omega*, *19*(4), 223-234.

Pamane, K., & Vikpossi, A. E. (2014). An analysis of the relationship between risk and expected return in the BRVM stock exchange: Test of the CAPM. *Research in World Economy*, *5*(1), 13-28.

Prabowo, H. (2013). Analisis Portofolio Saham Dengan Metode CAPM dan Markowitz. *Binus* Business Review, 4(1), 360-369.

Rose, Peter S, Marquis, Milton H.. (2006). Money and Capital Markets 9th ed. (9th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Sharpe, William F.1964. "Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk". The Journal of Finance, Vol. 19, No. 3 (Sep., 1964).

Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

risk. The journal of finance, 19(3), 425-442.

Treynor, J. L. (1961). Toward a theory of market value of risky assets.

Varian, H. (1993). A portfolio of Nobel laureates: Markowitz, Miller and Sharpe. Journal of Economic Perspectives, 7(1), 159-169.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Solow Growth Model dan Kausalitas Hubungan Saving dan Pertumbuhan Ekonomi: Perbandingan Negara Maju (High Level Income) dan Negara Berkembang (Upper-Middle Level Income)

Elok Pakaryaningsih & Pristanto Silalahi
Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta
Email: elok@staff.ukdw.ac.id, pristanto@staff.ukdw.ac.id

Abstract

At a theoretical level, it is believed that there is a relationship between savings rates and economic growth. In this case, accumulated savings can be used for investment purposes, which will then encourage GDP growth in the short term. On the contrary, in Keynes's view, GDP growth actually triggers growth in the savings rate. Debate then emerged as to which factors were the cause of a country's economic growth. This research uses the Solow Growth Model theoretical approach, which states that under the assumption of a closed economy, the level of savings will influence the level of investment and in turn have an impact on economic growth. Based on these arguments, this research conducted a comparative analysis of two countries, namely Indonesia and Singapore, in the period 2008-2022. The research results show that there is a tendency in the same direction of causality between savings levels and economic growth, at the two extremes of country income levels. Indonesia as a country in the upper-middle income category, and Singapore as a country in the high income category, have economic growth rates caused by the level of capital accumulation through savings. So that policies related to savings accumulation will still be relevant in the future. For future research, it is recommended to consider the influence of other macro variables, considering that the Solow Growth Model requires long-term longitudinal analysis, so that distortion of macro variables such as interest rates can have an impact on the causality of the relationship.

Keywords solow growth model, saving, economic growth.

1. Pendahuluan

Secara teoritis diyakini bahwa tingkat tabungan dan pertumbuhan ekonomi memiliki hubungan sebab-akibat. Pandangan fundamentalis meyakini bahwa peningkatan jumlah tabungan merupakan akumulasi kapital yang dapat digunakan untuk keperluan investasi. Sehingga peningkatan jumlah tabungan akan mendorong kenaikan tingkat produksi, yang pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi (GDP) dalam jangka pendek. Salah satu pendukung perspektif fundamentalis adalah Solow melalui *Solow Growth Model*. Dalam model pertumbuhan Solow, asumsi terjadinya pertumbuhan ekonomi sebagai akibat akumulasi kapital berlaku pada sistem ekonomi tertutup (*close economy*).

Namun demikian bahwa akumulasi kapital yang mendorong laju tingkat pertumbuhan ekonomi mendapatkan bantahan, dari penganut perspektif Keynesian. Perspektif Keynesian berpendapat bahwa tingkat pertumbuhan ekonomi yang diukur dengan GDP justru akan mendorong

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

terjadinya akumulasi kapital yang semakin tinggi, melalui peningkatan tabungan. Argumen ini didasari pada asumsi bahwa tingkat tabungan (*household saving*) sangat ditentukan oleh kondisi perekonomian saat itu. Jika pertumbuhan ekonomi baik, ditandai dengan kondisi *full-employment*, maka pendapatan akan meningkat, sehingga konsumsi akan menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan *saving*. Sebaliknya jika tingkat pertumbuhan ekonomi melemah, pendapatan rumah tangga akan menurun, yang kemudian diikuti dengan perilaku *saving* yang lebih tinggi dibandingkan konsumsi.

Munculnya dua pandangan mengenai kausalitas hubungan antara tingkat tabungan dan pertumbuhan ekonomi, pada akhirnya memunculkan perdebatan tentang: manakah yang sesungguhnya menjadi sebab (*cause*) dan manakah yang sesungguhnya menjadi akibat (*effect*) pada hubungan antara kedua faktor fundamental makro tersebut. Namun demikian pengujian kausalitas hubungan secara empiris menurut dua perspektif tersebut sangat penting, karena akan berdampak pada kebijakan fiskal. Sajid dan Sarfraz (2008) berpendapat bahwa, jika secara empiris pandangan fundamentalis terdukung, maka kebijakan pemerintah untuk meningkatkan tabungan (misalnya dengan menaikkan tingkat suku bunga simpan di bank) akan memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi. Namun jika perspektif Keynesian lebih dominan, maka kebijakan menaikkan jumlah tabungan menjadi berbahaya dan *missleading*. Pada kasus kebijakan defisit anggaran misalnya, penurunan jumlah tabungan akan berdampak pada *crowding-out* tingkat investasi, sehingga akan berdampak pada melambatnya tingkat pertumbuhan ekonomi. Hal ini kemudian menyebabkan kebijakan defisit anggaran dalam pandangan fundamentalis sangat tidak direkomendasikan.

Solow Growth Model diyakini mampu menunjukkan proses dinamis hubungan antara tingkat tabungan dan pertumbuhan ekonomi. Dinamika proses tersebut kemudian mampu menjelaskan, mengapa terjadi perbedaan tingkat pertumbuhan ekonomi antar negara. Dalam hal ini *saving* atau tabungan menjadi faktor penjelas yang penting atas terjadinya perbedaan tersebut. Studi komparasi internasional atas 32 negara yang dilakukan oleh Krieckhaus (2002) menemukan bahwa tingkat tabungan mempengaruhi tingkat investasi secara positif dan selanjutnya mempengaruhi pertumbuhan ekonomi secara positif. Dalam studi ini, Krieckhaus menekankan pentingnya peran pemerintah melalui kebijakan publik khususnya dalam alokasi sumber daya yang mendorong tingkat *saving*.

Berdasarkan perdebatan diatas, maka analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antara tingkat tabungan dan pertumbuhan ekonomi berdasarkan perspektif fundamentalis, yaitu melalui *Solow Growth Model*. Secara spesifik penelitian akan membedakan hubungan kausalitas tersebut pada tingkat pendapatan sebuah negara. Dengan mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Mohan (2006), maka analisis ini akan membagi tingkat pendapatan menjadi *upper- middle income* (UMIC) dan *high-income* (HIC).

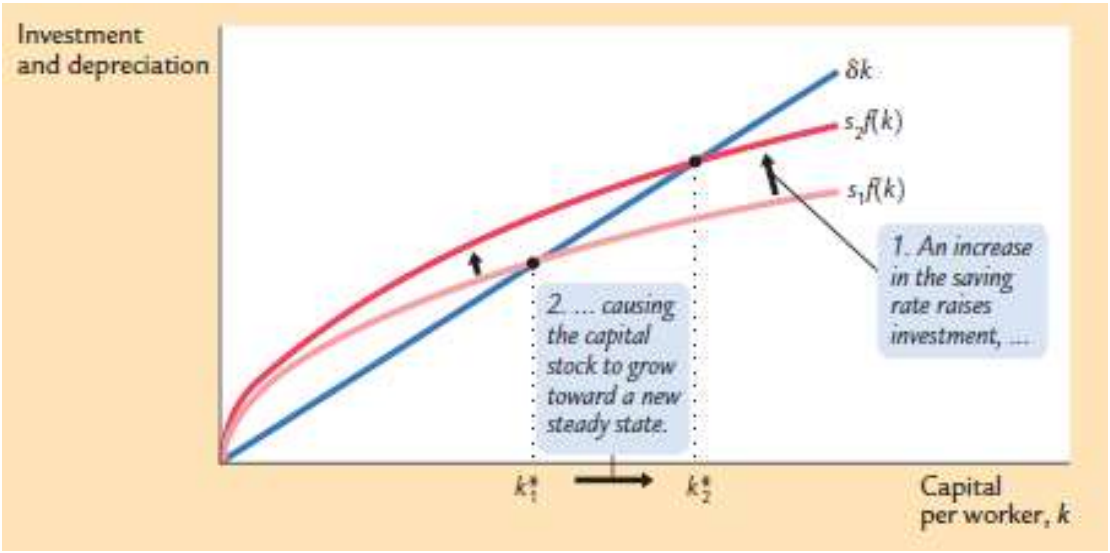
2. Tinjauan Literatur

Model pertumbuhan Solow mengemukakan bahwa akumulasi kapital melalui peningkatan tabungan akan berdampak pada meningkatnya tingkat investasi. Dalam jangka pendek kondisi

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

ini akan mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi. Proses tersebut secara detail dijelaskan pada gambar 1. Nampak bahwa peningkatan jumlah tabungan, yang ditunjukkan melalui bergesernya kurva $s_1f(k)$ ke $s_2f(k,)$ akan berdampak pada peningkatan akumulasi kapital dari k_1* ke k_2*. Kondisi ini selanjutnya akan berdampak pada peningkatan investasi, yang sekaligus mencerminkan peningkatan pertumbuhan ekonomi. Namun demikian, pertumbuhan ekonomi hanya akan terjadi dalam jangka pendek. Hubungan kausal positif akan terjadi sampai perekonomian mencapai kondisi *steady-state*. Kondisi *steady-state* sekaligus menjelaskan posisi equilibrium perekonomian dalam jangka panjang.

Gambar 1. Hubungan Tingkat Tabungan dan Pertumbuhan Ekonomi



Sumber: Mankiw , N.G. 2010. Macroeconomics, 7th edition, Worth Publisher, NewYork, p.201

Model pertumbuhan Solow mendapatkan dukungan dalam berbagai studi empiris. King dan Levine (1994) dalam Sajid dan Sarfraz (2008) menemukan hubungan kausal positif antara tabungan dan pertumbuhan ekonomi. Dengan menggunakan data *saving deposit* pada bank komersial sebagai variabel independen, Sharma dan Ranga (2014) menemukan korelasi positif dan signifikan antara tabungan komersial tersebut terhadap peningkatan GDP di India. Secara spesifik ditemukan bahwa kenaikan tabungan komersial sebesar 1 persen akan meningkatkan GDP sebesar 2,124 persen. Mohan (2006) menemukan bahwa negara dengan tingkat tabungan yang tinggi memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang juga tinggi. Kondisi ini kemudian mendorong *World Bank* menghimbau intervensi pemerintah untuk mendorong peningkatan jumlah tabungan. Mehta dan Rahmi (2014) menemukan korelasi positif antara *Gross Domestic Saving* (GDS) terhadap *Gross Domestic Investment* (GDI) dan *Gross Domestic Product* (GDP) di India. Korelasi positif tersebut terjadi baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Dalam kaitannya dengan studi komparasi antar negara, Krieckhaus (2002) menemukan korelasi positif antara tabungan dan pertumbuhan ekonomi, melalui data *cross-section* 32 negara. Pada

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

penelitian ini Krieckhaus (2002) juga melakukan pengujian dengan menggunakan data *time series* pada kasus negara Brazil. Pengujian ini juga mengkonfirmasi bahwa tingkat tabungan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi secara positif. Mohan (2006) dengan melakukan pembedaan tingkat pendapatan antar negara menemukan, dua dari 13 negara yang menjadi sampel, tingkat tabungan memiliki dampak positif atas pertumbuhan ekonomi. Dua negara tersebut adalah pertama Singapura yang masuk dalam kategori *High Income* (HIC) dan Indonesia yang masuk dalam kategori *Upper-Middle Income* (UMIC). Singapura disebutkan memiliki sistem kebijakan tabungan yang kuat melalui *Central Provident Fund*, yang mampu mendorong tingkat pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan sebagian dari temuan Mohan (2006) tersebut, maka dapat dilihat bahwa negara dengan maju dengan berkembang memiliki persamaan arah hubungan kausalitas antara tingkat saving dengan pertumbuhan ekonomi. Kondisi ini menjadi menarik mengingat karakteristik negara dengan maju dan berkembang sangat berbeda. Dalam penelitian Mohan (2006), semua negara dalam kategori maju memiliki pola kausalitas hubungan dari pertumbuhan ekonomi ke tingkat *saving*, kecuali Singapura. Arah kausalitas yang berbeda pada kasus Singapura disebabkan oleh kebijakan tabungan yang kuat. Penelitian ini menguji ulang secara spesisfik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohan (2006), khususnya untuk kasus Indonesia dan Singapura pada periode 2008 sampai dengan 2022. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah dengan periode jangka panjang yang berbeda arah kausalitas antara GDS dan pertumbuhan ekonomi Indonesia dan Singapura masih memiliki kecenderungan yang sama.

3. Metode Penelitian

Data dalam penelitian ini diambil dari *World Development Indicator* (WDI) 2023 yang diterbitkan oleh *World Bank*. Data yang diambil adalah data *Gross Domestic Saving* (GDS) yang merupakan persentase dari GDP, dan persentase pertumbuhan tahunan *Gross Domestic Product* (GDP). Berbeda dengan Mohan (2006), analisis ini hanya menggunakan dua kategori *income level*, yaitu *upper-middle income* (UMIC) untuk Indonesia dan *high income level* (HIC) untuk kasus Singapura. Dalam hal ini terdapat perubahan kategori untuk kasus Indonesia. Pada periode analisis yang dilakukan Mohan (2006), Indonesia termasuk dalam kategori *upper-middle income* (UMIC). Sedangkan data terbaru *World Development Indicator 2023*, *World Bank* memasukkan Indonesia pada kategori UMIC. Kriteria untuk kategori UMIC maupun HIC diambil berdasarkan kriteria yang diberikan oleh *World Bank* dengan menggunakan indikator *Gross National Income* (GNI) per kapita. Berdasarkan hal ini maka, UMIC didefinisikan sebagai negara yang memiliki GNI per kapita antara U$D 4.125 sampai U$D 13.025 pada tahun 2023, sedangkan HIC adalah negara dengan GNI per kapita > U$D 13.205 pada tahun 2023. Analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan melihat pola trend hubungan antara *Gross Domestic Saving* dengan *Gross Domestic Product* selama periode 2008 sampai dengan 2022.

4. Hasil dan Pembahasan

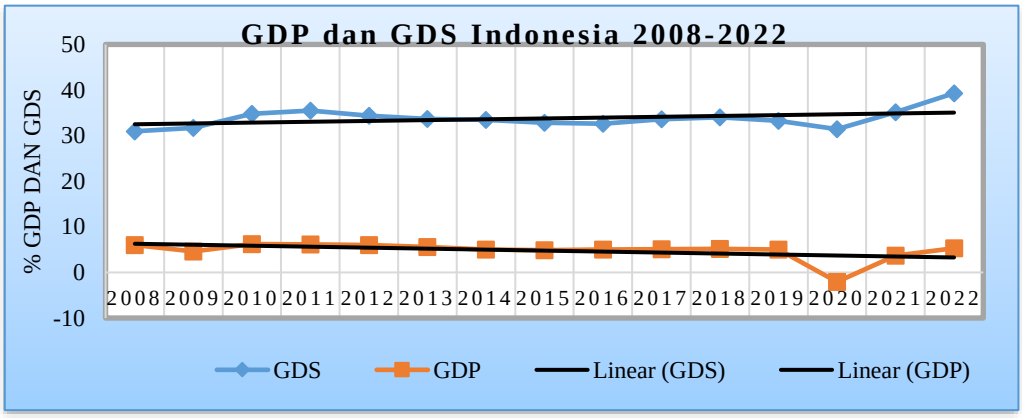
4.1. Indonesia, Saving (GDS) dan Pertumbuhan Ekonomi (GDP)

Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dilihat pada gambar 2, terdapat kecenderungan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

trend yang sama antara GDS dan GDP pada periode setelah krisis keuangan global tahun 1998. Secara umum dapat dilihat bahwa jumlah tabungan yaitu GDS memiliki persentase yang lebih tinggi dibandingkan dengan persentase GDP. Hal ini nampak dengan garis hitam *trend* GDS yang berada diatas garis trend GDP.

Gambar 2. GDS dan GDP Indonesia 2008-2022



Sumber: World Bank (diolah penulis,2023)

Berdasarkan gambar 2, dalam kurun waktu 2008 sampai dengan 2022, GDS dan GDP Indonesia mengalami pola fluktuasi yang hampir sama. Setelah periode krisis keuangan global 2008-2009, GDS dan GDP langsung mengalami puncak peningkatan dengan mencapai puncak *recovery* pada tahun 2010. Periode 2010 sampai 2014 terdapat kecenderungan pertumbuhan GDS dan GDP yang stabil. Namun setelah itu tahun 2015 ada sedikit respon yang berbeda dari GDS dan GDP dimana pada tahun 2015 sampai 2019 GDS mengalami fluktuasi sedikit menurun semnatara GDP bertahan secara mendatar. Dalam hal ini, GDS cenderung memiliki trend yang berfluktuasi sampai dengan tahun 2020, untuk kemudian mengalami peningkatan signifikan di tahun 2022. Di sisi GDP, nampak bahwa setelah tahun 2010, pertumbuhan ekonomi cenderung stabil menurun, meskipun penurunannya tidak terlalu signifikan.

Secara angka tingkat persentase rata-rata tabungan adalah sebesar 35 %, sedangkan tingkat persentase rata-rata pertumbuhan GDP adalah sebesar 5 %. Kondisi ini secara eksplisit menunjukkan besarnya tingkat akumulasi kapital di Indonesia melalui tabungan yang sangat signifikan. Namun demikian kemampuan akumulasi tingkat tabungan dalam mengangkat pertumbuhan GDP, akan sangat tergantung dari besarnya nilai investasi yang dapat distimulasi dari kapital tersebut.

Gambar 3 merupakan *trend* jumlah investasi Indonesia yang datanya penjumlahan dari investasi dibidang energi, telekomunikasi, transportasi serta pengairan dan sanitasi dengan keikutsertaan pihak swasta, berdasarkan data *World Development Indicator* 2023. Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa pada periode 2008 sampai dengan 2022 terdapat fluktuasi pertumbuhan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

investasi yang cukup signifikan. Kondisi ini hamper sejalan dengan fluktuasi GDS walaupun jika dilihat flukruasi GDS nya lebih *smooth*. Puncak tertinggi pertumbuhan investasi terjadi pada tahun 2014. Namun, pada periode krisis pandemic covid-19, jika dilihat efeknya mulai tahun 2020 tingkat pertumbuhan investasi menurun disbanding tahun sebelumnya.

Gambar 3. Tingkat Investasi Indonesia 2008-2022



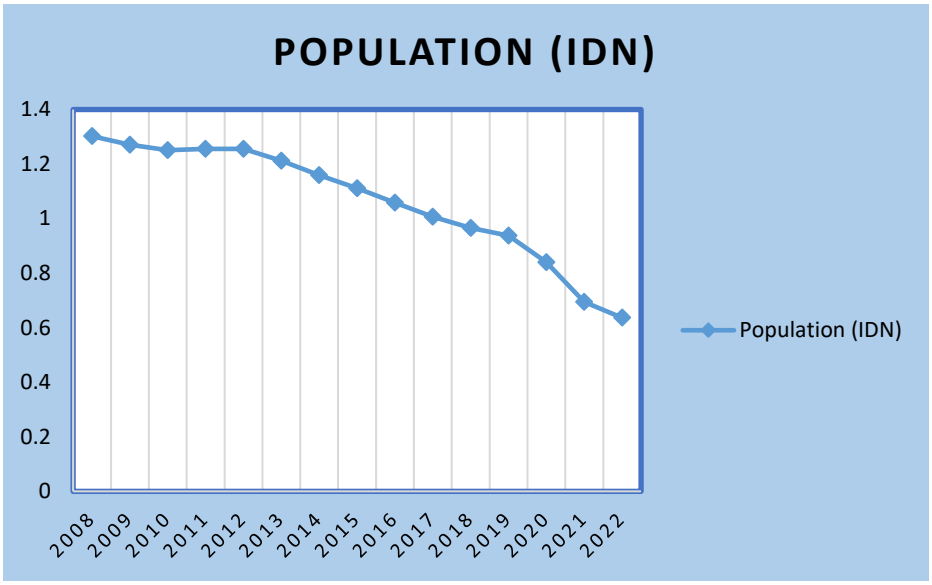
Sumber: World Bank (diolah penulis,2023)

Jika ditilik secara umum maka, terdapat dukungan bahwa *trend* akumulasi kapital melalui tabungan berjalan seiring dengan *trend* investasi. Berdasarkan grafik *trend* pada gambar 2, pola *trend* GDS dan GDP pun memiliki pola yang cenderung sama. Hal ini kemudian mengantarkan kesimpulan terdukungnya pandangan fundamentalis melalui *Solow Growth Model*, yang menyatakan bahwa akumulasi kapital melalui tabungan akan berdampak pada peningkatan jumlah investasi, yang pada akhirnya berdampak pada naiknya tingkat pertumbuhan ekonomi. Hal ini sekaligus mendukung arah kausalitas hubungan, yaitu tingkat tabungan mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi (*from saving to GDP*). Dukungan lain ditunjukkan melalui garis linier (*linear trend*) pada grafik GDS, GDP dan Investasi, yang ketiganya menunjukkan *trend* meningkat pada periode waktu 2008 sampai dengan 2022.

Dukungan lain atas terdukungnya pandangan fundamentalis adalah, asumsi tingkat pertumbuhan penduduk (*population growth*) yang berhubungan negatif dengan tingkat pertumbuhan ekonomi. Model pertumbuhan Solow berasumsi bahwa dalam jangka panjang, semakin tinggi tingkat pertumbuhan penduduk, akan berdampak pada melambatnya tingkat pertumbuhan ekonomi. Kondisi ini disebabkan karena rasio *capital to labor* yang semakin menurun. Pada kasus Indonesia terdapat kecenderungan pertumbuhan populasi yang menurun, pada periode 2008 sampai dengan 2022, seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 4. Pertumbuhan Penduduk (%) Indonesia Periode 1993-2012



Sumber: World Bank (diolah penulis,2023)

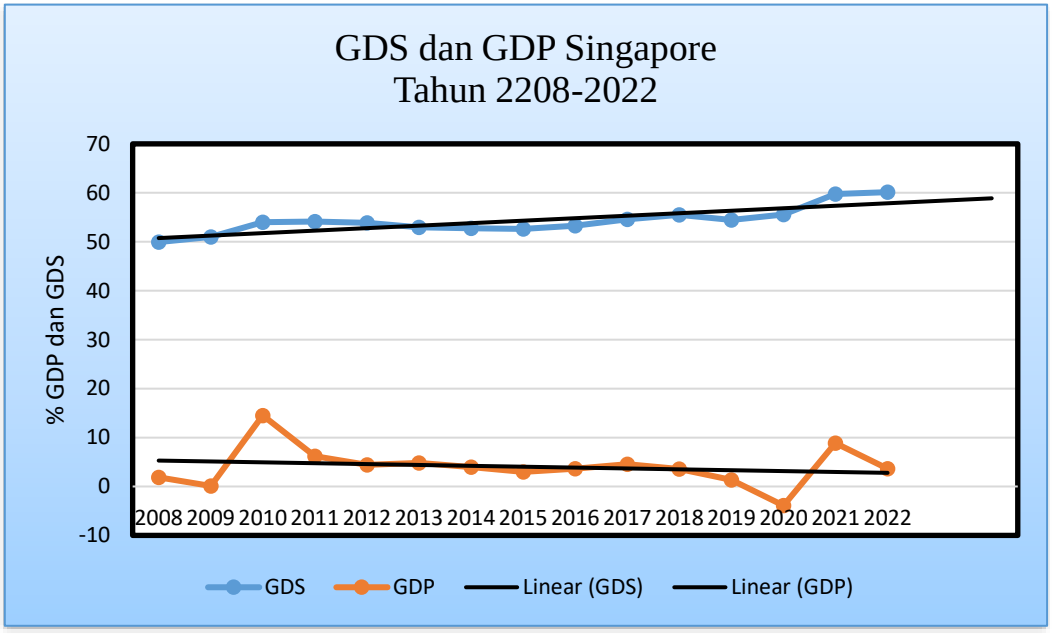
Berdasarkan data WDI 2023, maka dapat dilihat bahwa pertumbuhan penduduk Indonesia selama kurun waktu 2008-2022 cenderung menurun, dengan rata-rata pertumbuhan adalah sebesar 1.4% per tahun. Kondisi ini menjadi pendukung bagi naiknya tingkat pertumbuhan ekonomi sebagai akibat dari *saving*.

4.2. Singapura, Saving (GDS) dan Pertumbuhan Ekonomi (GDP)

Pada kasus kedua, Singapura yang masuk dalam kategori *high income level* (HIC) memiliki pola kausalitas hubungan GDS dan GDP seperti terlihat pada gambar 4. Berdasarkan data yang diambil pada *World Development Indicator* 2023, maka nilai rata-rata tingkat tabungan di Singapura memiliki angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan GDP. Rata-rata tingkat tabungan adalah sebesar 55 %, sedangkan tingkat GDP sebesar 3 %. Jika ditilik dari jumlah atau besaran angkanya, dapat diprediksikan bahwa tingkat tabungan mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi. Hal ini dapat juga dilihat melalui kecenderungan garis trend yang sama, yaitu datar meningkat pada periode 2008 sampai dengan 2022.

Gambar 5. Kausalitas GDS dan GDP Singapore

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023



Sumber: World Bank (diolah penulis,2023)

Sumber tingginya tingkat tabungan di Singapura adalah adanya *Central Provident Fund* (CPF), yang dicanangkan dibawah Kementrian Sumber Daya Manusia pada tahun 1955. CPF merupakan tabungan hari tua komprehensif yang meliputi antara lain dana kesehatan, pensiun, dan kepemilikan rumah. Skema CPF adalah dengan melibatkan kedua pihak yaitu pengusaha dan karyawan masing-masing untuk menyisihkan sebagian dari pendapatannya untuk dimasukkan kedalam *CPF Saving*. CPF *saving* dianggap sebagai bentuk tabungan hari tua yang *fair* dan komprehensif. CPF digunakan oleh pemerintah Singapura sebagai alat meningkatkan tabungan dalam rangka memacu laju pertumbuhan ekonomi.

Menilik program CPF, maka sangat jelas bahwa dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pemerintah Singapura berkaca pada perspektif fundamentalist. Dalam hal ini *saving* diyakini dapat menggiatkan kembali tingkat investasi dan pada akhirnya mampu membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi (GDP). Pandangan dan hasil yang ditunjukkan oleh data pada gambar 5 diatas sekaligus merupakan bentuk dukungan bahwa tingkat tabungan merupakan penyebab (*cause*) atas peningkatan ekonomi sebuah negara.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat disimpulkan terdapat kecenderungan arah kausalitas yang sama antara tingkat tabungan dan pertumbuhan ekonomi, pada dua ekstrem tingkat pendapatan negara. Dalam hal ini Indonesia yang masuk dalam kategori *upper-middle income* (UMIC) dan Singapura sebagai negara dalam kategori *high income* (HIC), tingkat tabungan mampu menaikkan tingkat pertumbuhan ekonomi secara signifikan. Kondisi ini dapat dilihat melalui garis trend antara GDS, GDP dan Investasi yang memiliki pola *trend* positif yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

sama. Secara khusus peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia mendapat dukungan dari *trend* stabil-menurun jumlah penduduk selama periode analisis, yaitu 2008 sampai 2022. Kebijakan CPF di Singapura juga menjadi pendorong utama naiknya tingkat pertumbuhan ekonomi. Hal ini karena CPF memang ditujukan untuk meningkatkan akumulasi kapital sebagai sarana memacu pertumbuhan ekonomi di Singapura.

Berdasarkan temuan diatas maka *Solow Growth Model* yang menyatakan bahwa tingkat tabungan akan berdampak pada pertumbuhan tingkat ekonomi melalui akumulasi kapital, terdukung. Temuan ini sekaligus mengkonfirmasi kembali hasil penelitian Mohan (2006), yang menemukan bahwa Indonesia dan Singapura yang berada pada dua ekstrem tingkat pendapatan yang berbeda, memiliki kausalitas hubungan yang sama antara tabungan dan pertumbuhan ekonomi dalam hal ini "*saving to GDP*".

Namun demikian perlu dicermati bahwa keterdukungan model Solow terjadi dalam jangka panjang (15 tahun periode penelitian), sehingga masih dimungkinkan variabel-variabel makro lain akan mengakibatkan hasil yang berbeda. Dalam analisis ini variabel makro tingkat suku bunga belum mendapatkan ruang analisis, sehingga dalam kaitan interaksi suku bunga dengan jumlah tabungan, suku bunga sangat disarankan untuk dipertimbangkan..

Referensi

Mohan, R. 2006. Causal relationship between saving and economic growth in countries with different income level. Economic Bulletin, Vol.5, No.3, pp.1-12

Sharma, D., dan Ranga M. 2014. Impact of saving deposit of commercial bank on GDP. Indian Journal of Applied Research, Vol.4. No.9

Sajid, G.M., dan Sarfraz, M. 2000. Saving and economic growth in Pakistan: An issue of causality. Pakistan Economic and Social Review, Vol. 46, No.1, pp.17-36

Mehta, S.N., dan Rami, G.D. 2014. Nexus between saving, investment, and economic growth in India. Voice of Research, Vol.3, No.3

Krieckhaus, J. 2002. Reconceptualizing the developmental state: Public saving and economic growth. World Development, Vol.30, No. 10, pp 1697-1712

Mankiw, N.G. 2010. Macroeconomics, seventh edition. Worth Publisher, New York.

World Development Indicator. World Bank 2023

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Independensi Kebijakan Moneter dalam Jangka Pendek: Kasus Indonesia

Purnawan Hardiyanto
Universitas Kristen Duta Wacana
Email: purnawan@staff.ukdw.ac.id

Abstract

Using Capital Flow Model and Central Bank Reaction Function for the case of Indonesia before the current crisis, this paper found that during Indonesia implemented fixed exchange rate regime the monetary policy which was done by Bank of Indonesia has lost its independence. The regression results using Two Stage Least Square method show that the monetary policy during the period before the current crisis in Indonesia was very influenced by the behavior of private capital flows. To neutralize the liquidity effects of private capital inflows as a response to deregulation packages in financial and banking sector in the late of 1980s, Bank of Indonesia has actively implemented the sterilization policies. The regression results of the Central Bank Reaction Function indicate that Bank of Indonesia could not completely sterilize the liquidity effects of private capital inflows. This situation made the monetary policy undertaken by Bank of Indonesia lost its power to stabilize inflation in the economy. The phenomenon of high inflation which followed high economic growth (overheating economy) during the period before the current crisis has significantly reduced the index of competitiveness of Indonesian goods and services in the world market. This is one of the main factors that caused slower Indonesian export growth just before the crisis began in the mid of 1997. This situation made the level of supply of foreign exchange in domestic market dropped significantly, while on the other side the demand level increased as many big corporate businesses and government institutions needed foreign exchange to repay their foreign debt. Rupiah become unstable and public expectation for further devaluation widened. This was the beginning of the current crisis that until now put Indonesia into the deep trouble. Therefore, the most important contribution of this paper is its investigation to the linkage between deregulation and the current crisis. This paper recommends that one of the main factors that generate the Indonesian current crisis has showed up far before the crisis began. It was started when the monetary policy lost its power to stabilize inflation that was caused by behavior of private capital inflows as a response to the wrong sequence of deregulation policies in Indonesia.

Keywords monetary policy, sterilization policy, inflation, foreign exchange policy.

1. Pendahuluan

Sebuah negara yang mempunyai ukuran perekonomian yang secara relatif kecil dibandingkan perekonomian negara-negara lain di pangsa pasar dunia, jika sistem perekonomiannya menganut sistem perekonomian sangat terbuka dan sistem nilai tukar tetap masih diterapkan, maka ada kecenderungan kebijakan moneter yang diambil oleh otoritas moneter negara tersebut menjadi tidak independen, Kebijakan monetemya menjadi sedikit banyak tergantung kepada aliran modal swasta yang masuk dari maupun keluar ke luar negeri.

Indonesia dapat dikategorikan sebagai negara dengan sistem perekonomian yang mempunyai ciri-ciri seperti yang telah disebut di atas. Sejak deregulasi digulirkan pertama kali pada pada

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

tahun l 970an, sistem lalu lintas devisa Indonesia menjadi sangat bebas. Padahal pada waktu itu sampai sekitar akhir tahun 1990an Indonesia masih menganut sistem nilai tukar tetap. Tentu saja kebijakan moneter yang dilaksanakan otoritas moneter di Indonesia menjadi tidak independen lagi, lebih tergantung kepada aliran modal swasta, demi untuk menjaga nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing agar tidak berfluktuasi. Pertanyaan menarik yang dapat diajukan di sini adalah benarkah kebijakan moneter yang diambil oleh Bank Indonesia selama sistem nilai tukar tetap diterapkan di Indonesia menjadi sama sekali tidak independen? Atau masih tersisakah ruang bagi Bank Indonesia untuk melakukan kebijakan moneter yang benar-benar independen dari aliran masuk modal swasta, walaupun hanya dalam jangka pendek?

Dalam masa krisis ekonomi seperti saat ini, dua pertanyaan di atas sangat relevan untuk diteliti mengingat dampak dari tidak independennya kebijakan moneter yang diambil oleh otoritas moneter pada masa sebelum krisis kemungkinan telah menyebabkan kebijakan moneter menjadi tidak berfungsi optimal untuk tujuan stabilisasi harga.

2. Tinjauan Literatur

Sebuah negara yang mempunyai ukuran perekonomian yang secara relatif kecil dibandingkan perekonomian negara-negara lain di pangsa pasar dunia, jika sistem perekonomiannya menganut sistem perekonomian sangat terbuka dan sistem nilai tukar tetap masih diterapkan, maka ada kecenderungan kebijakan moneter yang diambil oleh otoritas moneter negara tersebut menjadi tidak independen, Kebijakan monetemya menjadi sedikit banyak tergantung kepada aliran modal swasta yang masuk dari maupun keluar ke luar negeri.

Indonesia dapat dikategorikan sebagai negara dengan sistem perekonomian yang mempunyai ciri-ciri seperti yang telah disebut di atas. Sejak deregulasi digulirkan pertama kali pada pada tahun l 970an, sistem lalu lintas devisa Indonesia menjadi sangat bebas. Padahal pada waktu itu sampai sekitar akhir tahun 1990an Indonesia masih menganut sistem nilai tukar tetap. Tentu saja kebijakan moneter yang dilaksanakan otoritas moneter di Indonesia menjadi tidak independen lagi, lebih tergantung kepada aliran modal swasta, demi untuk menjaga nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing agar tidak berfluktuasi. Pertanyaan menarik yang dapat diajukan di sini adalah benarkah kebijakan moneter yang diambil oleh Bank Indonesia selama sistem nilai tukar tetap diterapkan di Indonesia menjadi sama sekali tidak independen? Atau masih tersisakah ruang bagi Bank Indonesia untuk melakukan kebijakan moneter yang benar-benar independen dari aliran masuk modal swasta, walaupun hanya dalam jangka pendek?

Dalam masa krisis ekonomi seperti saat ini, dua pertanyaan di atas sangat relevan untuk diteliti mengingat dampak dari tidak independennya kebijakan moneter yang diambil oleh otoritas moneter pada masa sebelum krisis kemungkinan telah menyebabkan kebijakan moneter menjadi tidak berfungsi optimal untuk tujuan stabilisasi harga.

Yang dimaksud dengan kebijakan moneter di dalam studi ini adalah kebijakan moneter yang dilakukan oleh Bank Indonesia dengan mempengaruhi besarnya komponen domestik (net domestic asset) dari uang primer untuk tujuan stabilisasi harga. Kebijakan ekspansi moneter berarti Bank Indonesia bernsaha menambah jumlah uang beredar di dalam perekonomian

dengan menambah nilai komponen domestik dari uang primer. Tujuan kebijakan ekspansi moneter ini adalah untuk menurunkan suku. bunga yang pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan minat investasi masyarakat untuk memacu pertumbuhan ekonomi domestik. Sementara sebaliknya kebijakan kontraksi moneter berarti Bank Indonesia berusaha mengurangi jumlah uang beredar di dalam perekonomian melalui pengurangan komponen domestik dari uang primer. Tujuan kebijakan kontraksi moneter ini adalah untuk mengendalikan laju inflasi melalui penurunan daya beli masyarakat.

Seperti telah dikemukakan di muka, jika sistem lalu lintas devisa bebas diterapkan oleh pemerintah suatu negara, sementara sistem nilai tukar tetap masih dipertahankan, maka ada kecederungan kebijakan moneter yang dilaksanakan menjadi tidak independen sangat tergantung dan sangat dipengarnhi oleh fluktuasi aliran modal swasta yang masuk ke dalam perekonomian domestik dari luar negeri. Apabila pemerintah menetapkan kebijakan kontraksi moneter untuk tujuan stabilisasi harga dengan mengurangi jumlah uang beredar di dalam perekonomian, maka hal ini akan diikuti dengan semakin tingginya suku bunga di pasar uang domestic. Lebih tingginya suku bunga di pasar domestik dibandingkan suku bunga luar negeri menyebabkan aliran modal swasta yang masuk ke dalam perekonomian domestik dari luar negeri akan semakin besar. Capital inflows yang mernpakan suntikan dana segar dari luar negeri ke dalam perekonomian domestik ini akan menyebabkan nilai rnpiah semakin menguat (apresiasi) terhadap mata uang asing, terntama dolar Amerika. Untuk mempertahankan nilai tukar rupiah terhadap dolar sebagai konsekuensi dari penerapan sistern nilai tukar tetap, maka Bank Indonesia akan membeli kelebihan penawaran mata uang asing di pasar valuta asing. Pembelian kelebihan penawaran dolar oleh Bank Indonesia dengan menggunakan mata uang rupiah ini pada akhirnya akan menyebabkan jumlah uang beredar meningkat lagi. Pada gilirannya kebijakan kontraksi moneter yang dilaksanakan oleh Bank. Indonesia menjadi kurang menemui sasarannya. Dalam hal inilah kebijakan moneter yang dilaksanakan oleh Bank Indonesia menjadi tidak independent lagi.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melihat keterikatan antara aliran modal swasta dengan independensi kebijakan moneter yang diarnbil oleh otoritas moneter di Indonesia selama Indonesia menerapkan sistem nilai tukar tetap. Sedangkan manfaat terbesar dari basil penelitian ini adalah pelajaran yang dapat dipetik oleh negara-negara lain (terutama negara berkembang) yang masih menerapkan sistem nilai tukar tetap di dalam perekonomiannya dari kasus yang terjadi di Indonesia di masa lalu, terutama dampak yang ditimbulkan sebagai akibat hilangnya independensi kebijakan moneter. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan pertimbangan bagi pemerintah Indonesia, jika ternyata suatu. saat memutuskan akan kembali kepada sistem nilai tukar tetap untuk mengurangi dampak negatif dari berfluktuasinya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, terutama mata uang Amerika.

3. Metode Penelitian

Untuk meneliti tingkat independensi kebijakan moneter di Indonesia maka studi ini

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

menggunakan pendekatan ekonometri dengan membuat suatu "*Capital Flow Model*" dan "*Central Bank's Reaction Function*" dengan spesifikasi sederhana bagi- Indonesia. Spesifikasi model aliran modal swasta sederhana untuk Indonesia yang akan · digunakan di dalam studi ini mengadopsi model aliran kapital yang dikembangkan oleh · Kouri · dan Porter (1974) dengan beberapa modifikasi. Spesifikasi model tersebut adalah sebagai berikut:

$$NPCR = a_0 + a_1\Delta DCR + a_2 CABR + a_3 GGDP + a_4 i^* + a_5 \Delta OILP + e$$

NPCR adalah net private capital flows dibagi nilai lag dari uang primer: ΔDCR adalah pernbahan dalam komponen domestik dari uang primer dibagi dengan nilai lag dari uang primer; CABR adalah rasio dari current account balance dengan nilai lag dari uang primer. Sementara GGDP adalah pertumbuhan GDP; i* adalah tingkat bunga luar negeri yang didekati dengan data UST-Bills: dan t:10ILP adalah pernbahan harga ekspor minyak Indonesia di pasar luar negeri. Sedangkan *e* adalah *error term*.

Mengingat fluktuasi variabel ΔDCR juga sangat dipengarnhi oleh keaktifan bank Indonesia selaku bank sentral dalam melakukan kebijakan sterilisasi sebagai akibat intervensi yang dilakukan bank sentral di pasar valuta asing untuk menstabilkan nilai tukar, maka persamaan regresi di atas akan diestimasi dengan metode 2SLS (*two stage least square*), simultan dengan persamaan fungsi reaksi Bank Indonesia dengan spesifikasi di bawah ini:

$$\Delta DCR = b_0 + b_1\Delta FCR + b_2\Delta CABR + b_3 INF_{-1} + b_4 GGDP + b_5\Delta i_{-1} + b_6\Delta OILP_{-1} + b_7 DEFR + \varepsilon$$

ΔDCR, CABR, GGDP, dan $\Delta OILP$ adalah variabel-variabel seperti yang telah didefinisikan di atas, sementara ΔFCR adalah perubahan dalam komponen luar negeri dari uang primer dibagi dengan nilai lag dari uang primer: INF adalah laju inflasi domestik; Lli adalah pernbahan tingkat bunga domestik; dan DEFR adalah rasio antara defisit anggaran pemerintah dengan nominal GDP. Tanda (-1) menunjukkan nilai *lag* dari variabel yang diteliti; sedangkan ε adalah *error term*.

Ukuran independensi dari kebijakan moneter yang diarnbil oleh Bank Indonesia selaina masa penelitian dapat dilihat melalui besarnya koefisien a_1. Sesuai dengan teori yang telah dijelaskan di muka, koefisien ini besarnya hams di antara atau sama dengan -1 sebagai batas nilai minimal, dan O sebagai batas maksimal. Jika koefisien regresi ini mendekati nilai -1, berarti kebijakan moneter yang dilakukan Bank Indonesia tidak independen, sangat tergantung kepada aliran modal swasta. Jika koefisien a_1, ini besarnya mendekati 0, maka dapat dikatakan kebijakan moneter yang dilakukan otoritas moneter di Indonesia masih independen, tidak tergantung fluktuasi aliran modal swasta yang masuk ke dalam dan keluar dari perekonomian Indonesia.

Sementara koefisien sterilisasi ditunjukkan oleh b_1. Koefisien ini besarnya juga antara -1 dan 0. Jika koefisien ini nilainya mendekati -1 berarti dampak efek likuiditas dari ketidakseimbangan neraca pembayaran luar negeri Indonesia mampu disterilkan oleh Bank Indonesia. Nilai -1 berarti kebijakan sterilisasi Bank Indonesia dapat dilaksanakan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dengan sempurna, sementara nilai kurang dari -1 menunjukkan Bank Indonesia hanya dapat mensterilkan sebagian saja efek likuiditas dari ketidakseimbangan r.eraca pembayaran luar negeri. Sementara jika besamya koefisien ini besarnya mendekati O dengan tanda minus, maka hasil regresi menunjukkan kebijakan sterilisasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia pada masa penelitian telah gagal untuk mensterilkan perekonomian domestik dari aliran likuiditas akibat terjadinya surplus dalam neraca pembayaran luar negeri. Sementara nilai positif dari koefisien ini menunjukkan tidak ada usaha dari Bank Indonesia selaku pelaksana otoritas moneter untuk melakukan kebijakan sterilisasi sebagai respon atas terjadinya surplus dalam neraca pembayaran luar negeri Indonesia selama periode penelitian.

Model ini berbeda dengan model yang telah digunakan Fry (1988) dan Leung (1996), karena memasukkan variabel perubahan harga minyak Indonesia di pasar dunia dan defisit anggaran pemerintah. Dua variabel ini sangat dominan dalam perekonomian di masa Soeharto. Dalam jangka waktu yang lama perekonomian Orde Barn sangat tergantung kepada pendapatan ekspor dari sektor minyak. Sementara itu walaupun istilah yang digunakan pemerintah Soeharto dalam penyusunan anggaran pemerintah adalah anggaran berimbang, tetapi dalam kenyataannya sistem penyusunan anggaran yang dipakai pada waktu itu adalah sistem anggaran defisit, karena kekurangan sisi penerimaan dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) selalu ditutup dengan hutang luar negeri. Jadi pemakaian dua variabel dominan· ini dalam model akan mernbuat hasil estimasi akan lebih dapat dipercaya. Selain itu, periode penelitian yang dilakukan studi ini juga lebih panjang dibandingkan periode penelitian yang dilakukan Fry dan Leung untuk kasus Indonesia.

Penelitian ini menggunakan data-data sekunder yang bersumber dari laporan-laporan International Monetary Fund. Sementara untuk periode penelitian adalah dari tahun 1976 sampai dengan tahun 1996, yaitu dari awal masa Orde Barn sampai masa-masa akhir pemerintahan Orde Barn, yaitu beberapa saat sebelum krisis ekonomi terjadi.

Transmisi lnflasi dan Mekanisme Kebijakan Moneter di Indonesia Selama Periode Penelitian. Sesuai dengan teori inflasi, berdasarkan penyebabnya inflasi dapat dibedakan ke dalam dua kategori, cost push inflation dan demand pull inflation. Inflasi jenis pertama disebabkan karena dorongan biaya produksi yang semakin meningkat yang pada akhimya akan meningkatkan harga output produksi di pasar. Inflasi jenis ini biasanya didorong oteh kenaikan-kenaikan harga BBM, tarif dasar listrik, tarif telepon, kenaikan gaji, meningkatnya harga barang input yang diimpor karena fluktuasi nilai tukar, dan lain-Iain. Sedangkan inflasi jenis kedua adalah karena adanya kenaikan pennintaan yang dipicu oleh kenaikan daya beli masyarakat sebagai akibat pertumbuhan pesat jumlah uang beredar di dalam perekonomian.

Sebelum krisis ekonomi menerpa Indonesia, phenomena inflasi yang terjadi di Indonesia lebih banyak disebabkan oleh tarikan pennintaan sebagai akibat pertumbuhan jumlah uang beredar. Tingginya laju pertumbuhan ekonomi yang akhirnya meningkatkan daya beli masyarakat ternyata tidak direspon oleh adanya kenaikan tingkat penawaran. Respon sisi penawaran

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

terhadap kenaikan sisi permintaan selalu berjalan sangat lambat karena adanya keterbatasan teknologi dan modal di Indonesia. Inilah yang sering disebut sebagai *overheating economy*. tingginya laju pertumbuhan ekonomi yang selalu diikuti dengan kenaikan laju inflasi. Setelah krisis ekonomi menerpa Indonesia, phenomena inflasi yang terjadi di Indonesia lebih banyak disebabkan karena dorongan kenaikan biaya produksi (*cost push inflation*) sebagai akibat merosotnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing yang menyebabkan harga barang-barang yang menggunakan kandungan barang input impor di dalam proses produksinya menjadi semakin mahal. Kenaikan harga jenis barang ini di pasar ternyata juga diikuti oleh kenaikan harga barang-barang yang tidak mempunyai kandungan barang input impor di dalam produksinya. Secara spesifik transmisi inflasi ini sering disebut sebagai *exchange rate transmission* atau *exchange rate channel*. Kenaikan laju inflasi secara umum yang disebabkan karena fluktuasi nilai tukar.

Untuk mengendalikan gejala overheating di dalam perekonomian Indonesia sebelum masa krisis ekonomi, Bank Indonesia selalu melakukan kebijakan kontraksi moneter melalui kebijakan open market operation (*open market selling*), Yaitu Bank Indonesia menjual Sertifikat Bank Indonesia (SBI) yang dimilikinya kepada masyarakat melalui sektor perbankan untuk menyedot jumlah uang menjadi lebih tinggi. Dalam jangka pendek mereka akan melakukan aksi beli rupiah dan saham di Indonesia dengan harapan dalam waktu dekat nilainya akan meningkat kembali. Aksi spekulasi para investor asing ini akhirnya akan menambah penawaran valuta asing di dalam perekonomian. Untuk mencegah terdepresiasinya mata uang asing terhadap rupiah, maka Bank Indonesia melakukan kebijakan sterilisasi di pasar valuta asing dengan melakukan pembelian valuta asing barn yang masuk ke perekonomian Indonesia. Akhimya, valuta asing yang barn masuk ke Kas Bank Indonesia ini akan menambah NFA yang pada akhimya akan menambah jumlah uang beredar. Dengan demikian terjadi kontradiksi antara kebijakan kontraksi moneter untuk tujuan pengendalian inflasi dengan kebijakan sterilisasi yang bertujuan untuk mencegah terjadinya depresiasi nilai tukar mata uang asing terhadap rupiah.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel-tabel di lampiran menunjukkan hasil regresi dari persamaan yang telah dijelaskan di dalam sub-bab metodologi di atas dan beberapa modifikasinya dengan menggunakan variabel lag. Semua basil regresi dari persamaan di atas dengan dan tanpa variabel lag yang ditampilkan di Tabel I, Tabel 2 dan Tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien regresi a, mempunyai tanda negatif dan mendekati -1. Hal ini berarti kebijakan moneter yang dilakukan oleh Bank Indonesia selama periode penelitian telah kehilangan independensinya, walaupun ada sedikit ruang yang tersisa untuk melakukan kebijakan moneter yang independen tetapi sekitar 80%> sangat dipengaruhi oleh perilaku aliran modal swasta. Tanda dan besarnya koefisien a1 ini menunjukan bahwa kebijakan moneter yang terjadi di Indonesia sebelum masa krisis telah dimentahkan oleh besarnya aliran modal swasta. Jika Bank Indonesia mengurangi jumlah uang beredar (liDCR negatif), ha! ini justru akan direspon secara positif oleh aliran modal swasta yang mengalir masuk semakin besar ke dalam perekonomian domestik. Hasil regresi ini mengindikasikan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

bahwa dalam periode penelitian kenaikan suku bunga dan penurunan harga saham di bursa saham domestik yang mengikuti kebijakan moneter kontraktif yang dilakukan Bank Indonesia untuk mengendalikan laju inflasi telah menarik minat investor asing maupun domestik untuk membawa masuk dana segar yang dimilikinya ke dalam perekonomian Indonesia untuk tujuan investasi jangka pendek.

Jika dibandingkan antara hasil regresi dari model yang diestimasi dengan dan tanpa variabel lag, hasil regresi persamaan tanpa variabel lag temyata lebih credible dibandingkan basil regresi dari persamaan dengan meggunakan variabel lag. Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa sebagian besar variabel lag tidak signifikan untuk memberi penj elasan terhadap perilaku aliran modal swasta.

Dibandingkan masa sebelum deregulasi 1igulirkan ada indikasi setelah era deregulasi pemerintah semakin sulit untuk mengendalikan jumlah uang beredar. Hal ini dapat dilihat di Tabel 3 dimana offset coefficient dari kebijakan moneter yang dilakukan oleh Bank Indonesia temyata lebih besar pada masa setelah deregulasi dibandingkan sebelum serangkaian kebijakan deregulasi mulai diterapkan. Hal ini berarti pada periode setelah deregulasi pengurangan jumlah uang beredar memberikan efek yang semakin besar kepada semakin besamya ·penambahan aliran modal swasta yang masuk ke dalam perekonomian. Setelah serangkaian kebijakan deregulasi di sektor keuangan digulirkan, aliran modal swasta dari dan ke luar negeri lebih bergerak bebas tanpa hambatan. Kejadian inilah yang' menyebabkan pasca deregulasi Bank Indonesia mengalami kesulitan untuk mengendalikan pertumbuhan jumlah uang beredar.

Tabel 4 membandingkan antara offset coefficient dan sterilisation coefficient pada tiga periode penelitian, yaitu periode penuh, periode sebelum deregulasi dan periode setelah deregulasi. Jika dibandingkan dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS) yang digunakan dalam penelitian sebelunmya (Hardiyanto, 2001), hasil regresi dengan metode 2SLS ini yang ditampilkan di Tabel 1 lebih dapat dipercaya keakuratannya mengingat Bank Indonesia pada masa itu selalu aktif melakukan kebijakan sterilisasi. Dengan demikian regresi dari *Capital Flow Model* tidak dapa dilakukan secara terpisah dengan Fungsi Reaksi dari Bank Indonesia yang mencerminkan keaktifan Bank Indonesia melakukan kebijakan sterilisasi yang pada akhimya sangat mempengaruhi besamya NDA dari Bank Indonesia. Sementara koefisien sterilisasi dapat dilihat dari hasil regresi OLS atas fungsi reaksi sederhana Bank Indonesia yang ditampilkan di Tabel 4. Besamya koefisien sterilisasi ini hampir mendekati nol dengan tanda negatif di ketiga periode penelitian, periode penuh, periode sebelum dan setelah deregulasi. Hal ini menunjukan Bank Indonesia telah gagal melakukan usaha sterilisasi terhadap efek likuiditas dari aliran modal swasta yang masuk ke dalam perekonomian Indonesia dari luar negeri.

Koefisien sterilisasi untuk periode setelah deregulasi jauh lebih kecil dibandingkan dengan koefisien sterilisasi untuk periode sebelum dercgulasi. di mana kedua koefisien di dua periode ini sama-sama mempunyai tanda negatif Hal ini menunjukkan setelah kebijakan deregulasi digulirkan ada kesulitan yang semakin besar yang dihadapi oleh Bank Indonesia dalam usahanya melakukan kebijakan sterilisasi untuk meminimalkan efek likuiditas dari terjadinya surplus neraca pembayaran luar negeri. Kesulitan ini muncul karena setelah serangkaian

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

kebijakan deregulasi digulirkan lalu lintas aliran modal swasta untuk tujuan investasi jangka pendek semakin meningkat.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam sistem perekonomian sangat terbuka di mana *fixed exchange rate regime* masih diberlakukan kebijakan kontraksi moneter bukan merupakan pilihan paling tepat bagi pengendalian laju inflasi. Penggunaan kebijakan kontraksi moneter untuk tujuan pengendalian inflasi di Indonesia pada masa sebelum krisis ekonomi terjadi menunjukan bahwa ketidakefetifan kebijakan ini telah menyebabkan Bank Indonesia mengalami kesulitan untuk melakukan pengendalian laju pertumbuhan jurnlah uang beredar. Hal ini berakibat munculnya penyakit inflasi kronis di Indonesia yang menyebabkan daya saing perekonomian Indonesia di pasar dunia menjadi turun, yang selanjutnya berakibat berkurangnya kemampuan Indonesia untuk mendapatkan devisa dari ekspor dan investasi asing. Sementara itu di saat yang_ bersamaan Indonesia sedang menghadapi kenaikan permintaan valuta asing yang cukup drastis dari masyarakat dan pemerintah karena besamya cicilan hutang luar negeri yang telah jatuh tempo. Munculnya *excess demand* di pasar valuta asing ini telah menyebabkan nilai tukar menjadi bergejolak yang akhimya membuat nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing menjadi terpuruk. Keadaan menjadi semakin tak terkendali ketika para spekulan yang dengan jeli melihat semakin besamya defisit neraca pembayaran luar negeri Indonesia ikut memborong dolar di pasar valuta asing. Inilah awal munculnya krisis keuangan di Indonesia yang akhimya memicu terjadinya krisis ekonomi, politik dan sosial hingga saat ini.

Hasil penelitian untuk kasus Indonesia ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan *Capital Flow Model* Kouri dan Porter. Selama ini *Capital Flow Model* yang dikembangkan oleh Kouri dan Porter ini hanya dapat memotret terjadinya kontradiksi antara *outcome* dari kebijakan moneter dan kebijakan sterilisasi yang dilakukan bank sentral selama *fixed exchange rate regime* diterapkan. Temyata basil penelitian ini merekomendasikan bahwa ada indikasi kuat terjadinya keterkaitan yang sangat erat antara kesulitan pengendalian inflasi pada masa pasca deregulasi yang berakibat kepada timbulnya penyakit inflasi kronis di Indonesia pada masa itu yang pada akhimya memicu tunmnya secara drastis daya saing perekonomian Indonesia. Hal ini sebagai akibat dari ketidakefektifan kebijakan moneter untuk tujuan meredam laju inflasi domestik Pengalaman Indonesia pada masa sebelum krisis ini dapat menjadi pelajaran sangat berharga bagi negara-negara yang masih menerapkan *fixed exchange rate regime*, terutama negara-negara di kawasan Arnerika Latin yang perekonomiannya juga mernpunyai ketergantungan yang sangat tinggi terhadap hutang luar negeri. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan masukan yang berharga untuk dipertimbangkan jika suatu saat ada keinginan dari otoritas moneter di Indonesia untuk kembali ke sistem nilai tukar tetap di masa mendatang.

Referensi

Argy V. dan P. Kouri, 1974, "Sterilisation policies and the volatility in international reserve",

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dalam R. Aliber (ed.), National Monetary Policies and the International Financial System, University of Chicago Press, Chicago.

Branson, W., 1968, Financial Capital Flows in the US Balance of Payments, North Holland, Amsterdam.

Enders, W., I 995, Applied Econometrics Time Series, John Wiley and Sons, Toronto.

Fry, M., 1990, "Srilanka's 'balance of payments and financial reforms". International Economic Journal. 4, 347-67. , 1988. Money. Interest. and Banking in Economic Development. the John Hopkins University Press, London.

Hardiyanto, P., 2001, Policy Conflicts in the Indonesian Fundamental Macroeconomic Policy: sequence ofderegulation. capita/flows. monetary policy and exchange rate fluctuation, PhD Seminar paper. School of Economics and Marketing University of Canberra, Canberra, tidak dipublikasikan.

International Monetary Fund, International Financial Statistics, IMF, Washington D.C, berbagai isu penerbitan.

Balance of PaymentsStatistics, IMF;Washington D.C, berbagai isu penerbitan.

Kamas, L., 1986, "The Balance of payments offset to monetary policy: monetarist, portfolio bz.lance, and Keynesian estimates for Mexico and Venezuela", Journal ofMoney. Credit. and Banking. 18:467-81.

Kouri, P. dan M. Porter, 974, "International capital flows and portfolio equilibrium", Journal ofPolitical Economy, 82: 443-67.

Leung, E., 1996, "Capital flows, monetary policy and exchange rates in the Asian region", Economics Division Working Paper. 96/2, the Australian National University, Canberra.

Pesaran, M., dan B. Pesaran, l997, Working With Microfit 4.0: Interactive Econometric Analysis, Oxford University Press, New York.

Schadler, .S., M. Carkovic, A .. Bennett, dan R. Khan, 1993, "Recent experiences with surge capital inflows", International Monetary Fund Occasional Paper, 108/12.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah di Indonesia: Studi Kasus di Lima Kabupaten/Kota

Xaveria Indri Prasasyaningsih & Yuliana Pradewi Yanti Rohos

Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

Email: indriprass@staff.ukdw.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the financial performance of five district/city local governments in Indonesia. This type of research is descriptive quantitative using secondary data in the form of Budget Realization Reports (LRA). The data analysis technique in this study is to use financial ratios including the ratio of the degree of decentralization, the ratio of independence, the ratio of effectiveness of PAD, the ratio of regional financial efficiency, and the ratio of harmony. The results of the study show that in general the ratio of the degree of decentralization obtained by each Regency/City tends to be not very good. In the independence ratio, is also not very good, PAD all the region less than the transfer income. In terms of effectiveness ratio, there are two regencies/cities that have a good level of effectiveness, namely Pematang Siantar City and Klaten Regency. The two districts succeeded in achieving their budgeted PAD targets. In terms of efficiency ratio, the best efficiency level among the five Regencies/Cities is East Manggarai Regency while the other four Regencies still have poor efficiency levels. In terms of compatibility ratios, in general, the expenditure budgets of the districts/cities studied are used more for operating expenditures than for capital expenditures.

Keywords financial performance, regional government, financial ratios.

1. Pendahuluan

Salah satu bentuk perubahan besar yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia adalah dengan pemberian kebijakan otonomi secara luas kepada seluruh Kabupaten atau Kota di Indonesia. Undang-Undang No 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah menyatakan bahwa otonomi daerah adalah pemberian hak, wewenang dan kewajiban dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah untuk mengatur serta mengurus secara mandiri segala urusan dan kepentingan masyarakat berdasarkan pada sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Dengan adanya kebijakan ini, setiap daerah dapat memanfaatkan segala potensi yang ada sebagai pendapatan daerah. Daerah juga secara mandiri dapat melaksanakan berbagai kegiatan dengan menggunakan anggaran sendiri tanpa menggantungkan dana dari pemerintah pusat dan provinsi. Menurut Mardiasmo (2002) otonomi daerah juga memuat tujuan agar hubungan antara pemerintah pusat dan daerah dapat terjalin dengan baik, kesejahteraan masyarakat yang meningkat, demokrasi yang tumbuh, serta adanya pemerataan dan keadilan di tengah masyarakat.

Pelaksanaan otonomi daerah tentunya tidak terlepas penggunaan anggaran dalam membiayai program serta kegiatan daerah. Undang-Undang No 1 tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah menyatakan bahwa perlakuan terhadap keuangan pemerintah daerah dan pemerintah pusat harus dilaksanakan secara transparan, adil, akuntabel, dan selaras berdasarkan peraturan perundang-undangan. Menurut Halim (2009) yang dapat dilakukan dalam implementasi otonomi daerah yaitu dengan mengetahui kesanggupan daerah dalam mengatur dan mengurus daerahnya dalam pengelolaan bidang keuangan. Daerah harus dengan baik dapat menggali serta mengelola keuangan yang digunakan dalam membiayai segala penyelenggaraan daerah. Peraturan Pemerintah Nomor 12 tahun 2019 perihal pengelolaan keuangan daerah, menyatakan bahwa segala penerimaan dan pengeluaran daerah dalam mewujudkan desentralisasi termuat di dalam APBD (anggaran pendapatan belanja daerah). Maksud dari APBD sendiri adalah suatu rencana anggaran dari pemerintah daerah dalam satu periode anggaran yang terdiri dari pendapatan, belanja dan pembiayaan yang termuat di dalam peraturan daerah. Rencana anggaran yang telah dibuat diharapkan dapat terealisasikan sehingga kinerja dari pemerintah dapat berjalan dengan lancar.

Kinerja pemerintahan suatu daerah dapat diukur melalui kinerja keuangan. Menurut Mardiasmo (2009) dilakukannya pengukuran kinerja untuk membantu pemerintah dalam perbaikan kinerja, membantu pemerintah dalam pengalokasian sumber daya, membantu dalam membuat keputusan yang baik, dan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada publik serta dapat memperbaiki komunikasi antar kelembagaan. Kinerja yang sesuai dengan yang direncanakan akan menghasilkan pencapaian yang baik. Jika kinerja bisa melebihi dari yang direncanakan maka menghasilkan pencapaian sangat baik. Namun, jika kinerja dijalankan tidak berjalan sesuai rencana atau tidak mencapai target maka kinerja akan dianggap buruk.

Pengukuran kinerja keuangan penting untuk suatu daerah dalam menilai sejauh mana tanggung jawab pemerintah dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Tanggung jawab tersebut bukan hanya terkait dengan bagaimana keuangan yang digunakan publik telah digunakan secara efisien, efektif dan ekonomis tetapi juga sebagai dasar untuk mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan suatu lembaga, perusahaan atau organisasi. Pengu kuran kinerja keuangan dijadikan bahan evaluasi dalam perbaikan kinerja yang dilakukan dengan membandingkan sistem dan implementasinya. Pengukuran kinerja keuangan juga dijadikan tolok ukur dalam peningkatan kinerja untuk periode berikutnya. Pengukuran kinerja keuangan dapat diketahui melalui perhitungan rasio keuangan. Rasio yang digunakan untuk mengetahui kinerja keuangan daerah pada penelitian ini adalah rasio derajat desentralisasi, rasio kemandirian daerah, rasio efektivitas, rasio efisiensi, dan rasio keserasiaan belanja daerah.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Teori Keagenan

Ghozali Imam (2020) berpendapat bahwa teori keagenan *(agency theory)* adalah teori berkaitan dengan hubungan kontraktual yang terjadi pada anggota sebuah perusahaan maupun organisasi. Hubungan yang terjadi dalam perusahaan atau organisasi biasanya terjadi antara pemilik/atasan *(principal)* dan manajemen/bawahan *(agen)*. Dalam penelitian ini penggunaan teori keagenan *(agency theory)* digunakan untuk menunjukkan hubungan yang terjadi antara pemerintah pusat

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dan pemerintah daerah. Hubungan yang terjadi yakni pemerintah pusat sebagai pemerintahan tertinggi memberikan wewenang kepada pemerintah daerah untuk menjalankan otonomi daerah. Pemerintah daerah diharapkan dapat menjalankan otonomi daerah dengan sebaik mungkin.

2.2. Otonomi Daerah

Bastian Indra (2006) berpendapat, otonomi daerah merupakan kewenangan yang dimiliki oleh daerah otonom dalam mengatur dan mengurus segala kepentingan masyarakat secara mandiri berdasarkan aspirasi dari masyarakat dan peraturan yang berlaku. Tujuan dari adanya otonomi daerah adalah untuk mewujudkan kehidupan demokratis, terdapat sistem yang dapat menjamin keadilan dan pemerataan, dan memungkinkan pengembangan potensi masing-masing daerah dalam menghadapi berbagai tantangan di era globalisasi serta menjaga keutuhan NKRI.

2.3. Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD)

Menurut Siregar Baldric (2015) APBD adalah rancangan anggaran untuk satu periode pemerintahan yang dibuat berdasarkan persetujuan dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Rencana anggaran tersebut terdiri dari rencana pendapatan, belanja, dan pembiayaan. penyusunan APBD dilakukan oleh beberapa pihak yaitu Tim anggaran pemerintah, satuan kerja perangkat daerah, pejabat pengelolaan keuangan, sekretaris daerah, kepala daerah dan DPRD.

APBD diklasifikasikan dalam beberapa bagian berikut: (a) Pendapatan Daerah. Pendapatan daerah merupakan anggaran yang menjadi pendapatan daerah yang menambah pemasukan daerah dalam suatu periode anggaran. Pendapatan daerah terdiri dari: (i) Pendapatan Asli Daerah (PAD). PAD terdiri dari beberapa komponen diantaranya: penerimaan pajak daerah, penerimaan retribusi, penerimaan hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan pendapatan lain lain asli daerah. (ii) Dana Perimbangan. Dana perimbangan dibagi menurut jenis pendapatan yang terdiri dari Penghasilan pajak, penghasilan bukan pajak (SDA), Alokasi Umum, Alokasi Khusus. (iii) Lain-lain pendapatan daerah yang sah. Pendapatan lain-lain yang sah meliputi dana darurat, Hibah, dana bagi hasil pajak dari provinsi, dana penyesuaian otonomi khusus dan bantuan dari pemerintah daerah lainnya. (b) Belanja Daerah. Belanja daerah terdiri dari empat bagian diantaranya: (i) Belanja Operasi. Belanja operasi adalah penggunaan anggaran oleh pemerintah untuk kegiatan yang berkaitan dengan kepentingan jangka pendek dari pemerintah daerah maupun pemerintah pusat. Belanja operasi meliputi biaya biaya untuk pegawai, biaya material, biaya pendukung (hibah), biaya untuk bantuan keuangan dan bantuan sosial. (ii) Belanja Modal. Belanja modal merupakan penggunaan dana oleh pemerintah yang digunakan untuk belanja aset tetap dan aset lainya yang masa manfaatnya lebih dari satu tahun yang terdiri dari belanja gedung, tanah, bangunan, peralatan serta aset tak berwujud. (iii) Belanja Tak Terduga. Belanja tak terduga merupakan dana yang dikeluarkan oleh pemerintah tanpa direncanakan sebelumnya. Belanja tak terduga meliputi bencana sosial, bencana alam, serta pengeluaran lainnya yang tidak melalui perencanaan yang berguna dalam menunjang penyelenggaraan pemerintah. (iv) Transfer. Transfer keluar merupakan pengeluaran anggaran yang memperhitungkan unit pelaporan lainnya, seperti dana perimbangan dan dana bagi hasil

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

oleh pemerintah. Transfer yang sering dilakukan yaitu bagi hasil kepada desa/kota/kabupaten meliputi bagi hasil retribusi, pajak dan bagi hasil lainnya. (c) Pembiayaan Daerah. Pembiayaan daerah merupakan bentuk penerimaan yang akan dikembalikan dan pengeluaran yang akan didapatkan kembali dalam tahun anggaran atau tahun anggaran selanjutnya. Penerimaan daerah meliputi sisa anggaran lebih hasil penjualan aset daerah yang telah dipisahkan penerimaan piutang, pinjaman pegawai serta penarikan investasi. Pengeluaran daerah berupa penyertaan modal kepada BUMN/BUMD ataupun pihak swasta sesuai dengan peraturan yang berlaku. Penyertaan modal tersebut tidak dikurang atau ditambah dan atau dijual ke pihak lain atau dialihkan ke BUMN.

2.4. Laporan Realisasi Anggaran/ LRA

LRA adalah laporan hasil penggunaan atau penyaluran dana yang dikelolah oleh pemerintah. Laporan realisasi meliputi perbandingan antara rencana yang dianggarkan dengan realisasinya dalam periode anggaran. Laporan realisasi berisi pendapatan pemerintah, belanja pemerintah dan pembiayaan pemerintah. Segala informasi yang termuat dalam laporan realisasi anggaran tentu sangat memberikan manfaat bagi yang menggunakan laporan keuangan karena dapat mempermudah dalam pengambilan keputusan terkait pengalokasian sumber daya ekonomi, untuk ketaatan pelaporan anggaran serta pertanggungjawaban.

2.5. Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah

Adhiyantoko (2019) berpendapat, kinerja keuangan pemerintah daerah merupakan hasil yang dicapai suatu daerah yang dilihat dari bidang keuangan yang terdiri dari perencanaan anggaran dan realisasi anggaran yang telah berdasarkan pada peraturan undang-undang. Menurut Sumarjo (2010) kinerja keuangan daerah adalah kuantitas dan kualitas kegiatan yang dihasilkan yang diketahui melalu penggunaan anggaran daerah dan diukur berdasarkan efektivitas pelayanan kepada masyarakat. Berdasarkan beberapa definisi yang ada, maka kinerja keuangan daerah adalah hasil pencapaian pemerintah daerah dari perencanaan anggaran dan realisasi anggaran daerah yang berdasarkan pada ketentuan undang undang pada periode anggaran.

2.6. Rasio Keuangan

Rasio keuangan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat rasio yaitu:

Rasio Derajat Desentralisasi. Rasio derajat desentralisasi adalah rasio yang penggunanya berguna dalam mengetahui seberapa besar tanggung jawab dari pemerintah daerah atas wewenang yang diberikan pemerintah pusat (Hafizi & Amalia, 2022). Rasio derajat desentralisasi akan memperlihatkan seberapa besar kontribusi yang dihasilkan dari PAD yang dibandingkan dengan keseluruhan penerimaan daerah. Kontribusi yang besar menunjukkan tingginya suatu daerah dalam menjalankan desentralisasi.

Rasio Kemandirian Daerah. Rasio kemandirian daerah merupakan rasio yang dipakai dalam melihat seberapa mampu daerah secara mandiri membiayai urusan yang ada seperti pembiayaan dalam rangka pelayanan kepada masyarakat, dan kegiatan berupa pembangunan (Anshori, 2019). Dalam rasio kemandirian akan dilihat seberapa taat masyarakat dalam pembayaran

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pajak dan retribusi daerah (Fathah, 2017). Rasio kemandirian daerah diukur dengan melihat perbandingan antara PAD yang diperoleh dengan total pendapatan transfer. Tingginya kemandirian yang diperoleh, maka menunjukan juga kemampuan dari daerah tersebut dalam membiayai urusan daerah juga tinggi.

Rasio Efektivitas. Rasio Efektivitas PAD merupakan gambaran dari besarnya kesanggupan pemerintah daerah mewujudkan perolehan PAD yang telah direncanakan (Pranomo, 2014). Perhitungan pada rasio ini diketahui dengan melihat perbandingan antara perolehan PAD yang terealisasi dengan PAD yang dianggarkan. Hasil yang tinggi akan menunjukkan kinerja keuangan yang efektif karena pencapaiannya sesuai dengan perencanaan.

Rasio Efisiensi. Rasio efisiensi (Fathah, 2017). Pemerintah daerah perlu untuk tau mengenai besar dari biaya yang dikeluarkan untuk dapat mencapai penerimaan sehingga mengetahui apakah pembayaran sudah dilakukan dengan efisien atau tidak. Kinerja pemerintah daerah dapat dikatakan efisien jika pencapaian rasio kurang dari 1% atau di bawah 100%.

Rasio keserasian. Rasio keserasian belanja daerah merupakan gambaran dari besar alokasi dana yang dialokasikan pemerintah untuk belanja modal maupun operasi (Rahmayati, 2016). Ketika persentase dana yang digunakan lebih cenderung digunakan untuk belanja operasi maka menunjukan bahwa pemerintah menggunakan dana untuk belanja modal jauh lebih kecil, begitu juga sebaliknya. Rasio keserasian terdiri dari dua yaitu rasio belanja operasi dan rasio belanja modal. Rasio Belanja Operasi belanja yang memiliki manfaat jangka pendek atau dalam satu tahun anggaran yang sifatnya rutin dan berulang. Rasio ini dihitung dengan dengan cara melihat perbandingan belanja operasi dengan total belanja. Tingginya porsi belanja operasi juga tergantung tingginya pendapatan dari suatu daerah, jika semakin tinggi maka begitu pula porsi belanja yang dikeluarkan begitu pula sebaliknya. Rasio Belanja Modal adalah gambaran dari besarnya belanja modal yang dikeluarkan daerah dan dihitung dengan membandingkan besar belanja modal dengan total keseluruhan belanja yang pemerintah keluarkan. Belanja yang dikeluarkan untuk belanja modal digunakan untuk investasi dan belanja yang masa manfaatnya lebih dari satu tahun.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data sekunder berupa Laporan Realisasi Anggaran dari lima Kabupaten/Kota yang diteliti. Selanjutnya untuk memperoleh hasil penelitian akan dilakukan teknik analisis data dengan menggunakan analisis rasio keuangan. Beberapa rasio keuangan dan rumus-rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Rasio Derajat Desentralisasi

$$Derajat\ Desentralisasi = \frac{PAD}{Total\ Pendapatan\ Daerah} x100\%$$

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 1. Kriteria Rasio Derajat Desentralisasi

Persentase Derajat Desentralisasi (%)	Kemampuan Keuangan Daerah
0,00 - 10,00	Sangat Kurang
10,01 - 20,00	Kurang
20,01 - 30,00	Sedang
30,01 - 40,00	Cukup
40,01 - 50,00	Baik
>50,00	Baik Sekali

Sumber: Mahmudi (2016)

$$Rasio\ Kemandirian = \frac{PAD}{Pendapatan\ Transfer} x100\%$$

Tabel 2. KriteriaRasio Kemandirian Daerah

Persentase Kemandirian Daerah (%)	Kemandirian Daerah
0 – 25	Sangat Rendah
26 – 50	Rendah
51 – 75	Sedang
76 – 100	Tinggi

Sumber: Mahmudi (2016)

$$Rasio\ Efektivitas\ PAD = \frac{Realisasi\ PAD}{Target\ Penerimaan\ PAD} x100\%$$

Tabel 3. KriteriaRasio Efektivitas PAD

Persentase Realisasi PAD Terhadap Target PAD (%)	Efektivitas PAD
>100	Sangat efektif
100	Efektif
90 – 99	Cukup Efektif
75 – 89	Kurang efektif
<75	Tidak efektif

Sumber: Mahmudi (2016)

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

$$Rasio\ Efisiensi\ Keuangan\ Daerah = \frac{Realisasi\ Belanja\ Daerah}{Realisasi\ Pendapatan\ Daerah} x100\%$$

Tabel 4. Kriteria Rasio Efisiensi

Persentase Rasio Efektivitas (%)	Efisiensi PAD
>100	Tidak Efisien
90 – 100	Kurang Efisien
80 – 90	Cukup Efisien
60 – 80	Efisien

Rasio Keserasian

$$Rasio\ Belanja\ Modal = \frac{Realisasi\ Belanja\ Modal}{Total\ Belanja} x100\%$$

$$Rasio\ Belanja\ Operasi = \frac{Realisasi\ Belanja\ Operasi}{Total\ Belanja} x100\%$$

4. Hasil dan Pembahasan

Rasio Derajat Desentralisasi

Tabel 5. Hasil Perhitunga Rasio Derajat Desentralisasi

Nama Kabupaten/Kota	Tahun (%)					Rata-rata (%)	Kriteria
	2017	2018	2019	2020	2021		
Kabupaten Barito Selatan	5,29	8,2	7,68	5,75	9,77	9,29	Sangat kurang
Kota Pematang Siantar	12,12	11,59	12,44	15,73	15,35	13,45	Kurang
Kabupaten Klaten	14	15	12	13	12	13,20	Kurang
Kota Makasar	42,21	38,63	40,06	32,98	37,08	38,19	Cukup
Kabupaten Manggarai Timur	9,36	4,29	4,88	4,58	4	5,42	Sangat kurang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 1. Grafik Rasio Derajat Desentralisasi



Hasil perhitungan rasio derajat dentralisasi menunjukkan bahwa secara umum Kota Makasar memiliki tingkat derajat desentralisasi yang paling tinggi dibandingkan dengan empat kabupaten lain dengan perolehan rata-rata sebesar 38,45% dengan kriteria cukup. Sedangkan untuk untuk empat kabupaten yang lain masih memiliki perolehan di bawah Kota Makasar. Pada urutan dua yaitu Kota Pematang Siantantar dengan rata-rata sebesar 13,45% dengan kriteria kurang, selanjutnya kabupaten Klaten dengan rata-rata sebesar 13,20% dengan kriteria kurang, kemudian Kabupaten Barito Selatan dengan rata-rata sebesar 9,29% dan memiliki kriteria sangat kurang dan pada urutan terakhir yaitu Kabupaten Manggarai Timur dengan rata-rata yang diperoleh sebesar 5,42% dengan kriteria sangat kurang.

Rasio Kemandirian Daerah

Tabel 6. Hasil Perhitungan Rasio Kemandirian Daerah

Nama Kabupaten/Kota	Tahun					Rata-rata	Kriteria
	2017	2018	2019	2020	2021		
Kabupaten Barito Selatan	5,71	10,04	51,9	6,29	11,13	17,14	Sangat rendah
Kota Pematang Siantar	14,48	14,23	15,91	20,08	19,95	16,93	Sangat rendah
Kabupaten Klaten	17	18	13	15	14	15,4	Sangat rendah
Kota Makasar	73,05	62,94	66,84	49,21	58,93	62,19	Sedang
Kabupaten Manggarai Timur	10,35	4,67	5,41	5,1	4,4	5,99	Sangat rendah

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 2. Grafik Rasio Kemandirian Daerah



Hasil perhitungan rasio kemandirian daerah menunjukkan bahwa secara umum Kota Makasar memiliki tingkat kemandirian yang paling tinggi dibandingkan dengan empat kabupaten lain dengan perolehan rata-rata sebesar 62,19% dengan kriteria sedang. Untuk empat kabupaten yang lain yaitu Kabupaten Barito Selatan, Kota Pematang Siantar, Kabupaten Klaten dan Kabupaten Manggarai Timur memiliki perolehan yang memiliki perolehan sangat rendah dengan masing masing perolehan adalah 17,14%, 16,93%, 15,40% dan 5,99%.

Rasio Efektivitas PAD

Tabel 7. Hasil Perhitungan Rasio Efektivitas PAD

Nama Kabupaten/Kota	Tahun (%)					Rata-rata (%)	Kriteria (%)
	2017	2018	2019	2020	2021		
Kabupaten Barito Selatan	60,91	112,44	76,68	65,23	99,22	82,90	Kurang efektif
Kota Pematang Siantar	90,5	88,48	104,53	117,74	118,98	104,05	Sangat efektif
Kabupaten Klaten	111,00	106,00	106,00	134,00	113,00	114,00	Sangat efektif
Kota Makasar	90,06	78,85	80,22	94,25	85,97	85,87	Kurang efektif
Kabupaten Manggarai Timur	95,36	88,89	88,15	87,92	66,50	85,36	Kurang efektif

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 3. Grafik Rasio Efektivitas PAD



Hasil perhitungan rasio efektivitas menunjukkan bahwa Kabupaten Klaten mamiliki tingkat efektivitas paling tinggi dengan rata-rata sebesar 114,00% dan tergolong sangat efektif, kemudia disusul Kota Pematang Siantar dengan rata-rata sebesar 104,05% dan tergolong sangat efektif. Pada tiga Kabupaten/Kota lainnya memiliki tingkat efektivitas yang sangat kurang. Kota Makassar memiliki rata rasa sebesar 85,87%, kemudian untuk Kabupaten Manggarai Timur sebesar 85,36% dan Kabupaten Barito Selatan sebesar 82,90%.

Rasio Efisiensi Keuangan Daerah

Tabel 8. Hasil Perhitungan Rasio Efisiensi PAD

Nama Kabupaten/Kota	Tahun (%)					Rata-Rata (%)	Kriteria
	2017	2018	2019	2020	2021		
Kabupaten Barito Selatan	83,61	86,13	91,94	82,79	82,57	85,41	Cukup Efisien
Kota Pematang Siantar	107,41	101,59	93,01	102,44	97,61	100,41	Tidak Efisien
Kabupaten Klaten	96,00	101,00	100,00	99,00	97,00	98,60	Kurang Efisien
Kota Makasar	89,88	86,22	84,96	80,09	71,74	82,58	Cukup Efisien
Kabupaten Manggarai Timur	80,81	78,77	76,53	74,74	78,01	77,77	Efisien

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 4. Grafik Rasio Efisiensi



Hasil perhitungan rasio efisiensi keuangan daerah menunjukkan bahwa secara umum Kabupaten Manggarai Timur memiliki tingkat efisiensi paling baik dengan perolehan rata rata sebesar 77,77% dan tergolong efisien. Pada urutan selanjutnya yaitu Kota Makassar dengan rata-rata sebesar 82,58% dan tergolong cukup efisien, selanjutnya Kabupateb Barito Selatan dengan rata-rata sebesar 85,41% dan tergolong cukup efisien, selanjutnya kabupaten klaten dengan rata-rata sebesar 98,60% dan pada urutan terakhir adalah Kota Pematang Siantar dengan rata-rata sebesar 100,41% dan tergolong tidak efisien.

Rasio Keserasian

Tabel 9. Hasil Perhitungan Rasio Belanja Modal

Nama Kabupaten/Kota	Tahun (%)					Rata-rata (%)
	2017	2018	2019	2020	2021	
Kabupaten Barito Selatan	14,58	21,37	24,33	24,87	21,82	21,39
Kota Pematang Siantar	28,13	28,95	21,93	17,5	11,8	21,66
Kabupaten Klaten	15,00	15,00	11,00	6,00	8,00	11,00
Kota Makasar	16,95	18,26	21,17	7,85	7,75	14,40
Kabupaten Manggarai Timur	25,81	26,66	32,10	23,21	28,26	27,21

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 5. Grafik Rasio Belanja Modal



Rasio Belanja Operasi

Tabel 10. Hasil Perhitungan Rasio Belanja Operasi

Nama Kabupaten/Kota	Tahun					Rata-rata
	2017	2018	2019	2020	2021	
Barito Selatan	70,36	68,06	75,67	73,61	75,51	72,64
Kota Pematang Siantar	54,18	52,92	58,99	63,15	81,84	62,22
Kabupaten Klaten	85,00	85,00	88,00	90,00	65,00	82,60
Kota Makasar	72,72	67,96	63,79	69,99	63,99	67,69
Kabupaten Manggarai Timur	74,19	73,33	67,90	76,11	70,10	72,33

Gambar 6. Grafik Rasio Belanja Operasi



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Hasil perhitungan rasio keserasian pada lima Kabupaten/Kota di Indonesia menunjukkan bahwa secara umum anggaran belanja yang dikeluarkan oleh masing-masing Kabupaten/Kota lebih kecil mengeluarkan anggaran untuk belanja modal dari pada belanja operasi. Kabupaten Barito Selatan mengeluarkan rata-rata belanja modal sebesar 21,39% sedangkan belanja operasi 72,64%. Kota Pematang siantar mengeluarkan rata-rata belanja modal sebesar 21,66% sedangkan belanja operasi sebesar 62,22%. Kabupaten Klaten mengeluarkan rata-rata belanja modal sebesar 11,00% sedangkan belanja operasi sebesar 82,60%. Kota Makassar mengeluarkan rata-rata belanja modal sebesar 14,40% sedangkan belanja operasi sebesar 67,69%. Kabupaten Manggarai Timur mengeluarkan rata-rata belanja modal sebesar 27,21% sedangkan belanja operasi sebesar 72,33%.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan dari setiap Kabupaten/Kota di Indonesia memiliki tingkatan yang berbeda-beda. Pada rasio derajat desentralisasi dan rasio kemandirian, Kota Makasar memiliki perolehan paling baik di antara kota yang diteliti dikarenakan perolehan pendapatan asli daerah (PAD) yang cukup tinggi. Pada rasio efektivitas terdapat dua Kabupaten/Kota yang memiliki tingkat efektivitas yang baik yaitu Kota Pematang Siantar dan Kabupaten Klaten. Kedua kabupaten tersebut berhasil mencapai target PAD yang dianggarkan sedangkan untuk tiga Kabupaten/Kota lainnya masih memiliki tingkat efektivitas yang sangat kurang atau belum bisa mencapai target penerimaan PAD. Pada rasio efisiensi, tingkat efisiensi yang diperoleh setiap Kabupaten/ Kota memiliki tingkatan yang berbeda-beda, tingkat efisiensi paling baik di antara kelima Kabupaten/Kota adalah Kabupaten Manggarai Timur sedangkan empat kabupaten yang lain masih memiliki tingkat efisiensi yang kurang baik. Pada rasio keserasian secara umum anggaran belanja dari Kabupaten/Kota yang diteliti lebih besar digunakan untuk belanja operasi daripada belanja modal.

Referensi

Adhiyantoko, H. (2019). Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Kabupaten Blora (Studi Kasus pada Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Blora Tahun 2007-2011). *Skripsi (Online)(https://repository. usd. ac. id)*

Anshori, Z. (2019). Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Lamongan Tahun Anggaran 2016–2018 (Studi Kasus Pada Bpkad Kab. Lamongan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, *4*(2), 1113-1132.

Fathah, R. N. (2017). Analisis Rasio Keuangan untuk Penilaian Kinerja pada Pemerintah Daerah Kabupaten Gunung Kidul. *Ebbank*, *8*(1), 33-48.

Ghozali, Imam. (2020). *Grand Theory Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis.* Semarang: Yoga Pratama

Hafizi, R., & Amalia, F. A. (2022). Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Jember. *Jati: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, *5*(2), 116-130.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Halim, Abdul. (2009) *Problem Desentralisasi dan Perimbangan Keuangan Pemerintah Pusat Daerah: Peluang dan Tantangan dalam Pengelolaan Sumber Daya Daerah.* Yogyakarta, Sekolah Pascasarjana UGM.

Mardiasmo. (2002). *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*. Andi.

Mardiasmo. (2009). *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta. Andi.

Peraturan Pemerintah Nomor 12 tahun 2019 tentang Pengelolaan Keuangan Daerah.

Pramono, J. (2014). Analisis Rasio Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Kasus pada pemerintah Kota Surakarta). *Among Makarti*, *7*(1).

Rahmayati, A. (2016). Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Sukoharjo Tahun Anggaran 2011-2013. *Eka Cida*, *1*(1).

Sumarjo, Hendro. (2010). Pengaruh Karakteristik Pemerintah Daerah Terhadap Keuangan Pemerintah Daerah.

Undang- Undang Nomor 1 tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah.

Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Peran Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Kota Jayapura

Yana Ermawati, Muhammad Ridhwansyah Pasolo & Wais AlQorni

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Yapis Papua, Jayapura

Email: ermawati.yana@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to examine the role of financial inclusion and financial literacy in improving the performance of MSMEs in Jayapura City. MSME performance can be measured through methods used to see business competence in facing problems, obstacles and competition. MSME performance measurement can be analyzed from both internal and external factors. This research is quantitative research with a sample of 100 MSMEs in Jayapura City. Data were analyzed using SPSS version 25. The results showed that Financial Inclusion and Financial Literacy both had a significant effect on the performance of MSMEs in Jayapura City.

Keywords financial inclusion, financial literacy, SMEs performance.

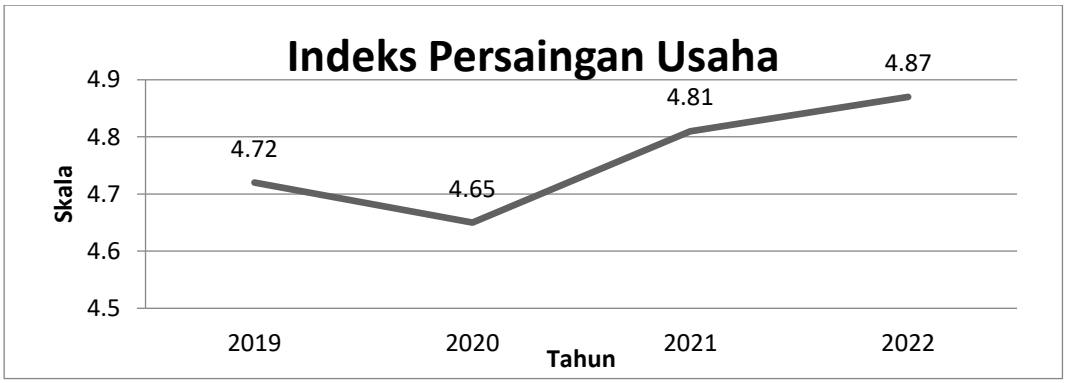
1. Pendahuluan

Keberadaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran dan kontribusi yang sangat besar dalam pertumbuhan perkonomian di Indonesia. Berdasarkan data yang disampaikan Kementerian Keuangan (2022), UMKM berhasil menyumbang 90% dari kegiatan bisnis dan berkontribusi lebih dari 50% lapangan pekerjaan di seluruh dunia. Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia tahun (2022) juga menyatakan bahwa UMKM berkontibusi terhadap Produk Domesik Bruto (PDB) mencapai 60,5%. Nilai tersebut diterima dari 65,4 juta UMKM yang tercatat pada Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) tahun 2022. Pesatnya perkembangan UMKM tersebut berpotensi besar apabila UMKM dapat dikelola dan dikembangkan dengan baik untuk mewujudkan UMKM yang tangguh.

Meskipun potensi dan peran UMKM sangatlah besar, namun kenyataanya masih terdapat banyak tantangan dan hambatan-hambatan dalam mengembangkan suatu UMKM. Hambatan tersebut diantaranya permodalan atau pembiayaan, kualitas dan produktivitas produk yang rendah, kapasitas sumber daya manusia, teknologi dan sistem administrasi keuangan yang buruk, manajemen dan perencanaan yang buruk, pemasaran, persaingan usaha yang semakin tinggi, dan sebagainya (Tanjung dkk, 2021 dan Nurabiah dkk, 2020. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menyatakan tingkat persaingan usaha di Indonesia berdasarkan hasil pengukuran indeks persaingan usaha disimpullkan masih sedikit tinggi. Pada tahun 2022, indeks tersebut menunjukkan angka 4,87 poin dari skala 7, meningkat tipis dibandingkan tahun 2021 sebesar 4,81 poin.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 1. Indeks Persaingan Usaha



Sumber : KPPU (2021) & (2023)

Hambatan-hambatan serupa juga di hadapi oleh para pelaku UMKM di Kota Jayapura, Provinsi Papua. Sekertaris Badan Pengurus Himpunan Pengusaha Muda (Hipmi) mengidentifikasi adanya permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM di Papua yaitu minimnya pelatihan bisnis, belum adanya pemasaran produk dan sulitnya mendapatkan pendanaan untuk meningkatkan kualitas produk. Permasalahan tersebut diketahui setelah pihak Hipmi bertemu langsung dengan komunitas pelaku UMKM yang cukup lama berkecimpung di Papua khusunya di Kota Jayapura.

Adanya hambatan dan permasalahan serta persaingan usaha yang terus meningkat mengharuskan pelaku UMKM mempunyai kemampuan untuk mempertahankan keberlangsungan usahannya. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk melihat kemampuan usaha yaitu pengukuran kinerja. Pengukuran kinerja UMKM yaitu metode yang digunakan untuk melihat kompetensi usaha dalam menghadapi permasalahan, hambatan serta persaingan. Pengukuran kinerja tersebut dapat dianalisa dari beberapa faktor, baik faktor eksternal ataupun internal yang mampu berpengaruh bagi perusahaan didalam menjalankan usahanya. Dua faktor itu menolong perusahaan didalam menganalisa serta merencanakan strategi yang perusahaan butuhkan guna membuat posisi kompetitif perusahaan pada masa mendatang meningkat (Capps & Glissmeyer, 2012).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM baik internal maupun eksternal yang memiliki kesenjangan perbedaan pendapat dari hasil penelitian sebelumnya. Salah satu faktor tersebut ialah inklusi keuangan. Inklusi keuangan merupakan komponen penting untuk mengurangi kesenjangan ekonomi (Masitoh dan Widayanti, 2015). *Center for Financial Inclusion* mendefinisikan inklusi keuangan sebagai akses terhadap produk keuangan yang sesuai termasuk kredit, tabungan, asuransi dan pembayaran, tersedianya akses yang berkualitas termasuk kenyamanan, keterjangkauan, kesesuaian dan dengan memperhatikan perlindungan konsumen, serta ketersediaaan tersebut juga diberikan kepada semua orang. Penelitian yang dilakukan oleh Farhani & Taufiqurahman, (2022) menunjukan bahwa adanya pengaruh inklusi keuangan terhadap kinerja UMKM. Sedangkan Safrianti dkk (2022), Azizah

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

& Zulvia (2019), Ruli & Hilmawati (2021) dan Rinofah dkk (2022) menyatakan bahwa inklusi keuangan tidak adanya pengaruh pada kinerja UMKM. Dalam hal ini, inklusi keuangan berperan sebagai faktor eksternal dalam peningakatan kinerja UMKM.

Faktor selanjutnya adalah literasi keuangan para pelaku UMKM. Literasi keuangan berperan penting pada cara berpikir seseorang dalam mengambil keputusan terhadap kondisi keuangan jangka panjang. Dahmen and Rodríguez (2014) mengungkapkan bahwa pemahaman dalam tingkatan literasi keuangan diperlukan bagi pelaku usaha yang diperlukan dalam penyusunan laporan keuangan usahanya guna untuk mencari pendanaan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Zarefar dkk (2021), Farhani & Taufiqurahman (2022), Azizah & Zulvia (2019) serta Ruli & Hilmawati (2021) menyatakan hasil bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM. Hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Cahya dkk (2022) dan Azhari dkk (2020) yang berpendapat bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

2. Tinjauan Literatur

2.1. RBV (Resource Based View)

Gagasan utama dalam teori RBV menyebutkan bahwa suatu perusahaan bisa mencapai suatu keunggulan kinerja dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan apabila memperoleh sumber daya yang bernilai, memiliki kemampuan berharga yang tidak ada substansinya dan tidak dapat ditiru, serta perusahaan harus memiliki kemampuan dalam menyerap dan menerapkannya (Barney, 1991). Resource Based View Theory ini mengemukakan bahwa sumber daya berwujud maupun sumber daya yang tak berwujud dalam perusahaan maupun organisasi dapat mendorong suatu perusahaan maupun organisasi dalam menyusun strategi guna mewujudkan keunggulan bersaing (Sari, 2020).

Dalam penelitian ini, Teori RBV menjadi dasar dalam menjelaskan bahwa inklusi keuangan, kemampuan menyusun laporan keuangan dan literasi keuangan sebagai sumber daya perusahaan yang memiliki nilai dan potensi dalam mendukung berjalannya suatu bisnis untuk mencapai suatu keunggulan bersaing dan pertumbuhan kinerja yang berkelanjutan.

2.2. Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UMKM)

Kinerja adalah hasil kerja seseorang atau sekelompok orang dalam melaksanakan tugasnya untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Pengertian UMKM Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun (2008) pasal 1 mengenai UMKM, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah:

Usaha ditentukan mikro adalah usaha produktif milik orang atau perseorang atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriterianya usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2.3. Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun (2008), kriteria usaha kecil dan menengah antara lain : (a) Usaha mikro memiliki kriteria yaitu: (i) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (ii) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). (b) Usaha kecil memiliki kriteria yaitu: (i) Usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau (ii) Usaha yang memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000. (c) Sedangkan, usaha menengah memiliki kriteria yaitu : (i) Usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000, atau (ii) Usaha yang memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000.

2.4. Dimensi Pengukuran Kinerja

Wulandari (2019) dan Indriyanti (2020) mengemukakan dimensi dalam pengukuran kinerja adalah sebagai berikut : profitabilitas, pertumbuhan usaha, pertumbuhan jumlah karyawan, inklusi keuangan. Dalam peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 76 /POJK.07/2016 menjelaskan bahwa inklusi keuangan adalah ketersediaan akses pada berbagai lembaga, produk dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Terzi, dalam Hidayatulloh (2020) menerangkan bahwa semakin tinggi peningkatan inklusi keuangan pada UKM maka pada akhirnya akan meningkatkan stabilitas keuangan suatu negara. Dapat disimpulkan bahwa inklusi keuangan merupakan pemberian akses keuangan kepada masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraannya.

Dalam peraturan yang sama, OJK menyatakan adanya tujuan inklusi keuangan meliputi : (a) Meningkatnya akses masyarakat terhadap lembaga, produk dan layanan jasa keuangan PUJK; (b) Meningkatnya penyediaan produk dan/atau layanan jasa keuangan oleh (Pelaku Usaha Jasa Keuangan) PUJK yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat; (c) Meningkatnya penggunaan produk dan/atau layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat; dan (d) Meningkatnya kualitas penggunaan produk dan layanan jasa keuangan sesuai kebutuhan dan kemampuan masyarakat. (e) Dimensi pada penelitian ini merujuk pada penelitian Wulandari (2019) dan Indriyanti (2020) antara lain adalah: Akses keuangan dan Kesejahteraan

2.5. Literasi Keuangan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengertian Literasi Keuangan. Dalam peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 76 /POJK.07/2016 mengungkapkan bahwa literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan dapat diartikan sebagai pengetahuan akan kondisi keuangan yang dapat mengambil keputusan ekonomi untuk mempengaruhi usahanya (Hidayatulloh, 2020). Literasi keuangan merupakan kemampuan yang dimiliki individu untuk mengerti, mengetahui dan memahami tentang tata cara pengelolaan keuangan dengan baik (Azhari dkk., 2020). Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan akan kondisi dan pengelolaan keuangan yang dimiliki oleh individu untuk mencapai kesejahteraan usahanya.

Tujuan Literasi Keuangan. Berdasarkan peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan/atau Masyarakat, tujuan dari literasi keuangan yaitu : (a) Meningkatkan kualitas pengambilan keputusan keuangan individu. (b) Perubahan sikap dan perilaku individu dalam pengelolaan keuangan menjadi lebih baik, sehingga mampu menentukan dan memanfaatkan lembaga, produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen dan masyarakat dalam rangka mencapai kesejahteraan.

Manfaat Literasi Keuangan. Menurut Wulandari (2019) manfaat literasi keuangan yaitu sebagai berikut : (a) Mampu memilih dan memanfaatkan produk dan jasa keuangan yang sesuai kebutuhan serta memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik. (b) Terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas. (c) Mendapatkan pemahaman mengenai manfaat dan risiko produk dan layanan jasa keuangan.

Dimensi Literasi Keuangan. Menurut penelitian oleh Wulandari (2019) dan Indriyanti (2020) dimensi literasi keuangan yaitu : Pengetahuan, Perilaku, Sikap.

2.6. Hubungan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM.

Teori *resourse based view* mengemukakan bahwa untuk dapat mencapai keunggulan kinerja suatu usaha harus didukung oleh sumber daya unggul yang bernilai tinggi. Sumber daya yang dapat dimanfaatkan dalam hal ini adalah inklusi keuangan. Dalam meningkatkan kinerja UMKM maka diperlukannya partisipasi dari masyarakat, pemerintah maupun lembaga keuangan didalam perekonomian. Pemberian akses yang luas dari lembaga keuangan menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam peningkatan kinerja UMKM.

Menurut Febriana & Sulhan (2021), inklusi keuangan mampu membuka peluang bagi pelaku usaha yang berguna untuk mengakses pada ketersediaannya akan layanan keuangan, kesejahteraan dalam penggunaan produk dan layanan keuangan yang pada akhirnya dapat digunakkan serta juga dapat dimanfaatkan pada proses kegiatan usaha dalam meningkatkan pada pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pada laba, modal, serta lapangan pekerjaan. Inklusi keuangan yang baik tentunya mampu membuat pelaku UMKM dapat mengembangkan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

usahanya agar kinerja usahanya terus tumbuh. Fajri dkk (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi inklusi keuangan maka akan semakin tinggi pula tingkat kinerja UMKM.

Adanya hubungan antara Inklusi keuangan terhadap kinerja keuangan telah dibuktikan dari hasil penelitian oleh Farhani & Taufiqurahman (2022), Darmawan dkk (2021) dan Christina (2022) yang menerangkan bahwa inklusi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan paparan diatas maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut: H1: Inklusi keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM Kota Jayapura.

2.7. Hubungan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM

Literasi Keuangan merupakan pengetahuan individu dalam mengelola keuangan. Literasi keuangan secara luas dapat diartikan literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan akan kondisi dan pengelolaan keuangan yang dimiliki oleh individu untuk mencapai kesejahteraan usahanya.

Teori *resourse based view* mengemukakan bahwa untuk dapat mencapai keunggulan kinerja suatu usaha harus didukung oleh sumber daya unggul yang bernilai tinggi. Sumber daya yang dapat dimanfaatkan dalam hal ini yakni literasi keuangan yang dimiliki para pelaku usaha. Literasi keuangan yang baik oleh pelaku UMKM dapat membuat kinerja UMKM meningkat. Febriana & Sulhan (2021) menerangkan semakin tinggi dan baik pemahaman tentang literasi keuangan, maka akan mendorong semakin baiknya kinerja UMKM tersebut. Literasi keuangan yang baik akan menimbulkan keputusan pembelian yang mengedepankan kualitas, dan meminimalisir keputusan yang salah yang akan diambil terhadap isu ekonomi dan keuangan (Hidayatulloh, 2020).

Hubungan antara literasi keuangan terhadap kinerja keuangan di buktikan oleh penelitian (Hilmawati, 2021) dalam penelitianya menyatakan bahwa, literasi keuangan mempunyai pengaruh positif terhadap keberlangsungan dan kinerja keuangan UMKM yang berarti semakin tinggi tingkat literasi keuangan pelaku UMKM maka kinerja keuangannya akan meningkat. Berdasarkan paparan diatas maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut: H2: Literasi keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM Kota Jayapura.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS sehingga data dan hasil yang diperoleh dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Menurut Sugiyono (2016), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang terdapat di Kota Jayapura sebanyak sekitar 22.672 UMKM yang di dapat dari data UMKM yang terdaftar pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi Dan UKM Jayapura

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

(Disperindagkop Dan UKM). Dengan teknik sampling menggunakan simple random sampling, berdasarkan perhitungan slovin, diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 UMKM. Data pada penelitian ini merupakan data primer, yang didapatkan dari penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab dengan lengkap. Kuesioner dipilih karena jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Penelitian ini menggunakan pengukuran yaitu skala *likert* yang mengacu pada pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor pengukuran dengan menggunakan skala *likert*, (Sugiyono, 2018) yaitu : Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot/ skor 5; Setuju (S) = Diberi bobot/ skor 4; Netral (N) = Diberi bobot/ skor 3; Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot/ skor 2; Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot/ skor 1.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linier Berganda. Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variaben dependen (Hidayatulloh, 2020).

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T hitung	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.971	2.255		4.865	.000
	Inklusi Keuangan	.237	.080	.332	2.968	.004
	Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan	.020	.076	.030	.258	.797
	Literasi Keuangan	.239	.069	.367	3.444	.001
	R Square				0.421	
	Adjusted R Square				0.402	
	T tabel				1.661	

Basarkan tabel diatas angka yang berada pada *Unstandardized Coefficients betta*, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 10.971 + X1 0,237 + X2 0,020 + X3 0,239 + e

Persamaan tersebut mempunyai arti sebagai berikut: (a) Data di atas menunjukan nilai konstan sebesar 10.971, artinya jika nilai variabel independen (inklusi keuangan, kemampuan menyusun laporan keuangan dan literasi keuangan) konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka nilai variabel dependen (kinerja UMKM) akan diperoleh sebesar 10,971. (b) Nilai koefisien regresi untuk variabel inklusi keuangan sebesar 0,237, artinya setiap variabel inklusi keuangan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0,237

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. (c) Nilai koefisien regresi untuk variabel kemampuan menyusun laporan keuangan sebesar 0,020, artinya setiap variabel kemampuan menyusun laporan keuangan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0,020 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. (d) Nilai koefisien regresi untuk variabel literasi keuangan sebesar 0,239, artinya setiap variabel literasi keuangan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0,239 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hasil Uji Hipotesis T (Uji Parsial). Berdasarkan tabel 4.8, maka hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut: (a) Variabel inklusi keuangan memiliki nilai koefisien yang bertanda positif 0,332 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,968 > t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM atau hipotesis diterima. (b) Variabel kemampuan menyusun laporan keuangan memiliki nilai koefisien yang bertanda positif 0,030 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,258 < t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi 0,797 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan menyusun laporan keuangan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM atau hipotesis ditolak. (c) Variabel literasi keuangan memiliki nilai koefisien yang bertanda positif 0,367 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,444 > t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM atau hipotesis diterima.

Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2). Koefesien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varians dari variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, (Ghozali, 2018).

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai *Adjuster R Square* sebesar 0,402 atau 40,2%. Nilai tersebut mempunyai arti bahwa seluruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 40,2% dan sisanya 59,8% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan penelitian yang telah saya lakukan maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM Kota Jayapura. Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis 1, inklusi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa inklusi dapat membuat pelaku UMKM lebih mudah mengakses keuangan pada lembaga keuangan untuk permodalan usahanya. Oleh karena itu, semakin tinggi inklusi keuangan akan membuat kinerja pelaku UMKM meningkat dan sebaliknya semakin rendah inklusi keuangan maka tingkat kinerja akan menurun. Teori *resourse based view* mengemukakan bahwa untuk dapat mencapai keunggulan kinerja suatu usaha harus didukung oleh sumber daya unggul yang bernilai tinggi. Sumber daya yang dapat dimanfaatkan dalam hal ini adalah inklusi keuangan. Inklusi keuangan mampu membuka peluang bagi pelaku usaha yang berguna untuk mengakses pada ketersediaannya akan layanan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

keuangan, kesejahteraan dalam penggunaan produk dan layanan keuangan yang pada akhirnya dapat digunakkan serta juga dapat dimanfaatkan pada proses kegiatan usaha dalam meningkatkan pada pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pada laba, modal, serta lapangan pekerjaan. Pernyataan di atas didukung oleh penelitian Farhani & Taufiqurahman (2022), Darmawan dkk (2021) dan Christina (2022) yang menunjukkan bahwa inklusi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM Kota Jayapura. Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis 3, literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengetahuan dan pemahaman keuangan yang baik dapat menunjang kemampuan pelaku UMKM dalam mengatur keuangan usahanya. Oleh karena itu, literasi keuangan yang baik dari pelaku UMKM akan memberikan dampak yang baik pula pada peningkatan kinerja keuangan. Teori *resourse based view* yang mengemukakan bahwa untuk dapat mencapai keunggulan kinerja suatu usaha harus didukung oleh sumber daya unggul yang bernilai tinggi. Sumber daya yang dapat dimanfaatkan dalam hal ini yakni literasi keuangan yang dimiliki para pelaku usaha. Apabila pengetahuan terhadap keuangan meningkat maka akan memberikan peningkatan pada keterampilan dalam mengelola keuangan. Sehingga melalui pengelolaan yang baik ini, keuangan UMKM mampu dimanfaatkan secara efektif dan efisien serta membuat keputusan manajemen dan keuangan yang tepat untuk peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha dalam mencapai tujuan UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti lain yaitu Farhani & Taufiqurahman (2022), Azizah & Zulvia (2019) dan Hilmawati (2021) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM..

5. Kesimpulan

Dari pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut: (a) Inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM Kota Jayapura. (b) Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM Kota Jayapura. Bagi pelaku UMKM Kota Jayapura diharapkan untuk meningkatkan kemampuan intelektual dalam menyusun laporan keuangan dengan lebih giat mengikuti pelatihan penyusunan laporan keuangan. Karena dengan meningkatnya kemampuan tersebut maka para pelaku usaha yang ada di Kota Jayapura dapat unggul dalam hal kinerja dan persaingan. Dalam penelitian ini variabel kemampuan menyusun laporan keuangan tidak berhasil membuktikan adanya pengaruh terhadap kinerja UMKM. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menambah faktor-faktor lain seperti e-commers, kredit modal, dan sistem informasi akuntansi yang mungkin dapat mempengaruhi kinerja UMKM.

Referensi

Azhari, H. N., Putri, N. K., & Suparlinah, I. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Wilayah Purwokerto Kabupaten Banyumas. 1(1), 68–77.

Azizah, S. N., & Zulvia, D. (2019). Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Gor Hj. Agus Salim Kota Padang. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2(1), 301–310. http://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/305

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Cahya, A. D., Sari, N., & Juliani, T. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM Batik Jumputan. 08(01), 48–58.

Capps, C. J., & Glissmeyer, M. D. (2012). Extending The Competitive Profile Matrix Using Internal Factor Evaluation And External Factor Evaluation Matrix Concepts. Journal of Applied Business Research (JABR), 28, 1059–1062. https://doi.org/10.19030/jabr.v28i5.7245

Christina, E. A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM. 19(2), 676–679.

Darmawan, A., Sepriani, A., Bagis, F., & Rahmawati, D. V. (2021). Pengaruh Faktor Demografi, Locus 0f Control , Literasi Keuangan, dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM. 10(2).

Fajri, A., Indriasih, D., & Indriyati, N. (2021). Pengaruh Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM Batik di Kabupaten Tegal. Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi Pengaruh, 13(1), 108–123.

Farhani, A., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Di Kabupaten Karawang. 8(18), 480–490.

Farida, I., Sunandar, & Aryanto. (2019). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Kinerja UMKM di Kota Tegal. Jurnal MONEX, 8(2), 79–82.

Fatihudin, D. (2015). Metode Penelitian: Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, Akuntansi. Zifatama Publisher.

Febriana, S. N., & Sulhan, M. (2021). Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada UMKM Kabupaten Malang). 16, 59–69.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.). Universitas Diponegoro.

Hidayatulloh, I. (2020). Pengaruh Inklusi Keuangan, Literasi Keuangan, dan Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan pada Kinerja Keuangan UMKM Kabupaten Tegal.

Hilmawati, M. R. N. (2021). Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Keberlangsungan Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah. 10(1), 135–152.

Indriyanti, N. (2020). Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Batik di Kabupaten Tegal.

Kasmir. (2018). Analisis Laporan Keuangan. Rajawali Pers.

Kementeriaan Koordinator Bidang Perekonomian. (2022). Peran Pemerintah Dalam Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Digital. https://ekon.go.id/publikasi/detail/4662/berperan-

dalam-peningkatan-pertumbuhan-ekonomi-digital-pemerintah-dorong-akselerasi-adopsi-teknologi-digital-oleh-umkm

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2023). Jumlah Umkm. kemenkopumkm.go.id

Keuangan, K. (2022). Kontribusi Umkm. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah

Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (2021). Indeks Persaingan Bisnis. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/11/persaingan-usaha-di-indonesia-meningkat-dekati-target-2024

Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (2023). Siaran Pers KPPU. https://kppu.go.id/wp-content/uploads/2023/02/Siaran-Pers-No.-22_KPPU-PR_II_2023.pdf

Nurabiah, N., Pusparini, H., & Mariadi, Y. (2020). Faktor-Faktor Kontijensi Yang Memengaruhi Pengimplementasian Praktik Akuntansi Maanajemen Pada Usaha Kecil Menengah (Umkm) Di Kota Mataram. Jurnal Aplikasi Akuntansi, 5(1), 72–89. https://doi.org/10.29303/jaa.v5i1.91

Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor76 /POJK.07/2016. https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/regulasi/peraturan-ojk/Pages/POJK-tentang-Peningkatan-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-di-Sektor-Jasa-Keuangan-Bagi-Konsumen-dan-atau-masyarakat.aspx

Pemerintah Pusat. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Documents/Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.pdf

Prasetyo, E. (2022). Pengaruh E-Commerce , Pengetahuan Akuntansi , Budaya Organisasi dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM. 1(3), 370–383.

Rinofah, R., Sari, P. P., & Kriswanto, D. A. (2022). Analysis of the influence of the ability to compile financial statements and entrepreneurial spirit on the operational performance of MSMES. Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen, 18, 369–376. https://doi.org/10.29264/jinv.v18i2.10527

Safrianti, S., Puspita, V., Shinta, S. D., & Afriyeni. (2022). Tingkat financial technology terhadap peningkatan kinerja UMKM dengan variabel intervening inklusi keuangan pada pelaku UMKM Kota Bengkulu. Management and Business Review, 6(2), 212–227.

Sari, N. P. (2020). Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Kinerja Bisnis Pada UKM di Kabupaten Sidoarjo (Studi Empiris pada UKM di Bidang Industri). Jurnal Akuntansi Unesa, 8(3), 1–8.

Siagian, M., Kurniawan, P. H., & Hikmah. (2019). Analisis Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja UMKM di Kota Batam. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 2(2), 265–271.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif dan R&D. Bandung: Penerbit

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Alfabeta.2016.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif dan R&D. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif dan R&D. Bandung : CV Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2014). Metode Penelitian : Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami (1 ed.). Pustaka Baru Press.

Tanjung, H., Rusmana, O., & Lestari, P. (2021). Adopsi praktik-praktik akuntansi manajemen dan hubungannya dengan kinerja UKM. Media Bina Ilmiah, 15(8), 5019–5040.

Windasari, V., & Wilandari, A. (2022). Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Ekonomika, 13(2), 189–204.

Wulandari, R. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM (studi kasus pada UMKM Provinsi DKI Jakarta).

Zarefar, A., Oktari, V., & Zarefar, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UKM. 22(2), 148–161

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Peran Human Capital Investment sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh GCG terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Hersugondo, Endang Triwidyarti & Afifah Wanda Inas Asputri

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang

Email: hersugondo@lecturer.undip.ac.id

Abstract

This research aims to examine the influence of GCG on company financial performance with human capital investment as a mediating variable. The dependent variable in this research is the company's financial performance. The independent variable used is Good Corporate Governance (GCG). This research also uses a mediating variable, namely human capital investment. The sample for this research consists of 43 financial sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2015-2020, so the total sample for this research is 258. The data used in this research is secondary data and the sample was taken using purposive sampling. The analytical technique used to test this research hypothesis is the Partial Least Square-Structual Equation Model (PLS-SEM) in the SamartPLS 4.0 program. The results of this research show that GCG and company financial performance have a significant and positive influence on human capital investment. This research also found that human capital investment can mediate between GCG and company financial performance. Meanwhile, GCG has a significant and positive influence on the company's financial performance.

Keywords good corporate governance (gcg), financial performance, human capital investment, mediation.

1. Pendahuluan

Good Corporate Governance (GCG) merupakan sistem yang terdiri dari struktur, prosedur, dan mekanisme dalam suatu perusahaan agar dapat diarahkan dan dikendalikan (Azzam Wajeeh & Muneeza, 2012). Good Corporate Governance memiliki peran penting dalam menghindari dari adanya kesalahan dalam kinerja keuangan perusahaan dan jika perusahaan memiliki tata kelola yang lemah akan menjadi mudah terjadinya kesalahan dalam kinerja keuangan (Arora & Sharma, 2016).

Penerapan Good Corporate Governance memiliki fungsi lain yang dapat dimanfaatkan para investor untuk sebagai tolak ukur sebuah perusahaan dalam menilai perusahaan apakah dapat berjalan dengan baik atau tidak, hal ini dikarenakan manajemen perusahaan akan menunjukkan informasi secara tepat dan akurat tanpa adanya informasi yang asimetris.

Dengan adanya penerapan prinsip-prinsip Good Corporate Governance dapat diharapkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan yang akan dicapai jika perusahaan dapat beroperasi dengan memenuhi target laba.

Penerapan GCG akan berkaitan dengan agency theory yaitu, permasalhan yang akan timbul antara pihal principal dan agent. Konflik tersebut dapat terjadi akibat adanya perbedaan -

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

perbedaan yang harus dikelola, sehingga tidak akan menimbulkan kerugian unutk para pihak yang memiliki kepentingan.

Penerapan GCG pada sutau perusahaan diharuskan untuk menggunakan mekanisme yang terdiri dari mekanisme internal dan mekanisme eksternal. Komponen dari Mekanisme internal pada perusahaan yaitu dewan komisaris, dewan direksi, dan dewan direksi.

Dewan komisaris dapat dikatakan sebagai inti dari Corporate Governance karena memiliki tugas lain sebagai penjamin pelaksanaan strategi perusahaan, mengawasi pengelolaan perusahaan, dan mewajibkan untuk terlaksananya akuntabilitas. Komisaris independent terdiri atas anggota dewan komisaris yang berasal dari luar perusahaa, sehinga mereka akan menjadi lebih obyektif dalam memberikan sanksi ketika ada anggota perusahaan yang telah mengalami penurunan kinerja. Di dalam suatu perusahaan, komisaris independent dapat dikatakan memiliki peran yang sangat penting. Menurut Undang-Undang No.40 pasal 1 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menjelaskan bahwa dewan direksi merupakan suatu anggota dari perseroan yang memiliki wewenang dan tanggung jawab penuh terhadap pengurus dari peseroan untuk kepentingan perseroan sesuai dengan maksud dan tujuan dari perseroan serta mewakili perseroan, baik di dalam maupun dari luar pengadilan yang sesuai dengan ketentuan dasar.

Saat ini telah banyak penelitian yang menggunakan topik pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap kinerja keuangan perusahaan. Tetapi masih terdapat perbedaan dari hasil-hasil yang ada. Dapat dilihat pada hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Abang'a et al., 2021; Iqbal et al., 2019; Widnyana et al., 2020) menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *Good Coporate Governance* terhadap kinerja keuangan perusahaan. Sedangkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Al-ahdal et al., 2020; Kurniati, 2019) berbanding terbalik bahwa tidak adanya hubungan positif dan tidak adanya signifikansi antara Good Corporate Governance terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Dengan adanya perbedaan hasil pada penelitian-penelitian tersebut, peneliti ingin untuk melakukan penelitian dengan topik yang serupa tetapi dengan menggunakan variabel lain yang dapat memediasi antara Good Corporate Governance dengan kinerja keuangan perusahan, dalam hal ini peneliti akan menggunakan Human Capital Investment sebagai variabel mediasi.. Keterampilan dan ilmu yang dimiliki oleh karyawan merupakan sebuah sumber daya yang tidak bisa ditiru dan sangat berharga sehingga digunakan sebagai ciri khas perusahaan dalam menghasilkan output yang akan memberikan keunggulan kompetitif dan menghasilkan pendapatan yang lebih besar daripada perusahaan pesaing. Nilai tambah dan nilai intelektual pada suatu perusahaan yang meningkat dapat membuat para investor akan semakin tertarik untuk melakukan investasi pada perusahaan tersebut.

2. Tinjauan Literatur

Teori agensi berisi tentang masalah yang timbul pada suatu perusahaan. Teori agensi merupakan teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara *principal* dan *agent*. *Principal* merupakan sebagai orang yang memiliki perusahaan, sedangkan *agent* sebagai pengelola perusahaan atas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

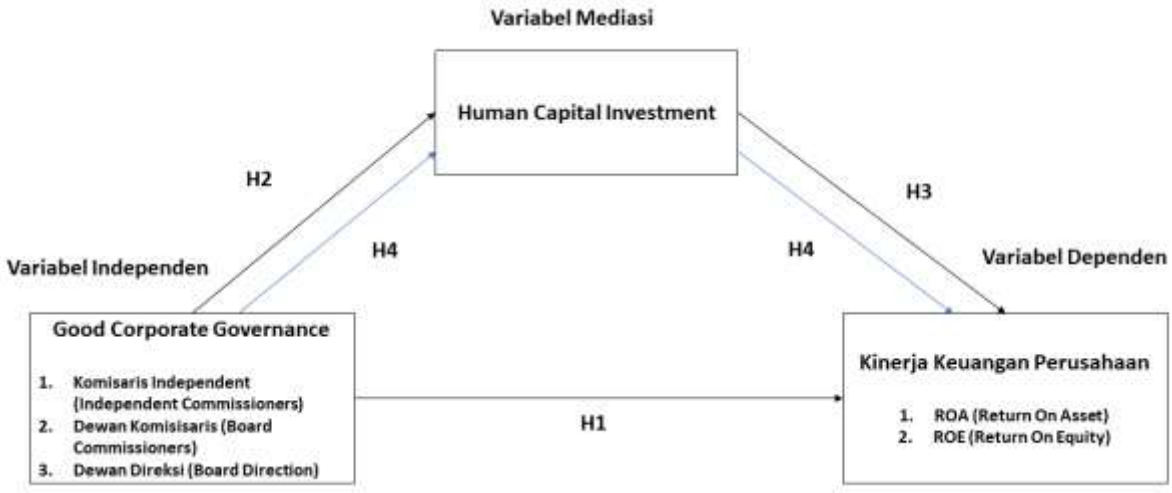
nama *principal*. *Principal* dan *agent* memiliki hubungan dalam pendelegasian wewenang yang akan digunakan untuk menjalankan perusahaan. Setiap hal yang mereka lakukan dapat mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, akibat adanya perbedaan kepentingan atau tujuan antara *principal* dan *agent* dapat memicu terjadinya sebuah konflik pada internal perusahaan (Maestrini et al., 2018). Salah satu konflik tersebut dapat terjadi ketika seorang *agent* membuat suatu keputusan yang dapat meningkatkan kekayaannya atau adanya perbedaan resiko yang akan diberikan antara *principal* dan *agent* (Barros et al., 2020). (Hessen, 2017) menyatakan bahwa seorang agen kemungkinan menggunakan properti perusahaan digunakan untuk memenuhi tujuannya mereka sendiri, hal ini yang dapat menyebabkan konflik yang terjadi antara *principal* dan *agent*.

Resources Based Theory menyatakan bahwa suatu perusahaan terdiri atas berbagai macam asset atau sumber daya yang disertai dengan kemampuan dalam mengelolanya. (Penrose, 1959) sebagai pelopor pertama teori ini menyatakan bahwa pengalaman seorang manajer dan sumber daya lain yang berada di suatu perusahaan dapat memeberikan pengaruh citra perusahaan tentang karakter unik yang ada di perusahaan tersebut. Perusahaan akan mencapai keunggulan kompetitif apabila dapat menghasilkan nilai ekonomis yang lebih.

Human capital theory pertama kali dikembangkan oleh (Becker, 1993) yang menyatakan bahwa adanya pelatihan dan pengembangan sumber daya perusahaan merupakan suatu investasi yang penting bagi suatu perusahaan. Human capital wujud dari kekayaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam bentuk tenaga kerja, keterampilan, dan pengetahuan. Pengetahuan, skill, dan pengalaman yang dimiliki oleh *human capital* dapat meningkatkan produktifitas tenaga kerja, maka akan berbanding lurus dengan kinerja perusahaan yang menjadi semakin meningkat. Perusahaan diwajibkan untuk mengelola sumber daya dengan baik seperti melakukan pelatihan agar human capital pada setiap karyawan meningkat, karena karyawan merupakan suatu modal utama dalam membangun perusahaan. *Human capital* yang meningkat dapat mengubah kinerja pada perusahaan menjadi lebih baik dan juga dapat memberikan pengaruh kemampuan perusahaan.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding
FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: (Hayes, 2018)

Pengaruh GCG terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Good Corporate Governance muncul berpautan dengan adanya teori keagenan yang digunakan untuk mencegah terjadinya konflik antara agent dan principal. Sebuah konflik dapat terjadi akibat perbedaan kepentingan, maka harus dilakukan dengan baik agar tidak adanya kerugian yang akan dirasakan oleh para pihak. (Jensen & Meckling, 1976) mengatakan bahwa agar dapat meminimalisasikan terjadinya konflik kepentingan yang terjadi antara principal dan agent maka diperlukan adanya dewan komisaris independent yang bertugas sebagai pengawas agent dalam menjalankan suatu perusahaan. (Mahrani & Soewarno, 2018)menemukan bukti bahwa dengan adanya komisaris independent dapat menjadi pengawas terhadap manajemen guna untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Pengawasan yang komisaris independent lakukan yaitu mengawasi dewan direksi selama mengelola perusahaan agar kinerjanya sesuai dengan kepentingan dari para pemegang saham. Dewan direksi juga memiliki peran penting dalam suatu perusahaan. Dewan direksi memiliki tanggung jawab untuk mengelola sumber daya pada perusahaan dengan tugas membuat kebijakan dan strategi sumber daya untuk rentang waktu jangka panjang maupun jangka pendek. Hipotesis yang diajukan yaitu: H1: Good Corporate Governance (GCG) berpengaruh positif terhadap Kineja Keuangan Perusahaan.

Pengaruh GCG Terhadap Human Capital Investment. Pada saat melakukan efeketifitas yang didapat dari fungsi pengawasan memerlukan adanya dewan komisaris karena memiliki independensi tinggi. Sesuai pada teori agensi bahwa principal akan lebih percaya kepada dewan komisaris untuk mengawasi agensi, hal ini dikarenakan komisaris independent memiliki konstribusi penuh dalam melakukan pengawasan terhadap kinerja pada manajemen perusahaan dan akan memberikan manfaat reputasi yang semakin baik sebagai para pihak yang membuat

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

suatu keputusan. Dengan adanya pengawasan akan memberikan tata kelola perusahaan yang baik maka human capital pada perusahaan juga semakin meningkat (Annisa Hendry & Situmeang, 2020). Hipotesis yang akan diajukan yaitu: H2: Good Corporate Governance (GCG) berpengaruh secara positif terhadap Human Capital Investment.

Pengaruh Human Capital Investment terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Human capital memberikan pengaruh yang cukup erat dengan kinerja perusahaan. Sebuah perusahan dapat menghasilkan kinerja yang berbeda apabila akan dikelola dengan orang yang berbeda, hal ini memberikan arti bahwa aset suatu perusahaan akan bersifat stagnan apabila perusahaan tersebut tidak memiliki human capital untuk mengelola perusahaan tersebut dan tidak akan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Oleh sebab itu, dengan adanya human capital investment akan memberikan manfaat untuk meningkatkan nilai human capital sehingga dapat memenuhi dan mencapai target dan tujuan dari suatu perusahaan, serta dapat membentuk adanya peluang yang dapat diperoleh perusahaan. Kontribusi yang dilakukan oleh perusahan untuk menjaga human capital akan bermanfaat untuk pencapaian laba perusahaan, hal ini dapat diberi kesimpulan bahwa human capital dapat memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan (Mukhibad et al., 2020). Hipotesis yang akan diajukan yaitu: H3: Human Capital Investment berpengaruh secara positif terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan melalui Human Capital Investment. Penelitian yang dilakukan oleh (Hersugondo & Udin, 2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh GCG terhadap human capital investment dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang diukur melalui ROA dan ROE. Hal ini menunjukkan bahwa GCG berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan, dengan adanya fungsi pengawasan dalam GCG dapat meminimalisir terjadinya konflik dan kecurangan sehingga kinerja keuangan pada perusahaan yang telah dilaporkan dapat menggambarkan kondisi perusahaan yang sesungguhnya. Dengan baiknya pratik GCG pada perusahaan dapat meningkatkan laba perusahaan sehingga para pihak manajemen dapat memaksimalkan Human Capital pada perusahaan dengan melakukan pelatihan kinerja untuk para karyawan. Jika sumber daya manusia dalam suatu perusahaan dapat menghasilkan output yang baik maka akan menimbulkan keungulan kompetitif, menghasilkan pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan perusahan pesaing, dan para investor akan memilih perusahaan tersebut untuk melakukan investasi. H4: Good Corporate Governance (GCG) berpengaruh secara positif terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan melalui Human Capital sebagai varaibel Mediasi.

3. Metode Penelitian

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel. Penelitian kali ini akan menggunakan tiga variabel, yitu variabel dependen, variabel independent dan variabel mediasi. Variabel dependen pada penelitian ini adalah kinerja keuangan perusahaan, lalu untuk variabel independennya adalah *Good Corporate Governance* (GCG), dan variabel mediasinya adalah Human Capital Investment.

Return On Asset (ROA). Return on assets merupakan sebuah rasio yang digunakan sebagai alat

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

ukur untuk menghitung kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dibandingkan dengan total assetnya. Sehingga ROA dapat digunakan sebagai indikator untuk mengetahui operasional perusahaan dapat berjalan dengan efisien (Emmanuel & Hodo, 2012). Berikut merupakan rumus dalam menghitung ROA:

$$ROA = \frac{Laba\ Setelah\ Pajak}{Total\ Assets} \times 100\%$$

Return On Equity (ROE). Return on Equity (ROE) merupakan sebuah rasio yang digunakan untuk menghitung pengembalian atas investasi dari para pemegang saham biasa dengan perbandingan antara laba setelah pajak dengan modal sendiri atau modal sendiri (Zabri et al., 2016). Berikut merupakan rumus dalam menhitung ROE:

$$ROE = \frac{Laba\ Setelah\ Pajak}{Ekuitas\ Pemegang\ Saham} \times 100\%$$

Komisaris Independen (Independent Commisioners). Menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.33 /PJOK.04/2014 bahwa Dewan Komisaris memiliki anggota paling sedikit terdiri atas dua orang, salah satu diantaranya yaitu Komisaris Independen. Jika jumlah anggota dewan komisaris lebih dari dua orang, maka jumlah anggota dewan komisaris independent wajib paling kurang berjumlah 30% dari dewan komisaris. Untuk mengetahui jumlah komisaris independen dapat diketahui dengan membandingkan jumlah dewan komisaris independen dengan jumlah anggota dewan komisaris. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Indp\_com = \frac{\sum Komisaris\ Independen}{\sum Anggota\ Dewan\ Komisaris} \times 100\%$$

Dewan Komisaris (Board Commisioners). Dewan komisaris dalam suatu perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan fungsinya sebagai monitor laporan keuangan perusahaan sehingga dapat berpatisipasi secara efektif dalam menyusun laporan keuangan sehingga dapat menghindari terjadinya kecurangan, dan disertai dengan jumlah anggota dewan komisaris yang besar dapat menunjukkan bahwa kinerja keuangan perusahaan telah berjalan dengan baik (Afriani Utama & Utama, 2019) Dewan komisaris dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Dewan\ Komisaris = \sum Anggota\ Dewan\ Komisaris$$

Dewan Direksi (Board Director). Dewan direksi merupakan salah satu komponen pada perusahaan yang memiliki wewenang dan tanggung jawab yang penuh terhadap pengurusan yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Semakin banyak jumlah anggota dewan direksi semakin besar harapan suatu perusahaan dapat bekerja dengan baik dan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang besar, sehingga para investor akan menjadi lebih percaya dengan perusahaan (Vicente-Ramos et al., 2020). Dewan direksi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Dewan\ Direksi\ = \sum Anggota\ Dewan\ Direksi$$

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Human Capital Investment. *Human capital investment* memiliki arti bahwa sumber daya manusia sebagai investasi, maka seperti investasi yang harus dikelola dengan baik agar dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. *Human capital investment* dapat dihitung dari berapa banyak jumlah biaya yang digunakan perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya manusia, pada penelitian ini menggunakan pelatihan. sebagainya. Berikut merupakan rumus dari human capital investment:

$$Human\ Capital\ Investment = \sum Human\ Capital\ Investment\ perusahaan$$

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh perusahaan di sektor keuangan yang telah terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2015 hingga tahun 2020. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau mengambil sampel secara acak dan memiliki syarat-syarat yang telah ditentukan dalam penelitian. Berikut merupakan syarat-syarat yang digunakan dalam penelitian ini: (a) Perusahaan sektor keuangan yang telah terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015-2020; (b) Perusahaan sektor keuangan yang telah menerbitkan laporan keuangan dan telah diaudit hingga tanggal 31 Desember; (c) Perusahaan sector keuangan yang menggunakan Rupiah sebagai acuan mata uang pada laporan keuangan; (d) Perusahaan sektor keuangan yang memiliki data lengkap sesuai dengan kebutuhan pada penelitian ini.

Berikut merupakan penjelasan dari sampel yang akan desesuaikan berdasarkan kriteria yang akan digunakan pada penelitan ini:

Tabel 1. Sampel Penelitian

No	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan Sektor Keuangan yang terdaftar pada BEI dengan periode tahun 2015-2020	106
2	Perusahaan Sektor Keuangan yang tidak memiliki data secara lengkap	(57)
3	Tidak menerbitkan laporan tahunan yang telah diaudit dan berakhir pada 31 Desember	(6)
	Jumlah perusahaan yang dapat digunakan sesuai dengan kriteria	43
	Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini (43×6)	258

Penelitian ini merupakan data panel yang menggabungkan data time series dengan cross section. dengan metode analisis model persamaan struktural (Structural Equation Modeling/SEM) berdasarkan varian Partial Least Square (PLS). Analisis yang akan digunakan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pada penelitian ini adalah *Path Analysis* dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Analisis data menggunakan SmartPLS akan melalui dua tahapan, yaitu Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Model Struktural (*Structural Model*). Pada penelitian ini menggunakan pa

$$Y = a + \beta_1 Board\_Direc + \beta_2 Board\_Com + \beta_3 Ind\_Com + \beta_4 HCI + \varepsilon 1$$

Keterangan:

Y = profitabilitas

Board_Direc = ukuran dewan direksi

Board_Com = ukuran dewan komisaris

Ind_Com = Ukuran Independen Komisaris

HCI = Human Capital Investment

α = Konstanta

β1-4 = Beta Coefficient Regression

ε = Standard Error.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji statistika deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran umum pada persebaran data, sehingga akan menghasilkan nilai-nilai yang dapat dipahami. Nilai-nilai tersebut berupa nilai standar deviasi, rata-rata, maksium, dan minimum. Hasil dari nilai-nilai tersebut dapat memperjelas tiap karakter pada variable yang ada pada penelitian ini. Berikut merupakan hasil tabel statistika deskriptif, pada penelitian ini:

Tabel 2. Statistika Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Board_Com	258	0,000	10,000	4,477	1,860
Board_Direc	258	0,000	12,000	5,636	2,504
Ind_Com	258	1,000	6,000	2,678	1,008
ROA	258	-0,116	0,098	0,009	0,025
ROE	258	-0,745	0,264	0,043	0,137
HCI	258	68.890	82.500	58.512	12.414

Penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analysis* dengan menggunakan software SmartPLS, hasil hipotesis dapat dilihat pada Tabel 2 dan Gambar 2 seperti berikut:

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

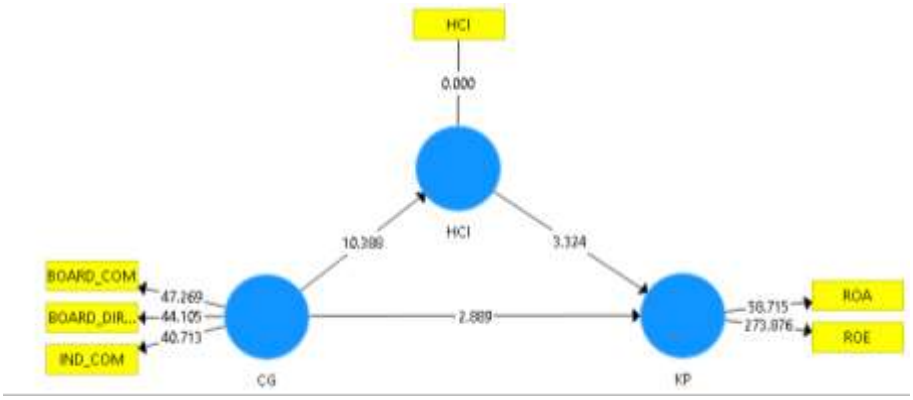
Tabel 3. Hipotesis

**Signifikan 5%*

Hipotesis	*Original Sample*	T *Statistics*	P *Value*	Keterangan
H1: GCG berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan	0,168	2,889	0,004*	Diterima
H2: GCG berpengaruh positif terhadap *Human Capital Investment*	0,535	10,388	0,000*	Diterima
H3: Human Capital Investment berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan	0,150	3,324	0,001*	Diterima
H3: GCG berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan melalui *Human Capital Investment* sebagai variabel mediasi.	0,080	2,772	0,006*	Diterima

Berikut adalah hasil dari uji hipotesisi yang disajikan dalam bentuk *path analysis*:

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis



GCG berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Hasil uji hipotesis yang pertama pada Tabel 1 hubungan variabel GCG terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan menunjukkan bahwa nilai P *Value* sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Pada T Statistics menunjukkan nilai sebesar 2,889 lebih besar dari nilai t tabel 1,96. Terakhir pada *Path Coefficient* menunjukkan nilai sebesar 0,168 yang berarti adanya pengaruh positif dan signifikan (Ghozali & Latan, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa GCG berpengaruh secara positif terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang berarti sesuai dengan hipotesis 1 atau hipotesis diterima. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa perusahaan telah melakukan penerapan GCG sesuai dengan peraturan yang ditetapkan sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan dapat mencegah terjadinya konflik antara principal dan agent dengan melakukan pengawasan kinerja yang dilakukan oleh para *agent*. Dewan komisaris

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pada suatu perusahaan dapat memberikan peran sebagai pengawas dalam pelaksanaan kebijakan para direksi. Sedangkan dewan komisaris independent dapat meminimalkan terjadinya masalah keagenan antara para pemegang saham dan direksi. Komisaris independen juga dapat berperan sebagai pengawas kinerja direksi agar dapat berjalan sesuai dengan kepentingan para pemegang saham.

GCG berpengaruh positif dan signifikan terhadap Human Capital Investment. Hasil hipotesis ke dua sesuai dengan Tabel 1 hubungan variabel GCG terhadap *Human Capital Investment* menunjukkan bahwa nilai P *Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pada T *Statistics* menunjukkan nilai sebesar 10,388 lebih besar dari nilai t tabel 1,96. Terakhir pada *Path Coefficient* menunjukkan nilai sebesar 0,535 yang berarti adanya pengaruh positif dan siginifikan (Ghozali & Latan, 2015). Sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa GCG berpengaruh secara positif dan siginifikan terhadap *Human Capital Investment* yang berarti sesuai dengan hipotesis 2 atau hipotesis diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Annisa Hendry & Situmeang, 2020) yang menyatakan bahwa GCG memiliki hubungan positif terhadap Human Capital. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila good corporate governance telah berjalan dengan baik sehingga akan meningkatkan human capital investment pada suatu perusahaan.

Human capital investment yang meningkat dapat menjadikan *human capital* yang berkualitas karena adanya pengatahuan, skill, dan pengalaman yang dimiliki oleh karyawan, sehingga dapat meningkatkan produktifitas karyawan. Hal ini sesuai dengan teori human capital yang menyatakan bahwa perusahaan diwajibkan untuk mengelola sumber daya yang baik dengan cara salah satunya yaitu memberikan pelatihan agar human capital pada karyawan menjadi lebih meningkat, karena karyawan merupakan modal utama dalam membangun perusahan.

Human Capital Investment berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan .Hasil hipotesis ke tiga sesuai dengan Tabel hubungan *Human Capital Investment* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan menunjukkan bahwa nilai P *Value* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Pada T Statistics menunjukkan nilai sebesar 3,324 lebih besar dari nilai t tabel 1,96. Terakhir pada *Path Coefficient* menunjukkan nilai sebesar 0,150 yang berarti adanya pengaruh positif dan signifikan. Sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa *Human Capital Investment* berpengaruh secara positif terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang berarti sesuai dengan hipotesis 3 atau hipotesis diterima. Tidak adanya pengaruh negatif untuk human capital investment dengan kinerja keuangan perusahaan sehingga memiliki arti bahwa semakin tinggi human capital investement yang dilakukan perusahaan maka dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan atau human capital investment akan berbanding lurus dengan kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ahesha & Sujani, 2012) bahwa *Human Capital Investment* memiliki hubungan positif dan siginifikan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Dengan adanya pengaruh positif *Human Capital Investment* terhadap Kinerja Keuangan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Perusahaan memberikan arti bahwa *Human Capital Investment* dapat membuat kinerja keuangan perusahaan menjadi lebih baik. Pada penelitian ini *Human Capital Investment* diukur dengan berdasarkan biaya pelatihan para karyawan perusahaan, sehingga semakin baik pelatihan yang diberikan kepada karyawan maka semakin mahir dan cekatan dalam pekerjaannya. Hal ini juga dapat mengartikan bahwa dengan adanya peningkatan kompetensi yang diberikan kepada karyawan akan berbanding lurus dengan kinerja yang baik juga. Sesuai dengan *human capital theory* yang menyatakan bahwa dengan adanya pengetahuan, skill, dan pengalaman yang dimiliki oleh *human capital* akan dapat meningkatkan produktifitas tenaga kerja sehingga kinerja perusahaan akan menjadi semakin meningkat, lebih baik, dan juga dapat memberikan pengaruh terhadap kemampuan perusahaan.

GCG berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan melalui Human Capital Investment sebagai variabel mediasi. Hasil hipotesis ke empat sesuai dengan Tabel hubungan *Human Capital Investment* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan menunjukkan bahwa nilai P Value sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Pada T Statistics menunjukkan nilai sebesar 2,772 lebih besar dari nilai t tabel 1,96. Terakhir pada *Path Coefficient* menunjukkan nilai sebesar 0,080 yang berarti adanya pengaruh positif dan signifikan (Ghozali & Latan, 2015). Sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa *Human Capital Investment* berpengaruh secara positif terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang berarti sesuai dengan hipotesis 4 atau hipotesis diterima.

Dengan adanya pengaruh signifikan dan positif Good Corporate Governance terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan melalui *Human Capital Investment* memberikan arti bahwa jika semakin tinggi *Human Capital Investment* dalam suatu perusahaan maka dapat mempengaruhi peningkatan *Good Corporate Governance* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan pada perusahaan tersebut. *Human capital investment* dalam hal ini berhasil memediasi antara *Good Corporate Governance* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori *Human Capital* yang menyatakan jika *human capital* yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik, maka kinerja perusahaan menjadi semakin meningkat, menjadikan kinerja perusahaan menjadi lebih baik, dan juga dapat memberikan pengaruh terhadap kemampuan perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hersugondo & Udin, 2019) menyatakan bahwa *Human Capital Investment* sebagai variabel mediasi yang signifikan antara tata kelola perusahaan dengan nilai perusahaan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh Good Corporate Governance (GCG) terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan dengan Human Capital Investment sebagai Variabel Mediasi pada perusahaan sektor keuangan di Indonesia. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan berada sektor keuangan yang telah terdaftar pada Bursa Efek Indonesia

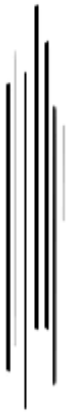
(BEI) tahun 2015-2020. Jumlah sampel akhir yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 264 perusahaan sektor keuangan. Berikut merupakan hasil kesimpulan dari penelitian ini: (a) *Good Corporate Governance* (GCG) mempengaruhi Kinerja Keuangan Perusahaan. Pada hipotesis pertama, GCG berpengaruh secara positif dan signifikam terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan atau diterima. Hal ini sesuai dengan teori agensi yang menyatakan bahwa GCG dapat meminimalkan terjadinya konflik melalui pengawasan terhadap kinerja para agent. (b) *Good Corporate Governance* (GCG) berpengaruh dengan *Human Capital Investment*. Pada hipotesis kedua, GCG berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Human Capital Investment atau dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Hal ini menandakan bahwa penerapan GCG pada perusahaan dalam melakukan pengawasan dapat meminimalkan terjadinya resiko konflik dan tindakan para manajemen untuk memaksimalkan nilai guna sehingga menjadikan efisiensi pada pengelolaan aktiva perusahaan yang menyebabkan human capital menjadi lebih meningkat. (c) *Human Capital Investment* berpengaruh dengan Kinerja Keuangan Perusahaan. Pada hipotesis ketiga, Human Capital Investment berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan atau dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa jika human capital pada suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik seperti dalam adanya pelatihan karyawan yang dapat memberikan peningkatan produktifitas karyawan dan juga adanya kompetensi khusus yang dapat memberiak ciri khusus pada perusahaan sehingga dapat menang dalam persaingan bisnis dan akan memperoleh laba yang semakin besar daripada perusahaan-perusahaan pesaing. hal ini dapat menyebabkan tertariknya para investor untuk melakukan investasi pada perusahaan maka kinerja keungan perusahaan akan menjadi meningkat. (d) GCG berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan dengan *Human Capital Investment* sebagai Variabel Mediasi. Pada hipotesis keempat, GCG berpengaruh positif dan signifikan terhadapa Kinerja Keuangan Perusahaan dengan Human Capital Investment dapat memediasi sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa jika semakin tinggi Human Capital Investment dalam suatu perusahaan maka dapat mempengaruhi peningkatan GCG terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan pada perusahaan tersebut.

Penelitian ini hanya menggunakan beberapa indikator pada *Good Corporate Governance*, Kinerja Keuangan Perusahaan, *Human Capital Investment*. Periode pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini hanya selama 6 tahun sehingga menyebabkan jumlah perusahaan yang digunakan sebagai sampel menjadi sedikit. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menggunakan proksi variabel GCG lainnya seperti komite audit, kepemilikan institusional, dan lain-lain.

Referensi

Abang'a, A. O., Tauringana, V., Wang'ombe, D., & Achiro, L. O. (2021). Corporate governance and financial performance of state-owned enterprises in Kenya. *Corporate Governance (Bingley)*, *2017*. https://doi.org/10.1108/CG-01-2021-0007

Afriani Utama, C., & Utama, S. (2019). Board of Commissioners in Corporate Governance, Firm Performance, and Ownership Structure. *International Research Journal of Business*



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Studies, *12*(2), 111–136. https://doi.org/10.21632/irjbs.12.2.111-136

Ahesha, P., & Sujani, T. (2012). Impact of Human Capital Investment on Firm Financial Performances: An Empirical Study of Companies in Sri Lanka. *International Proceedings of Economics Development and Research*, *54. 3*, 11–16. https://doi.org/10.7763/IPEDR. 2012.

Al-ahdal, W. M., Alsamhi, M. H., Tabash, M. I., & Farhan, N. H. S. (2020). The impact of corporate governance on financial performance of Indian and GCC listed firms: An empirical investigation. *Research in International Business and Finance*, *51*(September 2018), 101083. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2019.101083

Annisa Hendry, Y., & Situmeang, C. (2020). *PENGARUH MEKANISME GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN MELALUI HUMAN CAPITAL PADA PERUSAHAAN PERBANKAN DI BURSA EFEK INDONESIA*. *5*(3), 248–253.

Arora, A., & Sharma, C. (2016). Corporate governance and firm performance in developing countries: evidence from India. *Corporate Governance (Bingley)*, *16*(2), 420–436. https://doi.org/10.1108/CG-01-2016-0018

Azzam Wajeeh, I., & Muneeza, A. (2012). Strategic corporate governance for sustainable mutual development. *International Journal of Law and Management*, *54*(3), 197–208. https://doi.org/10.1108/17542431211228593

Barros, F. E. E. de, Santos, R. C. dos, Orso, L. E., & Sousa, A. M. R. (2020). The evolution of corporate governance and agency control: the effectiveness of mechanisms in creating value for companies with IPO on the Brazilian stock exchange. In *Corporate Governance (Bingley)* (Vol. 21, Issue 5). https://doi.org/10.1108/CG-11-2019-0355

Becker, G. S. (1993). Nobel Lecture: The Economic Way of Looking at Behavior [Conferencia Nobel: La forma económica de ver el comportamiento]. *Journal of Political Economy*, *101*(3), 385–409. http://www.journals.uchicago.edu/t-and-c%0Ahttps://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/261880

Emmanuel, S., & Hodo, R. (2012). Does corporate governance affect bank profitability? Evidence from Nigeria. *American International Journal of Contemporary Research*, *2*(7), 135–145.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0. *Niversitas Diponegoro*.

Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, *85*(1), 4–40. https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1352100

Hersugondo, H., & Udin. (2019). Corporate governance and corporate value: The mediating role of investment effectiveness based on human capital. *Quality - Access to Success*, *20*(171), 49–55.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Hessen, R. (2017). The modern corporation and private property: A reappraisal. *Corporate Business Responsibility*, *XXVI*(June), 3–19. https://doi.org/10.4324/9781315259291-9

Iqbal, S., Nawaz, A., & Ehsan, S. (2019). Financial performance and corporate governance in microfinance: Evidence from Asia. *Journal of Asian Economics*, *60*, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.asieco.2018.10.002

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, *3*(4), 305–360. https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X

Kurniati, S. (2019). Stock returns and financial performance as mediation variables in the influence of good corporate governance on corporate value. *Corporate Governance (Bingley)*, *19*(6), 1289–1309. https://doi.org/10.1108/CG-10-2018-0308

Maestrini, V., Luzzini, D., Caniato, F., & Ronchi, S. (2018). Effects of monitoring and incentives on supplier performance: An agency theory perspective. *International Journal of Production Economics*, *203*(June), 322–332. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.07.008

Mahrani, M., & Soewarno, N. (2018). The effect of good corporate governance mechanism and corporate social responsibility on financial performance with earnings management as mediating variable. *Asian Journal of Accounting Research*, *3*(1), 41–60. https://doi.org/10.1108/AJAR-06-2018-0008

Mukhibad, H., Anisykurlillah, I., & Yudo Jayanto, P. (2020). THE RELATIONSHIP BETWEEN HUMAN CAPITAL INVESTMENT, NON_PERFORMING FINANCING AND PROFITABILITY. *Humanities & Social Sciences Reviews*, *16*(1), 390–418.

Penrose, E. T. (1959). The Theory of the Growth of the Firm. *New York: John Wiley*.

Vicente-Ramos, W., Reymundo, K. G. C., Pari, L. J. E., Rudas, N. M. N., & Venegas-Rodriguez, P. B. (2020). The effect of good corporate governance on banking profitability. *Management Science Letters*, *10*(9), 2045–2052. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.007

Widnyana, I. W., Wiksuana, I. G. B., Artini, L. G. S., & Sedana, I. B. P. (2020). Influence of financial architecture, intangible assets on financial performance and corporate value in the Indonesian capital market. *International Journal of Productivity and Performance Management*, *70*(7), 1837–1864. https://doi.org/10.1108/IJPPM-06-2019-0307

Zabri, S. M., Ahmad, K., & Wah, K. K. (2016). Corporate Governance Practices and Firm Performance: Evidence from Top 100 Public Listed Companies in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, *35*(October 2015), 287–296. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00036-8

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Profitabilitas, Asset Intensity, Employee Intensity, Free Cash Flow, Leverage dan Size terhadap Cost Stickiness dengan Tobin's Q sebagai Variabel Kontrol: Studi Kasus Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020

Taurisia Dinda Herfanti & Prasetiono

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Email: mr.prastiono.feundip@gmail.com

Abstract

This research examined the effect of profitability, asset intensity, employee intensity, free cash flow, leverage, and size on cost stickiness with tobin's q as control variable. Cost stickiness was measured using the changes in selling, general, and administrative (SG&A) cost. The research used secondary data and the population of this research was 380 manufacturing companies listed on Indonesia Stock Exchange in the 2016-2020 period. The method used by purposive sampling with 102 manufacturing firms were obtained as the sample of this research. The analytical method used multiple linear regression analysis. The results showed that profitability and size have a positive and significant effect on cost stickiness, asset intensity, free cash flow, and leverage have a negative and significant effect on cost stickiness, and employee intensity has a positive and insignificant effect on cost stickiness.

Keywords profitability, asset intensity, employee intensity, free cash flow, leverage, size, cost stickiness.

1. Pendahuluan

Biaya mewakili nilai dari sumber daya perusahaan yang diinvestasikan untuk produk atau layanan perusahaan. Oleh karena itu, memahami perilaku biaya merupakan sebuah dasar tidak hanya dalam akuntansi manajemen tetapi juga dalam akuntansi keuangan. Dengan arti bahwa, pengukuran kinerja dan pelaporan hasil operasi bisnis kepada pemangku kepentingan (*stakeholders)* dimulai dari pengukuran biaya dan juga pendapatan. Studi terbaru telah menyelidiki adanya asimetri dalam perilaku biaya, yaitu kondisi dimana saat penjualan naik atau penjualan turun, terjadi adanya penyesuaian biaya dan optimisme manajer tentang penjualan dimasa depan (Anderson & Banker, 2003; R. D. Banker et al., 2014; R. Banker & Dmitri, 2014). Sebelum membahas perilaku biaya asimetris, perilaku biaya telah dianggap sebagai perubahan sistematis, yang perubahan dan jumlahnya sesuai dengan naik turunnya volume penjualan (Noreen, 1991).

Seperti yang ditunjukkan sebelumnya, perilaku biaya asimetris didorong oleh dua hal, yaitu biaya penyesuaian dan optimisme manajer terhadap sumber daya perusahaan. Hal ini didasari oleh adanya penelitian yang menemukan bahwa kenaikan biaya lebih tinggi ketika volume

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

penjualan meningkat, dibandingkan dengan penurunan biaya saat terjadinya penurunan volume penjualan. Biaya mengalami adanya pengendalian atau monitoring untuk tujuan efisiensi sehingga berperilaku lengket (*sticky)* (Anderson et al., 2003; Wahyuningtyas & Nugrahanti, 2014).

Perintis dari bidang studi ini adalah Anderson *et al.* (2003), yang menemukan bahwa biaya penjualan, umum dan administrasi (Selling, General, and Administration/SG&A) meningkat rata-rata 0,55% setiap 1% kenaikan penjualan, namun hanya turun sebesar 0,35% setiap 1% penurunan penjualan, hal ini menyiratkan bahwa biaya berperilaku asimetris atau mereka menyebut biaya yang menunjukkan perilaku ini termasuk biaya lengket (*cost stickiness)*. Anderson *et al.* (2003) dalam penelitiannya menemukan bahwa biaya SG&A terdeteksi adanya *cost stickiness*. Penggolongan kategori biaya penjualan, umum dan administrasi (SG&A) dalam klasifikasi biaya termasuk kedalam biaya operasional perusahaan. Biaya operasional adalah biaya yang tidak berhubungan secara langsung dengan produk perusahaan tetapi berkaitan dengan aktivitas perusahaan sehari-hari (Jopie Jusuf, 2012). Karena biaya operasional perusahaan ini tidak berhubungan langsung dengan produk perusahaan, maka biaya operasional ini hanya terkait dengan proses operasional perusahaan, meliputi biaya penjualan, administrasi, dan umum. Biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan produk perusahaan seperti Harga Pokok Penjualan (HPP) dan biaya produksi yang mencakup biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overheard* pabrik tidak termasuk dalam hal ini.

Cost stickiness adalah sebuah ukuran tentang bagaimana perusahaan mengendalikan dan memonitoring pergerakan kategori biaya yang berhubungan dengan aktivitas bisnisnya, hal ini dilakukan dengan tujuan efisiensi. *Cost stickiness* merupakan tolok ukur yang diperhatikan oleh investor untuk menilai bagaimana para manajer di suatu perusahaan mengendalikan biaya sehubungan dengan aktivitas bisnisnya. Aktivistas bisnis disini digambarkan dengan naik atau turunnya penjualan.

Selain itu, beberapa variabel diduga dapat mempengaruhi sifat dan tingkat respons biaya asimetris atau dikenal dengan *cost stickiness* ini. Hal ini meliputi variabel-variabel seperti profitabilitas, *asset intensity, employee intensity, free cash flow, leverage, size,* serta *Tobin's Q.* Diketahui adanya *fenomena gap* dan *research gap* mengacu pada data pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2016-2020 dan penelitian dimasa lalu yang inkonsisten dan bervariasi.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Hubungan Profitabilitas Terhadap Cost Stickiness

Windyastuti (2013) menyatakan bahwa perilaku manajer akan berubah apabila diberi suatu target, karena mereka akan berupaya agar mencapai target yang telah dibebankan kepada mereka. Sebagai contoh adalah penetapan target berupa target laba (*earning target).* Maka dari itu, apabaila seorang manajer dibebankan oleh target berupa target laba (*earning target),* manajer akan melakukan berbagai upaya untuk mengejar laba sesuai dengan jumlah yang ditargetkan kepada mereka. Kama & Weiss (2010) dan Yunaz & Sasongko (2017)

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

mengungkapkan adanya *earning target,* akan berpengaruh positif terhadap *cost stickiness*. Hal ini terjadi karena manajer mempercepat pengurangan sumber daya yang tidak terpakai saat terjadi penurunan penjualan. Manajer termotivasi dalam memenuhi target laba dengan melakukan pengurangan terhadap sumber daya yang tidak terpakai. Yunaz & Sasongko (2017) mendekteksi bahwa target laba melalui proksi ROE, dapat memotivasi manajer untuk mencapai pengendalian biaya dengan tujuan efisiensi pada saat periode penurunan penjualan, sehingga menyebabkan peningkatan pada tingkat *cost stickiness*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai: H1 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *cost stickiness*

2.2. Hubungan Asset Intensity Terhadap Cost Stickiness

Setiap perusahaan menggunakan sumber daya baik itu asset dan tenaga kerja dalam pengoperasian bisnis mereka. Saat terjadi kenaikan volume penjualan, perusahaan akan kekurangan sumber daya sehingga membuat manajer memutuskan untuk menambah aset, misalnya mesin, untuk menyesuaikan peningkatan penjualan tersebut (Wahyuningtyas & Nugrahanti, 2014). Ketika manajer memutuskan untuk membeli mesin, maka biaya erawatan dan depresiasi mesin pun akan bertambah seiring datangnya mesin baru. Namun, ketika terjadi penurunan volume penjualan, manajer tidak akan mengurangi aset berupa mesin tersebut karena adanya optimisme terhadap kenaikan penjualan di masa depan. Sehingga walaupun terjadi penurunan penjualan, manajer akan tetap mempertahankan mesin tersebut dan menanggung biaya perawatan serta depresiasinya. Menurut Yunaz & Sasongko, (2017) menyatakan bahwa *asset intensity* berpengaruh negatif terhadap *cost stickiness*, dimana semakin besar jumlah aset yang dimiliki perusahaan, menyebabkan tingkat efisiensi semakin rendah sehingg terjadi penurunan pada tingkat *cost stickiness.* Sejalan dengan riset Afiffah *et al.* (2018), Weidema (2018), Lee (2018) memperlihatkan bahwa *asset intensity* berpengaruh terhadap *cost stickiness* secara negatif signifikan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai: H2 : *Asset intensity* berpengaruh negatif terhadap *cost stickiness*

2.3. Hubungan Employee Intensity Terhadap Cost Stickiness

Jika suatu perusahaan dihadapkan oleh kenaikan penjualan, para manajer sering kali melakukan penyesuaian dengan menambah jumlah tenaga kerja karena adanya peningkatan produksi yang tidak diimbangi oleh jumlah tenaga kerja. Namun, ketika permintaan produksi mengalami penurunan, perusahaan dengan tingkat intensitas karyawan yang tinggi diharuskan menanggung biaya gaji dari sejumlah karyawan yang dipekerjakan. Manajer seringkali enggan untuk melakukan pemutusan tenaga kerja karena optimis dengan terjadinya kenaikan permintaan produksi dan penjualan di masa yang akan datang. Namun, perusahaan dengan tingkat intensitas karyawan yang tinggi, ketika tingkat permintaan produksi mengalami penurunan, diharuskan menanggung biaya gaji dari sejumlah karyawan yang dipekerjakan. Maka dari itu, biaya gaji disebut bersifat *sticky* dan biaya gaji termasuk komponen biaya SG&A. Jazuli (2020) mengungkapkan pada saat periode penurunan penjualan, semakin tinggi *employee intensity* menyebabkan pengendalian terhadap biaya untuk tujuan efisiensi yang semakin rendah atau menurunkan tingkat *cost stickiness.* Oleh karena itu *employee intensity* berpengaruh

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

negatif terhadap *cost stickiness,* dimana semakin tinggi *employee intensity*, hal ini akan menurunkan tingkat *cost stickiness.* Yunaz & Sasongko, (2017) menyatakan bahwa *employee intensity* berpengaruh negatif terhadap *cost stickiness*, dimana semakin besar intensitas karyawan yang dimiliki perusahaan, menyebabkan penurunan pada tingkat *cost stickiness.* Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai: H3 : *Employee intensity* berpengaruh negatif terhadap *cost stickiness*

2.4. Hubungan Free Cash Flow Terhadap Cost Stickiness

Menurut Sidabutar *et al.* (2018), *free cash flow* disebut juga sisa perhitungan arus kas setelah dikurangi oleh modal kerja, hasil perhitungan tersebut tidak akan dibagikan baik kepada pemilik ataupun kepada para kreditur. Ketika tingkat FCF tinggi dan pada saat itu terjadi penurunan penjualan, membuat pengelolaan biaya semakin profesional karena manajer mampu mengatasi kelebihan sumber daya yang tak terpakai sehingga membuat beban perusahaan semakin berkurang. Lee, (2018), menyatakan bahwa FCF berpengaruh positif terhadap *cost stickiness*, semakin tinggi FCF maka akan membuat pengendalian biaya untuk tujuan efisiensi yang semakin tinggi sehingga mampu meningkatkan tingkat *cost stickiness.* Sejalan dengan penelitian Weidema, (2018) yang menunjukan bahwa *free cash flow* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *cost stickiness*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai: H4 : *Free Cash Flow* berpengaruh positif terhadap *cost stickiness*

2.5. Hubungan Leverage Terhadap Cost Stickiness

Menurut Calleja *et al.* (2006), perusahaan dengan tingkat rasio leverage yang tinggi, membuat perusahaan diharuskan dalam memenuhi pembayaran bunga dan menjadi subjek pengawasan lebih dari kreditur, hal ini mendorong manajer perusahaan untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk mengelola biaya saat terjadi penurunan penjualan. Oleh karena itu, tingkat leverage yang tinggi membuat proses pengawasan terhadap seorang manajer tidak hanya dilakukan dari para pemegang saham melainkan juga dari pihak kreditur. Sehingga, kondisi ini akan berdampak pada pengelolaan biaya operasional yang semakin efisien. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Argilés-Bosch *et al.*, (2017) dan Yunaz & Sasongko, (2017) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *leverage* hal ini akan meningkatkan tingkat *cost stickiness.* Sejalan dengan penelitian Jazuli, (2020) dan Wijayanti, (2021) yang menunjukan bahwa *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cost stickiness.* Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai: H5 : *Leverage* berpengaruh positif terhadap *cost stickiness*

2.6. Hubungan Size Terhadap Cost Stickiness

Perusahaan yang memiliki ukuran yang besar, yang biasanya ditunjukan dengan jumlah total penjualan, rata-rata penjualan, total ekuitas, dan total aktiva yang tinggi, memiliki struktur biaya yang lebih *sticky* daripada perusahaan kecil. Besar kecilnya ukuran perusahaan akan mempengaruhi bagaimana kemampuan mereka dalam menanggung risiko yang timbul terutama saat terjadi penurunan penjualan. Perusahaan berukuran besar akan memiliki tingkat risiko yang semakin kecil daripada perusahaan kecil. Perusahaan besar mampu melakukan kontrol yang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

lebih baik terhadap kondisi pasar, sehingga mereka *survive* terhadap segala ancaman dan persaingan ekonomi. Pada saat terjadi penurunan penjualan, perusahaan dengan *size* yang besar akan mengalami pengendalian biaya untuk tujuan efisiensi semakin tinggi atau meningkatkan tingkat *cost stickiness.* Penilitian ini menggunakan total aset untuk memproksikan *size*. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan mampu meningkatkan utilitas aset yang dimiliki, hal ini akan membuat pengendalian biaya yang semakin baik. Utilitas aset adalah suatu kondisi dimana aset dapat berfungsi lebih misalnya dari segi peningkatan penggunaan dan manfaatannya. Ramashar, (2019), Husein *et al.*, (2021) dan Sobhy *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *size* berpengaruh positif terhadap *cost stickiness,* semakin tinggi *size* maka akan meningkatkan tingkat *cost stickiness.* Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai: H6 : *Size* berpengaruh positif terhadap *cost stickiness*

2.7. Hubungan Tobin's Q Terhadap Cost Stickiness

Tobin's Q disini merepresentasikan nilai pemegang saham *(shareholders value).* Rasio *Tobin's Q* yang rendah menunjukkan rendahnya *shareholder value* dikarenakan kinerja manajerial yang buruk. Menurut penelitian Pichetkun & Panmanee, (2012) *Tobin's Q* digunakan sebagai representasi dari kinerja manajerial dalam hubungannya terkait *cost stickiness*. Kriteria manajerial yang buruk sering ditandai dengan adanya konflik kepentingan antara manajer dan pemegang saham, sehingga hal ini memunculkan *agency cost.* Saat terjadi penurunan penjualan jika perusahaan mempunyai tingkat *Tobin's Q* yang semakin tinggi, artinya kinerja manajerial suatu perusahaan akan semakin baik, sehingga akan mengarah ke dalam pengendalian biaya untuk tujuan efisiensi yang semakin tinggi atau peningkatan pada *cost stickiness.* Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Xue & Hong, (2016) dan Sobhy *et al,.* (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Tobin's Q* hal ini akan meningkatkan tingkat *cost stickiness.* Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai: H7 : *Tobin's Q* berpengaruh positif terhadap *cost stickiness*

3. Metode Penelitian

Populasi Dan Sampel. Penelitian ini mempergunakan data sekunder berupa data eksternal dalam bentuk laporan keuangan perusahaan sektor manufaktur yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020 dan *Bloomberg*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive* adalah pengambilan sampel dimana peneliti telah menentukan kriteria responden. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 102 perusahaan manufaktur dengan 380 observasi.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Variabel Penelitian dan Definisi

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran	Skala
Cost Stickiness (Y)	Pengujian terkait adanya *cost stickiness* di perusahaan, menggunakan rumus perubahan penjualan bersih tahunan. Selain itu, digunakan juga variabel interakasi atau moderasi berupa *dummy* yang berkaitan dengan perubahan penjualan.	Log ΔSG&A= $Log\left[\frac{Sales_{i,t}}{Sales_{i,t-1}}\right] + DECDUM * Log\left[\frac{Sales_{i,t}}{Sales_{i,t-1}}\right]$	Rasio
Profitabilitas (X1)	Untuk menguji pengaruh profitabilitas terhadap *cost stickiness*, digunakan interaksi antara variabel *decreased dummy (DECDUM)* dan perubahan penjualan bersih tahunan.	ROE = $DECDUM * Log\left[\frac{Sales\ i,t}{Sales\ i,t-1}\right] * \left[\frac{Earning\ After\ Tax}{Equity}\ x\ 100\%\right]$	Rasio
Asset Intensity (X2)	Untuk menguji pengaruh *asset intensity* terhadap *cost stickiness*, digunakan interaksi antara variabel *decreased dummy (DECDUM)* dan perubahan penjualan bersih tahunan.	*Asset intensity* = $DECDUM * Log\left[\frac{Sales\ i,t}{Sales\ i,t-1}\right] * \left[\frac{Total\ Asset}{Total\ Sales}\right]$	Rasio
Employee Intensity (X3)	Untuk menguji pengaruh *employee intensity* terhadap	*Employee intensity* = $DECDUM * Log\left[\frac{Sales\ i,t}{Sales\ i,t-1}\right] * \left[\frac{Number\ of\ Employee}{Total\ Sales}\right]$	Rasio

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

	cost stickiness, digunakan interaksi antara variabel *decreased dummy (DECDUM)* dan perubahan penjualan bersih tahunan.		
Free Cash Flow (X4)	Untuk menguji pengaruh FCF terhadap *cost stickiness*, digunakan interaksi antara variabel *decreased dummy (DECDUM)* dan perubahan penjualan bersih tahunan.	$FCF = DECDUM * Log\left[\frac{Sales\ i,t}{Sales\ i,t-1}\right] * \frac{(CF\ operating\ activity - CF\ financing\ activity)}{Total\ Asset}$	Rasio
Leverage (X5)	Untuk menguji pengaruh *leverage* terhadap *cost stickiness*, digunakan interaksi antara variabel *decreased dummy (DECDUM)* dan perubahan penjualan bersih tahunan.	$Debt\ to\ Asset\ Ratio = DECDUM * Log\left[\frac{Sales\ i,t}{Sales\ i,t-1}\right] * \left[\frac{Total\ Liabilities}{Total\ Asset} x\ 100\%\right]$	Rasio
Size (X6)	Untuk menguji pengaruh *size* terhadap *cost stickiness*, digunakan interaksi antara variabel *decreased dummy (DECDUM)* dan perubahan penjualan bersih tahunan.	$Size = DECDUM * Log\left[\frac{Sales\ i,t}{Sales\ i,t-1}\right] * \text{Ln(Total Asset)}$	Rasio

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tobin's Q (X7)	Untuk menguji pengaruh *Tobin's Q* terhadap *cost stickiness*, digunakan interaksi antara variabel *decreased dummy (DECDUM)* dan perubahan penjualan bersih tahunan.	*Tobin's Q* = $DECDUM * Log\left[\frac{Sales\ i,t}{Sales\ i,t-1}\right] * \left[\frac{Market\ Value\ of\ Share + Debt}{Total\ Asset}\right]$	Rasio

Model penelitian ini menggunakan Model ABJ (Anderson, Banker, dan Janakiraman) yang diperkenalkan oleh Mark C. Anderson, Rajiv D. Banker, dan Surya N. Janakiraman pada tahun 2003, dalam menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi *cost stickiness.* Pengukuran terkait faktor yang mempengaruhi *cost stickiness*, menggunakan interkasi dengan rumus perubahan penjualan bersih tahunan dan variabel moderasi berupa *dummy* yang berkaitan dengan perubahan penjualan. Variabel ini disebut *decreased dummy (DECDUM)* dimana akan bernilai 1 jika penjualan bersih mengalami penurunan antara periode *t-1* dan *t*, dan akan bernilai 0 jika sebaliknya. Variabel perubahan penjualan bersih tahunan dan *decreased dummy* akan berinterkasi dengan setiap variabel independen dan kontrol untuk menguji tingkat pengaruhnya terhadap *cost stickiness.* Berikut model penilitan yang disajikan, yaitu:

Model 1. Uji pengaruh antar variabel terhadap *cost stickiness,* tanpa variabel kontrol.

$$Log\left[\frac{SG\&A\ i,t}{SG\&A\ i,t-1}\right] = \beta_0 + \beta_1 Log\left[\frac{Salesi,t}{Salesi,t-1}\right] + \beta_2 * DECDUM_{i,t} * Log\left[\frac{Salesi,t}{Salesi,t-1}\right] + \beta_3 * DECDUM_{i,t} * Log\left[\frac{Salesi,t}{Salesi,t-1}\right] * ROE_{i,t} + \beta_4 * DECDUM_{i,t} * Log\left[\frac{Salesi,t}{Salesi,t-1}\right] * AI_{i,t} + \beta_5 * DECDUM_{i,t} * Log\left[\frac{Salesi,t}{Salesi,t-1}\right] * EI_{i,t} + \beta_6 * DECDUM_{i,t} * Log\left[\frac{Salesi,t}{Salesi,t-1}\right] * FCF_{i,t} + \beta_7 * DECDUM_{i,t} * Log\left[\frac{Salesi,t}{Salesi,t-1}\right] * DAR_{i,t} + \beta_8 * DECDUM_{i,t} * Log\left[\frac{Salesi,t}{Salesi,t-1}\right] * SIZE_{i,t}$$

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Model 2. Uji pengaruh antar variabel terhadap *cost stickiness,* dengan variabel kontrol.

$$Log\left[\frac{SG\&A\ i,t}{SG\&A\ i,t-1}\right] = \beta_0 + \beta_1 Log\left[\frac{Salesi,t}{Salesi,t-1}\right] + \beta_2 * DECDUM_{i,t} * Log\left[\frac{Salesi,t}{Salesi,t-1}\right] + \beta_3 * DECDUM_{i,t} * Log\left[\frac{Salesi,t}{Salesi,t-1}\right] * ROE_{i,t} + \beta_4 * DECDUM_{i,t} * Log\left[\frac{Salesi,t}{Salesi,t-1}\right] * AI_{i,t} + \beta_5 * DECDUM_{i,t} * Log\left[\frac{Salesi,t}{Salesi,t-1}\right] * EI_{i,t} + \beta_6 * DECDUM_{i,t} * Log\left[\frac{Salesi,t}{Salesi,t-1}\right] * FCF_{i,t} + \beta_7 * DECDUM_{i,t} * Log\left[\frac{Salesi,t}{Salesi,t-1}\right] * DAR_{i,t} + \beta_8 * DECDUM_{i,t} * Log\left[\frac{Salesi,t}{Salesi,t-1}\right] * SIZE_{i,t} + \beta_9 * DECDUM_{i,t} * Log\left[\frac{Salesi,t}{Salesi,t-1}\right] * Tobin's\ Q_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Cost_Stickiness	380	-0,06	0,08	145	2,371
Sales_Change	380	0,54	2,00	9,719	18,591
DummyxSales_Change	380	0,00	1,58	4,339	46,856
Profitabilitas	380	-15,74	23,61	29,194	645,316
Asset_Intensity	380	-0,36	0,98	819	18,767
Employee_Intensity	380	-14,97	0,00	-40,503	438,791
FCF	380	-0,16	0,21	147	4,505
Leverage	380	0,00	75,16	106,818	1,553,701
Size	380	0,00	49,18	128,264	1,395,235
Tobins_Q	380	0,00	3,69	5,159	64,386

Variabel ROE menunjukan nilai rata-rata sebesar 2,9194% dengan nilai standar deviasi sebesar 6,45316%. Variabel *asset intensity* memperlihatkan nilai rata-rata sebesar 0,0819 dengan standar deviasi sebesar 0,18767. Variabel *employee intensity* memperlihatkan nilai rata-rata sebesar -4,0503 dengan standar deviasi sebesar 4,38791. Variabel FCF memperlihatkan nilai rata-rata sebesar 0,0147 dengan standar deviasi sebesar 0,04505. Variabel *leverage* menunjukan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

nilai rata-rata sebesar 10,6818% dengan nilai standar deviasi sebesar 15,53701%. Variabel *size* memperlihatkan nilai rata-rata sebesar 12,8264 dengan standar deviasi sebesar 13,95235. Terakhir, variabel *Tobin's Q* memperlihatkan nilai rata-rata sebesar 0,5159 dengan standar deviasi sebesar 0,64386.

Analisis Regresi Berganda. Penelitian ini telah diuji terkait adanya normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk setiap permodelan regresi. Berdasarkan pengujian tersebut, masing-masing permodelan regresi telah lolos dari setiap uji parameter asumsi klasik.

Tabel 3. Hasil Analisis Regrei Berganda

Variabel	Model Regresi 1 (Tanpa Variabel Kontrol)			Model Regresi 2 (Dengan Variabel Kontrol)		
	Koefisien Regresi (β)	t_{hitung}	Sig.	Koefisien Regresi (β)	t_{hitung}	Sig.
(Constant)	0,002	0,335	0,738	0,004	0,668	0,505
Sales_Change	0,019	3,421	0,001***	0,017	3,046	0,002***
DummyxSales_Change	-0,046	-3,716	0,000***	-0,043	-3,447	0,001***
Profitabilitas	0,001	6,501	0,000***	0,001	6,770	0,000***
Asset Intensity	-0,019	-2,663	0,008***	-0,018	-2,549	0,011**
Employee Intensity	0,005	1,747	0,082*	0,005	1,857	0,064*
Free Cash Flow	-0,165	-6,254	0,000***	-0,162	-6,161	0,000***
Leverage	-0,0002	-2,246	0,025**	-0,0002	-2,304	0,022**
Size	0,003	3,451	0,001***	0,003	3,646	0,000***
Tobin's Q				-0,005	-1,818	0,070*

, ** , dan * menunjukkan signifikansi masing-masing pada tingkat 10%, 5 %, dan 1%*

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Model Regresi 1:

$$Cost\ Stickiness = 0{,}002 + 0{,}019\ SC - 0{,}046\ DSC + 0{,}001\ PROFIT - 0{,}019\ AI + 0{,}005\ EI - 0{,}165\ FCF - 0{,}0002\ LEV + 0{,}003\ SIZE + \varepsilon$$

Model Regresi 2:

$$Cost\ Stickiness = 0{,}004 + 0{,}017\ SC - 0{,}043\ DSC + 0{,}001\ PROFIT - 0{,}018\ AI + 0{,}005\ EI - 0{,}162\ FCF - 0{,}0002\ LEV + 0{,}003\ SIZE - 0{,}005\ Tobin's\ Q + \varepsilon$$

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 4. Hasil Uji Statistik F

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	*Sig.*
Model 1 (Tanpa variabel Kontrol)	24,230	1,963	0,000
Model 2 (Dengan Variabel Kontrol)	22,038	1,905	0,000

Mengacu hasil uji statistik F bisa dilihat nilai F_{hitung} pada model regresi 1 dan model regresi 2 sama-sama memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain itu nilai keduanya sudah lebih besar daripada nilai F tabelnya ($F_{hitung} > F_{tabel)}$ artinya terdapat kelayakan permodelan regresi 1 dan permodelan regresi 2.

Koefisien Determinasi. Koefisein determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai (R^2) yang kecil artinya kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen terbatas :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std Error of the Estimate*
Model 1 (Tanpa variabel Kontrol)	0,586	0,343	0,329	0,01942
Model 2 (Dengan Variabel Kontrol)	0,591	0,349	0,333	0,01936

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted (R^2) yang diperoleh sebesar 0,333. Hal ini berarti 33,3% variabel profitabilitas, *asset intensity, employee intensity, free cash flow, leverage, size, tobin's q* dapat menjelaskan variabel *cost stickiness,* sementara sisa lainya 66,7% dijelaskan oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis. Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 3, maka dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Tingkat signifikansi variabel profitabilitas (X1) sebesar 0,000 dengan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,001, artinya profitabilitas yang diproyeksikan dengan ROE memiliki pengaruh positif terhadap *cost stickiness*. Artinya saat terjadi penurunan penjualan, semakin tinggi ROE akan berpengaruh terhadap peningkatan *cost stickiness* atau membuat pengendalian biaya yang semakin tinggi. (b) Tingkat signifikansi variabel *asset intensity* (X2) sebesar 0,011 dengan koefisien regresi yang bernilai sebesar -0,018, artinya *asset intensity* berpengaruh negatif terhadap *cost stickiness*. Artinya saat terjadi penurunan penjualan, semakin tinggi intensitas aset *(asset intensity)* akan berpengaruh terhadap penurunan cost stickiness atau membuat pengendalian biaya yang semakin rendah. (c) Tingkat signifikansi variabel *employee intensity* (X3) sebesar 0,064 dengan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,005, artinya *employee intensity* berpengaruh positif terhadap *cost stickiness*. Artinya saat terjadi penurunan penjualan, semakin tinggi intensitas karyawan *(employee intensity)* akan berpengaruh terhadap peningkatan *cost stickiness* atau membuat pengendalian biaya yang semakin tinggi. (d) Tingkat signifikansi variabel *free cash flow* (X4) sebesar 0,000 dengan koefisien regresi yang bernilai sebesar -0,162, artinya *free cash flow* berpengaruh negatif terhadap *cost stickiness*. Artinya saat terjadi penurunan penjualan, semakin tinggi *free cash flow* akan berpengaruh terhadap penurunan cost stickiness atau membuat pengendalian biaya yang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

semakin rendah. (e) Tingkat signifikansi variabel *leverage* (X5) sebesar 0,000 dengan koefisien regresi yang bernilai sebesar -0,0002, artinya *leverage* berpengaruh negatif terhadap *cost stickiness*. Artinya saat terjadi penurunan penjualan, semakin tinggi *leverage* akan berpengaruh terhadap penurunan cost stickiness atau membuat pengendalian biaya yang semakin rendah. (f) Tingkat signifikansi variabel *size* (X6) sebesar 0,000 dengan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,003, artinya *size* ROE memiliki pengaruh positif terhadap *cost stickiness*. Artinya saat terjadi penurunan penjualan, semakin tinggi ukuran perusahaan akan berpengaruh terhadap peningkatan *cost stickiness* atau membuat pengendalian biaya yang semakin tinggi.

5. Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan menganalisis Pengaruh Profitabilitas, *Asset Intensity, Employee Intensity, Free Cash Flow, Leverage, Size* Terhadap *Cost Stickiness* Dengan *Tobin's Q* Sebagai Variabel Kontrol Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020. Perusahaan disini harus mampu menganalisis respon, sensitivitas, dan perilaku setiap kategori biaya perusahaan terhadap perubahan aktivitas bisnis sehingga dapat melakukan pengendalian yang cukup baik terhadap pengeluaran dan pengelolaan biaya. Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *cost stickiness.* Perusahaan perlu untuk memberikan target laba kepada manajer, karena hal ini dapat memotivasi seorang manajer dalam memenuhi target laba dengan melakukan pengurangan terhadap sumber daya yang tidak terpakai atau beban perusahaan.

Asset intensity berpengaruh negatif signifikan terhadap *cost stickiness.* Oleh karena itu, ketika penjualan naik, diperlukan pengkajian terhadap segi *cost* dan *benefit* saat melakukan penambahan aset, sehingga perusahaan tidak perlu tergesa-gesa dalam melakukan penambahan terhadap aset berupa mesin. *Employee intensity* berpengaruh positif signifikan terhadap *cost stickiness.* Kenyataannya banyak perusahaan di Indonesia yang memiliki jumlah karyawan PKWT lebih banyak dibandingkan karyawan tetap. Memiliki jumlah karyawan PKWT yang besar memang akan meminimalkan biaya dalam memperbarui dan memperpanjang kontrak mereka. Namun, perusahaan perlu mengetahui bahwa nilai *turnover* karyawan yang tinggi juga akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk segera bertindak dalam memperbarui kontrak mereka menjadi karyawan tetap, sehingga ilmu yang perusahaan investasikan lewat pelatihan dan pengembangan tidak akan sia-sia.

Free cash flow berpengaruh negatif signifikan terhadap *cost stickiness.* Maka, penting untuk memilih manajer yang terampil dan cakap dalam mengelola FCF. Manajer yang mampu mengalokasikan arus kas bebas (FCF) dengan baik seperti menggunakannya dalam pembayaran dividen, membayar hutang perusahaan, dan sebagai tabungan untuk berjaga-jaga hal ini justru akan berdampak baik dalam meningkatkan nilai perusahaan. *Leverage* berpengaruh negatif terhadap *cost stickiness* atau membuat pengendalian biaya untuk tujuan efisiensi yang semakin rendah. Semakin tinggi utang yang dimiliki perusahaan akan menyebabkan pemborosan biaya. Oleh karena itu, penting untuk perusahaan dalam memilih manajer yang mampu dalam mengelola dana pihak ketiga secara profesional, sehingga dana tersebut tidak akan dihabiskan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dalam melakukan pembiayaan-pembiayaan non-produktif.

Size berpengaruh positif signifikan terhadap *cost stickiness.* Perusahaan harus mampu meningkatkan utilitas dari aset yang dimiliki, utilitas aset adalah suatu kondisi dimana aset dapat berfungsi lebih misalnya dari segi peningkatan penggunaan dan manfaatannya. Perusahaan yang memiliki utilitas aset yang baik, mampu mengetahui jumlah produksi tambahan yang dapat dihasilkan dan jumlah jam yang tersedia untuk dipakai, justru akan membuat pengendalian biaya semakin baik.

Referensi

Abu-Serdaneh, J. (2014). The Asymmetrical Behavior of Cost: Evidence from Jordan. *International Business Research*, *7*(8), 113–122. https://doi.org/10.5539/ibr.v7n8p113

Affifah, A., Murdayanti, Y., & Purwohedi, U. (2018). Fenomena perilaku sticky cost pada perusahaan manufaktur di Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, *18*(1A), 141–152.

Allolinggi, T. R., Saraswati, E., & Ghofar, A. (2021). Effect of corporate governance and earnings management on expense stickiness. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, *8*(3), 246–255. https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1593

Anderson, M. C., & Banker, R. D. (2000). *Are Selling , General , and Administrative Costs " Sticky "? Are Selling , General , and Administrative Costs " Sticky "? 41*(972), 47–63.

Balakrishnan, R., Petersen, M. J., & Soderstrom, N. S. (2004). Does Capacity Utilization Affect the. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, *19*(2002), 283–300.

Banker, R. D., Byzalov, D., & Chen, L. T. (2013). Employment protection legislation, adjustment costs and cross-country differences in cost behavior. *Journal of Accounting and Economics*, *55*(1), 111–127. https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2012.08.003

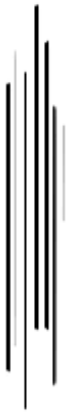
Banker, R., & Dmitri, B. (2014). Asymmetric Cost Behavior Rajiv D. Banker Dmitri Byzalov. *Journal of Management Accounting Research, Vol. 26, No. 2, 43-79, 2014*, *26*.

Bradley, S. W., Shepherd, D. A., & Wiklund, J. (2011). The importance of slack for new organizations facing "tough" environments. *Journal of Management Studies*, *48*(5), 1071–1097. https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00906.x

Calleja, K., Steliaros, M., & Thomas, D. C. (2006). A note on cost stickiness: Some international comparisons. *Management Accounting Research*, *17*(2), 127–140. https://doi.org/10.1016/j.mar.2006.02.001

Chen, C. X., Lu, H., & Sougiannis, T. (2012). The Agency Problem, Corporate Governance, and the Asymmetrical Behavior of Selling, General, and Administrative Costs. *Contemporary Accounting Research*, *29*(1), 252–282. https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.2011.01094.x

Evelyn, E. (2019). Pengaruh Perubahan Penjualan, Asset Intensity, Profitability, Size, Dan Leverage Terhadap Cost Stickiness. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(2), 411. https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i2.1609



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Hussien, L., Hani, A., & Zraqat, O. M. (2021). *Explanatory Factors for Asymmetric Cost Behaviour: Evidence from Jordan*. *15*(4), 201–219. https://www.researchgate.net/publication/350132303

Jazuli. (2018). UNIVERSITAS SUMATERA UTARA Poliklinik UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, *1*(3), 82–91.

Jensen, M. C. (1986). Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeovers. *Corporate Bankruptcy*, *76*(2), 11–16. https://doi.org/10.1017/cbo9780511609435.005

Josep Ma Argilés-Bosch, Josep García-Blandón, Diego Ravenda, Maika M. Valencia-Silva, A. D. S. (2017). The influence of the trade-off between profitability and future increases in sales on cost stickiness. *Estudios de Economía*, *44*(1), 81–104. https://doi.org/10.5539/mas.v14n5p19

Kama, I., & Weiss, D. (2013). Do Earnings Targets and Managerial Incentives Affect Sticky Costs? *Journal of Accounting Research*, *51*(1), 201–224. https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2012.00471.x

Kaspereit, T., Lopatta, K., & Onnen, D. (2017). Shareholder Value Implications of Compliance with the German Corporate Governance Code. *Managerial and Decision Economics*, *38*(2), 166–177. https://doi.org/10.1002/mde.2750

Lee, J. H. (2018). Empirical Analysis of Asymmetric Cost Behavior. *University of Calgary*, *53*(9), 1689–1699. https://doi.org/10.11575/PRISM/31827

Li, T., & Lu, C. (2022). Stakeholder orientation and cost stickiness: Evidence from a natural experiment. *Finance Research Letters*, *47*(November), 102618. https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102618

Lopatta, K., Kaspereit, T., & Gastone, L. M. (2020). Managerial style in cost asymmetry and shareholder value. *Managerial and Decision Economics*, *41*(5), 800–826. https://doi.org/10.1002/mde.3139

Mo, K., Park, K. J., & Kim, Y. J. (2018). CEO pension and selling, general and administrative cost stickiness. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, *22*(4).

Noreen, E. (1991). Conditions Under Which Activity-Based Cost Systems Provide Relevant Costs. *Journal of Management Accounting Research*, *3*((fall)), 159–168.

Pichetkun, N., & Panmanee, P. (2012). The Determinants of Sticky Cost Behavior: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Accounting Profession*, *8*(23), 29–61.

Sidabutar, D., Khairunnisa, & Akmal. (2018). Pengaruh Size, Free Cash Flow, Discretionary Expense Ratio, Roa, Tobins Q, Leverage Ratio, Terhadap Sticky Cost Behavior Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015. *Jurnal Akuntansi, Keuangan & Perpajakan Indonesia (JAKPI)*, *6*(1), 13–26.

Sobhy, N., Megeid, A., & Samy El-Deeb, M. (2021). Board Characteristics Effect on Cost

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Stickiness Using Earnings Management as a Mediating Variable "Evidence from Egypt" Associate Professor of Accounting College of Management and Technology Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport. *Alexandria Journal of Accounting Research Second Issue*, *5*.

Soenjoto, E., & andri, A. (2018). The Asymmetrical Cost Behavior: Cost Stickiness in Indonesian Listed Manufacturing Companies. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3299184

Wahyuningtyas, Y., & Nugrahanti, Y. W. (2014). Pengaruh Asset Intensity dan Employee Intensity terhadap Sticky Cost pada Biaya Penjualan, Administrasi dan Umum Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(2), 113–121.

Weiss, D., & Weiss, D. (2011). *DO MANAGERS ' DELIBERATE DECISIONS INDUCE STICKY COSTS ? by This paper was partially financed by the Henry Crown Institute of Business Research Do managers 'deliberate decisions induce sticky costs ?*

Wijayanti, I. (2021). Sticky Cost Behavior in Agricultural Sector Companies in Indonesia. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *05*(01), 127–133. https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-16

Windyastuti. (2013). *Penetapn target terhadap Stickiness Cost*. *17*(1), 71–77.

Wira Ramashar, Anriva, D. H., Azmi, Z., & Binagkit, I. D. (2019). THE EFFECT OF INTELLECTUAL CAPITAL AND COMPANY SIZE ON STICKY COST (Empirical Study of Manufacturing Companies in Indonesia Stock Exchange). *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, *9*(2), 233–242.

Xue, S., & Hong, Y. (2016). Earnings management, corporate governance and expense stickiness. *China Journal of Accounting Research*, *9*(1), 41–58. https://doi.org/10.1016/j.cjar.2015.02.001

Yunaz, F., & Sasongko, C. (2017). Analysis of behavior and determinants of cost stickiness in manufacturing companies in Indonesia. *Competition and Cooperation in Economics and Business*, 9–17. https://doi.org/10.1201/9781315225227-2

Zhang, Y., & Keusch, T. (n.d.). *The Stickiness of SG & A Costs , Agency Problems and Competition Intensity Author : Student number : Thesis supervisor :*

Zulfiati, L., Gusliana, R., & Nuridah, S. (2020). *Cost Stickiness: Behavior and Factors*. *127*(Aicar 2019), 143–145. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200309.032

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Analisis Perbandingan Prediksi Financial Distress menggunakan Model Altman, Grover, Ohlson, Springate dan Zmijewski: Studi Empiris pada Perusahaan Sub Industri Perkebunan dan Tanaman Pangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2017-2021

Gilar Bara Wicaksana & Wisnu Mawardi

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Email: gilar.wicaksana3@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to find out which financial distress prediction model is most suitable for plantation and food crop sub-industry companies in Indonesia. This study comparesfive financial distress prediction models, namely the Altman, Grover, Ohlson, Springate, and Zmijewski models by analyzing the level of accuracy of each model. The research data was taken from the financial statements of plantation and food crop sub-industry companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2017-2021 period. The samples used in this study were 15 companies using a purposive sampling technique. The analytical method used in this study is logistic regression. The results of the study show that the Altman, Grover, and Springate models can be used topredict financial distress in plantation and food crop sub-industry companies in Indonesia. The model with the best level of accuracy is the Springate model.

Keywords financial distress, Altman Model, Grover Model, Ohlson Model, Springate Model, Zmijewski Model, plantation and food crops.

1. Pendahuluan

Kondisi ekonomi dunia menunjukkan pergerakan yang sangat dinamis dalam beberapa dekade terakhir. Di satu sisi hal tersebut telah mendorong negara-negara untuk berinvestasi di luar negeri, sehingga dapat mendiversifikasi risiko dan meningkatkan perdagangan internasional mereka. Di sisi lain, beberapa negara mengalami gejolak ekonomi yang drastis dan krisis keuangan yang serius. Krisis telah membawa Indonesia kedalam situasi yang sulit dan mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk kestabilan pereknonomian nasional.

Kondisi perekonomian Indonesia yang tidak stabil dapat mempengaruhi perusahaan yang ada di Indonesia, tidak terkecuali perusahaan sub industri perkebunan dan tanaman pangan. Kondisi yang tidak stabil ini terlihat dari gejolak laju pertumbuhan PDB. Pertumbuhan PDBindustri perkebunan dan tanaman pangan selama periode 2012-2022 cenderung fluktuatif namun dengan tren penurunan. Industri perkebunan, pada tahun 2012 tumbuh sebesar 6,95%, kemudian bergerak naik turun sampai pada tahun 2022 terekam hanya mengalami pertumbuhan sebesar 1,64%. Hal serupa juga dialami industri tanaman pangan, tumbuh sebesar 4,9% di tahun 2012, lalu bergerak

Published by: FMI Forum Manajemen Indonesia

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

inkonsisten dan mengalami fase penurunan sampai pada poin pertumbuhan 0,08% pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2022).

Perusahaan harus menaruh perhatian agar kelangsungan usahanya dapat berjalan dengan baik. Ketidakmampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah-ubah dapat menyebabkan penurunan kinerja. Perusahaan yang terus menunjukkan kinerja yang menurun dikhawatirkan mengalami kondisi *financial distress* (kesulitan keuangan) yang dapat berujung padakebangkrutan perusahaan.

Financial distress menurut Platt & Platt (2002) merupakan tahapan penurunan kondisi keuangan suatu perusahaan sebelum terjadinya kebangkrutan. Sedangkan Zaki et al., (2011) mendefinisikan *financial distress* sebagai suatu kondisi dimana perusahaan tidak mampu memenuhi kewajibannya terhadap kreditor.

Kondisi *financial distress* dapat diamati lebih awal sebelum terjadi dengan menggunakan suatu model sistem peringatan dini (*Early Warning System*). Beberapa model prediksi *financial distress* yang telah dikembangkan diantaranya adalah model Atlman, Grover, Ohlson, Springate, dan Zmijewski. Penelitian sebelumnya mengenai pengujian model prediksi *financial distrss* telah menghasilkan temuan yang berbeda-beda. Priambodo (2017) membandingkan model Altman, Springate, Grover, dan Zmijewski dalam memprediksi *financial distress.* Hasilnya model Springatemerupakan model prediksi *financial distress* dengan tingkat akurasi terbaik. Sementara itu, Nilasari& Haryanto (2018) memprediksi perusahaan yang berpotensi mengalami masalah keuangan dengan menggunakan model Altman, Springate, dan Zmijewski. Hasil studinya mengindikasikan model Zmijewski sebagai model yang paling akurat untuk diterapkan.

Masing-masing model prediksi *financial distress* secara umum memiliki kekurangan dan kelebihan. Namun dalam kondisi tertentu, suatu model prediksi dapat menjadi tidak sesuai dalam penggunaannya. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menemukan model prediksi yang cocok untuk digunakan dalam memprediksi kondisi *financial distress* perusahaan sub industri perkebunan dan tanaman pangan pada kondisi saat ini.

2. Tinjauan Literatur

Menurut Scott (2015) teori keagenan merupakan bagian dari *game theory* yang menyelidiki kontrak antara *principal* dan agen, dimana pihak yang mennyewa agen untuk melaksanakan tugas demi kepentingan *principal* disebut sebagai pihak *principal*, sedangkan pihak yang melaksanakan kepentingan *principal* disebut sebagai pihak agen. Pengertian tersebut memperkuat pendapat Jensen & Meckling (1976) yang mendefinisikan teori keagenan sebagai suatu bentuk hubungan keagenan *(agency relationship)* yang berkembang dari kontrak, dimana satu atau beberapa orang *(principal)* mempekerjakan orang lain (agen) untuk dapat menyediakan jasa dan memberikan wewenang pengambilan keputusan kepada agen. Mengeluarkan laporan keuangan merupakan salahsatu cara agen untuk dapat mempertanggungjjawabkan kepercayaan *principal*. Data laporan keuangan dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi utama untuk menganalisis dan mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan.

Analisis laporan keuangan merupakan sebuah prosedur yang dipertimbangkan untuk dapat

Published by: FMI Forum Manajemen Indonesia

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

membantu mengevaluasi posisi keuangan dan hasil kegiatan perusahaan di masa sekarang dan masa lalu, yang bertujuan untuk mengidentifikasi perkiraan dan prediksi yang paling mungkin mengenai keadaan dan kinerja perusahaan. di masa depan (Kariyoto, 2017).

Sinyal kebangkrutan suatu perusahaan dapat ditandai dengan adanya *financial distress*, namun bukan berarti semua perusahaan yang mengalami *financial distress* akan mengalami kebangkrutan. Keberlangsungan perusahaan berikutnya tergantung bagaimana kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengatasi masalah yang ada. Menurut Whitaker (1999) suatu perusahaan dikatakan dalam kondisi *financial distress* apabila perusahaan tersebut memiliki arus kas yang lebih kecil daripada porsi utang jangka panjang yang akan jatuh tempo. Almilia & Kristijadi (2003) menyatakan bahwa perusahaan yang mengalami *financial distress* diindikasikan dengan laba bersih operasi (*net operation income*) negatif selama lebih dari satu tahun dan selama lebih dari satu tahun tidak melakukan pembayaran dividen.

Model Altman dalam Memprediksi *Financial Distress*. Altman melakukan penyempurnaan pada model yang sudah dikembangkan olehnya agar dapat diterapkan pada semua jenis perusahaan, seperti perusahaan manufaktur maupun non manufaktur, baik perusahaan privat maupun perusahaan go public di negara berkembang *(emergingmarket)*. Modifikasi dilakukan dengan mengeliminasi variable X5 *(Sales/Total Asset)* karena rasio ini sangat bervariatif pada industri dengan ukuran asset yang berbeda-beda. Teknik *Multivariate Discriminant Analysis* (MDA) digunakan untuk membuat model dimana variabel dependennya merupakan variabel kualitatif (Altman et al., 2019).

$Z'' = 6{,}56\ X1 + 3{,}26\ X2 + 6{,}72\ X3 + 1{,}05\ X4$

Keterangan:

X1 = *Working Capital/Total Assets*

X2 = *Retained Earnings/Total Assets*

X3 = *Earning Before Interest and Taxes/Total Assets*

X4 = *Book Value Of Equity/Book Value Of Total Liabilities*

Model Altman menggunakan nilai *cut-off* sebesar 1,1 dan 2,6. Artinya, jika perusahaan memperoleh nilai Z lebih dari 2,6 ($Z'' > 2{,}6$), maka perusahaan tersebut diprediksi tidak akan mengalami *financial distress*. Jika nilai nilai Z berada diantara 1,1 dan 2,6 ($1{,}1 \leq Z'' \leq 2{,}6$), maka perusahaan diklasifikasikan dalam *grey zone*. Apabila perusahaan memperoleh nilai Z kurang dari 1,1 ($Z'' < 1{,}1$), maka perusahaan diprediksi akan mengalami *financial distress*.

Khoiriyah (2019) melakukan prediksi *financial distress* pada perusahaan *delisting* dengan menggunakan model Altman, Grover, Springate, dan Zmijewski. Hasilnya model Altman ditemukan sebagai model dengan tingkat akurasi tertinggi. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: H1: Nilai hasil perhitungan model Altman dapat digunakan untuk memprediksi kondisi *Financial Distress* pada perusahaan Sub Industri Perkebunan dan Tanaman Pangan di BursaEfek Indonesia.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Model Grover dalam Memprediksi *Financial Distress*. Grover mencoba menambahkan tiga belas rasio keuangan baru menggunakan teknik sesuai dengan model Altman Z-score pada tahun 1968, yaitu *Multivariate Discriminant Analysis* (MDA). Teknik MDA menghasilkan *output* berupa persamaan linear yang dapat membedakan antara dua kondisi variabel dependen. Grover melakukan prediksi pada sejumlah 70 perusahaan dengan 35 perusahaan yang bangkrut dan 35 perusahaan yang tidak bangkrut untuk periode tahun 1982-1996.

G = 1,650X1 + 3,404X2 – 0,016X3 + 0,057

Keterangan:

X1 = *Working Capital/Total Assets*

X2 = *Earnings Before Interest and Taxes/Total Assets*

X3 = *Net Income/Total Assets*

Model Grover mengkategorikan perusahaan dalam keadaan *financial distress* dengan nilai kurang atau sama dengan -0,02 ($G \leq -0,02$). Sedangkan nilai untuk perusahaan yang dikategorikan dalam keadaan tidak mengalami *financial distress* adalah lebih atau sama dengan 0,01 ($G \geq 0,01$).

Gusni et al. (2019) melakukan kajian *financial distress* menggunakan model Springate, Grover, dan Zmijewski pada perusahaan batu bara yang ada di BEI. Berdasarkan temuannya, model Grover muncul sebagai model dengan taraf akurasi terbaik. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: H2: Nilai hasil perhitungan model Grover dapat digunakan untuk memprediksi kondisi *Financial Distress* pada perusahaan Sub Industri Perkebunan dan Tanaman Pangan di BursaEfek Indonesia.

Model Ohlson dalam Memprediksi *Financial Distress*. Ohlson (1980) menggunakan metode statistik bernama *conditional logit*. Ohlson berpendapat bahwa metode ini dapat menutupi kekurangan-kekurangan yang terdapat di metode MDA. Model Ohlson terdiri dari 9 variabel dengan beberapa rasio keuangan didalamnya.

O = -1,32 - 0,407 X1 + 6,03 X2 – 1,43 X3 + 0,0757 X4 – 2,37 X5 – 1,83 X6 + 0,285 X7 – 1,72 X8

– 0,521 X9

Keterangan:

X1 (SIZE) = *Log (Total Assets/GNP Price-Level Index)*

X2 (TLTA) = *Total Liabilities/Total Assets*

X3 (WCTA) = *Working Capital/Total Assets*

X4 (CLCA) = *Current Liabilities/Current Assets*

X5 (NITA) = *Net Income/Total Assets*

X6 (FUTL) = *Cash Flow From Operations/Total Liabilities*

X7 (INTWO) = 1 jika *Net Income* negatif ; 0 jika sebaliknya

Published by: FMI Forum Manajemen Indonesia

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

X8 (OENEG) = 1 jika *Total Liabilities* > *Total Assets* ; 0 jika sebaliknya

X9 (CHIN) = (NIt – NIt-1) / (NIt + NIt-1), dimana NIt adalah pendapatan bersih untuk periode tahun yg diteliti

Model Ohlson memiliki nilai *cut-off* sebesar 0,38. Artinya bahwa perusahaan yang memiliki nilai O dibawah 0,38 berarti perusahaan tersebut diprediksi tidak mengalami *distress*. Sebaliknya, jika nilai O perusahaan diatas 0,38 maka perusahaan diprediksi mengalami *distress*.

Wulandari et al. (2014) melakukan analisis dengan membandingkan model Altman, Springate, Ohlson, Fulmer, Ca-Score dan Zmijewski untuk memprediksi *financial distress* pada perusahaan *Food and Bevereges* di BEI. Hasil penelitian menyimpulkan model Ohlson sebagai model yang paling efektif dan akurat. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: H3: Nilai hasil perhitungan model Ohlson dapat digunakan untuk memprediksi kondisi *Financial Distress* pada perusahaan Sub Industri Perkebunan dan Tanaman Pangan di BursaEfek Indonesia.

Model Springate dalam Memprediksi *Financial Distress*. Springate menggunakan metode yang sama dengan Altman yaitu *Multiple Discriminant Analysis* (MDA) untuk memprediksi *financial distress* pada perusahaan. Springate menggunakan sampel sejumlah 40 perusahaan yang berlokasi di Kanada. Springate mengumpulkan 19 rasio keuangan popular yang biasa dipakai memprediksi *financial distress*. Setelah dilakukan pengujian terhadap rasio-rasio keuangan tersebut, Springate memilih 4 rasio yang dipercaya bisa membedakan antara perusahaan yang mengalami *distress* dan perusahaan yang tidak mengalami *distress* (Rismawaty, 2012).

S = 1.03 X1 + 3.07 X2 + 0.66 X3 + 0.4 X4

Keterangan:

X1 = *Working Capital/Total Assets*

X2 = *Earning Before Interest And Taxes/Total Assets*

X3 = *Earning Before Taxes/Current Liabilities*

X4 = *Sales/Total Assets*

Model Springate memiliki nilai *cut-off* sebesar 0,862 yang digunakan untuk mengkategorikan kondisi perusahaan. Jika nilai S < 0,862 maka perusahaan tersebut diprediksi akan mengalami *financial distress*. Sebaliknya, jika nilai S > 0,862 maka perusahaan diprediksi tidak akan mengalami *financial distress*.

Priambodo (2017) membandingkan model Altman, Springate, Grover dan Zmijewski dalam memprediksi *financial distress* pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI. Hasilnya model Springate merupakan model prediksi *financial distress* dengan tingkat akurasi terbaik. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: H4: Nilai hasil perhitungan model Springate dapat digunakan untuk memprediksi kondisi *Financial Distress* pada perusahaan Sub Industri Perkebunan dan Tanaman Pangan di BursaEfek Indonesia.

Model Zmijewski dalam Memprediksi *Financial Distress*. Zmijewski (1984) menggunakan 840 perusahaan sebagai sampel, terdiri dari 40 perusahaanyang mengalami *financial distress* dan 800

Published by: FMI Forum Manajemen Indonesia

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

perusahaan yang tidak mengalami *financial distress*. Data dikumpulkan dari tahun 1972-1978. Metode statistik yang digunakan yaitu analisis *probit*. Zmijewski menggunakan analisis rasio yang digunakan untuk mengukur kinerja, leverage¸ dan likuiditas suatu perusahaan.

$X = -4{,}3 - 4{,}5\ X_1 + 5{,}7\ X_2 - 0{,}004\ X_3$

Keterangan:

X1 = *Net Income/Total Assets*

X2 = *Total Liabilities /Total Assets*

X3 = *Current Assets/Current Liabilities*

Klasifikasi perusahaan model zmijewski ini didasarkan pada nilai *cut-off point* sebesar 0 (nol). Jika nilai $X < 0$ maka perusahaan tersebut diprediksi tidak akan mengalami *financial distress*. Adapun jika nilai $X > 0$ maka perusahaan diprediksi akan mengalami *financial distress.*

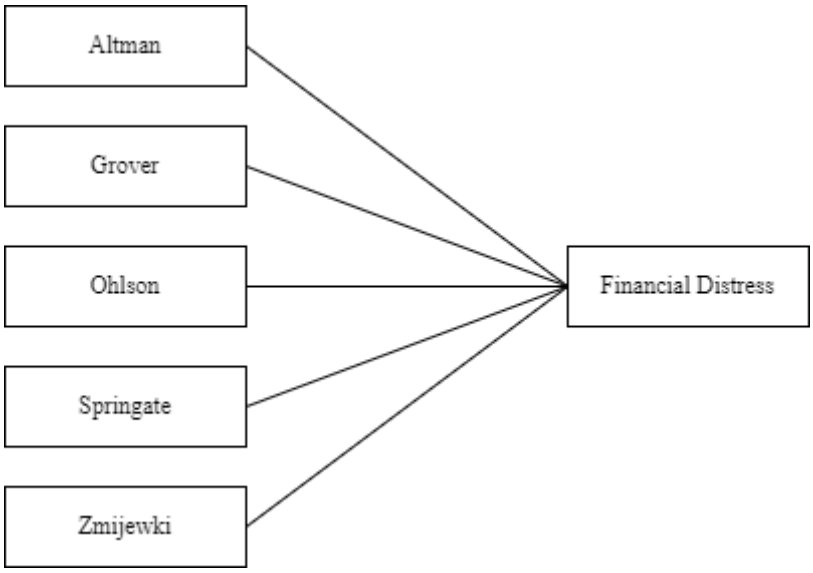
Nilasari & Haryanto (2018) memprediksi perusahaan ritel yang terdaftar di BEI yang berpotensi mengalami masalah keuangan dengan menggunakan model Altman, Springate, dan Zmijewski. Hasil penelitian mengindikasikan model Zmijewski sebagai model yang paling akurat untuk diterapkan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: H5: Nilai hasil perhitungan model Zmijewski dapat digunakan untuk memprediksi kondisi *Financial Distress* pada perusahaan Sub Industri Perkebunan dan Tanaman Pangan di BursaEfek Indonesia.

Model Terbaik dalam Memprediksi *Financial Distress*. Model prediksi *financial distress* dipelopori oleh Beaver (1966) kemudian diteruskan oleh Edward Altman (1968). Model Altman (1968) selanjutnya dikembangkan lagi oleh Altman pada tahun 1983. Setelah itu, semakin banyak penelitian yang dilakukan untuk memprediksi kemungkinan *financial distress* dari berbagai negara.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, masing-masing model prediksi *financial distress* memiliki tingkat akurasi yang berbeda-beda. Setiap model memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing, hal tersebut disebabkan oleh persamaan model yang berbeda sebagai akibat dari penggunaan rasio keuangan yang berbeda pula. Penelitian dengan membandingkan tingkat akurasi beberapa model prediksi *financial distress* diharapkan mampu menemukan model dengan tingkat ketepatan prediksi yang terbaik (Gamayuni, 2009). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: H6: Terdapat satu model dengan tingkat akurasi tertinggi dalam memprediksi kondisi *Financial Distress* pada perusahaan Sub Industri Perkebunan dan Tanaman Pangan Bursa Efek Indonesia.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



3. Metode Penelitian

Variabel Penelitian. Penelitian ini menggunakan lima variabel independen dan satu variabel dependen.Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini merupakan nilai dari hasil perhitungan tiap rasio dalam model prediksi *financial distress* yang telah dikembangkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yakni meliputi model Altman, Grover, Ohlson, Springate dan Zmijewski. Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah *financial distress* dalam hal ini dikuantitasikan dengan bantuan variabel dummy *(binary variable)* yang mengambil nilai 1 dan 0. Pemberian nilai 1merujuk pada kehadiran *(presence)* variabel tersebut yaitu perusahaan sub industri perkebunan dan tanaman pangan yang mengalami *financial distress*, sedangkan nilai 0 merujuk pada ketidakhadiran *(absence)* variabel tersebut yaitu perusahaan sub industri perkebunan dan tanaman pangan yang tidak mengalami *financial distress*.

Penentuan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan Sub Industri Perkebunan dan Tanaman Pangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2017-2021. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria: (1) PerusahaanSub Industri Perkebunan dan Tanaman Pangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2017-2021 secara berturut-turut; (2) Perusahaan Sub Industri Perkebunan dan Tanaman Pangan yang menerbitkan laporan keuangan selama periode 2017-2021 secara lengkap; (3) Perusahaan Sub Industri Perkebunan dan Tanaman Pangan yang *cut-off* laporan keuanggannya adalah pada tanggal 31 Desember. Perusahaan yang memiliki perolehan *Net Operating Income (NOI)* negatif selama dua tahun berturut-turut dan tidak melakukan pembayaran dividen lebih dari satu tahun akan dikategorikan dalam kondisi *financial distress.* Sedangkan perusahaan yang tidak memiliki *Net Operating Income (NOI)* negatif selama dua tahun berturut-turut dan selalu melakukan pembayaran dividen termasuk dalam kategori

Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

perusahaan yang tidak mengalami kondisi *financial distress*.

Metode Analisis - Analisis Regresi Logistik Biner. Pengujian regresi logistik *(logistic regression)* dilakukan untuk mengetahui apakah probabilitas terjadinya variabel dependen dapat diprediksi dengan variabel independennya. Dalam penelitian ini regresi logistik digunakan karena variabel dependennya berupa variabel kategorikal (non-metrik) sementara variabel independennya berupa kombinasi antara variabel kontinyu (metrik) dan kategorikal (non-metrik). Regresi logistik juga tidak mensyaratkan asumsi normalitas karena variabel dependennya berupa variabel dummy (1 dan 0) (Ghozali, 2018). Persamaan *logisticregression* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Ln \frac{P}{1-P} = \beta_0 + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \beta_4 X4 + \beta_5 X5 + \varepsilon_1$$

Keterangan:

$Ln\frac{P}{1-P}$ = Log dari perbandingan antara peluang *financial distress* dan non *financial distress*

β0 = Konstanta

β1,β2,β3,β4,β5 = Nilai koefisien dari setiap variabel

X1 = Nilai yang diperoleh hasil perhitungan rumus pada model Altman X2 = Nilai yang diperoleh hasil perhitungan rumus pada model Grover X3 = Nilai yang diperoleh hasil perhitungan rumus pada model Ohlson X4 = Nilai yang diperoleh hasil perhitungan rumus pada model Springate X5 = Nilai yang diperoleh hasil perhitungan rumus pada model ZmijewskiƐ1 = Error

Menguji Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*). Penilaian terhadap *Overall Fit Model* dilakukan dengan menggunakan tes statistik yang didasarkan pada fungsi *Likelihoood*. *Overall Fit Model* dinilai dengan melakukan perbandingan antara nilai -2 *Log Likelihood* pada *block number* = 0 dengan nilai -2 *Log Likelihood* pada *block number* = 1. Penurunan nilai *-2Log Likelihood* menandakan bahwa model yang dihipotesiskan fit dengan data (Ghozali, 2018).

Menguji Kelayakan Model Regresi (*Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*). Dalam penilaian kelayakan model regresi digunakan uji *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*. Melalui pengujian ini maka dapat diketahui apakah data empiris sudah sesuaiatau cocok dengan model. Model dapat dikatakan fit dengan data ketika diantara model dan data tidak menunjukkan adanya perbedaaan, dimana hal tersebut dapat tercermin pada perolehan nilai signifikansi yang lebih besar dari alpha 5% (Ghozali, 2018).

Menguji Koefisien Determinasi (*Nagelkerke's R Square*). Nilai *Nagelkerke's R Square* merujuk pada seberapa besar variabilitas variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen atau dengan kata lain variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar nilai pada *Nagelkerke's R Square*. Dalam regresi logistik *Nagelkerke's R Square* adalah hasil modifikasi dari koefisien *Cox and Snell* untuk menghasilkan nilai yang bervariasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu) (Ghozali, 2018).

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Menguji Signifikansi Simultan (*Omnibus Test*). *Omnibust test* merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana probabilitas model yang dihipotesiskan dapat menggambarkan data input. *Omnibust test* dilakukan untuk menguji apakah dengan memasukkan variabel independen dalam data dapat memperbaiki model fit. (Ghozali, 2018).

Tabel Klasifikasi *(Classification Table)*. Untuk dapat memperkuat asumsi bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara data hasil observasi dengan data prediksi maka digunakan tabel klasifikasi 2 X 2. Tabel klasifikasi berguna dalam menghitung nilai estimasi yang benar *(correct)* dan yang salah *(incorrect)*. Kolom tabel memberikan dua nilai prediksi dari variabel dependen (dalam penelitian ini *distress* dinotasikan dengan kode 1 dan *non distress* dinotasikan dengan kode 0) sementara baris tabel memberikan nilai observasi sebenarnya dari variabel dependen (Ghozali, 2018).

Menguji Signifikansi Koefisien Regresi *(Partial Test)*. *Partial test* dapat dilihat melalui koefisien regresi. Koefisien regresi tiap variabel yang diuji akan menunjukan bentuk hubungan antara variabel. Dalam *logistic regression* dilakukan uji *wald* untuk mengetahui signifikansi koefisien dari masing-masing variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Apabila hasil *uji wald* menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka koefisien regresi signifikan pada tingkat 5% (Ghozali, 2018).

Menguji Tingkat Akurasi. Analisis ini digunakan untuk mencari tingkat akurasi terbaik dari masing-masing model prediksi *financial distress*. Model prediksi terbaik diuji dengan membandingkan persentase nilai tingkat akurasi dan tingkat kesalahan prediksi. Tingkat akurasi masing-masing model prediksi dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$Tingkat\ Akurasi = \frac{Jumlah\ Prediksi\ Benar}{Jumlah\ Sampel} x100\%$$

Kesalahan prediksi dari tiap model yang muncul juga dijadikan sebagai pertimbangan. Kesalahan prediksi dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu kesalahan tipe I dan kesalahan tipe II. Kesalahan yang terjadi jika model memprediksi sampel tidak akan mengalami *distress* padahal kenyataannya mengalami *distress* disebut sebagai kesalahan tipe I. Kesalahan yang terjadi jika model memprediksi sampel mengalami *distress* padahal kenyataannya tidak mengalami *distress* disebut sebagai kesalahan tipe II (Priambodo, 2017).

4. Hasil dan Pembahasan

Objek dalam penelitian ini menggunakan perusahaan Sub Industri Perkebunan dan Tanaman Pangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode tahun 2017-2021. Data penelitian adalah data sekunder yang diperoleh dengan menggunakan metode dokumentasi. Data tersebut merupakan data yang telah dipublikasikan melalui situs BEI ataupun situs web perusahaan masing-masing yang berupa laporan keuangan tahunan perusahaan. Sampel diseleksi dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasilnya dari 25 jumlah populasi perusahaan sub industri perkebunan dan tanaman pangan yang ada, terdapat 15 perusahaan yang memenuhi

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

kriteria penentuan sampel, diakumulasikan selama 5 tahun sehingga menghasilkan 75 data observasi.

Tabel 1. Proses Penentuan Sampel

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Perusahaan industri pekebunan dan tanaman pangan yang terdaftar di BEI periode 2014-2021	25
2.	Perusahaan industri perkebunan dan tanaman pangan yang tidak menerbitkanlaporan keuangan secara berturut-turut periode 2017-2021	(10)
3	Jumlah Sampel	15

Menguji Keseluruhan Model (*Overall Model Vit)*

Tabel 2. Tabel *Overall Model Vit*

Uji Model Fit		Hasil
-2 Log Likelihood	-2 LL Block Number 0	100,952
	-2 LL Block Number 1	27,828

Statistik -2 *Log Likelihood* menunjukkan terdapat selisih antara model yang hanya memasukkan konstanta dengan model yang memasukkan konstanta serta variabel independennya. Dimana nilai -2 *Log Likelihood* pada *block number* = 0 lebih besar dari nilai -2 *Log Likelihood*pada *block number* = 1, hal ini mengindikasikan terjadi adanya penurunan nilai -2 *Log Likelihood.* Penurunan nilai -2 *Log Likelihood* yang cukup besar memungkinkan semakin adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Hasil tersebut menandakan bahwa model yang dihipotesiskan merupakan model yang fit dengan data.

Menguji Kelayakan Model Regresi (Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test)

Tabel 3. Tabel Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3,326	8	,912

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian *Hosmer and Lemeshow's Test* pada SPSS, dimana diperoleh nilai statistik *Chi-square* sebesar 3,326 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,912 nilainya jauh lebih besar daripada alpha sebesar 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) tidak dapat ditolak yang berarti model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya atau dapat dikatakan bahwa model mampu memprediksi nilai observasinya.

Menguji Koefisien Determinasi (*Nagelkerke's R Square*)

Tabel 4. Tabel *Nagelkerke's R Square*

		Model Summary	
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

1	27,828[a]	,623	,842

a. Estimation terminated at iteration number 10 because parameter estimates changed by less than ,001.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *Cox and Snell's R Square* adalah sebesar 0,623 dan nilai *Nagelkerke's R Square* sebesar 0,842. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabilitas *financial distress* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel Altman, Grover, Ohlson, Springate, dan Zmijewski adalah sebesar 84,2%, sedangkan sisanya sebesar 15,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Menguji Signifikansi Simultan (*Omnibus Test*)

Tabel 5. Tabel Omnibus Tests of Model Coefficients

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	73,124	5	,000
	Block	73,124	5	,000
	Model	73,124	5	,000

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh nilai *Chi-square* sebesar 73,124 (100,952 - 27,828) dengan *degree of freedom* 5 (74 - 69) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil darialpha 5%. Nilai *Chi-squre* merupakan selisih antara nilai -2 *Log Likelihood* untuk model dengan konstanta saja dan nilai -2 *Log Likelihood* untuk model dengan konstanta dan variabel independen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penambahan variabel independen pada model regresi secara bersama-sama dapat secara signifikan memperbaiki model fit. Dengan kata lain, penggunaan variabel model Altman, Grover, Ohlson, Springate, dan Zmijewski secara bersama-sama dapat digunakan sebagai ukuran kemampuan dalam memprediksi kondisi *financial distress* perusahaan.

Tabel Klasifikasi (Classification Table)

Tabel 6. Tabel Klasifikasi

Predicted					
Observed			Financial Distress		Percentage
		Non Distress		Distress	*Correct*
Step 1	Financial Distress	*Non Distress*	25	5	83,3

*Distress*3	42	93,3
Overall Percentage		89,3

a. The cut value is ,500

Berdasarkan tabel diatas, dari sebanyak 30 sampel perusahaan yang diprediksi tidak berada dalam kondisi *financial distress*, sebanyak 25 diantaranya mampu secara benar diprediksi oleh model ini. Sisanya sejumlah 5 sampel perusahaan gagal untuk dapat diprediksi. Sehingga, hasil observasi perusahaan yang tidak berada dalam kondisi *financial distress* menunjukkan angka sebesar 83,3%. Sementara itu, sebanyak total 45 sampel perusahaan yang diprediksi berada pada kondisi *distress*, tercatat 42 sampel perusahaan diantaranya berhasil diprediksi dengan benar. Sedangkan sisanya sejumlah 3 sampel perusahaan gagal diprediksi dengan model ini. Sehingga, hasil observasi perusahaan yang berada dalam kondisi *financial distress* menunjukkan angka sebesar 93,3%. Maka secara keseluruhan dari total 75 data sampel yang ada dalam penelitan ini, model ini dapat secara tepat dapat memprediksi kondisi keuangan perusahaan industri perkebunan dan tanaman pangan dengan tingkat ketepatan klasifikasi sebesar 89,3%. Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara data prediksi dengan data observasinya. Atau dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan adalah model yang baik.

Menguji Signifikansi Koefisiensi Regresi (*Partial Test*)

Tabel 7. Tabel Hasil Uji Regresi Logistik

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	Altman	-,976	,488	4,004	1	,045	,377
	Grover	-24,363	8,067	9,120	1	,003	,000
	Ohlson	-,433	,950	,208	1	,649	,649
	Springate	4,074	2,037	4,000	1	,045	58,779
	Zmijewski	-2,103	1,460	2,075	1	,150	,122
	Constant	3,719	1,409	6,970	1	,008	41,230

a. Variable(s) entered on step 1: Altman, Grover, Ohlson, Springate, Zmijewski.

Dari hasil output SPSS seperti yang tersaji dalam tabel diatas, selanjutnya bentuk persamaan logistik dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Ln}\ \frac{FD}{(1-FD)} = 3{,}719 - 0{,}976\text{ALTMAN} - 24{,}363\text{GROVER} - 0{,}433\text{OHLSON} + 4{,}074\text{SPRINGATE} - 2{,}103\text{ZMIJEWSKI}$$

Secara lebih lanjut, pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 (Model Altman). Berdasarkan hasil uji regresi logistik, diperoleh nilai signifikansi variabel Altman yaitu sebesar 0,045 lebih kecil dari tingkat alpha 0,05 dengan nilai koefisien

FMI Papua 15
e-ISSN: xxxx-xxxx
No. xx
17-19 Oktober 2023

beta korelasi sebesar -0,976.Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Altman signifikan dan secara parsial berpengaruh sertaarahnya negatif terhadap *financial distress*. Dengan demikian manandakan bahwa apabila nilai hasil perhitungan model Altman semakin tinggi, maka kemungkinan perusahaan mengalami kondisi *financial distress* akan semakin rendah. Sehingga dapat disimpulkan, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa nilai hasil perhitungan model Altman dapat digunakan untuk memprediksikondisi *financial distress* pada perusahaan sub industri perkebunan dan tanaman pangan di Indonesia diterima.

Hipotesis 2 (Model Grover). Berdasarkan hasil uji regresi logistik, diperoleh nilai signifikansi variabel Grover yaitu sebesar 0,003 lebih kecil dari tingkat alpha 0,05 dengan nilai koefisien beta korelasi sebesar - 24,363. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Grover signifikan dan secara parsial berpengaruh serta arahnya negatif terhadap *financial distress*. Dengan demikian manandakan bahwa apabila nilai hasil perhitungan model Grover semakin tinggi, maka kemungkinan perusahaan mengalami kondisi *financial distress* akan semakin rendah. Sehingga dapat disimpulkan,hipotesis kedua yang menyatakan bahwa nilai hasil perhitungan model Grover dapat digunakan untuk memprediksi kondisi *financial distress* pada perusahaan sub industri perkebunan dan tanaman pangan di Indonesia diterima.

Hipotesis 3 (Model Ohlson). Berdasarkan hasil uji regresi logistik, diperoleh nilai signifikansi variabel Ohlson yaitu sebesar 0,649 lebih besar dari tingkat alpha 0,05 dengan nilai koefisien beta korelasi sebesar - 0,433. Hasil tersebut menunjukkan variabel Ohlson tidak signifikan yang berarti bahwa besarnya nilai hasil perhitungan model Ohlson tidak berpengaruh terhadap probabilitas dalam memprediksi kondisi *financial distress* perusahaaan. hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa nilai hasil perhitungan model Ohlson dapat digunakan untuk memprediksi kondisi *financial distress* pada perusahaan sub industri perkebunan dan tanaman pangan di Indonesia ditolak.

Hipotesis 4 (Model Springate). Berdasarkan hasil uji regresi logistik, diperoleh nilai signifikansi variabel Springate yaitu sebesar 0,045 lebih kecil dari tingkat alpha 0,05 dengan nilai koefisien beta korelasi sebesar 4,074. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Springate signifikan dan secara parsial berpengaruh serta arahnya positif terhadap *financial distress*. Dengan demikian manandakan bahwa apabila nilaihasil perhitungan model Springate semakin tinggi, maka semakin tinggi pula probabilitas dalam memprediksi kondisi *financial distress* perusahaaan. Sehingga dapat disimpulkan, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa nilai hasil perhitungan model Springate dapat digunakan untuk memprediksi kondisi *financial distress* pada perusahaan sub industri perkebunan dan tanaman pangan di Indonesia diterima.

Hipotesis 5 (Model Zmijewski). Berdasarkan hasil uji regresi logistik, diperoleh nilai signifikansi variabel Zmijewski yaitu sebesar 0,150 lebih besar dari tingkat alpha 0,05 dengan nilai koefisien beta korelasi sebesar - 2,103. Hasil tersebut menunjukkan variabel Zmijewski tidak signifikan yang berarti bahwa besarnya nilai hasil perhitungan model Zmijewski tidak berpengaruh terhadap probabilitas dalam memprediksi kondisi *financial distress* perusahaaan. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa nilai hasil perhitungan model

Zmijewski dapat digunakan untuk memprediksi kondisi *financial distress* pada perusahaan sub industri perkebunan dan tanaman pangan di Indonesia ditolak.

Hipotesis 6 (Model Terbaik)

Tabel 8. Tabel Rekapitulasi Hasil Uji Tingkat Akurasi

No.	Model Prediksi	Tingkat Akurasi
1	Springate	85,33 %
2	Altman	73,33 %
3	Grover	70,67 %
4	Zmijewski	62,67 %
5	Ohlson	53,33 %

Setelah melewati hasil pengujian seperti tergambar dalam tabel diatas, ditemukan model dengan tingkat akurasi tertinggi yaitu model Springate, yang berhasil mencatatkan tingkat akurasi sebesar 85,33%. Berada diposisi kedua dengan tingkat akurasi terbaik yaitu model Altman dengan nilai sebesar 73,33%. Peringkat selanjutnya yaitu model Grover dengan tingkat akurasi 70,67%. Berikutnya adalah model Zmijewski dengan tingkat akurasi 62,67%. Dan terakhir, model dengan tingkat akurasi terendah dalam penelitian ini adalah model Ohlson dengan nilai sebesar 53,33%. Dengan demikian dapat disimpulkan, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat satu model dengan tingkat akurasi tertinggi dalam memprediksi kondisi *Financial distress* pada perusahaan Sub Industri Perkebunan dan Tanaman Pangan di Indonesia adalah model Springate.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model prediksi *Financial Distress* dapat diterapkan pada perusahaan Sub Industri Perkebunan dan Tanaman Pangan di Indonesia sekaligus untuk mengetahui manakah model prediksi terbaik. Berdasarkan hasil analisis data, maka kesimpulan penelitian yang dapat diambil adalah dari lima variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel yaitu variabel model Altman, Grover, dan Springate terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Financial Distress*. Model Altman dan Grover berpengaruh negatif terhadap *Financial Distress.* Hal ini berarti semakin tinggi nilai hasil perhitungan model Altman dan Grover, maka kemungkinan perusahaan mengalami kondisi *Financial Distress* akan semakin rendah. Sementara itu, variabel model Springate berpengaruh positif terhadap *Financial Distress.* Hal ini berarti semakin tinggi nilai hasil perthitungan model Springate maka semakin tinggi pula probabilitasnya dalam memprediksi *Financial Distress*. Sedangkan dua variabel lain yaitu variabel model Ohlson dan Zmijewski ditemukan tidak berpengaruh terhadap *Financial Distress.* Hal ini menunjukkan bahwa besarnya nilai hasil perhitungan model Ohlson dan Zmijewski tidak berpengaruh terhadap probabilitas dalam memprediksi *Financial Distress*. Hasil pengujian tingkat akurasi menunjukkan bahwa model Springate merupakan model dengan tingkat akurasi prediksi terbaik dengan nilai sebesar 85,33%.Penelitian ini memiliki

e-ISSN: xxxx-xxxx
No. xx
17-19 Oktober 2023

beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan model prediksi *financial distress* yang terbatas pada lima model. Kedua, keterbatasan ruang lingkup sampel dan periode penelitian pada tahun 2017-2021. Ketiga, keterbatasan pada tujuan penelitian, dimana tujuan penelitian ini adalah untuk membandingkan model prediksi yang telah ada, belum berusaha untuk menemukan formula model prediksi yang baru.

Atas dasar keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan dan menggunakan teknik analisis prediksi *financial distress* yang lain seperti Fulmer, CA-Score, Zavgren, dll untuk teknik analisis statistik atau *neural network, trait recognicion, fuzzy system*, dll untuk teknik analisis berbasis komputer sehingga alternatif penelitian dapat semakin beragam. Kedua, memperbesar jumlah sampel dan memperlebar periode penelitian sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian lebih mampu mewakili dan menggambarkan kondisi populasi. Ketiga, menggunakan kriteria *financial distress* yang lain seperti ekuitas negatif (*Total Liabitilies > Total Assets*), *Earning Per Share (EPS), Interest Coverage Ratio*, dll. Keempat, menggunakan sektor industri lain seperti penerbangan, logistik & pengiriman, farmasi dll atau dapat juga dengan melakukan studi perbandingan dengan negara lain seperti perbankan syariah dalam lingkup ASEAN 5 sehingga objek penelitian dapat semakin beragam. Kelima, penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak lagi melakukan penelitian yang bersifat perbandingan antar model, tetapi disarankan untuk dapat merancang model prediksi *financial distress* yang baru sehingga model yang terbentuk adalah model yang benar-benar sesuai dengan karakteristik perusahaan di Indonesia.

Referensi

Almilia, L. S., & Kristijadi. (2003). Analisis Rasio Keuangan Untuk Memprediksi Kondisi Financial Distress Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta. *JAAI*, *7*(2), 183–210. https://doi.org/10.19184/jauj.v10i2.1255

Altman, E. I., Hotchkiss, E., & Wang, W. (2019). *Corporate Financial Distress, Restructuring, andBankruptcy* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Badan Pusat Statistik. (2022). *Pendapatan Nasional Indonesia 2017-2021*. https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=MWJjNjZmMmE3YzJlOGZjY2JmYTE1ODBm&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMjIvMDYvMDkvMWJjNjZmMmE3YzJlOGZjY2JmYTE1ODBmL3BlbmRhcGF0YW4tbmFzaW9uYWwtaW5kb25lc2lhLTIwMTctMjAyMS5odG1s&twoadfn

Gamayuni, R. R. (2009). Berbagai Model Prediksi Kebangkrutan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan: Vol. 14, No. 1* (pp. 75–89).

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). BadanPenerbit-UNDIP.

Gusni, Saudi, M. H. M., & Sinaga, O. (2019). Predicting Financial Distress: A Case Study of Indonesia Coal Firms. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, *11*(3),

e-ISSN: xxxx-xxxx
No. xx
17-19 Oktober 2023

391–398.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Racial Diversity and its Asymmetry Within and Across Hierarchical Levels: The Effects on Financial Performance. *Journal of Financial Economics*, *3*, 305–360. https://doi.org/10.1177/0018726718812602

Kariyoto. (2017). *Analisa Laporan Keuangan* (1st ed.). Universitas Brawijaya Press.

Khoiriyah, S. (2019). Analisis Financial Distress, Perbandingan dan Tingkat Akurasi MenggunakanModel Altman Z-score, Grover, Springate, dan Zmijewski untuk Memprediksi Kebangkrutan pada Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Delisting di BEI Tahun 2012-2017). [Skripsi, IAIN Surakarta].

Nilasari, D. ., & Haryanto, M. (2018). Memprediksi Perusahaan yang Berpotensi Mengalami Masalah Keuangan dengan Model Altman, Springate dan Zmijewski (Studi pada Perusahaan Ritel yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2012-2016). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–11.

Ohlson, J. A. (1980). Financial Ratios and the Probabilistic Prediction of Bankruptcy. *Journal of Accounting Reseacrh, 18*(1), 109–131.

Platt, H. D., & Platt, M. B. (2002). Predicting Corporate Financial Distress : Reflections on Choice-Based Sample Bias. *Journal of Economics and Finance*, *26*(2), 184–199.

Priambodo, D. (2017). *Analisis Perbandingan Model Altman, Springate, Grover, dan Zmijewski dalam Memprediksi Financial Distress (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015)*. [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta].

Rismawaty. (2012). *Analisis Perbandingan Model Prediksi Financial Distress Altman, Springate, Ohlson, Dan Zmijewski (Studi empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BursaEfek Indonesia)*. [Skripsi, Universitas Hasanuddin].

Scott, W. R. (2015). *Financial Accounting Theory.* Pearson Canada Inc.

Whitaker, R. B. (1999). The Early Stages of Financial Distress. *Journal of Economics and Finance*,*23*(2), 123–132.

https://doi.org/10.1007/bf02745946

Wulandari, V., Nur, E., & Julita, D. P. (2014). Analisis Perbandingan Model Altman, Springate,Ohlson, Fulmer, CA-Score dan Zmijewski dalam Memprediksi Financial Distress (StudiEmpiris pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012). *Jom Fekon*, *1*(2), 1–18. https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/view/4364

Zaki, E., Bah, R., & Rao, A. (2011). Assessing Probabilities of Financial Distress of Banks in UAE. *International Journal of Managerial Finance*, *7*(3), 304–320.

e-ISSN: xxxx-xxxx
No. xx
17-19 Oktober 2023

https://doi.org/10.1108/17439131111144487

Zmijewski, M. E. (1984). Methodological Issues Related to the Estimation of Financial Distress Prediction Models. *Journal of Accounting Reseacrh, 22*, 59–82.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Tata Kelola Perusahaan terhadap Penghindaran Pajak: Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2022

Salman Alfarizi & Sri Mulyati

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Email: mulyati@uii.ac.id

Abstract

The tax sector is one of the income sources that contributes the highest to funds and can help national development in Indonesia. Corporate bodies or entities are one of the taxpayers who must pay taxes. The government expects corporate entity taxpayers to comply so that the taxes received from corporate entity taxpayers constitute one of the largest contributions to state tax revenues. However, efforts to optimize tax revenues have encountered obstacles, one of which is tax avoidance activities. This research aims to analyze the influence of corporate governance as proxied by company size, audit committee, and leverage on tax avoidance as measured by the effective tax rate (ETR). The sample for this research is 28 banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2017-2022. The sample was selected using the purposive sampling method. This research data analysis uses multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The research results show that company size and leverage have a significant positive effect on tax avoidance, while the audit committee has a negative but not significant effect on tax avoidance.

Keywords tax avoidance, firm size, audit committee, leverage.

1. Pendahuluan

Suatu negara memerlukan pendapatan agar stabilitas ekonomi terjangkau sehingga masyarakat makmur dan sejahtera. Sektor perpajakan merupakan salah satu sektor yang menyumbang pendapatan paling tinggi sehingga dapat membantu pembangunan nasional di Indonesia. Pendapatan dari sektor perpajakan di Indonesia mendapatkan persentase tertinggi dibandingkan dengan sumber-sumber pendapatan lainnya. Menurut Mustikasari (2007) terdapat persentase sebesar 80% dana APBN yang pendapatannya berasal dari penerimaan pajak. Oleh karena itu, pajak merupakan salah satu elemen penting untuk menopang pendapatan anggaran negara. Berdasarkan Undang-Undang No. 28 Tahun 2007 tentang Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang No. 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP) pada pasal 1 ayat 1 yang memiliki inti bahwa badan atau entitas perusahaan merupakan salah satu wajib pajak yang harus membayar pajak

Sikap patuh dari para unsur wajib pajak merupakan harapan dari setiap instansi pemerintah yang ada di setiap negara. Sikap dari para unsur wajib pajak yang patuh terhadap pembayaran pajak memiliki arti bahwa para unsur wajib pajak dapat membayarkan pajaknya sesuai dengan kondisi konkret atau nyata sehingga dapat menambah pemasukan negara. Pajak yang diterima

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dari unsur wajib pajak entitas adalah sumber pendapatan terbesar bagi negara. Menurut Swingly dan Sukartha (2015) aktivitas penghindaran pajak atau *tax avoidance* merupakan salah satu permasalahan untuk dapat memaksimalkan pendapatan pajak.

Kendati demikian, terdapat beberapa perusahaan industri perbankan di Indonesia yang telah melakukan tindakan penghindaran pajak. Berdasarkan berita dari detikNews yang dirilis pada tanggal 9 November 2022, PT. Bank Pan Indonesia (PANIN) terjerat kasus suap yang menyeret nama Veronika Lindawati selaku mantan kuasa pajak Bank Panin. Veronika didakwa telah melakukan suap pajak sebesar *Singapore Dollar* (S$) 500 ribu yang dirupiahkan sebanding dengan 5,5 Miliar rupiah yang diberikan terhadap mantan Direktur Pemeriksaan dan Penagihan Direktorat Jenderal Pajak yaitu Angin Prayitno dan para bawahannya. Selain itu, berdasarkan berita dari DDTCNews yang dirilis pada tanggal 2 November 2020, laporan praktik pengalihan laba yang dirilis oleh *Transparency International* Uni Eropa dilakukan dalam skala yang besar oleh bank-bank di Benua Eropa ke yurisdiksi *heaven tax* yang dapat ditaksir sebesar €4,5 miliar atau dirupiahkan sebesar Rp.76,8 triliun dengan tujuan untuk mengalihkan laba perusahaan agar dapat meminimalisir kewajiban dalam pembayaran pajak.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan penghindaran pajak yaitu ukuran perusahaan, komite audit dan *leverage*. Ukuran perusahaan merupakan suatu skala yang dapat diukur berdasarkan pendapatan perusahaan dan kegiatan operasionalnya, semakin besar perusahaan, maka semakin cenderung memiliki manajemen yang baik dan sumber laba yang lebih baik untuk menjalankan perusahaan. Ketika laba yang diperoleh membesar, maka jumlah pajak penghasilan akan meningkat sesuai dengan peningkatan laba perusahaan sehingga kecenderungan untuk melakukan *tax avoidance* yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkat.

Selain ukuran perusahaan, faktor lainnya yang mempengaruhi penghindaran pajak adalah komite audit. Menurut Pohan (2008) apabila total *audit committee* di suatu perusahaan tidak mengikuti pedoman yang diberikan oleh BEI yaitu perusahaan mensyaratkan anggota komite audit setidaknya 3 orang dapat berakibat bertambahnya lini manajemen pada upaya tindakan meminimalisasi keuntungan untuk kepentingan pajak.

Selanjutnya, *leverage* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penghindaran pajak. Menurut Brigham dan Houston (2010) sebuah entitas yang mempunyai dana dari pinjaman luar yang besar, maka entitas tersebut harus melunasi biaya bunga yang tinggi terhadap kreditur. Perusahaan menggunakan siasat *leverage* dapat meringkas pajak yang terutang akibat dari pengurangan laba.

Dari penjelasan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris apakah tata kelola perusahaan yang diproksikan dengan ukuran perusahaan, komite audit, dan *leverage* berpengaruh pada penghindaran pajak yang diproksikan dengan ETR saat ini (*Effective Tax Rate*).

2. Tinjauan Literatur

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

2.1. Penghindaran Pajak

Penghindaran pajak (*tax avoidance*) merupakan salah satu bagian dari perencanaan pajak yang tujuannya adalah untuk meminimalisir biaya pajak. Penghindaran pajak adalah upaya yang dilakukan oleh manajemen untuk mengurangi tarif pajak efektif atas pendapatan sebelum pajak (Dreng et al. 2010). Pada dasarnya, praktik penghindaran pajak tidak dilarang secara hukum pajak akan tetapi bermakna negatif bagi kantor pajak. Menurut Mardiasmo (2009) penghindaran pajak (*Tax Avoidance*) adalah suatu usaha meringankan beban pajak dengan tidak melanggar undang-undang yang ada.

Penghindaran pajak dapat dilaksanakan dengan berbagai cara (Merks. 2007) yaitu sebagai berikut: (a) Memindahkan subjek pajak dan/atau objek pajak ke negara-negara yang memberikan perlakuan pajak khusus atau keringanan pajak (*tax haven country*) atas suatu jenis penghasilan (*substantive tax planning*). (b) Usaha penghindaran pajak dengan mempertahankan substansi ekonomi dari transaksi melalui pemilihan formal yang memberikan beban pajak yang paling rendah (*formal tax planning*). (c) Ketentuan *Anti Avoidance* atas transaksi *transfer pricing, thin capitalization, treaty shopping,* dan *controlled foreign corporation*

2.2. Tata Kelola Perusahaan

Menurut Anand (2007) tata kelola perusahaan merupakan suatu prinsip yang mendasari dewan direksi untuk secara efektif mengawasi dan mengarahkan kegiatan perusahaan. Pada tata kelola perusahaan tentunya berisi tentang struktur dan proses yang digunakan oleh organ-organ perusahaan untuk mencapai nilai perusahaan yang besar dalam jangka panjang.

Berdasarkan Komite Nasional Kebijakan Governance (2006) tata kelola perusahaan merupakan salah satu pilar dari sistem ekonomi pasar, yang mana berkaitan erat dengan kepercayaan baik terhadap perusahaan yang melaksanakannya maupun terhadap iklim usaha di suatu negara.

Berdasarkan *Indonesian Institute for Corporate Governance* (IICG) mendefinisikan tata kelola perusahaan sebagai proses dan struktur yang ditetapkan dalam menjalankan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan nilai pemegang saham dalam jangka panjang dengan tetap memperhatikan kepentingan *stakeholders* yang lain.

Berdasarkan pengertian tata kelola perusahaan tersebut maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa tata kelola perusahaan merupakan suatu prinsip penting yang harus ada di sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mengarahkan aktivitas perusahaan agar terlaksana dengan baik dan sesuai dengan hukum yang berlaku disuatu negara serta dengan tetap memperhatikan kepentingan *stakeholders*.

2.3. Ukuran Perusahaan

Brigham & Houston (2010:4) menjelaskan ukuran perusahaan (*firm size*) adalah skala besar kecilnya perusahaan yang dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai cara, antara lain dengan total pendapatan, total aset, dan total ekuitas.

Menurut Machfoedz (1994) dalam Suwito dan Herawati (2005) menjelaskan bahwa ukuran

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecil perusahaan menurut berbagai cara, antara lain: total aktiva, log size, nilai pasar saham, dan lain-lain. Pada dasarnya ukuran perusahaan hanya terbagi dalam 3 kategori yaitu perusahaan besar (large firm), perusahaan menengah (medium-size) dan perusahaan kecil (small firm). Penentuan ukuran perusahaan ini didasarkan kepada total asset perusahaan.

2.4. Komite Audit

Menurut Ikatan Komite Audit Indonesia (IKAI) dalam Effendi (2009:48) mendefinisikan komite audit sebagai berikut:

Suatu komite yang bekerja secara profesional dan independen yang dibentuk oleh dewan komisaris dan, dengan demikian, tugasnya adalah membantu dan memperkuat fungsi dewan komisaris (atau dewan pengawas) dalam menjalankan fungsi pengawasan (oversight) atas proses pelaporan keuangan, manajemen risiko, pelaksanaan audit, dan implementasi dari *corporate governance* di perusahaan-perusahaan.

Menurut Tandean dan Winnie (2016) perusahaan terbuka wajib memiliki komite audit yang bertindak independen dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab. Prinsip dasar dari komite audit adalah dewan membentuk komite audit sekurang-kurangnya tiga anggota atau pada perusahaan kecil terdapat dua anggota yang semuanya independen dan bukan dewan direksi.

2.5. Leverage

Husnan (2002) dalam Handayani (2018) menjelaskan *leverage* menggambarkan hubungan antara total assets dengan modal saham biasa atau menunjukkan penggunaan utang untuk meningkatkan laba. Leverage adalah rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh perusahaan dalam penggunaan utang.

Menurut Sonia dan Suparmun (2019) *leverage* merupakan tingkat hutang dalam perusahaan terkait dengan kebijakan pembiayaan perusahaan. *Leverage* diukur dengan membandingkan total hutang dengan total ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan.

2.6. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Penghindaran Pajak

Brigham & Houston (2010:4) menjelaskan ukuran perusahaan (*firm size*) adalah skala besar kecilnya perusahaan yang dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai cara, antara lain dengan total pendapatan, total aset, dan total ekuitas. Semakin besar total aktiva dan laba yang meningkat maka beban pajak perusahaan juga semakin meningkat. Sehingga perusahaan melakukan penghindaran pajak untuk meminimalkan beban pajak perusahaan. Jadi, semakin besar perusahaan akan meningkatkan praktik penghindaran pajak. Penelitian terdahulu oleh Ridho (2016) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap penghindaran pajak. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Honggo & Marlinah (2019) yang menunjukkan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap penghindaran pajak. H1. *Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak.*

2.7. Pengaruh Komite Audit terhadap Penghindaran Pajak

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

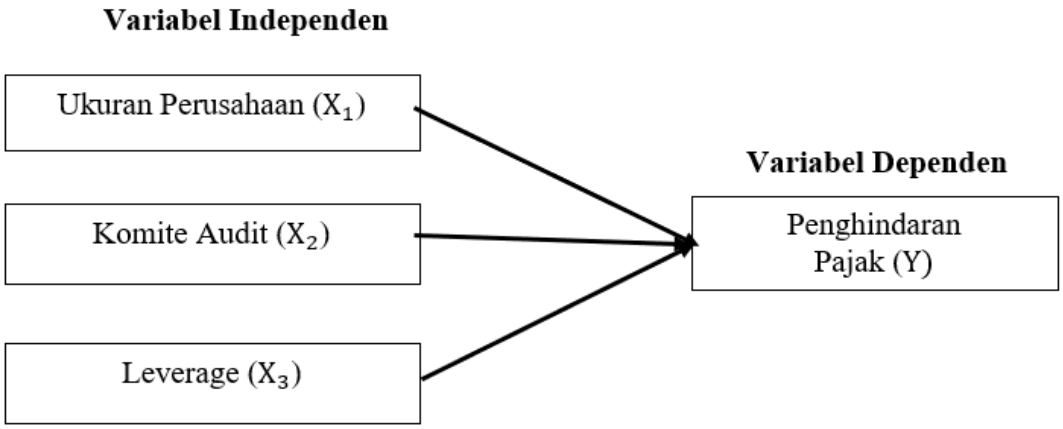
Menurut Rachmitasari (2015) komite audit adalah suatu komite yang bekerja secara profesional dan independen yang dibantu oleh dewan komisaris dan, dengan demikian, tugasnya adalah membantu dan memperkuat fungsi dewan komisaris dalam menjalankan fungsi pengawasan atas proses pelaporan keuangan, manajemen risiko, pelaksanaan audit dan implementasi dari *corporate governance* di perusahaan-perusahaan. Apabila jumlah komite audit didalam perusahaan banyak, maka pengawasan dalam pengendalian pengelolaan keuangan menjadi ketat sehingga tindakan penghindaran pajak yang dilakukan pihak manajemen menjadi berkurang. Lebih lanjut, penelitian terdahulu oleh Fadhilah (2014) menunjukkan bahwa komite audit berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak. H2. *Komite audit berpengaruh negative terhadap penghindaran pajak.*

2.8. Pengaruh Leverage terhadap Penghindaran Pajak

Menurut Ridho (2016) *leverage* adalah salah satu rasio keuangan yang menggambarkan hubungan antara total hutang perusahaan terhadap modal sendiri maupun total aset perusahaan. *Leverage* yang tinggi menunjukkan perusahaan bergantung pada hutang dalam membiayai aset perusahaan. Semakin besar hutang yang dimiliki perusahaan maka beban bunga yang dibayarkan juga semakin besar. Beban bunga yang besar akan memberikan pengaruh berkurangnya jumlah beban pajak perusahaan. Dengan mengurangi jumlah beban pajak adalah celah bagi perusahaan untuk melakukan penghindaran pajak. Jadi, semakin tinggi rasio *leverage* maka akan meningkatkan praktik penghindaran pajak Lebih lanjut, penelitian terdahulu oleh Ridho (2016) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H3. *Leverage* berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak.

Gambar 1. Model Penelitian

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023



3. Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana sampel dipilih sesuai dengan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan. Dari kriteria yang sudah ditentukan jumlah perusahaan yang lolos kriteria sebanyak 28 dengan periode pengaatan selama 6 tahun sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 168. Seluruh data yang digunakan merupakan data sekunder berupa laporan tahunan perusahaan perbankan yang diambil dari website Bursa Efek Indonesia dan laman website perusahaan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan metode analisis data yang digunakan yaitu statistic deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis baik secara secara partial maupun secara simultan.

Penghindaran Pajak merupakan suatu skema transaksi yang ditujukan untuk meminimalkan beban pajak dengan memanfaatkan kelemahan-kelemahn (*loophole*) ketentuan perpajakan suatu negara (Sari, 2014).

Dalam penelitian ini penghindaran pajak diukur dengan menggunakan model *Effective Tax Rate* (ETR), dengan formula sebagai berikut :.

$$ETR = \frac{Pembayaran\ Pajak}{Laba\ Sebelum\ Pajak}$$

Ukuran Perusahaan merupakan penilaian organisasi berdasarkan seberapa besar aset yang dimiliki perusahaan. Skala yang dapat mengklasifikasikan besar kecilnya sebuah perusahaan yaitu total asset, jumlah tenaga kerja, jumlah penjualan dan sebagainya. Cara pengukurannya yakni dengan melihat dari total aktiva perusahaan pada akhir tahun.

SIZE = Ln (Total Aset)

Komite Audit merupakan sekelompok orang yang mengawasi audit eksternal perusahaan agar

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

tidak melakukan suatu kecurangan. Cara pengukurannya yakni dengan melihat seberapa banyak jumlah total komite dalam suatu perusahaan.

$KA = \sum$ *anggota komite audit perusahaan*

Leverage merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam menggunakan aktiva pada saat memiliki hutang panjang dan pendek. Cara pengukurannya yakni dengan menggunakan rasio *total debt to total asset ratio* (DAR).

$$DAR = \frac{Total\ Hutang}{Total\ Aktiva\ Perusahaan}$$

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis yang dilakukan untuk menjawab pokok maalah dalam penelitian ini diawali dari analisis statistic deskripti, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ukuran Perusahaan (X1)	168	27.3931	35.2282	31.9150	1.8104
Komite Audit (X2)	168	2	8	3.92	1.209
Leverage (X3)	168	.0749	.9414	.7922	.1457
Penghindaran Pajak (Y)	168	.0122	.5533	.2521	.0623
Valid N (listwise)	168				

Tabel 1. menunjukkan rata-rata Ukuran Perusahaan sebesar 31,9150 dan standar deviasi sebesar 1,8104.Nilai rata-rata sebesar 31,9150 menunjukkan bahwa ukuran Perusahaan sampel cukup besar dengan nilai penyimpangan data dari rata-ratanya sebesar 1,8104. Rata-rata nilai Komite Audit 3,92 dengan standar deviasi 1,2 ini menunjukkan bahwa rata-rata anggota komite audit untuk sebuah perusahaan sampel berjumlah 3 sampai 4 orang. Rata-rata nilai Leverage 0,7922 dengan standar deviasi sebesar 0,1457 hal ini menunjukkan bahwa Perusahaan sampel rata - rata menggunakan hutang sebanyak 79,22% dari total aktivanya. Rata-rata nilai penghindaran pajak yang diproksikan dengan nilai *Efejtif Tax Rate* sebesar 0,2521 ini menunjukkan bahwa rata -rata pajak yang dibayarkan sebesar 25,21% dari laba sebelum pajak.dengan deviasi standar 00623.

Uji Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi dasar yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastistas dan uji autokorelasi

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Uji Normalitas. Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi dan variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini mengaplikasikan uji Kolmogorov-Smirnov untuk uji normalitas. Berikut ini dijelaskan mengenai uji normalitas dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		168
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60338670
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.016
Asymp. Sig. (2-tailed)		.253

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas 0,253 lebih besar dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas. Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel independen. Berikut ini dijelaskan mengenai uji multikolinieritas dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-14.898	.742		-20.087	.000		
	Ukuran Perusahaan (X1)	3.961	.210	.808	18.824	.000	.958	1.044
	Komite Audit (X2)	-.062	.087	-.030	-.717	.475	.984	1.016
	Leverage (X3)	.307	.094	.140	3.274	.001	.960	1.041

a. Dependent Variable: Penghindaran Pajak (Y)

Dari Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 menunjukkan data bebas terhadap multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya perbedaan varians pada residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Penelitian ini mengaplikasikan uji Glejser untuk uji heteroskedastisitas. Berikut ini dijelaskan mengenai uji heteroskedastisitas dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.594	1.477		-1.079	.282
	Ukuran Perusahaan (X1)	.651	.419	.123	1.554	.122
	Komite Audit (X2)	-.153	.173	-.069	-.887	.376
	Leverage (X3)	-.105	.187	-.045	-.565	.573

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05 menunjukkan data bebas terhadap heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah model regresi terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t terhadap kesalahan periode sebelumnya

(t-1). Penelitian ini mengaplikasikan uji Durbin-Watson untuk uji autokorelasi. Berikut ini dijelaskan mengenai uji autokorelasi dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843[a]	.710	.705	.60888	1.910

a. Predictors: (Constant), Leverage (X3), Komite Audit (X2), Ukuran Perusahaan (X1)

b. Dependent Variable: Penghindaran Pajak (Y)

Dari Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,910 sehingga du < d < (4-du) = 1,784 < 1,910 < (4-1,784) = 1,784 < 1,910 < 2,216 menunjukkan data bebas dari autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable independent yang terdiri dari ukuran perusahaan, komite audit dan *leverage* terhadap variable dependen yang berupa penghindaran pajak (*tax avoidance*). Hasil perhitungan dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Nilai Koefisien Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14.898	.742		-20.087	.000
	Ukuran Perusahaan (X1)	3.961	.210	.808	18.824	.000
	Komite Audit (X2)	-.062	.087	-.030	-.717	.475
	Leverage (X3)	.307	.094	.140	3.274	.001

a. Dependent Variable: Penghindaran Pajak (Y)

Dari Tabel 6 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = -14{,}898 + 3{,}961}X_1\mathbf{ - 0{,}062}X_2\mathbf{ + 0{,}307}X_3\mathbf{ + e}$$

Berdasarkan hasil model regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Nilai intercept konstanta sebesar -14,898 menunjukkan jika nilai ukuran perusahaan, komite audit, dan *leverage* sebesar 0, maka besarnya tindakan penghindaran pajak sebesar -14,898 atau negatif. Artinya jika tidak ada ukuran perusahaan, komite audit, dan *leverage*, maka tidak terjadi penghindaran pajak. (b) Nilai koefisien regresi ukuran perusahaan sebesar 3,961 menunjukkan jika ukuran perusahaan meningkat sebesar satu satuan, maka penghindaran pajak akan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

meningkat sebesar 3,961 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. (c) Nilai koefisien regresi komite audit sebesar -0,062 menunjukkan jika komite audit meningkat sebesar satu satuan, maka penghindaran pajak akan menurun sebesar 0,062 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. (d) Nilai koefisien regresi *leverage* sebesar 0,307 menunjukkan jika *leverage* meningkat sebesar satu satuan, maka penghindaran pajak akan meningkat sebesar 0,307 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien Determinasi ($\mathbf{R^2}$**).** Koefisien determinasi digunakan ntuk menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Berikut ini dijelaskan mengenai koefisien determinasi dilihat pada Tabel 7:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843[a]	.710	.705	.60888

a. Predictors: (Constant), Leverage (X3), Komite Audit (X2), Ukuran Perusahaan (X1)

b. Dependent Variable: Penghindaran Pajak (Y)

Dari Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,705, nilai ini menunjukkan bahwa variasi dari variabel dependen penghindaran pajak 70,5% dipengaruhi oleh variabel ukuran perusahaan, komite audit dan *leverage* dan sisanya dipengaruhi 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada model penelitian ini.

Uji parsial (Uji t). Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel ukuran perusahaan, komite audit dan *leverage* (parsial) terhadap penghindaran pajak. Hasil uji partial ditunjukkan pada Tabel 8:

Tabel 8. Uji t

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14.898	.742		-20.087	.000
	Ukuran Perusahaan (X1)	3.961	.210	.808	18.824	.000
	Komite Audit (X2)	-.062	.087	-.030	-.717	.475
	Leverage (X3)	.307	.094	.140	3.274	.001

a. Dependent Variable: Penghindaran Pajak (Y)

Hipotesis 1: Pengujian Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. Dari Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) sehingga Ho ditolak artinya variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak. Dengan demikian H1 diterima atau didukung.

Hipotesis 2: Pengujian Pengaruh Komite Audit Terhadap Penghindaran Pajak. Dari Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,475 ($p > 0,05$) sehingga Ho diterima, artinya bahwa variabel komite audit berpengaruh negative tetapi tidak signifiikan terhadap penghindaran pajak. Dengan demikian H2 ditolak atau tidak didukung.

Hipotesis 3: Pengujian Pengaruh *Leverage* Terhadap Penghindaran Pajak. Dari Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$) sehingga Ho ditolak, artinya variabel *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap penghindaran pajak. Dengan demikian H3 diterima atau didukung.

Uji Simultan (Uji F). Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen ukuran perusahaan, komite audit dan *leverage* secara simultan mempengaruhi variabel dependen penghindaran pajak. Hasil uji simultan ditunjukkan pada Tabel 9:

Tabel 9. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.111	3	49.704	134.068	.000[b]
	Residual	60.801	164	.371		
	Total	209.912	167			

a. Dependent Variable: Penghindaran Pajak (Y)

b. Predictors: (Constant), Leverage (X3), Komite Audit (X2), Ukuran Perusahaan (X1)

Dari Tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 134,068 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak, artinya bahwa ukuran perusahaan, komite audit, dan *leverage* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. Berdasarkan hasil regresi dan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap penghindaran pajak. Perusahaan yang memiliki ukuran yang besar identik dengan besarnya total aktiva sehingga dapat meningkatkan aktivitas perusahaannya. Dengan meningkatnya aktivitas perusahaan maka laba yang diperoleh juga meningkat dengan demikian beban pajak perusahaan juga semakin meningkat, hal ini mendorong perusahaan melakukan penghindaran pajak yang meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Honggo dan Marlinah (2019) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak. Sedangkan hasil penelitian dari Cahyono, Andini, & Raharjo (2016) tidak sejalan dengan hasil penelitian ini, bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak Perusahaan.

Pengaruh Komite Audit Terhadap Penghindaran Pajak. Berdasarkan hasil regresi dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan di atas diketahui bahwa komite audit berpengaruh negative tetapi tidak signifikan terhadap penghindaran pajak. Hal ini mungkin disebabkan karena komite audit tidak mempunyai wewenang untuk memutuskan besaran *tax fee* yang harus dilunasi perusahaan. Selain itu, akibat dari adanya peraturan dari pemerintah yang mengharuskan perusahaan memiliki komite audit hanya dijadikan sebagai formalitas sehingga perusahaan tidak memperhatikan kinerja dari komite audit. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Swingly dan Sukartha (2015) dan Widyaningsih, Harimurti, & Widarno sejalan bahwa komite audit berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap penghindaran pajak. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Fatimah (2018) bahwa komite audit berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

Pengaruh *Leverage* Terhadap Penghindaran Pajak. Berdasarkan hasil regresi dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan di atas diketahui bahwa *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap penghindaran pajak. Rasio *leverage* yang besar mengartikan besarnya utang yang digunakan oleh perusahaan sehingga biaya bunga yang timbul juga semakin besar. Biaya bunga yang besar dapat berpengaruh pada berkurangnya jumlah beban pajak perusahaan. Perusahaan memanfaatkan celah dari laba perusahaan yang semakin kecil karena akibat dari beban bunga yang besar untuk melakukan penghindaran pajak.Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Rosyada (2018) bahwa *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap penghindaran pajak. Sedangkan, hasil penelitian dari Fatimah (2018) dan Handayani (2018) tidak sejalan dengan penelitian ini bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis baik uji parsial maupun uji simultan yang sudah dilakukan maka dapat diambil beberapa simpulan yaitu : (a) Secara parsial ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap penghindaran pajak, komite audit berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap penghindaran pajak, dan *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap penghindaran pajak. (b) Secara simultan ukuran

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

perusahaan, komite audit dan *leverage* berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak.

Referensi

Anand, S. (2007). *Essentials of corporate governance*. John Wiley & Sons.

Desai, M. A., & Dharmapala, D. (2006). *Corporate tax avoidance and high-powered incentives*. *Journal of financial Economics*, *79*(1), 145-179.

Effendi, M. A. (2009). *The power of good corporate governance:* teori dan implementasi. *Jakarta: Salemba Empat*. https://doi.org/10.1108/AJAR-2016-01-01-B004

Effendi, M. A. (2009). The power of good corporate governance: teori dan implementasi. *Jakarta: Salemba Empat*.

Fadhilah, R. (2014). Pengaruh good corporate governance terhadap tax avoidance (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI 2009-2011). *Jurnal akuntansi*, *2*(1).

Fatimah, N. (2018). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Komite Audit, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Tax Avoidance.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.* Universitas Diponegoro.

Handayani, R. (2018). Pengaruh Return on Assets (ROA), Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Perbankan yang Listing di BEI Periode Tahun 2012-2015. *Jurnal akuntansi*, *10*(1).

Honggo, K., & Marlinah, A. (2019). Pengaruh ukuran perusahaan, umur perusahaan, dewan komisaris independen, komite audit, sales growth, dan leverage terhadap penghindaran pajak. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, *21*(1a-1), 9-26.

Houston, B., & Brigham, E. F. (2010). Dasar-dasar manajemen keuangan. *Salemba Empat, Jakarta*.

Januarita, R. T. P. (2006). Pedoman umum good corporate governance Indonesia.

Mansury, R. (2002). Pajak penghasilan lanjutan pasca reformasi 2000. *Jakarta: Yayasan Pengembangan dan Penyebaran Pengetahuan Perpajakan*.

Merks, P. (2007). *Categorizing international tax Planning*. *Fundamentals of International Tax Planning*, 66-69.

Mustikasari, E. (2007). Kajian empiris tentang kepatuhan wajib pajak badan di perusahaan industri pengolahan di surabaya. *Simposium Nasional Akuntansi X*, *26*, 1-42.

Oktamawati, M. (2017). Pengaruh karakter eksekutif, komite audit, ukuran perusahaan, leverage, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas terhadap tax avoidance. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, *15*(1), 23-40.

Pohan, H. T. (2008). Pengaruh Good Corporate Governance, Rasio Tobin's q, Perata Laba

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

terhadap Penghindaran Pajak pada Perusahaan Publik.

Puspita, S. R., & Harto, P. (2014). Pengaruh tata kelola perusahaan terhadap penghindaran pajak. *Diponegoro journal of accounting*, *3*(2), 1077-1089.

Putriningsih, D., Suyono, E., & Herwiyanti, E. (2018). Profitabilitas, leverage, komposisi dewan komisaris, komite audit, dan kompensasi rugi fiskal terhadap penghindaran pajak pada perusahaan perbankan. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, *20*(2), 77-92.

Ridho, M. (2016). *Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas dan sales growth terhadap penghindaran pajak (Fax Avoidance) pada perusahaan manufaktur di BEI tahun 2010-2014* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Rosyada, R. A. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Komite Audit, Leverage, Intensitas Modal, Dan Profitabilitas Terhadap Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2014–2016.

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*, *2*(3).

Sonia, S., & Suparmun, H. (2019) Factors influencing tax avoidance. In *5th Annual International Conference on Accounting Research (AICAR 2018)* (pp. 238-243). Atlantis Press.

Suwito, Edy., Herawaty, Arleen. (2005). Analisis Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Tindakan Perataan Laba yang Dilakukan Oleh Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. Simposium Nasional Akuntansi VIII. Solo.

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.

Tandean, V. A., & Winnie. (2016). The effect of good corporate governance on tax avoidance: An empirical study on manufacturing companies listed in IDX period 2010-2013. *Asian Journal of Accounting Research*, *1*(1), 28-38.

Undang-Undang No. 16 Tahun 2009 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP).

Widyaningsih, N. R., Harimurti, F., & Widarno, B. (2018). Pengaruh Komite Audit, Ukuran Perusahaan, dan Leverage Terhadap Penghindaran Pajak (Studi Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015–2017). *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*, *14*(3).

Wijayanti, Y. C., & Merkusiwati, N. K. L. A. (2017). Pengaruh proporsi komisaris independen, kepemilikan institusional, leverage, dan ukuran perusahaan pada penghindaran pajak. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, *20*(1), 699-728.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

https://www.idx.co.id/

https://news.detik.com/berita/d-6396255/veronika-didakwa-suap-angin-prayitno-rp-25-m-demi-rekayasa-pajak-bank-panin

https://news.ddtc.co.id/hindari-pajak-29-dari-39-bank-besar-alihkan-laba-ke-luar-negeri-25186

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan pada Event Baku Timba Fest Session Kemerdekaan Jayapura

Yana Ameliana & Muhammad Ridwan Rumasukun
Universitas Yapis Papua, Jayapura
Email: yana.ameliana@gmail.com

Abstract

This research aims to investigate the influence of Financial Behavior, which includes financial literacy, attitudes towards risk, and investment knowledge, on Investment Decisions in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the food sector. This research was conducted in the context of the Baku Timba Fest Session for Independence in Jayapura in August 2023. The research methods used are descriptive analysis, correlation tests, regression tests, and t and F tests to examine the relationships and differences between Financial Behavior and Investment Decision variables. The research sample consisted of 10 food MSMEs who participated in the event. The research results show that there is a strong positive correlation between Financial Behavior and Investment Decisions, with financial literacy, attitudes towards risk, and investment knowledge playing an important role in making Investment Decisions. The regression model explains approximately 85.94% of the variation in Investment Decisions based on Financial Behavior. However, the t test shows that there is no significant difference in the means between these two variables. In the context of food MSME business development, a better understanding of the influence of Financial Behavior can help entrepreneurs manage their business finances more efficiently, take measured risks, and make smart investment decisions. Awareness of the importance of Behavioral Finance can help food MSMEs increase their business success.

Keywords financial behavior, investment decisions, food MSMEs, baku timba independence fest session.

1. Pendahuluan

Sektor UMKM telah lama menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia dan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun keberlanjutan perekonomian negara ini (Pratiwi & Atmoko, 2022). UMKM didefinisikan sebagai usaha dengan jumlah karyawan kurang dari 100 orang dan memiliki aset di bawah batas tertentu, tergantung pada sektor dan jenis usaha. Sektor UMKM mencakup berbagai jenis bisnis, mulai dari produksi barang hingga jasa, dan memiliki representasi yang kuat di hampir setiap wilayah di Indonesia.

Salah satu aspek utama yang membuat sektor UMKM begitu penting adalah kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja (Hanim et al., 2022). UMKM menyediakan pekerjaan bagi jutaan orang di seluruh Indonesia, termasuk di daerah-daerah pedesaan dan perkotaan yang sering kali memiliki tingkat pengangguran yang tinggi. Ini membantu mengurangi disparitas ekonomi antara wilayah perkotaan dan pedesaan serta memberikan kesempatan ekonomi kepada masyarakat yang lebih luas.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Selain itu, UMKM juga menjadi motor pertumbuhan ekonomi lokal. Mereka menciptakan nilai tambah di tingkat lokal dengan memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan oleh komunitas setempat. Hal ini berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal, peningkatan daya beli masyarakat, dan pertumbuhan sektor-sektor lain yang terkait (Thaha, 2020).

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan sebagai kontributor utama dalam sektor UMKM di Indonesia sangatlah signifikan dan tidak dapat diabaikan. UMKM makanan memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mempromosikan keanekaragaman budaya kuliner Indonesia. UMKM makanan menciptakan jutaan lapangan kerja di seluruh Indonesia, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Dengan karakteristik skala usaha yang relatif kecil, mereka menjadi pilihan utama bagi banyak individu yang ingin memulai usaha sendiri atau mencari pekerjaan di tingkat lokal. Peningkatan lapangan kerja ini membantu mengurangi tingkat pengangguran dan memberikan kesempatan ekonomi kepada masyarakat yang lebih luas (Ni Putu Suciyawati & Ni Kadek Sinarwati, 2021).

Indonesia memiliki warisan kuliner yang kaya dan beragam dari berbagai daerah. UMKM makanan berperan penting dalam memelihara, mengembangkan, dan melestarikan tradisi kuliner ini. Mereka sering kali memproduksi makanan tradisional yang merupakan bagian integral dari budaya dan identitas lokal. Dengan cara ini, UMKM makanan membantu mempromosikan warisan kuliner Indonesia yang unik (Depiana, 2017). UMKM makanan umumnya beroperasi di tingkat lokal, membeli bahan baku dari petani dan produsen lokal. Hal ini menciptakan ekosistem ekonomi yang kuat di wilayah-wilayah tersebut. UMKM makanan membantu mendukung keberlanjutan usaha-usaha kecil lainnya dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

UMKM makanan sering menjadi sumber inovasi kuliner. Mereka menciptakan hidangan dan produk baru yang mencerminkan kreasi dan keunikan budaya setempat. Inovasi-inovasi ini dapat menginspirasi industri makanan yang lebih besar dan membantu mempromosikan keanekaragaman kuliner Indonesia di tingkat nasional dan internasional. UMKM makanan juga berkontribusi pada ketahanan pangan negara. Mereka menghasilkan berbagai produk makanan yang menjadi bagian penting dari pola makan sehari-hari masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, peran mereka dalam memastikan pasokan makanan yang stabil dan berkualitas sangatlah penting.

Perilaku keuangan pemilik UMKM makanan, seperti literasi keuangan, sikap terhadap risiko, dan kebiasaan menabung atau berinvestasi, dapat berpengaruh besar terhadap keputusan investasi yang diambil (Humairo, 2020). Pemahaman yang kuat tentang konsep keuangan dan kemampuan dalam mengelola risiko investasi dapat membantu UMKM makanan membuat keputusan investasi yang lebih cerdas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam dan mengidentifikasi pengaruh perilaku keuangan terhadap keputusan investasi di kalangan UMKM makanan yang berpartisipasi dalam event Baku Timba Fest Session Kemerdekaan di Jayapura.

Event Baku Timba Fest Session Kemerdekaan di Jayapura adalah sebuah kesempatan langka

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

bagi UMKM makanan lokal untuk memamerkan produk mereka dan memperluas pangsa pasar. Dalam situasi yang penuh dengan persaingan, keputusan investasi yang bijak dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi UMKM makanan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perilaku keuangan pemilik usaha dapat memengaruhi keputusan investasi mereka selama event ini.

Dalam rangka menjawab pertanyaan-pertanyaan penting terkait dengan pengaruh perilaku keuangan pada keputusan investasi UMKM makanan selama event Baku Timba Fest Session Kemerdekaan Jayapura, penelitian ini akan menggabungkan analisis statistik yang cermat dengan wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Data yang diperoleh akan memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi dalam konteks UMKM makanan dan dapat digunakan untuk membantu pengembangan kebijakan yang lebih baik untuk mendukung pertumbuhan sektor UMKM makanan di Jayapura dan sekitarnya.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Perilaku Keuangan

Perilaku keuangan merupakan salah satu aspek penting dalam pengambilan keputusan finansial individu dan bisnis. Dalam konteks UMKM, perilaku keuangan pemilik usaha menjadi faktor yang sangat relevan dalam pengelolaan bisnis mereka. Menurut Shefrin dan Statman (1985), perilaku keuangan mencakup aspek literasi keuangan, pengetahuan tentang instrumen investasi, sikap terhadap risiko, dan kebiasaan menabung atau berinvestasi. Literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami konsep dasar keuangan, termasuk investasi dan manajemen risiko. Pemahaman yang kuat tentang konsep ini dapat membantu pemilik UMKM membuat keputusan investasi yang lebih baik dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya finansial mereka. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang perilaku keuangan pemilik UMKM menjadi kunci dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi di kalangan UMKM (Ratnasari, 2021).

2.2. Keputusan Investasi

Keputusan investasi merupakan tahap kritis dalam siklus bisnis UMKM. Menurut Brigham dan Ehrhardt (2017), keputusan investasi melibatkan alokasi dana bisnis untuk membeli aset atau proyek dengan harapan mendapatkan pengembalian yang menguntungkan di masa depan. Dalam konteks UMKM makanan, keputusan investasi dapat meliputi pembelian peralatan baru, perluasan usaha, atau pengembangan produk baru. Faktor-faktor seperti risiko investasi, ekspektasi pengembalian, dan ketersediaan dana memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan ini. Keputusan investasi yang cerdas dapat memperkuat daya saing UMKM dan memungkinkan pertumbuhan yang berkelanjutan (Hesniati & Vivyanti, 2021).

2.3. UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian global. Mereka sering kali menjadi sumber pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

kerja, dan mendorong inovasi. Di Indonesia, UMKM makanan adalah salah satu subsektor yang paling berkontribusi terhadap sektor UMKM. UMKM makanan umumnya beroperasi di tingkat lokal atau regional, memproduksi berbagai produk makanan tradisional yang beragam. Namun, mereka juga menghadapi berbagai tantangan, termasuk akses terbatas ke sumber daya finansial dan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku keuangan dan pengambilan keputusan investasi di kalangan UMKM makanan adalah penting untuk mendukung pertumbuhan sektor ini dan memastikan kelangsungan bisnis mereka di masa depan (Yundari & Artati, 2021).

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hubungan antar hipotesis yang membentuk kerangka pemahaman tentang pengaruh Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi pada UMKM sektor makanan yang berpartisipasi dalam Event Baku Timba Fest Session Kemerdekaan Jayapura. Berikut adalah hubungan antar hipotesis:

Hubungan antara Literasi Keuangan dan Keputusan Investasi (H1): Hipotesis ini menyatakan bahwa Literasi Keuangan yang lebih tinggi akan berdampak positif terhadap Keputusan Investasi yang lebih besar atau lebih menguntungkan. Dengan pemahaman keuangan yang lebih baik, individu atau entitas akan lebih mampu mengidentifikasi peluang investasi yang menguntungkan dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengelola investasi mereka.

Hubungan antara Sikap Terhadap Risiko dan Keputusan Investasi (H2): Hipotesis ini mengasumsikan bahwa Sikap Terhadap Risiko yang positif akan meningkatkan Keputusan Investasi. Individu atau entitas yang lebih terbuka terhadap pengambilan risiko yang terukur cenderung melibatkan diri dalam investasi yang memiliki potensi hasil yang lebih tinggi.

Hubungan antara Pengetahuan Investasi dan Keputusan Investasi (H3): Hipotesis ini mengajukan bahwa Pengetahuan Investasi yang lebih baik akan berkontribusi positif terhadap Keputusan Investasi yang lebih besar. Dengan pemahaman yang mendalam tentang instrumen investasi dan strategi, individu atau entitas akan dapat membuat keputusan investasi yang lebih cerdas.

3. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian. Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif akan digunakan dalam wawancara mendalam dengan pemilik UMKM makanan untuk memahami secara lebih mendalam perilaku keuangan mereka. Pendekatan kuantitatif akan digunakan untuk menganalisis data survei yang mencakup variabel-variabel perilaku keuangan dan keputusan investasi. Kombinasi pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antara perilaku keuangan dan keputusan investasi UMKM makanan selama event Baku Timba Fest Session Kemerdekaan Jayapura.

Waktu dan Lokasi Penelitian. Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan pada bulan Agustus 2023. Bulan Agustus dipilih karena sesuai dengan periode pelaksanaan event Baku Timba Fest Session Kemerdekaan Jayapura, yang umumnya berlangsung pada perayaan kemerdekaan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

nasional. Sebulan penuh akan memberikan waktu yang cukup untuk mengumpulkan data sebelum, selama, dan setelah event tersebut, sehingga dapat memahami dampaknya secara komprehensif.

Lokasi penelitian ini terpusat di Kabupaten Sentani kota Jayapura Provinsi Papua, di sekitar area event Baku Timba Fest Session Kemerdekaan. Lokasi ini dipilih karena event tersebut merupakan fokus utama penelitian dan merupakan pusat perhatian UMKM makanan selama periode tersebut. Dengan demikian, penelitian ini akan dapat menggali secara mendalam pengaruh perilaku keuangan terhadap keputusan investasi UMKM makanan yang berpartisipasi dalam event tersebut, sambil memperhatikan konteks lokal yang khusus.

Jenis dan Sumber Data. Data primer akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM makanan yang berpartisipasi dalam event tersebut. Wawancara akan digunakan untuk mendapatkan informasi tentang perilaku keuangan, keputusan investasi, dan pengalaman mereka selama event. Selain itu, survei juga akan digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif tentang perilaku keuangan. Data sekunder akan diperoleh dari literatur terkait, laporan statistik, dan sumber data yang relevan yang mendukung analisis konteks ekonomi, politik, dan industri di Jayapura.

Teknik Pengumpulan Data melalui wawancara mendalam dan survey. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik UMKM makanan menggunakan panduan wawancara terstruktur. Pertanyaan akan berfokus pada literasi keuangan, sikap terhadap risiko, dan keputusan investasi. Survei diberikan kepada sejumlah pemilik UMKM makanan yang partisipan dalam event Baku Timba Fest Session Kemerdekaan Jayapura. Survei ini akan mencakup pertanyaan yang terkait dengan perilaku keuangan dan keputusan investasi.

Populasi dan Sampel. Populasi penelitian ini adalah seluruh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan yang berpartisipasi dalam event Baku Timba Fest Session Kemerdekaan Jayapura pada bulan Agustus 2023. Populasi ini mencakup berbagai jenis usaha makanan, seperti warung makan, kedai kopi, penjual makanan jalanan, usaha catering, toko roti, produsen makanan ringan, dan gerai es krim. UMKM makanan ini berasal dari berbagai latar belakang dan memiliki karakteristik yang beragam dalam hal skala usaha, jenis produk makanan, dan pengalaman bisnis. Dalam penelitian ini, dipilih sejumlah sampel yang mewakili berbagai jenis UMKM makanan yang berpartisipasi dalam event Baku Timba Fest Session Kemerdekaan Jayapura. Sampel ini dipilih secara acak dari populasi tersebut. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 10 usaha makanan yang mencakup jenis-jenis usaha seperti paru rica, kebab dan burger, dimsum, pempek, desert, gorengan, bakso. Pengambilan sampel ini memungkinkan penelitian untuk menganalisis variasi perilaku keuangan dan keputusan investasi di kalangan UMKM makanan yang berbeda-beda, memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh perilaku keuangan pada keputusan investasi selama event Baku Timba Fest Session Kemerdekaan Jayapura.

Tabel 1. Jumlah Sampel

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Jenis UMKM Makanan	Jumlah Sampel
Paru Rica	2
Kebab dan Burger	2
Dimsum	2
PEMPEK YUA	1
Desert Amaliah	1
Gorengan	1
Bakso	1
Jumlah	10

Teknik Analisis Data. Dalam penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan berbagai teknik statistik yang relevan untuk mengidentifikasi pengaruh perilaku keuangan terhadap keputusan investasi pada UMKM makanan selama event Baku Timba Fest Session Kemerdekaan Jayapura. Data kualitatif dari wawancara akan dianalisis menggunakan metode analisis konten untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari transkripsi wawancara. Data kuantitatif dari survei akan dianalisis menggunakan berbagai teknik statistik seperti analisis regresi, uji korelasi, dan analisis deskriptif. Hasil analisis ini akan digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara perilaku keuangan dan keputusan investasi UMKM makanan selama event Baku Timba Fest Session Kemerdekaan Jayapura.

Analisis korelasi (misalnya, koefisien korelasi Pearson) akan digunakan untuk mengukur hubungan statistik antara variabel-variabel perilaku keuangan dan variabel keputusan investasi. Analisis ini akan membantu dalam menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku keuangan (seperti literasi keuangan, sikap terhadap risiko, atau pengetahuan investasi) dan keputusan investasi pada UMKM makanan. Rumus yang umum digunakan untuk menghitung koefisien korelasi Pearson adalah:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

di mana:

n adalah jumlah data.

$\sum$ adalah simbol yang menunjukkan penjumlahan.

x adalah variabel perilaku keuangan.

y adalah variabel keputusan investasi.

Analisis regresi linier akan digunakan untuk memahami pengaruh variabel-variabel perilaku keuangan terhadap variabel keputusan investasi. Rumus regresi linier adalah:

$Y=a+bX$

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

di mana:

Y adalah variabel keputusan investasi.

X adalah variabel perilaku keuangan.

a adalah intercept.

b adalah koefisien regresi.

4. Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif. Dalam pengolahan dan analisis data, salah satu tahapan yang penting adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk merangkum, menggambarkan, dan memberikan pemahaman awal tentang data yang telah dikumpulkan. Dengan menggunakan berbagai statistik deskriptif, kita dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dasar tentang data, seperti bagaimana distribusi datanya, apa nilai rata-ratanya, seberapa tersebar data tersebut, dan banyak pertanyaan lainnya yang relevan. Analisis deskriptif adalah langkah awal yang penting dalam proses penelitian dan analisis data. Ini membantu peneliti dan pembaca untuk mengidentifikasi pola-pola awal dalam data, mengenali outlier (data ekstrem), dan memberikan konteks untuk lebih lanjut menganalisis data secara statistik.

Tabel 2. Data Keputusan Investasi UMKM Makanan

No	Jenis UMKM Makanan	Literasi Keuangan (Skala 1-5)	Sikap Terhadap Risiko (Skala 1-5)	Pengetahuan Investasi (Skala 1-5)	Keputusan Investasi (Jumlah Rupiah)
1	Kebab dan Burger	4	3	3	5,000,000
2	Kebab dan Burger	3	2	2	3,000,000
3	Paru Rica	5	4	4	8,000,000
4	Paru Rica	4	3	3	6,000,000
5	Dimsum	3	2	2	4,000,000
6	Dimsum	2	1	1	2,000,000
7	Desert Amaliah	5	4	4	10,000,000
8	Gorengan	4	3	3	7,000,000
9	Pempek YUA	3	2	2	5,000,000
10	Bakso	2	1	1	3,000,000

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 3. Hasil Descriptive Statistics

Perilaku Keuangan		Keputusan Investasi	
Confidence Level(95.0%)	0.772674	Confidence Level(95.0%)	0.893003

Data ini menyajikan hasil dari perhitungan Confidence Level (tingkat kepercayaan) untuk dua variabel, yaitu Perilaku Keuangan dan Keputusan Investasi, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95.0%. Hasil ini menunjukkan sejauh mana kita dapat mempercayai atau mengandalkan estimasi nilai rata-rata dari kedua variabel tersebut. Untuk variabel Perilaku Keuangan, Confidence Level sebesar 0.772673769. Ini mengindikasikan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95.0%, kita yakin bahwa interval kepercayaan nilai rata-rata Perilaku Keuangan populasi sebenarnya memiliki lebar sekitar 0.772673769. Sementara itu, untuk variabel Keputusan Investasi, Confidence Level sebesar 0.893003075. Ini mengindikasikan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95.0%, kita yakin bahwa interval kepercayaan nilai rata-rata Keputusan Investasi populasi sebenarnya memiliki lebar sekitar 0.893003075.

Hasil Confidence Level ini penting dalam analisis statistik karena mereka memberikan informasi tentang sejauh mana kita dapat mempercayai estimasi nilai rata-rata dari kedua variabel dengan tingkat kepercayaan tertentu. Semakin sempit interval kepercayaan, semakin tinggi tingkat kepercayaan kita terhadap nilai rata-rata yang diestimasi. Dalam konteks penelitian atau analisis data, Confidence Level yang tinggi dapat menambah kepercayaan kita terhadap hasil analisis yang dilakukan.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

	Perilaku Keuangan	Keputusan Investasi
Perilaku Keuangan	1	
Keputusan Investasi	0.927057	1

Data tersebut merupakan hasil dari perhitungan korelasi antara dua variabel, yaitu Perilaku Keuangan dan Keputusan Investasi. Hasil korelasi ini disajikan dalam bentuk matriks korelasi dua arah, yang mengukur hubungan antara kedua variabel tersebut. Berikut adalah penjelasan dari data tersebut:

Korelasi antara Perilaku Keuangan dan Keputusan Investasi memiliki nilai sebesar 0.927057001. Nilai korelasi ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Dalam konteks ini, semakin tinggi skor Perilaku Keuangan, semakin tinggi pula Keputusan Investasi. Korelasi positif ini menunjukkan bahwa individu atau entitas yang memiliki tingkat Perilaku Keuangan yang lebih baik cenderung membuat Keputusan Investasi yang lebih besar atau lebih menguntungkan. Nilai korelasi yang mendekati 1 menggambarkan hubungan yang sangat erat antara kedua variabel ini, dan hal ini dapat menjadi temuan penting dalam analisis data dan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Regression Statistics	
Multiple R	0.927057
R Square	0.859435
Adjusted R Square	0.841864
Standard Error	0.496416
Observations	10

	Coefficients	*Standard Error*	*t Stat*	*P-value*
Intercept	-0.38571	0.461573	-0.83565	0.427602
X Variable 1	1.071429	0.153197	6.993786	0.000113

PROBABILITY OUTPUT

Percentile	*Y*
5	1
15	1.5
25	1.5
35	2
45	2.5
55	2.5
65	3
75	3.5
85	4
95	5

Hasil analisis regresi antara variabel Keputusan Investasi (Variabel Y) dan Perilaku Keuangan (Variabel X) menunjukkan beberapa statistik penting yang dapat membantu dalam memahami hubungan antara kedua variabel tersebut. Nilai Multiple R adalah 0.927057001, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara Perilaku Keuangan dan Keputusan Investasi. Semakin tinggi skor Perilaku Keuangan, semakin tinggi pula Keputusan Investasi.

R Square sebesar 0.859434683, yang mengartikan bahwa sekitar 85.94% variasi dalam Keputusan Investasi dapat dijelaskan oleh variasi dalam Perilaku Keuangan. Ini mengindikasikan bahwa Perilaku Keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Keputusan Investasi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.841864018, yang juga menunjukkan sejauh mana variabel Perilaku Keuangan mempengaruhi Keputusan Investasi setelah disesuaikan dengan jumlah pengamatan dan derajat kebebasan. Kesalahan Standar adalah sekitar 0.496415724, yang mengukur sejauh mana hasil regresi dapat digeneralisasi ke populasi. Semakin kecil nilai kesalahan standar, semakin akurat hasil regresi.

Dalam model regresi, koefisien Intercept adalah -0.385714286, dan koefisien X Variable 1 (Perilaku Keuangan) adalah 1.071428571. Ini mengindikasikan bahwa dalam model regresi ini, intercept (potongan garis) adalah sekitar -0.39, dan setiap peningkatan satu unit dalam Perilaku Keuangan akan mengakibatkan peningkatan sekitar 1.07 unit dalam Keputusan Investasi.Selain itu, hasil analisis probabilitas menunjukkan estimasi nilai variabel Keputusan Investasi (Variabel Y) pada beberapa titik persentil tertentu dari variabel Perilaku Keuangan (Variabel X). Misalnya, pada persentil ke-95 dari Perilaku Keuangan (sekitar 5), estimasi Keputusan Investasi adalah sekitar 5. Hal ini memberikan gambaran lebih lanjut tentang bagaimana Perilaku Keuangan dapat memengaruhi Keputusan Investasi pada tingkat tertentu dari distribusi data.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi ini menunjukkan bahwa Perilaku Keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Investasi, dan model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Investasi berdasarkan Perilaku Keuangan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Tabel 6. Hasil Uji t

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

		Variable 1	*Variable 2*
Mean		2.833333	2.65
Variance		1.166667	1.558333
Observations		10	10
Pooled Variance		1.3625	
Hypothesized	Mean		
Difference		0	
df		18	
t Stat		0.351203	
P(T<=t) one-tail		0.364757	
t Critical one-tail		1.734064	
P(T<=t) two-tail		0.729513	
t Critical two-tail		2.100922	

Hasil dari uji t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances mengenai Perilaku Keuangan dan Keputusan Investasi menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik

antara kedua kelompok ini. Dalam uji ini, kami mengasumsikan bahwa varian (variance) dari kedua kelompok tersebut adalah sama. Hasil uji menunjukkan bahwa rata-rata Perilaku Keuangan sekitar 2.83 (dalam skala 1-5), sementara rata-rata Keputusan Investasi adalah sekitar 2.65. Statistik t, yang mengukur perbedaan antara kedua kelompok dalam satuan variabilitas yang diasumsikan sama, adalah sekitar 0.351202971. Nilai t Stat yang mendekati nol menunjukkan bahwa perbedaan ini tidak signifikan. Nilai p, baik dalam uji satu ekor (one-tail) maupun dua ekor (two-tail), adalah cukup besar, yang mengindikasikan bahwa tidak ada bukti yang cukup kuat untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa perbedaan rata-rata antara Perilaku Keuangan dan Keputusan Investasi adalah 0. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji t ini, kita dapat menyimpulkan bahwa dalam tingkat kepercayaan yang biasanya digunakan (biasanya 0.05), perbedaan antara kedua kelompok ini tidak signifikan secara statistik.

Tabel 7. Hasil Uji F

F-Test Two-Sample for Variances

	Perilaku Keuangan	*Keputusan Investasi*
Mean	2.833333	2.65
Variance	1.166667	1.558333
Observations	10	10
df	9	9
F	0.748663	
P(F<=f) one-tail	0.336653	
F Critical one-tail	0.314575	

Hasil dari uji F-Test Two-Sample for Variances menunjukkan perbandingan antara varians (variance) dari dua kelompok data, yaitu Perilaku Keuangan dan Keputusan Investasi. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah varians dari kedua kelompok tersebut berbeda secara signifikan atau tidak. Berikut adalah penjelasan dari hasil uji ini: (a) Dalam kelompok Perilaku Keuangan, rata-rata variansnya adalah sekitar 1.17, sedangkan dalam kelompok Keputusan Investasi, rata-rata variansnya adalah sekitar 1.56. Kedua kelompok memiliki 10 pengamatan, dan derajat kebebasan (df) untuk keduanya adalah 9. (b) Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai statistik F adalah sekitar 0.748663102. Nilai ini mengukur perbandingan antara varians kedua kelompok. Dalam konteks ini, nilai F yang lebih kecil menunjukkan bahwa varians dalam kelompok Perilaku Keuangan cenderung lebih rendah daripada varians dalam kelompok Keputusan Investasi. (c) P(T<=t) one-tail (Nilai p satu ekor) adalah sekitar 0.336652811, yang cukup besar. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada bukti yang cukup kuat untuk menolak hipotesis nol (null hypothesis) bahwa varians dari kedua kelompok adalah sama. Dalam uji satu ekor, hipotesis nol adalah bahwa varians dari kedua kelompok tersebut sama. (d) F Critical one-

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

tail (Nilai F kritis satu ekor) adalah sekitar 0.314574906. Nilai F yang lebih besar daripada nilai ini adalah yang diperlukan untuk menolak hipotesis nol dalam uji satu ekor dengan tingkat signifikansi yang biasanya digunakan (biasanya 0.05). Karena nilai statistik F yang ditemukan tidak mencapai nilai ini, kita tidak dapat menolak hipotesis nol.

Hasil penelitian yang dapat disimpulkan dari analisis deskriptif, uji korelasi, regresi, t-Test, dan F-Test adalah sebagai berikut: Analisis deskriptif adalah langkah awal yang penting dalam proses penelitian dan analisis data. Statistik deskriptif digunakan untuk merangkum, menggambarkan, dan memberikan pemahaman awal tentang data yang telah dikumpulkan. Hasil analisis deskriptif dapat memberikan informasi tentang distribusi data, nilai rata-rata, sebaran data, dan pola-pola awal dalam data.

Korelasi Antara Perilaku Keuangan dan Keputusan Investasi: Terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara Perilaku Keuangan dan Keputusan Investasi, dengan nilai korelasi sekitar 0.927057001. Korelasi positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi skor Perilaku Keuangan, semakin tinggi pula Keputusan Investasi.

Analisis Regresi: Model regresi menunjukkan bahwa Perilaku Keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Investasi. R Square sebesar 0.859434683 mengindikasikan bahwa sekitar 85.94% variasi dalam Keputusan Investasi dapat dijelaskan oleh Perilaku Keuangan. Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Perilaku Keuangan akan mengakibatkan peningkatan sekitar 1.07 unit dalam Keputusan Investasi.

Uji t-Test: Uji t-Test menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik antara Perilaku Keuangan dan Keputusan Investasi. Hipotesis nol (null hypothesis) bahwa perbedaan rata-rata antara kedua kelompok adalah 0 tidak dapat ditolak.

Uji F-Test: Uji F-Test menunjukkan bahwa varians dalam kelompok Perilaku Keuangan cenderung lebih rendah daripada varians dalam kelompok Keputusan Investasi. Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam varians antara kedua kelompok tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku Keuangan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Investasi dalam populasi yang diteliti. Meskipun tidak ada perbedaan signifikan dalam rata-rata antara kedua kelompok, hubungan positif yang kuat antara kedua variabel tersebut dapat menjadi temuan yang penting dalam konteks pengambilan keputusan investasi. Hasil ini dapat digunakan untuk memberikan panduan dan rekomendasi kepada individu atau entitas yang terlibat dalam pengambilan keputusan investasi untuk meningkatkan Perilaku Keuangan mereka guna mencapai hasil investasi yang lebih baik.

Hubungan Positif Antar Perilaku Keuangan dan Keputusan Investasi. Hasil penelitian yang kami peroleh menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara Perilaku Keuangan dan Keputusan Investasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di sektor makanan. Dalam analisis data, kami menemukan bahwa semakin tinggi skor Perilaku Keuangan yang dimiliki oleh pemilik UMKM, semakin besar pula Keputusan Investasi yang mereka

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

ambil. Hasil ini menjadi penegasan bahwa perilaku keuangan yang baik memiliki dampak yang signifikan dalam menggerakkan pengusaha UMKM untuk berinvestasi lebih besar dan lebih menguntungkan. Dalam konteks ini, perilaku keuangan yang lebih baik mencakup beberapa aspek kunci. Pertama, literasi keuangan yang tinggi memungkinkan pengusaha untuk lebih memahami konsep keuangan, seperti pengelolaan dana, analisis risiko, dan investasi. Literasi keuangan yang baik membantu pengusaha dalam mengidentifikasi peluang investasi yang menguntungkan dan mengelola risiko yang terkait.

Selain itu, sikap positif terhadap risiko juga berperan penting. Pengusaha dengan sikap terbuka terhadap pengambilan risiko yang terukur lebih cenderung untuk melibatkan diri dalam investasi yang memerlukan komitmen finansial yang lebih besar. Mereka memiliki keberanian untuk mengambil peluang yang dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang. Pengetahuan investasi yang baik juga memberikan pijakan yang kuat dalam pengambilan Keputusan Investasi yang cerdas. Dengan pemahaman yang mendalam tentang berbagai instrumen investasi, pengusaha dapat memilih portofolio investasi yang sesuai dengan tujuan bisnis mereka dan meningkatkan peluang pertumbuhan. Dalam praktiknya, temuan ini memberikan pandangan berharga bagi pengusaha UMKM di sektor makanan. Mereka dapat meningkatkan Keputusan Investasi mereka dengan fokus pada pengembangan perilaku keuangan yang lebih baik, meningkatkan literasi keuangan, membuka diri terhadap risiko yang terukur, dan terus mengasah pengetahuan investasi mereka. Dengan demikian, mereka dapat memperluas usaha mereka, meningkatkan daya saing, dan mencapai kesuksesan bisnis yang lebih besar.

Pengaruh Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi. Pengaruh Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi adalah salah satu aspek penting dalam konteks pengelolaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), khususnya dalam sektor makanan. Penelitian ini mendalam menginvestigasi hubungan erat antara perilaku keuangan individu atau entitas UMKM dan keputusan investasi yang mereka buat. Pengertian perilaku keuangan mencakup berbagai aspek, seperti tingkat literasi keuangan, sikap terhadap risiko, dan pengetahuan investasi. Perilaku keuangan yang baik dapat memengaruhi sejauh mana pemilik UMKM mampu mengelola dana dan membuat keputusan investasi yang cerdas. Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif yang kuat antara perilaku keuangan yang baik dan keputusan investasi yang lebih besar atau lebih menguntungkan. Ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM makanan yang memiliki literasi keuangan yang lebih tinggi, sikap yang lebih positif terhadap risiko, dan pengetahuan investasi yang lebih baik, cenderung membuat keputusan investasi yang lebih besar dalam mengembangkan usaha mereka. Hal ini tentu memiliki dampak signifikan pada pertumbuhan dan kesinambungan UMKM dalam sektor makanan.

Temuan ini memiliki implikasi praktis yang penting. Pertama, pemilik UMKM makanan dapat memahami pentingnya meningkatkan literasi keuangan mereka, sehingga mereka dapat mengelola keuangan usaha dengan lebih baik. Kedua, pemahaman tentang sikap terhadap risiko dapat membantu mereka dalam mengevaluasi dan mengelola risiko yang terkait dengan keputusan investasi. Ketiga, pengetahuan investasi yang baik dapat membantu mereka dalam

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

memilih opsi investasi yang paling sesuai dengan tujuan bisnis mereka. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pemangku kepentingan, seperti pemerintah dan lembaga keuangan, dalam merancang program pelatihan dan pendidikan keuangan yang lebih efektif bagi pemilik UMKM. Melalui pendekatan ini, UMKM makanan dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam dunia bisnis yang kompetitif. Dengan meningkatkan perilaku keuangan mereka, UMKM makanan dapat berkontribusi lebih besar pada pertumbuhan ekonomi regional dan nasional.

Tingkat Kepercayaan Perilaku Keuangan dan Keputusan Investasi. Dalam penelitian ini, kami menjalankan analisis statistik untuk mengukur sejauh mana kita dapat mempercayai atau mengandalkan estimasi nilai rata-rata dari Perilaku Keuangan dan Keputusan Investasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di sektor makanan pada acara Baku Timba Fest Session Kemerdekaan di Jayapura. Hasil dari analisis Confidence Level (tingkat kepercayaan) untuk kedua variabel ini memberikan gambaran tentang sejauh mana kita dapat yakin terhadap nilai rata-rata yang diestimasi. Pertama, untuk variabel Perilaku Keuangan, kita menemukan bahwa Confidence Level sebesar 0.772673769. Dalam konteks ini, Confidence Level ini mengindikasikan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95.0%, kita yakin bahwa interval kepercayaan dari nilai rata-rata Perilaku Keuangan populasi sebenarnya memiliki lebar sekitar 0.772673769. Dengan kata lain, jika kita melakukan pengambilan sampel berulang kali dan menghitung interval kepercayaan 95.0% untuk nilai rata-rata Perilaku Keuangan, sekitar 95% interval tersebut akan mencakup nilai rata-rata populasi sebenarnya.

Sementara itu, untuk variabel Keputusan Investasi, Confidence Level sebesar 0.893003075. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95.0%, kita yakin bahwa interval kepercayaan dari nilai rata-rata Keputusan Investasi populasi sebenarnya memiliki lebar sekitar 0.893003075. Dengan nilai Confidence Level yang tinggi ini, kita dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi bahwa estimasi nilai rata-rata Keputusan Investasi dari sampel kita sangat mendekati nilai rata-rata populasi sebenarnya. Hasil Confidence Level ini sangat penting dalam konteks analisis statistik dan penelitian. Mereka memberikan petunjuk tentang seberapa stabil dan akurat estimasi kita terhadap nilai rata-rata populasi. Semakin sempit interval kepercayaan, semakin besar tingkat kepercayaan kita terhadap hasil analisis yang dilakukan. Dalam kasus ini, Confidence Level yang tinggi memberikan keyakinan bahwa estimasi nilai rata-rata Perilaku Keuangan dan Keputusan Investasi dari sampel kita adalah representasi yang baik dari nilai rata-rata populasi yang sebenarnya.

Korelasi Perilaku Keuangan dan Keputusan Investasi. Korelasi antara Perilaku Keuangan dan Keputusan Investasi adalah aspek penting dalam konteks pengelolaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), terutama di sektor makanan. Penelitian telah menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kedua variabel ini, dan pemahaman tentang korelasi ini memiliki implikasi besar dalam pengambilan keputusan bisnis. Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Perilaku Keuangan, semakin besar juga Keputusan Investasi yang dibuat oleh individu atau entitas UMKM. Korelasi positif yang kuat ini mengindikasikan bahwa pemilik UMKM makanan yang memiliki perilaku keuangan yang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

lebih baik, seperti tingkat literasi keuangan yang tinggi, sikap terhadap risiko yang positif, dan pengetahuan investasi yang baik, cenderung untuk mengambil risiko dalam berinvestasi dalam usaha mereka.

Dampak dari korelasi ini sangat penting dalam pengelolaan UMKM makanan. Pemilik usaha yang memiliki perilaku keuangan yang baik memiliki kecenderungan untuk mengambil peluang bisnis yang lebih besar, seperti ekspansi usaha, diversifikasi produk, atau peningkatan kapasitas produksi. Hal ini dapat menghasilkan pertumbuhan usaha yang signifikan dan peningkatan pendapatan. Selain itu, korelasi positif ini juga mengindikasikan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang aspek-aspek perilaku keuangan dapat membantu pemilik UMKM dalam membuat keputusan investasi yang lebih baik. Dengan meningkatkan literasi keuangan mereka, mereka dapat lebih bijak dalam mengelola dana bisnis, mengevaluasi risiko dan peluang, serta memilih investasi yang sesuai dengan tujuan bisnis mereka. Pemahaman mendalam tentang bagaimana Perilaku Keuangan memengaruhi Keputusan Investasi memiliki implikasi yang sangat penting dalam pengembangan usaha, terutama bagi para pengusaha, khususnya yang bergerak di sektor UMKM makanan. Perilaku Keuangan mencakup berbagai aspek seperti literasi keuangan, sikap terhadap risiko, dan pengetahuan investasi, yang dapat berpengaruh signifikan pada langkah-langkah pengembangan bisnis.

Pertama-tama, pemahaman yang lebih baik tentang literasi keuangan dapat membantu pengusaha mengelola keuangan usaha mereka dengan lebih efisien. Dengan memiliki pengetahuan yang kuat tentang bagaimana mengatur dan mengalokasikan dana bisnis, mereka dapat menghindari kesalahan keuangan yang seringkali merugikan. Ini termasuk mengelola arus kas yang sehat, mengoptimalkan penggunaan modal, dan merencanakan keuangan jangka panjang. Literasi keuangan yang baik juga membantu mereka dalam memahami implikasi keuangan dari berbagai pilihan investasi yang tersedia. Selanjutnya, sikap terhadap risiko juga merupakan faktor kunci dalam pengembangan usaha. Pemahaman tentang bagaimana sikap terhadap risiko memengaruhi Keputusan Investasi dapat membantu pengusaha dalam mengevaluasi peluang dan tantangan. Pengusaha yang lebih cenderung mengambil risiko yang terukur dan memiliki rencana mitigasi risiko yang baik akan lebih siap menghadapi perubahan dalam lingkungan bisnis dan berani berinvestasi dalam peluang pertumbuhan yang lebih besar.

Selain itu, pengetahuan investasi yang baik membantu pengusaha dalam mengidentifikasi opsi investasi yang paling menguntungkan. Mereka dapat mengenali investasi yang memiliki potensi tinggi untuk memberikan hasil yang baik dalam jangka panjang, serta menghindari investasi yang mungkin mengakibatkan kerugian. Pengetahuan investasi yang baik juga memungkinkan mereka untuk melakukan diversifikasi portofolio investasi, yang dapat mengurangi risiko dan meningkatkan potensi keuntungan. Pengusaha yang memahami secara mendalam bagaimana Perilaku Keuangan memengaruhi Keputusan Investasi dapat mengambil langkah-langkah strategis dalam mengembangkan usaha mereka. Mereka dapat membuat rencana bisnis yang lebih solid, mengelola risiko dengan lebih baik, dan berinvestasi secara cerdas untuk pertumbuhan jangka panjang. Kesadaran akan pentingnya Perilaku Keuangan dalam pengembangan usaha membantu mereka menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di sektor UMKM makanan.

Implikasi Praktis. Meningkatkan Perilaku Keuangan individu atau entitas merupakan langkah kunci dalam mencapai hasil investasi yang lebih baik. Dalam konteks penelitian ini, kami menemukan bahwa Perilaku Keuangan yang lebih baik, yang mencakup literasi keuangan, sikap terhadap risiko, dan pengetahuan investasi, berperan penting dalam pengambilan Keputusan Investasi yang cerdas pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di sektor makanan. Pertama, literasi keuangan yang lebih tinggi memungkinkan individu atau entitas untuk lebih memahami aspek-aspek penting dalam pengelolaan keuangan dan investasi. Mereka dapat mengenali peluang investasi yang menguntungkan, memahami risiko yang terkait, dan membuat keputusan yang lebih terinformasi. Oleh karena itu, penyelenggaraan pelatihan atau program literasi keuangan dapat membantu individu dan pemilik UMKM meningkatkan pemahaman mereka tentang konsep keuangan yang esensial.

Selanjutnya, sikap terhadap risiko yang positif merupakan aspek penting dalam membuat Keputusan Investasi yang berpotensi menguntungkan. Pengusaha yang memiliki sikap terbuka terhadap pengambilan risiko yang terukur cenderung melibatkan diri dalam investasi yang dapat menghasilkan hasil yang lebih besar. Oleh karena itu, mengembangkan pemahaman tentang risiko dan strategi manajemennya dapat membantu individu dan entitas mengelola risiko dengan lebih baik dalam konteks investasi mereka. Terakhir, pengetahuan investasi yang baik memberikan dasar yang kuat untuk membuat keputusan investasi yang cerdas. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang berbagai instrumen investasi dan strategi, individu atau entitas dapat memilih portofolio investasi yang sesuai dengan tujuan mereka. Rekomendasi dan panduan dapat diberikan kepada mereka yang terlibat dalam pengambilan Keputusan Investasi, seperti pelatihan investasi atau sumber daya yang dapat membantu mereka memperbaiki pengetahuan mereka tentang investasi.

Dalam rangka meningkatkan Perilaku Keuangan, kolaborasi antara pemerintah, lembaga keuangan, dan organisasi non-profit dapat menjadi kunci. Program-program literasi keuangan yang diselenggarakan oleh berbagai pihak dapat membantu individu dan UMKM dalam pengembangan Perilaku Keuangan yang lebih baik. Dengan demikian, mereka dapat membuat Keputusan Investasi yang lebih cerdas, meningkatkan kesejahteraan finansial, dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, kami mengkaji Pengaruh Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di sektor makanan dalam konteks acara Baku Timba Fest Session Kemerdekaan di Jayapura. Melalui berbagai analisis statistik dan pengumpulan data dari 10 UMKM makanan yang berpartisipasi dalam acara tersebut, kami dapat menyimpulkan beberapa hal penting: (a) Korelasi Positif yang Kuat: Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara Perilaku Keuangan dan Keputusan Investasi. Semakin tinggi Perilaku Keuangan yang dimiliki oleh pemilik UMKM, semakin besar pula Keputusan Investasi yang mereka ambil. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

keuangan yang baik, seperti literasi keuangan yang tinggi, sikap positif terhadap risiko, dan pengetahuan investasi yang baik, dapat memotivasi pengusaha UMKM makanan untuk berinvestasi lebih besar. (b) Literasi Keuangan Penting: Literasi keuangan memainkan peran kunci dalam pengambilan Keputusan Investasi. Pengusaha yang memiliki pemahaman yang baik tentang aspek keuangan dapat mengelola keuangan bisnis mereka dengan lebih efisien dan memilih investasi yang lebih cerdas. Ini membantu dalam menghindari kesalahan keuangan yang dapat merugikan usaha. (c) Sikap Terhadap Risiko yang Positif: Sikap positif terhadap risiko juga berkontribusi pada Keputusan Investasi yang lebih besar. Pengusaha yang berani mengambil risiko yang terukur dan memiliki strategi mitigasi risiko yang baik cenderung mengambil peluang bisnis yang lebih besar dan berpotensi menguntungkan. (d) Pengetahuan Investasi Membantu Pemilihan Investasi: Pengetahuan investasi yang baik membantu pengusaha dalam mengidentifikasi investasi yang paling menguntungkan dan merencanakan diversifikasi portofolio investasi. Ini dapat mengurangi risiko dan meningkatkan potensi keuntungan jangka panjang.

Model Regresi Menjelaskan Variabilitas: Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan sekitar 85.94% variasi dalam Keputusan Investasi berdasarkan Perilaku Keuangan. Hal ini mengindikasikan bahwa Perilaku Keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Investasi. Tidak Ada Perbedaan Signifikan dalam Uji T: Hasil uji t-Test menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam rata-rata antara Perilaku Keuangan dan Keputusan Investasi. Ini mengindikasikan bahwa perbedaan antara kedua kelompok tersebut tidak signifikan secara statistik. Variansi Perilaku Keuangan dan Keputusan Investasi: Hasil uji F-Test menunjukkan perbandingan varians antara kedua kelompok data. Varians dalam kelompok Perilaku Keuangan cenderung lebih rendah daripada varians dalam kelompok Keputusan Investasi. Dengan demikian, kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa Perilaku Keuangan, khususnya literasi keuangan, sikap terhadap risiko, dan pengetahuan investasi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi dalam UMKM makanan. Namun, penting untuk diingat bahwa faktor-faktor lain juga dapat memengaruhi Keputusan Investasi, dan pengusaha perlu mempertimbangkan konteks bisnis yang lebih luas dalam mengambil keputusan. Pemahaman yang lebih baik tentang hubungan ini dapat membantu pengusaha UMKM makanan dalam mengembangkan bisnis mereka dengan lebih baik dan meningkatkan kesuksesan jangka panjang.

Referensi

Depiana. (2017). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, dan Sosial Demografi Terhadap Perilaku Keuangan Karyawan Dalam Pengambilan Keputusan Investasi. *Skripsi*.

Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1). https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452

Hesniati, H., & Vivyanti, V. (2021). Pengaruh Personality Traits Dan Bias Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Berinvestasi. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, *12*(2a).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2a.207

Humairo, N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Faktor Sosiodemografi Terhadap Keputusan Investasi Saham Dengan Bias Perilaku Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Anggota Galeri Investasi BEI di Kota Malang). *Manajemen*.

Ni Putu Suciyawati, & Ni Kadek Sinarwati. (2021). Pengaruh Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Manajemen*, *13*(4).

Pratiwi, P., & Atmoko, A. D. (2022). EFEK MEDIASI PERILAKU KEUANGAN PADA PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI BAGI PELAKU UMKM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *KEUNIS*, *11*(1). https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3943

Ratnasari, N. (2021). Analisis Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Generasi Milenial. *UMSLibrary Center of Academic Activities*.

Thaha, A. F. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, *2*(1).

Yundari, T., & Artati, D. (2021). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *3*(3). https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.896

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Analisis Efektivitas Bisnis Kosmetika dan Healthy Food hingga Triwulan Kedua sebagai Strategi Diversifikasi Bio Farma Group Berdasarkan RKAP Tahun 2023

Joeliaty & Salmaa Hasna Ghaniyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjajaran

Email: joeliaty@unpad.ac.id, salmaa20001@mail.unpad.ac.id

Abstract

In the increasingly competitive and dynamic market landscape, companies must continuously adapt and devise strategies to sustain their business. Bio Farma Group, one of the large companies in Indonesia and a world-class player in the life sciences industry with global competitiveness (Bio Farma Group, n.d.), needs to maintain its success by enhancing its value and crafting a growth strategy to ensure its continued existence and not rest on its past laurels (Herdian, 2023). One way the Bio Farma Group is safeguarding its future is by laying out both short and long-term strategies. A notable strategic initiative by the Bio Farma Group involves venturing into the cosmetics and healthy food business, a diversification move detailed in their RKAP. This strategy is undertaken by their subsidiary, PT Kimia Farma, which has two operational goals: achieving a revenue of Rp XX M for the beauty clinic and Rp X M for stem cells in 2023. Upon analyzing the effectiveness, it was concluded that one of the two operational goals, specifically the beauty clinic's revenue, was deemed less effective due to missing the target for the second quarter of 2023. On the other hand, the stem cell initiative is classified as effective. Some recommendations for these two operational goals include maximizing digital marketing efforts, intensive training for employees in selling and communication skills, raising public awareness, collaborating with R&D for product formulation, and introducing stem cell treatments at Marvee Clinic.

Keywords diversification strategy, cosmetics and healthy food business, corporate system and performance management.

1. Pendahuluan

Bio Farma Group merupakan perusahaan kelas dunia di bidang lifescience dengan daya saing global, yang berperan dalam mengembangkan dan menyediakan produk *lifescience* dengan standar Internasional guna meningkatkan kualitas hidup (Bio Farma Group, n.d.). Bio Farma Group merupakan induk holding farmasi yang beranggotakan beberapa perusahaan yaitu PT Indofarma Tbk, PT Kimia Farma dan PT INUKI (Persero). Latar belakang dibentuknya Bio Farma Group ini yaitu adanya tren dari sektor kesehatan dunia serta penyakit yang ada pada negara berkembang, yang mana memerlukan sebuah solusi yang menyeluruh untuk para konsumen. Holding Farmasi ini pun dibentuk untuk meningkatkan otonomi industri farmasi di Indonesia, memperbanyak ketersediaan produk, dan menghasilkan inovasi kolaboratif dalam menyediakan produk farmasi. Holding Farmasi ini telah di sah kan secara resmi oleh Kementerian BUMN RI sejak awal 2020. Pemerintah masih memegang 100% saham dari Bio

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Farma, induk perusahaan dari holding tersebut. (Bio Farma Group, n.d.)

Dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan analisis mengenai efektifitas RKAP, dengan batasan khusus pada sudut pandang nilai ekonomi dan sosial untuk Indonesia, pada inisiatif strategi "Bisnis Kosmetika dan *Healthy Food*" yang mempunyai dua program kerja. Maka dari itu, laporan penelitian ini berjudul "Analisis Efektifitas 'Bisnis Kosmetika dan *Healthy Food*' Hingga Triwulan Kedua Sebagai Strategi Diversifikasi Bio Farma Group Berdasarkan RKAP Tahun 2023.

2. Tinjauan Literatur

Keadaan pasar pada saat ini yang semakin kompetitif serta dinamis, perusahaan harus melakukan adaptasi secara terus menerus serta menciptakan sebuah strategi untuk menjaga kelangsungan bisnisnya. Sebagai BUMN yang telah memiliki pengalaman selama 130 tahun lebih (Bio Farma Group, n.d.) dan telah mendapat penghargaan TOP BUMN *Awards* pada tahun 2022 (radarlombok, 2023), Bio Farma Group yang merupakan *holding* serta *operating company*, harus bisa mempertahankan kesuksesannya dengan cara meningkatkan nilai yang dimilikinya dan juga merancang *growth story* supaya eksistensinya tidak hilang serta terlena dengan masa kejayaannya (Herdian, 2023).

Salah satu cara Bio Farma Group untuk mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan yang terkemuka adalah dengan menetapkan strategi jangka panjang maupun jangka pendek. Strategi jangka pendek ini disusun dalam RKAP dengan rentang waktu satu tahun. Salah satu inisiatif strategi yang ada pada RKAP Biofarma Group yaitu mengembangkan bisnis kosmetika dan *healthy food* yang mana termasuk kedalam strategi diversifikasi perusahaan. Inisiatif strategi Bisnis Kosmetika dan *Healthy Food* ini pun masuk ke dalam salah satu dari lima perspektif BUMN yaitu "Nilai Ekonomi dan Sosial Untuk Indonesia".

Dalam melakukan pengembangan bisnis kosmetika dan *healthy food* yang dilakukan oleh anak perusahaan Bio Farma Group yaitu PT Kimia Farma mempunyai sejumlah dua program kerja, yaitu Pencapaian *Revenue Beauty Clinic* sebesar Rp XX M di 2023 serta Pencapaian *Revenue Stem Cell* sebesar Rp X M di 2023. Hal ini sangat menarik, dikarenakan Bio Farma Group yang dikenal sebagai " *The Leading Vaccine Manufacturer in* Indonesia" yang mana banyak orang beranggapan jika perusahaan ini hanya fokus pada bidang vaksin dan kesehatan memiliki sebuah program kerja mengenai bisnis kosmetika dan *healthy food*.

3. Metode Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kerja praktik, yang mana selama melakukan penelitian penulis dilibatkan secara langsung dengan proyek perusahaan. Kemudian dalam menyusun laporan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yang berdasarkan hasil dari observasi lapangan serta kajian literatur. Dalam laporan ini penulis menerapkan suatu pendekatan deskriptif guna menjabarkan fenomena masalah, solusi serta hasil yang didapatkan selama melaksanakan penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam laporan ini, berasal dari data primer dan data sekunder.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Data primer merupakan suatu data yang didapatkan atau pun dikumpulkan secara langsung oleh peneliti di lapangan yang berasal dari orang yang bersangkutan (Pahlephi, 2022). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari hasil observasi dan juga hasil wawancara yang dilakukan kepada karyawan dan juga peserta penelitian divisi *Corporate System & Performance Management*, bagian Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP). Sedangkan data sekunder merupakan data yang mengacu kepada informasi yang sudah dikumpulkan untuk tujuan selain dari yang sedang ditangani oleh peneliti (Malhotra et al., 2017, hal :92). Data sekunder yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari studi kepustakaan serta literatur di berbagai sumber yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada kantor Bio Farma Group yang berada di Jl. Pasteur No.28 Bandung, Jawa Barat. Penulis ditempatkan pada *Corporate System & Performance Management* di bagian Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP). Penulis melaksanakan penelitian mulai dari tanggal 2 Mei 2023 sampai dengan 2 Agustus 2023 (3 bulan). Program penelitian ini dilakukan secara langsung di kantor pada hari Senin sampai Jumat, dengan durasi kerja 9 jam per hari yaitu dari pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB..

4. Hasil dan Pembahasan

Bisnis Kosmetika dan *Healthy Food* merupakan salah satu inisiatif strategi yang dilaksanakan oleh Bio Farma Group. Strategi ini termasuk ke dalam sebuah strategi diversifikasi perusahaan. Inisiatif strategi "Bisnis Kosmetika dan *Healthy Food*" ini masuk ke dalam RKAP Bio Farma Group yang mana berasal dari salah satu dari lima perspektif BUMN yaitu "Nilai Ekonomi dan Sosial Untuk Indonesia". Lima perspektif BUMN tersebut yaitu nilai ekonomi dan sosial untuk Indonesia, Inovasi Model Bisnis, Kepemimpinan Teknologi, Pengembangan Investasi, serta pengembangan Talenta.

Tidak hanya memproduksi obat berbasis kimia serta biologi, Bio Farma Group pun melakukan diversifikasi dalam bidang *lifestyle*. Bio Farma Group secara selektif memasuki sektor klinik kecantikan. Melalui diversifikasi ini, diharapkan akan ada peningkatan pendapatan dan mampu menyajikan solusi nutrisi yang lebih baik bagi konsumen, sejalan dengan tren kecantikan saat ini.

Inisiatif Strategis	BUMN	Program Kerja
A3 Mengembangkan bisnis kosmetika dan healthy food	bioforma, kimia farma	1. Pencapaian revenue beauty clinic sebesar Rp. XX M di 2023 2. Pencapaian revenue stem cell sebesar Rp. X M di 2023

Inisiatif Strategis "Mengembangkan bisnis kosmetika dan *healthy food*" ini memiliki dua program kerja yang dapat dilihat pada tabel diatas. Inisiatif strategis ini dilakukan Bio Farma Group beserta dengan anak perusahaannya yaitu PT Kimia Farma Tbk. Sampai dengan saat ini inisiatif strategis tersebut baru fokus pada *beauty clinic* serta *stem cell*, untuk *healthy food* sendiri perusahaan masih belum merencanakan program kerjanya pada tahun 2023.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Untuk program kerja pencapaian *revenue beauty clinic* sebesar Rp. XX M di 2023 ini, dilaksanakan melalui klinik kecantikan milik PT Kimia Farma Tbk, yang bernama Marvee *Clinic*. Marvee *Clinic* ada di tiga kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bogor, dan Bandung. Marvee Clinic terus memberikan layanan yang aman dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit wanita dan pria Indonesia, dengan teknologi modern dan didukung oleh dokter kulit profesional.

Kemudian untuk program kerja pencapaian *revenue stem cell* sebesar Rp. X M di 2023, dilaksanakan melalui kolaborasi Kimia Farma dengan RSCM. Selain untuk mengobati berbagai penyakit *stem cell* ini bisa menjadi sebuah prosedur kecantikan, yaitu membantu meremajakan kulit tanpa pembedahan. Dalam hal kecantikan, stem cell dapat membantu tubuh untuk menciptakan kolagen lebih banyak serta membuat aliran darah yang sehat ke jaringan yang ada di tubuh, yang akan menyebabkan wajah bercahaya, awet muda serta elastis. (Makarim, 2023). Kimia Farma berkolaborasi dengan RSCM sejak 2012, kerjasama ini bertujuan mempercepat penerapan produk inovatif dan supaya Kimia Farma bisa menghadirkan produk asli yang bisa digunakan oleh rumah sakit di seluruh Indonesia, dan menjadikan Holding Farmasi sebagai pemimpin di industri biopharmaceutical.

Efektivitas Strategi Diversifikasi Kosmetika dan *Healthy Food*. Menurut H. Emerson, arti dari efektivitas yaitu ukuran sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan tercapai (Tysara, 2022). Dalam hal tersebut, didapat data mengenai pencapaian atau realisasi dari inisiatif strategi "Bisnis Kosmetika dan *Healthy Food*", terhadap masing-masing program kerjanya sampai dengan triwulan kedua, berdasarkan RKAP tahun 2023. Berikut merupakan data yang penulis dapat :

Program	Target Triwulan II	Realisasi Triwulan II	Keterangan
Pencapaian *Revenue Beauty Clinic* Sebesar Rp. XX M di 2023	50%	49%	Belum mencapai target (kurang efektif)
Pencapaian *Revenue Stem Cell* Sebesar Rp X M	50%	61%	Sudah mencapai target (efektif)

Dari data diatas, dapat disimpulkan jika terdapat program kerja yang sudah dinilai efektif sampai dengan triwulan kedua yaitu program kerja Pencapaian *Revenue Stem Cell* Sebesar Rp X M. Namun selain itu pun terdapat program kerja yang masih belum efektif yaitu Pencapaian *Revenue Beauty Clinic* Sebesar Rp. XX M di 2023, walaupun persentase yang didapat hanya kurang sedikit dari target yang akan dicapai pada triwulan kedua tahun 2023, namun angka tersebut masih belum mencapai target yang diharapkan.

Faktor yang Berkontribusi terhadap Efektivitas Strategi Diversifikasi Kosmetika dan *Healthy Food*. Program kerja pencapaian r*evenue beauty clinic* sebesar Rp.XX M di 2023 telah mencapai realisasi sebesar 49% pada triwulan II tahun 2023, hal ini dapat disimpulkan jika program kerja tersebut dinilai kurang efektif karena tidak mencapai target realisasinya. Hal tersebut pun dapat dikarenakan oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu :

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Kurangnya *awareness* masyarakat . Kurangnya kesadaran atau *awareness* masyarakat terhadap MARVEE *Clinic* merupakan salah satu tantangan utama yang saat ini dihadapi. Dampak langsung dari situasi ini adalah belum tercapainya tingkat kunjungan pasien harian yang diharapkan oleh klinik. Oleh karena itu, meningkatkan awareness menjadi prioritas penting dalam upaya peningkatan kunjungan pasien dan keberhasilan bisnis MARVEE *Clinic*.

Kegiatan marketing yang kurang maksimal. Kurangnya kegiatan marketing pada MARVEE *Clinic* menunjukkan bahwa klinik ini mungkin belum memaksimalkan potensi pasarnya sepenuhnya. Oleh karena itu, penting bagi MARVEE *Clinic* untuk meningkatkan upaya pemasaran agar dapat mencapai segmen pasar yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, serta meningkatkan klien atau pasien yang datang.

Dibutuhkan Pengembangan *Skill* SDM lebih banyak terkait *Marketing*. Dalam industri kecantikan, kemampuan berjualan yang handal bukan hanya tentang mempromosikan, tetapi juga memastikan klien merasa dipahami dan diberi solusi terbaik. Sementara itu, keterampilan komunikasi yang efektif memastikan pesan tersampaikan dengan jelas, sehingga pasien merasa nyaman dan terlayani dengan baik. Peningkatan di kedua area ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan membantu MARVEE *Beauty Clinic* mencapai target *revenue* nya.

Selain itu, untuk program kerja pencapaian *revenue stem cell* sebesar Rp. X M di 2023 telah mencapai realisasi sebesar 61% pada triwulan II tahun 2023, hal ini dapat disimpulkan jika program kerja tersebut dinilai sudah efektif karena telah mencapai target realisasinya. Hal tersebut pun dapat dikarenakan oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu :

Fasilitas yang tersertifikasi CPOB. Fasilitas yang tersertifikasi CPOB menandakan bahwa fasilitas tersebut telah memenuhi standar kualitas produksi obat yang ketat. Keberadaan sertifikasi ini telah memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan dan mitra bisnis, sehingga memungkinkan pencapaian target *revenue stem cell* sebesar Rp. X M pada triwulan II tahun 2023 tercapai.

Mendapat ijin edar produk. Hal ini menunjukkan bahwa produk telah mendapatkan persetujuan dan memenuhi regulasi yang berlaku untuk didistribusikan ke pasaran. Berkat fasilitas yang telah tersertifikasi CPOB, kualitas dan keamanan produk terjamin, sehingga memperkuat kepercayaan para konsumen. Hal ini memberikan dampak positif pada bisnis, seperti terlihat dari pencapaian target *revenue stem cell* sebesar Rp. X M di 2023 pada triwulan II.

5. Kesimpulan

Laporan ini membahas mengenai efektifitas RKAP hingga triwulan kedua, dengan batasan khusus pada perspektif BUMN “Nilai Ekonomi dan Sosial Untuk Indonesia, pada inisiatif strategi “Bisnis Kosmetika dan *Healthy Food*” yang mempunyai dua program kerja yaitu Pencapaian *Revenue Beauty Clinic* sebesar Rp XX M di 2023 serta Pencapaian *Revenue Stem Cell* sebesar Rp X M di 2023. Setelah penulis melakukan analisis, maka berikut merupakan beberapa kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan : Program Kerja Pencapaian *Revenue*

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Beauty Clinic sebesar Rp XX M di 2023 belum mencapai targetnya sampai dengan triwulan kedua pada tahun 2023. Program kerja ini mencapai realisasi sampai dengan 49%, sedangkan target sampai dengan triwulan kedua pada tahun ini yaitu sebesar 50%. Hal tersebut dikarenakan oleh adanya beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya yaitu kurangnya awareness masyarakat, kegiatan marketing yang kurang maksimal, serta kurangnya kualitas SDM. Program Kerja *Pencapaian Revenue Stem Cell* sebesar Rp X M di 2023 sudah mencapai targetnya sampai dengan triwulan kedua pada tahun 2023. Program kerja ini mencapai realisasi sampai dengan 61%, sedangkan target sampai dengan triwulan kedua pada tahun ini yaitu sebesar 50%. Hal tersebut dikarenakan oleh adanya beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya yaitu fasilitas yang tersertifikasi CPOB, mendapat ijin edar produk, serta kolaborasi dengan RnD terkait Formulasi produk *stem cell*.

Referensi

Anindita, N. (2022, January 1). *Pentingnya Suatu Perencanaan dalam Manajemen Perusahaan Halaman 1*. Kompasiana.com. Retrieved August 8, 2023, from https://www.kompasiana.com/aninditanovantri6623/61d06ecf4b660d478b4a5fd2/pentingnya-suatu-perencanaan-dalam-manajemen-perusahaan?page=all#section1

Arifudin, O., Tanjung, R., & Sofyan, Y. (2020). *Manajemen Strategik Teori dan Implementasi*. Pena Persada. https://osf.io/xp46e/download

Badowi, M. (n.d.). *Rencana Jangka Panjang Perusahaan (RJPP)*. Mochamad Badowi. Retrieved August 12, 2023, from https://mochamadbadowi.com/rencana-jangka-panjang-perusahaan-rjpp

Bio Farma Group. (n.d.). Biofarma | The Leading Vaccine Manufacturer in Indonesia. Retrieved July 31, 2023, from https://www.biofarma.co.id

Bio Farma Group. (n.d.). *Profil Holding BUMN Farmasi*. Biofarma. Retrieved July 31, 2023, from https://www.biofarma.co.id/id/holding-bumn-farmasi

Diversification Strategies of Nokia. (2012). GRIN Verlag.

Gischa, S. (2022, April 6). *Metode Observasi: Pengertian, Jenis, Keuntungan, dan Kekurangannya Halaman all*. Kompas.com. Retrieved August 19, 2023, from https://www.kompas.com/skola/read/2022/04/06/193100469/metode-observasi-pengertian-jenis-keuntungan-dan-kekurangannya?page=all

Hasanah, N., & Priambodo, R. (2019, Oktober). PERANCANGAN SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSANPRIORITAS PROGRAM KERJA DENGAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING(SAW). *Jurnal Cendikia*, *18*, 349 - 358.

Herdian, R. (2023, January 7). *Sukses berkontribusi di masa Pandemi : 2023 Bio Farma Siap Bertransformasi sebagai "The Dancing Giant"*. Biofarma. Retrieved August 3, 2023, from https://www.biofarma.co.id/id/announcement/detail/sukses-berkontribusi-di-masa-pandemi-2023-bio-farma-siap-bertransformasi-sebagai-the-dancing-giant

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Kemenkeu RI. (2020, July 27). *INTERNALISASI DAN PENYUSUNAN INISIATIF STRATEGIS TAHUN 2020*. djpb.kemenkeu.go.id. Retrieved August 19, 2023, from https://djpb.kemenkeu.go.id/kanwil/gorontalo/id/data-publikasi/berita-terbaru/2864-internalisasi-dan-penyusunan-inisiatif-strategis-tahun-2020.html

kompasiana.com. (2023, Juni2 1). *Rencana Jangka Panjang Perusahaan Memuat Apa Saja Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul "Rencana Jangka Panjang Perusahaan Memuat Apa Saja", Klik untuk baca: https://www.kompasiana.com/aeec82092/6478ac7e08a8b575686d82a2/rencana-jangka-p*. kompasiana.com. Retrieved August 12, 2023, from https://www.kompasiana.com/aeec82092/6478ac7e08a8b575686d82a2/rencana-jangka-panjang-perusahaan-memuat-apa-saja?page=all#sectionall

Kumparan. (2021, September 22). *Pengertian Studi Pustaka dan Ciri-cirinya dalam Penelitian*. kumparan.com. Retrieved August 19, 2023, from https://kumparan.com/berita-hari-ini/pengertian-studi-pustaka-dan-ciri-cirinya-dalam-penelitian-1zCska3BLdI/1

Lysek, M. (2019, January 7). Disguising diversification for innovation. *International Journal of Innovation Science*, *11*(1), 119 - 138. 10.1108/IJIS-05-2018-0051

Makarim, F. R. (2023, June 7). *Kenali Prosedur Stem Cell yang Membuat Wajah Awet Muda*. Halodoc. Retrieved August 21, 2023, from https://www.halodoc.com/artikel/kenali-prosedur-stem-cell-yang-membuat-wajah-awet-muda

Malhotra, M., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education.

Midawati, T. (2019, Juni). PENGENDALIAN ANGGARAN BERBASIS SISTEM INFORMASI TERPADU (SIT) ELLIPSE UNTUK EKSEKUSI RKAP DAN NON RKAP. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, *8*(6), 1 - 15. Retrieved Agustus 2, 2023, from http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/2090/2095#

Pahlephi, R. D. (2022, November 24). *Data Primer: Pengertian, Fungsi, Contoh, dan Cara Mendapatkannya*. detikcom. Retrieved August 19, 2023, from https://www.detik.com/bali/berita/d-6422332/data-primer-pengertian-fungsi-contoh-dan-cara-mendapatkannya

Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia Nomor Per-2/MBU/03/2023 tentang Pedoman Tata Kelola dan Kegiatan Korporasi Signifikan Badan Usaha Milik Negara

PPM School Of Management. (2022, September 8). *Fungsi Manajemen: Pengertian dan Contoh*. PPM School of Management. Retrieved August 7, 2023, from https://ppmschool.ac.id/fungsi-manajemen/

PT Perusahaan Pengelola Aset. (2019). *RENCANA JANGKA PANJANG PERUSAHAAN PT PERUSAHAAN PENGELOLA ASET (PERSERO] 2019-2023*. https://www.ptppa.com/wp-content/uploads/2021/08/Rencana-Jangka-Panjang-Perusahaan.pdf

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Putri, E., & Achmad, K. (2016). ANALISIS RENCANA KERJA DAN ANGGARAN PERUSAHAAN (RKAP) TAHUN 2015 (Studi Kasus pada PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Kantor Cabang Surabaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *3*(2).

radarlombok. (2023, January 6). *2023 Bio Farma Siap Transformasi Jadi Perusahaan Life Science Terkemuka*. Radar Lombok. Retrieved August 2, 2023, from https://radarlombok.co.id/2023-bio-farma-siap-transformasi-jadi-perusahaan-life-science-terkemuka.html

Rizki, A. (2022, November 16). *8 Alasan Pentingnya Penelitian bagi Mahasiswa, Eksplorasi-Tambah Relasi*. Detik.com. Retrieved August 2, 2023, from https://www.detik.com/edu/perguruan-tinggi/d-6408848/8-alasan-pentingnya-penelitian-bagi-mahasiswa-eksplorasi-tambah-relasi

RSUPN DR. CIPTO MANGUNKUSUMO. (2021, December 6). *Sel Punca (STEM CELL) RSCM*. RSUPN Dr. Cipto Mangunkusumo. Retrieved August 21, 2023, from https://www.rscm.co.id/index.php?XP_webview_menu=0&pageid=8

Samodra, F. P. (2023, April 4). *Interview adalah Salah Satu Teknik Pengumpulan Data, Pahami Konteksnya*. Liputan6.com. Retrieved August 19, 2023, from https://www.liputan6.com/hot/read/5252036/interview-adalah-salah-satu-teknik-pengumpulan-data-pahami-konteksnya

Sitoresmi, A. R. (2021, December 20). *Perencanaan Adalah Suatu Proses untuk Mencapai Tujuan, Ketahui Fungsinya*. Liputan6.com. Retrieved August 8, 2023, from https://www.liputan6.com/hot/read/4810568/perencanaan-adalah-suatu-proses-untuk-mencapai-tujuan-ketahui-fungsinya

Tysara, L. (2021, September 21). *Stem Cell adalah Sel Hidup untuk Pengobatan Penyakit Berat, Simak Penjelasan Ahli*. Liputan6.com. Retrieved August 21, 2023, from https://www.liputan6.com/hot/read/4663672/stem-cell-adalah-sel-hidup-untuk-pengobatan-penyakit-berat-simak-penjelasan-ahli#google_vignette

Tysara, L. (2022, January 27). *Pengertian Efektivitas adalah Unsur Mencapai Tujuan, Ketahui Ukurannya*. Liputan6.com. Retrieved August 22, 2023, from https://www.liputan6.com/hot/read/4870774/pengertian-efektivitas-adalah-unsur-mencapai-tujuan-ketahui-ukurannya

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2017). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability* (15th ed.). Pearson Education

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA, Training & Research Institute

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Determinant Financial Attitude pada Mahasiswa Akuntansi

Wirawan Endro Dwi Radianto, Ika Raharja Salim, Dominica P.K.K. Putri, Tommy Christian Efrata & Liliana Dewi

Universitas Ciputra Surabaya

Email: wirawan@ciputra.ac.id

Abstract

This research aims to examine the influence of financial knowledge, self-control, and financial anxiety on financial attitude. In contrast to previous research which often positions financial attitude as an independent variable, in this research financial attitude is the dependent variable. The urgency of this research is to find out what aspects influence financial attitudes during the Covid-19 pandemic. We used survey methods via questionnaires in collecting and structural equation methods in data analysis. Respondents in this research were 623 active students from 18 universities. This research found that pro-growth mental accounting and financial self-efficacy simultaneously influence financial behavior, but no influence was found on self-control on financial anxiety.

Keywords financial literacy, self-control, financial behavior, confidence in finance, micro business.

1. Pendahuluan

Financial attitude sangat penting karena membantu dalam menentukan sikap dan perilaku seseorang dalam keuangan yang meliputi pengelolaan keuangan, penganggaran pribadi, dan pengambilan keputusan individu dalam berinvestasi atau keputusan keuangan lainnya. Sikap keuangan merupakan kondisi pikiran dan penilaian seseorang tentang keuangan pribadinya. Oleh karena itu sikap keuangan merupakan bagian penting dari literasi keuangan karena mempengaruhi pengambilan keputusan keuangan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan keuangannya.

Pentingnya financial attitude dapat terlihat ketika terjadi krisis yaitu pada saat kondisi ekonomi stabil, sebagai contoh adanya pandemic covid-19 yang dimulai sejak awal tahun 2020. Hal ini membuka mata banyak orang akan pentingnya pengelolaan keuangan, yaitu bagaimana sikap seseorang terhadap keuangannya. Masyarakat yang memiliki financial attitude rendah tidak akan dapat mengelola keuangan dengan benar sehingga ketika muncul krisis mereka tidak memiliki dana cadangan, tidak memiliki tabungan, memiliki hutang yang menumpuk, dan tidak memiliki asuransi. Adanya krisis tersebut membuat masyarakat menjadi lebih paham pentingnya pengelolaan keuangan untuk saat ini dan dimasa depan.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai peran financial attitude sudah cukup banyak dilakukan. Para peneliti sudah menemukan bahwa financial attitude mempengaruhi financial behavior dan mempengaruhi penggunaan kartu kredit (Roberts & Jones, 2001); Financial attitude mempengaruhi financial vulnerability (Magli, Sabri, & Rahim, 2020); financial attitude mempengaruhi pengambilan keputusan investasi (Sorongan, 2022); Financial attitude

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

mempengaruhi financial literacy (Banthia & Dey, 2022); dan financial attitude mempengaruhi financial wellbeing (Mishra, 2022).

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa financial attitude sebagai variabel independent membuat seseorang mampu mengambil keputusan keuangan serta meningkatkan kesejahteraan mereka. Oleh karena itu financial attitude yang benar akan mempengaruhi seseorang dalam mengelola keuangannya dengan baik. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini menginvestigasi determinan dari financial attitude dimana penelitian yang mengkaji aspek-aspek apa saja yang mempengaruhi financial attitude masih sangat sedikit ditemukan. Penelitian ini mengambil sudut pandang yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang seringkali menempatkan financial attitude sebagai variabel independen dan variabel mediasi. Penelitian ini menginvestigasi determinant financial attitude terutama dalam masa pandemic Covid-19. Penelitian ini menginvestigasi bagaimana faktor kecemasan keuangan, pengendalian diri, dan pengetahuan mempengaruhi sikap keuangan pada saat kondisi krisis. Kami berpendapat bahwa situasi krisis yang terjadi menimbulkan kecemasan seseorang dalam hal keuangannya. Kecemasan tersebut akan mendorong seseorang dalam menyikapi keuangannya. Aspek inilah yang kami teliti dalam studi ini yaitu apakah kecemasan keuangan akan mempengaruhi seseorang dalam menyikapi keuangan peribadinya.

Kami berpendapat bahwa kecemasan dalam keuangan seharusnya tidak terjadi jika seseorang dapat mengendalikan keuangannya. Sebagai contoh semakin seseorang dapat mengendalikan dirinya untuk tidak hidup konsumtif maka akan semakin memiliki tabungan dan dana cadangan yang mencukupi, sehingga dengan tabungan dan dana cadangan yang tersedia akan mengurani kekuatirannya dalam hal keuangan. Pengendalian diri yang baik akan mengurangi kecemasan keuangan. Kami juga menginterpretasi bahwa seseorang yang mampu mengendalikan keuangannya dengan baik akan memiliki sikap positif terhadap keuangannya yang pada akhirnya diprediksi akan dapat mengelola keuangan dengan baik. Self control adalah kemampuan untuk melakukan pengendalian diri atas respon dan keadaan yang terjadi. Seseorang yang memiliki self control akan dapat mengendalikan pikiran, emosi, mengeloka kinerja bahkan menunda kesenangan (Oaten & Cheng, 2007). Selanjutnya pengendalian diri yang baik dalam membelanjakan uangnya tentu saja dipengaruhi oleh pengetahuan keuangannya. Artinya semakin seseorang memiliki pengetahuan keuangan dengan baik maka semakin dia akan mampu mengendalikan dirinya dalam mengelola uangnya. Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan model pengaruh self control, financial anxiety, dan financial knowledge terhadap financial attitude.

Kami menggunakan mahasiswa akuntansi dalam penelitian ini karena mereka memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam bidang keuangan. Sehingga bagaimana mereka bersikap terhadap keuangan pada saat krisis ekonomi sangat penting untuk diteliti. Penelitian ini akan menjawab hubungan pengendalian diri dengan kecemasan keuangan dan sikap keuangan pada mahasiswa yang memiliki pengetahuan dan ketrampilan keuangan, dalam konteks ini adalah mahasiswa akuntansi. Selanjut kami mengeksplorasi apakah pengetahuan keuangan yang mereka miliki selama ini mampu meningkatkan pengendalian diri yang selanjutnya

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

mempengaruhi sikap mereka mengenai keuangan

2. Tinjauan Literatur

Pengetahuan keuangan membuat seseorang memiliki literasi keuangan dan mampu mengelola keuangan dengan baik (Howlett, Kees, & Kemp, 2008). Sedangkan pengetahuan keuangan yang rendah cenderung membuat seseorang tidak mampu menyelesaikan masalah keuangan dan tidak terampil dalam mengelola keuangan (Hung, Parker, & Yoong, 2009). Seseorang yang memiliki pengetahuan keuangan diharapkan akan dapat mengendalikan dirinya dari pengaruh eksternal yang buruk. Misalnya tidak membeli barang yang tidak perlu, tidak memboroskan uang untuk hal-hal yang tidak perlu, dan dapat menahan diri dari sikap membeli yang tidak terencana. Sehingga semakin seseorang memiliki pengetahuan keuangan yang tinggi maka semakin dapat mengendalikan diri. Self control adalah respon yang muncul menggantikan respon lainnya, misalnya berkaitan dengan mengalihkan perhatian dari sesuatu yang diinginkan, menahan dorongan tertentu, dan memperbaiki kinerja. Dalam konteks pengelolaan keuangan pengendalian diri adalah aktivitas yang mendorong seseorang agar melakukan penghematan dengan cara menurunkan sifat konsumtif. Artinya self-control merupakan kemampuan seseorang untuk mengendalikan dirinya agar tidak melakukan perilaku yang tidak baik misalnya menolak perilaku buruk, menolak godaan, dan mengatasi sikap impulsif (Strömbäck, Lind, Skagerlund, Västfjäll, & Tinghög, 2017). Pengendalian diri terhadap keuangan tentunya akan membuat seseorang dapat mengelola keuangan dengan baik. Misalnya seseorang yang menunda kesenangan dan mengalihkan dananya untuk disisihkan pada dana pensiun dan tabungan. Perilaku ini akan membuat dia memiliki dana cadangan dan memastikan hari tuanya memiliki pensiun. Kemampuan mengendalikan diri juga akan menurunkan kecemasan keuangan seseorang. Semakin seseorang dapat mengendalikan diri dalam hal keuangan maka semakin dia akan memiliki cukup dana untuk saat ini dan masa depan sehingga tidak cemas mengenai kondisi keuangannya. Artinya semakin tinggi pengendalian diri seseorang akan semakin menurunkan tingkat kecemasan keuangannya (Limerick & Peltier, 2014). Selanjutnya tingkat kecemasan keuangan yang rendah akan mengurangi kekuatiran seseorang sehingga dapat lebih mudah untuk mengambil keputusan keuangan yang merupakan salah satu aspek penting dalam financial attitude.

Financial knowledge dan Self-control. Teori mental accounting berhubungan dengan perilaku manusia dalam mengelola keuangannya yang berdasarkan pada aspek psikologi dan ekonomi miko. Teori ini menyatakan bahwa setiap individu akan mencatat dan mengategorikan pengeluaran ke dalam akun-akun yang ada dalam pikiran mereka. Self-control adalah salah satu komponen mental accounting (R. H. Thaler, 2008). Sehingga, kami mengkonsepkan bahwa financial knowledge selalu diperlakukan sebagai dasar untuk mendorong orang membangun kesadarannya dalam merencanakan keuangan dan melakukan pembelanjaan dengan baik. Mental accounting muncul karena financial knowledge yang dimiliki oleh seseorang. Seseorang yang memiliki financial knowledge akan mendorong seseorang untuk melakukan serangkaian tindakan secara sadar untuk mengatur, mengevaluasi, dan mengelola aktivitas keuangannya sehingga dapat meningkatkan financial behavior seseorang yaitu memiliki

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

perilaku untuk mengelola dana dengan cara yang paling efektif dan efisien. Dari uraian tersebut kami mengembangkan hipotesis pertama sebagai berikut. H1= Financial knowledge mempengaruhi Self-control

Self-control dan financial anxiety. Kesehatan mental pada keuangan menjadi pembahasan yang menarik akhir-akhir ini. Financial Anxiety atau kecemasan terhadap keuangan merupakan salah satu jenis kesehatan mental pada keuangan. Sederhananya financial anxiety dapat didefinisikan sebagai perasaan cemas yang muncul karena situasi keuangan (Archuleta et al., 2013). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh self control terhadap financial anxiety. Self-control yang identik dengan implusivitas seseorang dalam mengambil keputusan (Baumeister, 2002). Implusivitas seseorang kerap kali muncul ketika ada peluang membeli muncul (Peltier et al., 2016). Hasil penelitian Peltier et al. (2016) menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan implusivitas individu terhadap financial anxiety, dimana mahasiswa dengan beban hutang yang lebih banyak menunjukkan tingkat kecemasan lebih tinggi. Dapat dilihat bahwa implusivitas memegang peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi tingkat kecemasan individu. Individu dengan self-control yang baik akan mampu mengendalikan diri ketika berhubungan dengan berbelanja atau menggunakan uang, sehingga lebih baik dalam merencanakan keuangannya. Perencanaan keuangan yang baik ini pula yang kemudian akan membantu individu dalam mengelola kecemasannya ketika situasi ekonomi tertentu muncul. Hal ini ditunjukkan pada beberapa penelitian sebelumnya, yang menjelaskan bahwa adanya tendensi implusivitas dalam diri individu dapat mempengaruhi perilaku keuangan dalam diri individu yang berujung pada memunculkan kecemasan keuangan jika individu gagal dalam mengendalikan diri dan mengelola keuangannya (Joo et al, 2003; Plunkett dan Buehner, 2007; Watson, 2009). Uraian tersebut melandasi hipotesis kedua sebagai berikut. H2= Self-control mempengaruhi financial anxiety.

Self-control dan financial Attitude. Tinggi rendahnya self control dapat dilihat dilihat dari bagaimana tingkat konsumsi seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Ameriks et al., 2007). Tingkat konsumsi yang tinggi mencerminkan rendahnya self control, sebaliknya tingkat konsumsi yang rendah menunjukkan kemampuan seseorang untuk mengendalikan dirinya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh self control terhadap bagaimana seseorang mengelola keuangannya. Pengelolaan keuangan dapat dilihat dari bagaimana sikap terhadap keuangan. Seseorang dengan kemampuan pengendalian diri yang baik akan mendorongnya memiliki sikap pentingnya memonitor pengeluaran bulanan, menabung secara reguler, dan melunasi tagihan tepat waktu. Artinya self control akan mendorong pentingnya merencanakan kegiatan ekonomi yang akan dilakukan. Perencanaan ini menunjukkan adanya kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan-keputusan. Selain itu, Rha et al. (2006) menjelaskan ada tiga komponen penting dalam mekanisme self control yaitu, saving goals (tujuan menabung), foreseeable expenses (pengeluaran terduga), dan saving rules (aturan dalam menabung). Lebih lanjut tiga komponen tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan individu dalam mengambil keputusan keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang rajin menabung menjelaskan sikapnya bahwa menabung itu penting dilakukan. Atamaningrum dan Kisman (2021), menjelaskan bahwa individu yang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

memiliki self-control yang baik akan memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, artinya seseorang memiliki sikap positif akan pentingnya mengelola keuangan dengan benar. Uraian tersebut melandasi hipotesis ketiga sebagai berikut. H3= Self-control mempengaruhi financial attitude

Financial anxiety dan financial Attitude. Financial Anxiety adalah atribut yang berpengaruh secara langsung terhadap pengambilan keputusan keuangan, sebaliknya bagaimana seseorang mengelola keuangan dapat dinilai melalui Financial Anxiety (Ali et al, 2020). Ketika seseorang merasa tidak aman secara finansial, hal tersebut akan mempengaruhi sikap orang tersebut dalam mengambil keputusan keuangan (Medyanik, 2020). Financial anxiety adalah keadaan fisiologis seseorang yang telah terbukti dapat meningkatkan atau menurunkan perasaan tanggung jawab individu. Semakin meningkat financial anxiety maka seseorang semakin turun tanggungjawabnya, dengan kata lain semakin menurunkan sikap positif seseorang dalam mengelola keuangan. Artinya financial Anxiety dapat menjadi prediktor dari sikap seseorang terhadap keuangan dan pengelolaannya (Carlson et al, 2015). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ke empat adalah sebagai berikut: H4: Financial anxiety mempengaruhi financial attitude.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey. Peneliti menyebarkan 700 kuesioner yang harus diisi oleh responden. Penyebaran dilakukan dengan bantuan enumenator. Dari 700 kuesioner hanya 623 yang terkumpul dan dapat diolah sehingga respon rate penelitian ini adalah 89%. Sampel diambil dari mahasiswa programs studi yang masih aktif dari 18 perguruan tinggi di Indonesia. Komposisi responden pria dan wanita yaitu masing-masing 33% dan 67%. Usia responden adalah kurang dari 20 tahun sebesar 33, antara 20 sampai 21 tahun sebesar 52%, dan di atas 21 tahun sebesar 15%. Dari 654 mahasiswa terdapat 32% yang memiliki bisnis dan sebesar 68% tidak memiliki bisnis. Sedangkan 43% mahasiswa tinggal dengan orang tua dan sebesar 57% tidak tinggal dengan orang tua. Dari data tersebut tampak bahwa sebagian besar mahasiswa sudah cukup dewasa yaitu lebih dari 20 tahun. Sebagian besar dari mereka tidak tinggal dengan orangtua sehingga mereka harus bertanggungjawab dalam keuangannya sendiri karena harus mengelola uang yang dikirim oleh orangtua. Beberapa dari mereka sudah memiliki bisnis sehingga tampaknya mereka harus dapat mengelola keuangan pribadi dan bisnis dengan baik.

Pengukuran variabel. Penelitian ini menggunakan empat variabel laten yaitu financial knowledge, self-control, financial anxiety, dan financial attitude. Kami mengadaptasi variabel financial knowledge dari Joo and Grable (2004) dan Saurabh and Nandan (2018) dengan indikator Tingkat pengetahuan tentang investasi, tabungan, asuransi, pengelolaan keuangan sehari-hari, dan pinjaman. Pengukuran menggunakan 7 poin skala likert (1=sangat tidak setuju; 7=sangat setuju). Financial attitude mengadaptasi dari Grable and Joo (2001). Terdapat lima indikator yaitu (1) Menyisihkan uang untuk ditabung, (2) Menyisihkan uang untuk masa pensiun, (3) Memiliki rencana keuangan masa depan, (4) Memiliki anggaran, dan (5) Mengelola pengeluaran dengan baik. Pengukuran menggunakan 7 poin skala likert (1=sangat

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

tidak setuju; 7=sangat setuju). Pengukuran financial anxiety mengadaptasi dari Archuleta, Dale, and Spann (2013). Terdapat tujuh indikator yaitu (1) cemas tentang situasi keuangan, (2) kesulitan tidur karena situasi keuangan, (3) kesulitan konsentrasi karena situasi keuangan, (4) mudah tersinggung karena situasi keuangan, (5) kesulitan mengendalikan kekuatiran karena situasi keuangan, (6) merasa tegang karena kuatir tentang situasi keuangan, dan (7) merasa lelah karena kuatir dengan situasi keuangan. Sedangkan self-control diadaptasi dari Strömbäck et al. (2017) dengan empat indikator sebagai berikut: (1) tidak sulit menghentikan kebiasaan buruk, (2) tidak mudah tergangggu, (3) pandai menahan godaan, dan (4) tidak merasa menyesal setelah melakukan hal-hal yang saat ini baik. Sedangkan pengukuran financial attitude kami kembangkan dari Son and Park (2018) yang meliputi sikap tentang (1) pengendalian pengeluaran, (2) target keuangan, (3) menabung, (4) masa depan, (5) perencanaan pengeluaran, (6) pelunasan hutang, (7) pembelian kredit, (8) disiplin anggaran, dan (9) investasi.

Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling. Dalam proses SEM pengolahan data menggunakan dua tahapan yaitu measurement model analysis yang dimulai dengan confirmatory factor analysis (CFA) untuk mengukur reliability dan validitas variabel laten, dan analisis model struktural yang di dalamnya terdapat pengujian hipotesis yang ditandai dengan arah koefisien dan signifikansi (Anderson & Gerbing, 1988).

4. Hasil dan Pembahasan

Validitas dan Reliabilitas

Confirmatory Factor Analysis dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan nilai dari loading factor dan AVE untuk menguji validitas. Cut off dari loading factor dan AVE adalah lebih besar atau mendekati 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). Sedangkan untuk menguji reliabilitas menggunakan composite reliability. Syarat composite reliability yang memadai adalah di atas 0,7 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2019). Setelah melakukan analisis CFA ditemukan beberapa indicator yang nilainya berada di bawah nilai yang disyaratkan sehingga beberapa indicator tersebut dihilangkan dari proses pengolahan data. Setelah dilakukan penghitungan ulang maka didapatkan hasil dari analisis validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat seperti yang tampak pada tabel 1.

Tabel 1. Validity and Reliability

Variable & Indicator	Std. Loading	Critical Ratio	AVE	Composite Reliability
Financial knowledge			0,529	0,818
FK1	0,779	11,536		
FK2	0,738	12,337		
FK3	0,722	12,901		
FK5	0,667	14,075		
Financial Anxiety			0,728	0,941
FX2	0,845	13,722		

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

FX3	0,846	13,684		
FX4	0,837	14,373		
FX5	0,904	11,232		
FX6	0,827	14,164		
FX7	0,857	13,758		
Self Control			0,561	0,793
SC1	0,707	13,11		
SC2	0,775	11,003		
SC3	0,763	11,379		
Financial attitude			0,656	0,938
FA1	0,830	14,065		
FA2	0,880	12,761		
FA3	0,828	14,063		
FA4	0,884	12,211		
FA5	0,752	15,579		
FA6	0,796	15,004		
FA7	0,673	16,303		
FA8	0,817	14,542		

Dari tabel 1 terlihat composite realibititas terendah sebesar 0,793 pada variabel self control dan nilai tertinggi adalah 0,941 pada variabel financial anxiety. Nilai composite reliability antara 0,70 dan 0,90 dianggap memuaskan (Nunally & Bernstein, 1994). Selanjutnya untuk menguji validitas menggunakan average variant extracted (AVE). Syarat dari AVE yang memadai adalah >0,5. Dari tabel tampak semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5 (Hair et al., 2019). Loading factor menunjukkan besarnya korelasi antara indikator dengan konstruk latennya. Indikator dengan loading factor yang tinggi memiliki konstribusi yang lebih tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya.

Penelitian ini menggunakan goodness-of-fit test dan menemukan nilai yang baik dan dapat diterima, terlihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Model Fit

Model fit index	Expected Value	Result	Evaluation
RMSEA	≤ 0,08	0,044	Fit
GFI	≥ 0,90	0,940	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,922	Fit
CFI	≥ 0,90	0,976	Fit
TLI	≥ 0,90	0,971	Fit
CMIN/DF	≤ 3,00	2,231	Good fit

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tampak pada tabel 2 menunjukkan model dapat diterima karena telah memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan dalam analysis SEM (Hair et al., 2019). Analisis selanjutnya adalah pengujian hipotesis, tampak pada tabel 3 berikut ini

Tabel 3. Pengujian hipotesis

Hipotesis	Std. Estimates	Std. error	Critical Ratio	P	Kesimpulan
FK → SC	0,741	0,083	8,912	0,000	Diterima
SC → FX	0,094	0,064	1,473	0,141	Ditolak
FX → FA	-0,273	0,027	-3,416	0,000	Diterima
SC → FA	0,273	0,043	6,385	0,000	Diterima

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima kecuali pengaruh self control terhadap financial anxiety. Kami melakukan analisis mediasi dengan menggunakan fitur yang ada di SEM AMOS dan menunjukkan bahwa Financial knowledge memiliki pengaruh tidak langsung terhadap financial attitude melalui self control secara signifikan. Hal ini berarti self control signifikan berperan sebagai variabel yang mediasi pengaruh financial knowledge terhadap financial attitude.

Tahap kuliah merupakan tahap penting karena proses perpindahan dari remaja menuju dewasa. Mahasiswa seringkali diperhadapkan pada berbagai masalah seperti pengelolaan keuangan, studi, dan aktivitas lainnya. Penelitian ini mengambil data pada saat pandemik covid-19 terjadi. Pandemik yang terjadi mempengaruhi kondisi ekonomi sehingga berdampak besar pada mahasiswa. Mahasiswa akuntansi diharapkan dapat lebih baik dalam mengelola keuangan karena sudah mendapatkan pengetahuan keuangan yang memadai. Ketika mereka berkarir menjadi akuntan mereka akan melayani klien sehingga mereka harus terampil dan ahli di bidang keuangan. Oleh karena itu dengan pengetahuan yang didapatkan mereka harus memiliki kemampuan mengelola keuangan yang baik. Kemampuan mengelola keuangan yang baik diperoleh dari sikap dan perilaku keuangan yang benar.

Pengetahuan keuangan meliputi sampai seberapa jauh pengetahuan seseorang terhadap investasi, asuransi, tabungan, pinjaman, dan pengelolaan keuangan sehari-hari (Saurabh & Nandan, 2018). Definisi tersebut hanya sebatas pada pengetahuan bukan pada implementasinya. Namun demikian pengetahuan yang dimiliki responden penelitian ini ternyata berhubungan dengan kemampuan dalam mengendalikan diri. Penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan keuangan mempengaruhi self-control. Artinya pengetahuan keuangan akan cenderung meningkatkan kemampuan pengendalian diri sehingga menurunkan bahkan menghentikan perilaku konsumtif. Semakin tinggi pengetahuan keuangan maka semakin tinggi kemampuan untuk menolak godaan-godaan dari luar dalam hal pengeluaran keuangan. Kami menginterpretasi bahwa pengetahuan mengenai produk-produk investasi akan mengurangi belanja yang tidak perlu yaitu belanja karena keinginan. Sebaliknya pengetahuan keuangan akan mendorong penggunaan uangn untuk berinvestasi di masa mendatang. Pengetahuan tentang investasi mendorong untuk menunda kesenangan demi memiliki

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

keamanan keuangan di masa mendatang.

Seseorang yang memiliki pengetahuan investasi akan menyisihkan dananya untuk ditempatkan pada produk-produk investasi. Oleh karena itu pengendalian diri sangat diperlukan untuk memastikan adanya dana yang tersedia untuk investasi, sehingga individu tersebut akan lebih mampu menahan keinginan membeli barang atau jasa yang tidak diperlukan. Mereka akan dapat menahan godaan dari pemasaran produk atau jasa yang mendorong mereka melakukan pembelian impulsif. Mereka tidak akan dapat dengan mudah diganggu oleh banyaknya iklan-iklan pemasaran. Oleh karena itu alih-alih mereka memboroskan uangnya untuk hal yang tidak perlu maka mereka akan menyisihkan dananya untuk investasi. Selanjutnya jika sebelumnya mereka memiliki kebiasaan buruk misalnya membeli barang atau jasa yang tidak diperlukan atau membeli dalam jumlah yang besar maka mereka akan menghentikan kebiasaan buruknya. Hal ini disebabkan mereka menyadari bahwa dana yang mereka miliki harus bermanfaat untuk masa depan. Misalnya daripada memboroskan pada hal yang tidak perlu maka mereka mengambil asuransi. Dimana asuransi akan mereka gunakan untuk proteksi kesehatan atau jiwa. Demikian juga dengan pengetahuan mereka tentang pentingnya dana cadangan akan membuat mereka menyisihkan dananya untuk cadangan ketika mereka membutuhkannya untuk keperluan darurat. Kemajuan media sosial saat ini dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk belajar banyak mengenai keuangan. Jika jaman dulu mereka sulit mendapatkan informai tentang investasi, tabungan, asuransi bahkan bagaimana mengelola keuangan sehari-hari maka saat ini mereka bisa mengakses banyak media misalnya youtube dan instagram. Semakin mereka paham pentingnya investasi untuk menjamin masa depan mereka maka mereka akan rajin menyisihkan uangnya dengan mengendalikan diri untuk tidak membeli yang bukan diperlukan. Demikian juga dengan pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan sehari-hari membuat mereka akan dapat mengendalikan dirinya untuk tidak memboroskan keuangannya. Responden kami adalah mahasiswa program studi akuntansi yang tentu memperoleh ilmu akuntansi dan keuangan lebih dari program studi lainnya. Dari uraian tersebut kami menginterpretasi bahwa responden kami dengan pengetahuan keuangan memadai ternyata dapat mendorong pengendalian diri.

Self control merupakan kemampuan seseorang untuk mengendalikan dan memotivasi dirinya sendiri (Flamholtz, 1996). Pengendalian diri mencakup disiplin dalam berbagai hal termasuk disiplin yang tinggi yaitu kemampuan untuk mampu menetapkan tujuan jangka panjang. Pengendalian diri menggambarkan kemampuan seseorang dalam memotivasi dirinya sendiri untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Schmitz, 2020). Pengendalian diri ditandai oleh beberapa aspek yaitu mudah untuk menghentikan kebiasaan buruk. Seseorang yang memiliki pengendalian diri yang baik akan mudah untuk menghentikan kebiasaan yang tidak bermanfaat. Semakin tinggi kemampuan pengendalian diri akan semakin tidak mudah terganggu oleh faktor-faktor di luar dirinya, termasuk di dalamnya adalah kemampuan untuk dapat menahan godaan-godaan. Pengendalian diri merupakan aspek penting yang memampukan seseorang menahan faktor-faktor yang tidak bermanfaat untuk mempengaruhinya sehingga berdampak positif di masa depan. Pengendalian diri termasuk kemampuan untuk menahan kesenangan-kesenangan saat ini demi memperoleh keuntungan di masa depan. Self control memagari orang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

untuk tidak memboroskan uangnya demi kesenangan sesaat. Semakin tinggi financial self control menandakan kekuatan keuangan seseorang karena membatasi perilaku boros dalam membelanjakan keuangannya. Sehingga efektifitas self-control akan berdampak positif terhadap keuangan di masa mendatang.

Penelitian ini menemukan bahwa self control tidak mempengaruhi financial anxiety. Pada kondisi krisis ternyata kemampuan mengendalikan diri tidak bisa mempengaruhi rasa kuatir dan cemas pada kondisi keuangan. Artinya penelitian ini menemukan bahwa ketidakcemasan dalam keuangan tidak didorong oleh kemampuan dalam mengendalian keuangan. Sehingga kemungkinan besar ada faktor lain selain pengendalian diri yang mendorong rasa tidak cemas akan kondisi keuangan. Sementara itu penelitian ini menemukan bahwa pengendalian diri mempengaruhi financial attitude. Semakin mampu mengendalikan diri akan semakin memiliki sikap positif terhadap keuangan. Kemampuan menahan godaan untuk tidak mengkonsumsi secara berlebihan mampu untuk mengontrol pengeluaran bulanan, menabung, dan disiplin dalam anggaran. Kemampuan untuk tidak mudah terganggu oleh iklan atau promosi berdampak pada kemampuan mengalokasikan dana untuk melunasi tagihan-tagihan dan semakin mengurangi kebiasaan berutang. Semakin mampu menghentikan kebiasaan buruk akan mendorong meningkatnya ketrampilan mengelola keuangan dan menetapkan target keuangan di masa depan.

Namun self control dapat mendorong seseorang untuk meningkatkan sikap positif terhadap uang. Dalam masa krisis ekonomi pengendalian diri dapat mempengaruhi seseorang dalam menyikapi pengelolaan keuangan yang benar. Semakin tinggi pengendalian keuangan maka semakin seseorang meyakini pentingnya pengendalian pengeluaran bulanan. Penelitian ini juga menemukan bahwa pada masa krisis orang lebih mementingkan sikap disiplin dalam anggaran, menabung secara regular, dan berusaha untuk melunasi hutang-hutangnya.

Financial anxiety ditemukan mempengaruhi secara negatif terhadap financial attitude. Sehingga semakin tinggi rasa cemas dan kuatir akan kondisi keuangan maka semakin rendah sikap keuangan. Sebaliknya semakin rendah rasa cemas dan kuatir maka semakin positif sikap keuangan seseorang. Kami menginterpretasi ketika seseorang dikuasai oleh kekuatiran maka akan sulit untuk mengambil keputusan, bahkan akan sulit menentukan prioritas yang harus dilakukan. Hal ini tampaknya terjadi pada seseorang yang dikuasai kekuatiran akan keuangannya. Konsekuensinya dia akan kesulitan mengambil keputusan penting dalam pengelolaan keuangan. Mereka memiliki sikap bahwa tidak perlu menabung karena akan mengurangi uang tunainya. Mereka tidak akan mau melunasi hutangnya yang jatuh tempo karena akan merasa kekurangan uang atau mereka merasa memiliki prioritas lain selain membayar hutang, padahal hutang adalah kewajiban yang harus dibayarkan. Kekuatiran yang berlebihan menyebabkan seseorang akan fokus pada kebutuhan sekarang bukan masa depan. Oleh karena itu akan fokus pada mencukupkan apa yang harus dikeluarkan saat ini dibanding mengelola uang untuk masa depan. Terlebih lagi saat krisis ekonomi tentu akan membuat konsep penting menjadi relatif. Artinya yang dianggap penting menjadi tidak penting dan sebaliknya yang dianggap tidak penting menjadi penting. Sebagai contoh pada situasi normal,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

melunasi hutang tepat waktu akan sangat penting tetapi pada kondisi krisis kewajiban tersebut akan digeser oleh kebutuhan lainnya. Penelitian ini menemukan adanya korelasi negatif antara financial anxiety dan financial attitude.

Hasil penelitian secara berbarengan menemukan bahwa pro-growth mental accounting mempengaruhi Financial self-efficacy dan financial behavior. Semakin tinggi pro-growth mental accounting maka semakin tinggi keyakinan seseorang dapat mengelola keuangan dengan baik. Salah satu konsep pro-growth mental accounting yaitu mampu mempertimbangkan berbagai alternatif pengeluaran uang ternyata berdampak pada meningkatnya keyakinan seseorang untuk dapat mencapai tujuan keuangannya. Artinya pro-growth mental accounting mampu untuk mempercepat pencapaian tujuan-tujuan keuangan seseorang. Salah satu tanda seseorang dipengaruhi cara pikir pro-growth mental accounting yaitu memiliki perilaku yang selalu mempertimbangkan biaya dan risiko. Perilaku ini berdampak pada meningkatnya keyakinan seseorang untuk mampu mengatur keuangannya dengan optimal. Oleh karena itu pro-growth mental accounting menjadikan seseorang memiliki kemampuan untuk mengendalikan keuangannya. Temuan ini sesuai dengan penelitian Mien and Thao (2015) yang menemukan bahwa seseorang yang mampu mengendalikan dirinya akan dapat mengelola keuangan dengan lebih baik karena akan memitigasi pengeluaran yang tidak diperlukan. Sebagai konsekuensinya jika dia dapat mengendalian dirinya maka dia akan dapat mengendalikan keuangan. Pro-growth mental accounting membuat seseorang mampu menyelesaikan permasalahan keuangan yang dihadapinya karena tidak memiliki kesulitan dalam menemukan solusi. Seseorang yang yakin akan dirinya sendiri adalah orang yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap dirinya dalam menyelesaikan masalah, dalam hal ini adalah masalah keuangan. Sehingga dia akan lebih cepat menemukan solusi-solusi yang diperlukan dalam pemecahan masalah keuangan. Selanjutnya penelitian ini menemukan bahwa pro-growth mental accounting mampu meningkatkan kepercayaan seseorang dalam mengelola keuangan dengan baik. Cara berpikir untuk selalu mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan serta fokus pada efisiensi menyebabkan meningkatnya keyakinan untuk mengelola keuangan dengan baik. Cara pikir ini efisiensi juga akan mendorong orang untuk menghemat pengeluarannya sehingga akan memastikan memiliki dana yang cukup pada masa pension (Shefrin & Thaler, 2004).

Disamping meningkatkan keyakinan seseorang dalam mengelola kekuangan, pro-growth mental accounting juga meningkatkan financial behavior. Kami menemukan bahwa pengusaha mikro yang selalu berusaha untuk mencapai tujuan keuangannya akan mendorong mereka untuk membuat perencanaan keuangan. Mereka akan berhati-hati untuk mengeluarkan dananya karena berbagai pertimbangan misalnya seperti mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan, membandingkan berbagai hal ketika harus mengeluarkan kas dan mempertimbangkan risiko sebelum mengambil keputusan (R. H. Thaler, 2008). Perilaku ini ternyata membuat pengusaha mikro menyisihkan dananya untuk ditabung dan sebagai upaya mereka mempersiapkan pension di masa depan. Salah aspek penting dalam pro-growth mental accounting yaitu selalu mempertimbangkan risiko sebelum mengambil keputusan. Seseorang dengan risiko terukur akan mencadangkan dananya jika ada keperluan mendesak, mendadak,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dan harus terpenuhi saat itu juga. Artinya mental accounting membentuk cara berpikir seseorang mengenai pengelolaan keuangan. Dana yang dimiliki harus dibagi-bagi/dikelompokkan sesuai dengan kebutuhannya, bahkan sumber-sumber pendanaan juga dikelompokkan berdasarkan penggunaannya (Thaler, 1999). Hal ini untuk memastikan bahwa pengeluaran tidak akan lebih besar dari pemasukan. Oleh karena itu kami dapat menginterpretasikan bahwa pro-growth mental accounting mendorong pembentukan dana cadangan. Hal ini tentu saja berdampak pada meningkatnya kemampuan mengelola keuangan terutama dalam memitigasi risiko di masa depan. Pengusaha mikro dalam penelitian ini tampaknya sudah memahami pentingnya mempersiapkan pensiun walaupun dalam penelitian ini hampir semua responden memiliki umur yang masih relatif muda. Kondisi ini dapat dipahami karena pengusaha mikro yang menjadi responden ternyata memiliki pengetahuan keuangan yang memadai dalam investasi, tabungan, dan asuransi. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa mental accounting mempengaruhi financial behavior (Radianto, Efrata, & Dewi, 2020; Radianto, Efrata, Murwani, & Dewi, 2020).

Selanjutnya kami menemukan self-efficacy mempengaruhi financial behavior. Temuan ini menunjukkan seseorang yang semakin yakin dapat mengelola keuangannya dengan baik maka semakin memiliki perilaku keuangan yang baik (Lown, 2011). Keyakinan bahwa mereka mampu mengelola keuangannya tercermin dari kemampuannya untuk merumuskan tujuan keuangannya. Ketika seseorang menemukan tujuan keuangannya maka konsekuensinya mereka mereka berhati-hati dan berpikir jangka panjang dalam mengelola keuangannya. Salah satu indikasi seseorang memiliki perilaku keuangan yang baik yaitu dengan menyisihkan dana saat ini untuk masa depannya sehingga memiliki keamanan keuangan di masa depannya. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa self-efficacy adalah predictor yang baik untuk perubahan perilaku (Zhao, Seibert, & Hills, 2005). Ketika seseorang memiliki kemampuan mengatur uang dengan baik akan mendorong memiliki dana cadangan di masa depan. Temuan ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Radianto, Kristama, and Salim (2021) dan Ismail et al. (2017).

Kami menemukan bahwa financial knowledge mempengaruhi secara langsung financial behavior dan financial knowledge secara tidak langsung mempengaruhi financial knowledge secara parsial melalui pro-growth mental accounting. Penelitian ini juga menegaskan bahwa semakin meningkatnya pengetahuan keuangan maka semakin meningkatkan pro-growth mental accounting yang pada akhirnya meningkatkan financial behavior. Pengetahuan seseorang mengenai investasi, tabungan, asuransi dan keuangan sehari-hari mendorong seseorang memiliki kemampuan untuk membuat perencanaan keuangan yang baik dan meningkakan kemampuan mengendalikan keuangannya yang selanjutnya akan mendorong seseorang memiliki perilaku keuangan yang baik. Artinya, agar seseorang memiliki perilaku keuangan yang baik maka dia harus memiliki cara pikir pro-growth mental accounting dimana cara pikir ini didorong oleh pengetahuannya tentang keuangan. Kami menginterpretasikan bahwa perilaku keuangan pengusaha mikro dipengaruhi oleh cara pikir pro-growth mental accounting. Dalam merespon lingkungan yang berubah cepat maka cara pikir pro-growth mental accounting akan membantu mereka untuk membuat anggaran keuangannya, mengendalikan keuangannya,

dan memonitor efisiensi biaya yang dikeluarkan. Selanjutnya mereka akan mampu untuk mengelola keuangan saat ini dan merencanakan keuangannya masa depan dengan lebih baik. Perilaku mereka dalam mengelola keuangan yang benar akan meningkat sehingga peluang mereka mampu bertahan untuk menghadapi perubahan bisnis saat ini dan masa depan semakin besar.

Teori mental accounting menyatakan bahwa setiap manusia seperti halnya pada perusahaan melakukan pencatatan dan pengkategorian pengeluaran ke dalam akun-akun yang ada dalam pikiran mereka. Sehingga pada pikiran manusia terdapat proses akuntansi seperti yang terjadi di perusahaan yaitu aktivitas pembukuan dan pengambilan keputusan dalam melakukan konsumsi. Mental accounting adalah proses kognitif dimana individu mencatat, meringkas, menganalisis, dan melaporkan kejadian keuangan untuk menelusuri aliran uang dan mengendalikan pengeluaran (Rospitadewi & Efferin, 2017). Pada mental accounting terdapat beberapa komponen yang terlibat yaitu framing effect, specific accounts, self control, pengambilan keputusan, self report, dan hedonic treadmill. Implikasi teoritis penelitian ini pada teori mental accounting adalah sebagai berikut. Penelitian ini memberikan kontribusi pada perkembangan teori mental accounting yaitu mental accounting tidak hanya merupakan proses kognitif pembukuan saja tetapi mental accounting yang dapat meningkatkan bisnis, kami menyebutnya pro-growth mental accounting. Pro-growth mental accounting demi meningkatkan bisnis memiliki beberapa komponen yaitu mental budget, cost-benefit analytical capability, dan cost oriented decision. Konsep mental accoounting yang diperluas ini nampak pada tiga komponen tersebut. Jika mental accounting digunakan untuk meningkatkan bisnis maka proses kognisi seseorang harus dilengkap dengan kemampuannya untuk melakukan cost benefit analysys, kemampuannya mengambil keputusan berdasarkan biaya yang telah dan akan dikeluarkan serta bagaimana pengelolaan anggaran di pikirannya. Penelitian ini memperkaya teori mental accounting karena tidak hanya dapat diterapkan di individu tetapi juga di bisnis.

Penelitian ini memberikan implikasi manajerial sebagai berikut. Pengusaha mikro harus selalu meningkatkan pengetahuan keuangannya yaitu pengetahuan investasi, tabungan, asuransi, dan kredit. Pengetahuan keuangan yang meningkat mendorong meningkatnya cara berpikir pro-growth mental accounting yang mencakup kemampuan mengendalikan keuangan, meningkatkan efisiensi keuangan, mempertimbangkan berbagai alternatif pengeluaran dana, dan memitigasi risiko bisnis. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan tidak serta merta meningkatkan perilaku keuangan. Sehingga diharapkan pengusaha mikro berupaya untuk selalu berpikir menggunakan cara pikir pro-growth mental accounting. Melalui cara berpikir ini maka apa yang dilakukan pengusaha mikro berhubungan dengan aspek keuangannya akan selalu berfokus pada peningkatan bisnisnya. Konsekuensi dari meningkatnya pro-growth mental accounting adalah seseorang memiliki perilaku mengelola keuangan yang baik, misalnya kesadaran membentuk dana cadangan, melakukan penyisihan dana, menabung, dan memiliki tujuan keuangan yang jelas. Sehingga jika pengusaha mikro meningkatkan kemampuan kognitifnya, dalam hal ini pro-growth mental accounting, maka akan mendorong keyakinannya untuk mampu mengelola keuangan dengan baik dan meningkatkan perilaku mengelola keuangan yang benar. Semakin proses kognisi pro-growth

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

mental accounting meningkat maka semakin invididu akan rajin menabung, membentuk dana cadangan, menyisihkan dana untuk masa depan, dan semakin memiliki kepercayaan diri yang tinggi untuk mampu mengatur keuagannya. Aspek penting lainnya berhubungan dengan Pro-growth mental accounting yaitu menjaga pengusaha mikro sehingga tidak mengeluarkan uang melebihi anggaran yang telah ditetapkan dan disiplin dalam menggunakan sumberdaya keuangannya. Kami berkeyakinan jika pengusaha mikro dalam mengelola keuangannya didorong oleh pro-growth mental accounting yang selalu berfokus pada pengembangan bisnis maka bisnisnya akan semakin berkelanjutan karena memiliki ketahanan keuangan (financial resilience) yang tinggi.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa pro-growth mental accounting dan financial self-efficacy secara berbarengan mempengaruhi financial behavior. Dari keduanya, pro-growth mental accounting memiliki pengaruh kepada financial behavior lebih besar dibandingkan self-efficacy terhadap financial behavior. Menurut kami seseorang yang memiliki pengetahuan keuangan akan mempengaruhi perilaku keuangannya melalui proses cara pikir pro-growth mental accounting. Cara pikir pro-growth mental accounting membuat pengusaha mikro menjadi lebih berhati-hati dan menjadikannya sebagai alat pengendali dalam mengelola keuangan. Kami menyimpulkan kemampuan seseorang menggunakan cara pikir pro-growth mental accounting lebih mempengaruhi perilaku seseorang dibandingkan dengan keyakinannya dapat mengelola keuangan yang benar. Artinya cara berpikir yang selalu mempertimbangkan berbagai alternatif, mitigasi risiko, selalu fokus pada efisiensi, dan mampu melakukan pengendalian keuangan akan mampu mengelola keuangan untuk tujuan saat ini dan dimasa depan. Pro-growth mental accounting mendorong seseorang untuk memiliki dana cadangan dimana dana cadangan ini sangat diperlukan ketika kondisi krisis ekonomi terjadi. Konsekuensinya mereka akan memiliki keamanan keuangan di masa depan, sehingga bisnis mereka yang relatif masih menggunakan pengelolaan keuangan tradisional akan lebih memiliki ketahanan keuangan di masa depan. Temuan ini tampaknya menjawab isu hubungan antara pengetahuan keuangan dan perilaku keuangan yang tidak konsisten selama ini.

Referensi

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin, 103*(3), 411-423.

Archuleta, K. L., Dale, A., & Spann, S. M. (2013). College Students and Financial Distress: Exploring Debt, Financial Satisfaction, and Financial Anxiety. *Journal of Financial Counseling and Planning, 24*(2), 50-62.

Banthia, D., & Dey, S. K. (2022). Impact of Financial Knowledge, Financial Attitude and Financial Behaviour on Financial Literacy: Structural Equitation Modeling Approach. *Universal Journal of Accounting and Finance 10*(1), 327-337. doi:10.13189/ujaf.2022.100133

Flamholtz, E. G. (1996). *Ebook-Effective Management Control: Theory and Practice*. The

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Netherland: Kluwer Academic Publishers BostonlLondonlDordrecht.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research, 18*(1), 39-50.

Grable, J. E., & Joo, S. H. (2001). A further examination of financial help-seeking behavior. *Financial Counseling and Planning, 12*(1), 55-74.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis* (8 Edition ed.): Annabel Ainscow.

Howlett, E., Kees, J., & Kemp, E. (2008). The role of self-regulation, future orientation, and financial knowledge in long-term financial decisions. *Journal of Consumer Affairs,, 42*(2), 223-242.

Hung, A., Parker, A. M., & Yoong, J. (2009). *Defining and Measuring Financial Literacy*. RAND Labor and Population working paper series.

Ismail, S., Faique, F. A., Bakri, M. H., Zain, Z. M., Idris, N. H., Yazid, Z. A., . . . Taib, N. (2017). The Role of Financial Self-Efficacy Scale in Predicting Financial Behavior. *Advanced Science Letters, 23*(5), 4635-4639. doi:10.1166/asl.2017.8992

Joo, S.-h., & Grable, J. E. (2004). An Exploratory Framework of the Determinants of Financial Satisfaction. *Journal of Family and Economic Issues, 25*(1), 25-50. doi:10.1023/B:JEEI.0000016722.37994.9f

Limerick, L., & Peltier, J. W. (2014). The effects of self-control failures on risky credit card usage. *Marketing Management, 24*(2), 149-161.

Magli, A. S., Sabri, M. F., & Rahim, H. A. (2020). The Influence of Financial Attitude, Financial Behaviour, and Self-Belief towards Financial Vulnerability among Public Employees in Malaysia. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics, 25*, 175-193.

Mien, N. T. N., & Thao, T. P. (2015, 10-12 July). *Factors Affecting Personal Financial Management Behaviors: Evidence from Vietnam.* Paper presented at the the Second Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP15Vietnam Conference), Danang-Vietnam.

Mishra, R. F. L. a. F. W. a. I. H. I. J. o. B. a. M., 17(4). (2022). Financial Literacy and Financial Wellbeing among Indian Households. *International Journal of Business and Management, 17*(4), 98-109. doi:10.5539/ijbm.v17n4p98

Oaten, M., & Cheng, K. (2007). Improvements in self-control from financial monitoring. *Journal of Economic Psychology, 28*(4), 487-501.

Radianto, W. E. D., Efrata, T. C., & Dewi, L. (2020). A Determinants of Financial Behavior on Accounting Student *International Journal Of Education, Psychology And Counselling, 5*(37), 44-55. doi:10.35631/IJEPC.537004

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Radianto, W. E. D., frata, T. C., Murwani, F. D., & Dewi, L. (2020). The Role of Financial Attitude in The Relationship Between Financial Knowledge and Financial Behavior. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology,, 12*(12), 374-385. doi:10.37896/JXAT12.11/29891

Radianto, W. E. D., Kristama, B. Y., & Salim, I. R. (2021). Exploring the Relationship Between Locus of Control and Financial Behavior of Accounting Student from The Social Construction Theory Approach. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 2*(March), 118-128. doi:10.36941/ajis-2021-0043

Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying Among American College Students. *Journal of Consumer Affairs, 35*(2), 213-240. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00111.x

Rospitadewi, E., & Efferin, S. (2017). Mental Accounting Dan Ilusi Kebahagiaan: Memahami Pikiran Dan Implikasinya Bagi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 8*(1). doi:10.18202/jamal.2017.04.7037

Saurabh, K., & Nandan, T. (2018). Role of financial risk attitude and financial behavior as mediators in financial satisfaction. *South Asian Journal of Business Studies, 7*(2), 207-224. doi:10.1108/sajbs-07-2017-0088

Schmitz, S. O. (2020). *The Future of Management Control is Fair*: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Shefrin, H. M., & Thaler, R. H. (2004). MentalAccounting, saving, and Self-Control. *Advances in behavioral economics*, 395-428.

Son, J., & Park, J. (2018). Effects of financial education on sound personal finance in Korea: Conceptualization of mediation effects of financial literacy across income classes. *International Journal of Consumer Studies, 43*(1), 77-86. doi:10.1111/ijcs.12486

Sorongan, F. A. (2022). The Influence of Behavior Financial and Financial Attitude on Investment Decisions With Financial Literature as Moderating Variable. *European Journal of Business and Management Research, 7*(1), 265-268. doi:10.24018/ejbmr.2022.7.1.1291

Strömbäck, C., Lind, T., Skagerlund, K., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2017). Does self-control predict financial behavior and financial well-being? *Journal of Behavioral and Experimental Finance, 14*, 30-38. doi:10.1016/j.jbef.2017.04.002

Thaler. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making, 12*, 183-206.

Thaler, R. H. (2008). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science, 27*(1), 15-25. doi:10.1287/mksc.1070.0330

Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of applied psychology, 90*(6), 1265–1272.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

doi:10.1037/0021-9010.90.6.1265

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Debt/Equity, Effisiensi Operasi, Financial Distress dan Firm Size terhadap Price/Book Value Saham

Abdul Rasyid

Universitas Yapis Papua, Jayapura

Email: abdulrasyidfeuniyap72@gmail.com

Abstract

Much research has been conducted on the financial leverage. The research result generally reveals that the financial leverage is positively correlated with firm value. Cross-sectional data and path analysis method was used for this research. The path analysis was a method for studying pattern of causation among a set of fundamental variables. Based the research method, this study was finding several important result. First: The sample of research was meet only one of three basic assumptions MM. Second: the Average of the stock price for 30 calendar days after announcement financial report could be used for predict the firm value. Third: The Debt/Equity was positive significant to the firm value. Fourth: The effect model of financial leverage to the firm value was linear. Those results were supporting the hypothesis MM that the debt financing resulted in a higher value for the firm than equity financing.

Keywords debt/equity, efisiensi opersi, finansial distress, firm size and price/book value.

1. Pendahuluan

Teori struktur modal sebelum tahun 1958 lebih banyak didasarkan pada perilaku investor dan tidak dilakukan pembuatan model yang dapat di uji secara statistik. Financial paper Franco Mogdiliani dan Merton Miller (MM) memulai babak baru dalam penelitian struktur modal dalam bentuk scientific. Pendekatan teori struktur modal MM berdasarkan beberapa asumsi yang berintikan pada "*perfect capital market*". Asumsi ini sangat sulit dipenuhi oleh pasar modal yang ada. Penelitian Sulisnaningrum (1997) menyimpulkan pasar modal di Indonesia (BEJ) berada dalam kondisi "*weak form*". MM juga mengasumsikan tidak adanya *agency problem* dan *financial distress*. *Financial distress* dan *agency cost* dapat mengakibatkan penurunan nilai perusahaan yang memiliki hutang. Salah satu metode yang dapat digunakan perusahaan untuk menentukan tingkat penggunaan hutang optimum adalah dengan analisa harga saham. Financial distress terjadi karena kenaikan tingkat bunga yang disyaratkan oleh pemberi hutang akibat dari pertambahan hutang. Penganalisaan tingkat hutang optimum diperlukan untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan maksimum bila Weight Avarage Cost of Capital (WACC) minimum (Brigham & Gapenski, 1996).

2. Tinjauan Literatur

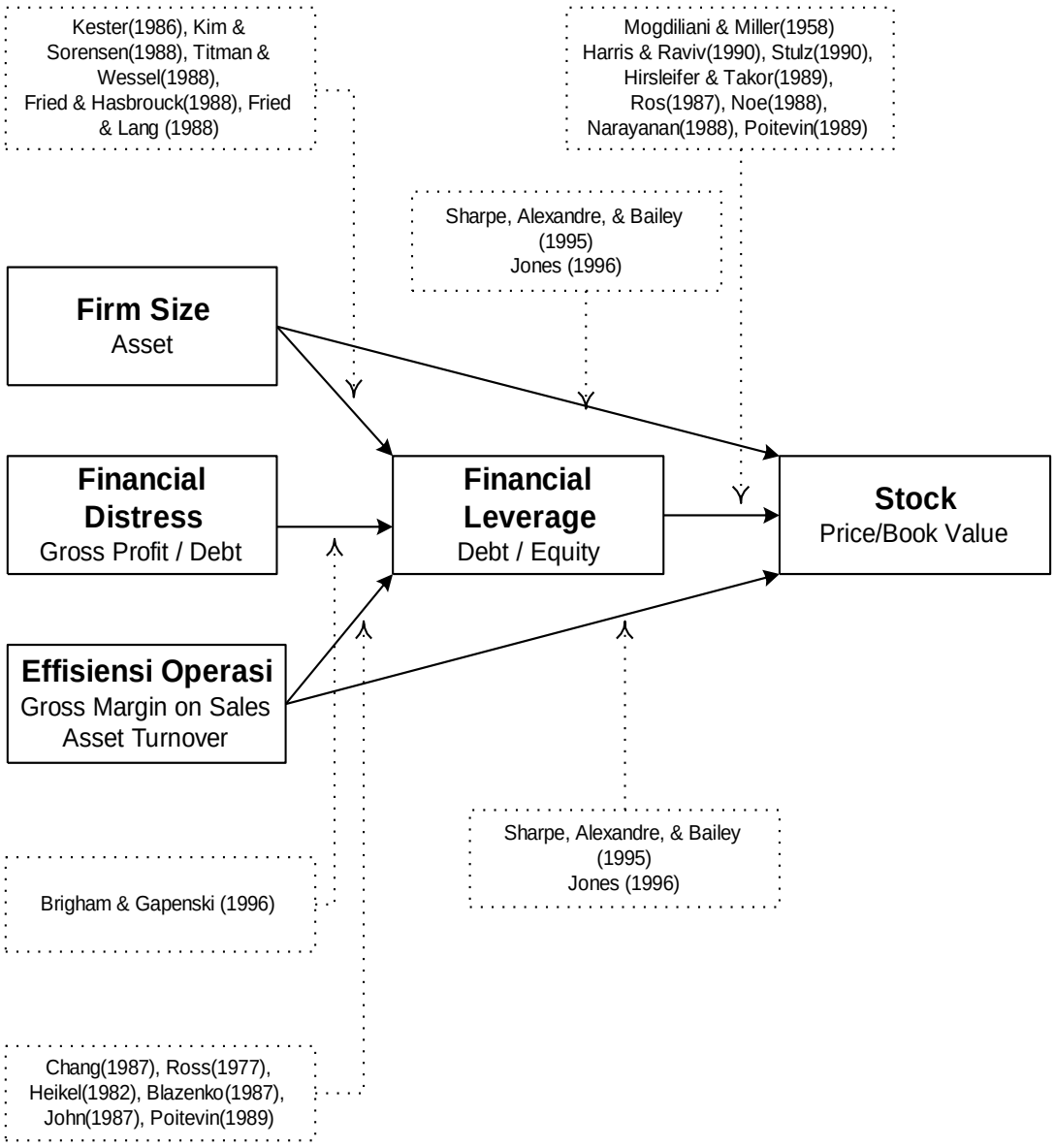
Milton & Raviv (1991), The Theory of Capital Structure, paper tentang struktur modal berdasarkan survey penelitian - penelitian yang berbasis pada teori agency cost, asimetri

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

information, product/input market interaction, & coporate control considerasion, menunjukkan hubungan antara hutang dengan profitability perusahaan, demand for product dan liquidation value. Jones (1996), menyebutkan bahwa komponen profitability merupakan faktor yang dapat digunakan sebagai bantuan dalam memperkirakan EPS yang selanjutnya akan mempengaruhi harga saham. Komponen profitability tersebut adalah ROE. DuPond System analisis menerangkan bahwa ROE dihasilkan dari tingkat operating efisiensi perusahaan. Penggunaan hutang, beban bunga, probabilitas, dan penurunan laba akan menyebabkan peningkatan financial distress (Brigham & Gapenski, 1996). Pengambilan keputusan tentang tingkat financial leverage yang paling menguntungkan dapat dibantu dengan variabel – variabel akunting : EBIT, Sales, Asset, Equity & Debt. Analisis rasio digunakan untuk membandingkan perusahaan-perusahaan dalam industri dengan standar yang jelas. Rasio yang digunakan adalah : Efisiensi operasi (Gross Profit / Sales & Sales/Asset) & Financial distress (Gross profit/Debt). Kebijakan financial leverage yang diputuskan oleh manager diharapkan dapat meningkatkan harga saham, dan selanjutnya memaksimumkan kekayaan pemegang saham. Penggunaan book value of debt dalam penelitian mengharuskan studi penelitian ini menggunakan metode cross-sectional. Hal ini disebabkan terjadi kesalahan pengukuran akibat perubahan debt-market yield (Richard et al., 1997). Kesalahan pengukuran karena penggunaan debt berdasarkan book value terjadi pada metode penelitian time-series. Pengembangan hipotesis penelitian sebagai mana pada gamber berikut:

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding
FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 1. Model pengembangan hipotesis



3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang go publik di Bursa Efek Indonesia. Pemilihan objek dan lokasi penelitian ditentukan beberapa pertimbangan sebagai berikut : (a) Sebagian besar atau sekitar 56.64% perusahaan yang listing di BEI bergerak dalam bidang manufaktur. (b) Sekitar 90.65 % dari seluruh perdagangan saham yang terjadi di pasar modal dilakukan di BEJ. (c) Laporan keuangan periode 2021 s.d. 2022 diharapkan memberikan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

prespektif yang homogen tentang ekspektasi perekonomian Indonesia.

Variabel penelitian: Variabel Endogen yaitu Debt/Equity (DER) yaitu perbandingan antara nilai hutang dengan modal dalam laporan keuangan. Price/Book Value Saham (PBV) yaitu perbandingan antara harga saham yang diperdagangkan dengan nilai buku saham. Variabel Eksogen yaitu Gross margin on sales (GMS), adalah perbandingan antara gross profit on sales dengan sales. Asset turnover (AT), adalah perbandingan antrara sales dengan asset. Gross profit / Debt (GRDB), adalah perbandingan antara Gross profit on sales dengan total hutang. Asset (AS), adalah nilai asset perusahaan berdasarkan laporan keuangan

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung / tidak langsung digunakan analisis multivariate metode Path Analysis. Model analisis statistik yang digunakan adalah model regresi sederhana.

4. Hasil dan Pembahasan

Kondisi Iklim Usaha & Sikap Pelaku Pasar

Gross profit industri T&G pada tahun 2022 lebih tinggi dibandingkan tahun 2021, tetapi sikap pasar terhadap perbedaan gross profit ini tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan, bahkan harga saham industri T&G selalu menunjukkan gejala menurun. Kenaikan gross profit karena penerimaan ekspor industri T&G meningkat. Industri F&B menunjukkan hal yang berbeda. Gross profit pada periode pengamatan menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan, tetapi pasar pasar bereaksi terhadap perubahan gross profit (walaupun tidak signifikan). Ini menunjukkan pasar memiliki ekspektasi yang lebih baik terhadap industri F&B.

Tabel 1. Analisis Anova antara gross profit & perubahan harga saham

	Periode Pengamatan			
Industri	Dec 2021 (1)	Jun 2022 (2)	Dec 2022 (3)	F
Textile & Garment				
Gross Profit	250,695[a]	46,816	66,549	7.533*
	(211,917)[b]	(76,551)	(199,677)	
↖ Saham	-0.048[c]	-0.006	-0.028	0.403
	(0.086)	(0.214)	(0.055)	
Food & Beverages				
Gross Profit	254,326	132,335	302,530	0.306
	(698,496)	(394,892)	(877,848)	
↖ Saham	0.014	-0.072	0.002	5.233*
	(0.088)	(0.089)	(0.085)	

Analisa Fundamental terhadap Kelompok Perusahaan dalam Industri. Analisa fundamental perusahaan dalam kelompok industri diperlukan untuk mengetahui perbedaan kinerja perusahaan dalam kelompok industri. Industri T&G terbagi dalam dua kelompok perusahaan dimana kelompok dua terdiri dari dua perusahaan yaitu Polysindo & Texmaco. Kedua

kelompok ini secara statistik memiliki perbedaan dalam DER, AT, dan Asset. Kelompok dua memiliki : DER ± 2.5 kali dan Asset ± 6 kali dari kelompok satu, tetapi menghasilkan asset turnover negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok dua memiliki risiko bisnis yang lebih besar dibandingkan kelompok satu. Hasil ini memperkuat dugaan bahwa perusahaan dalam kelompok dua merupakan sampel yang memencil (outlier).

Industri F&B menunjukkan bahwa GMS, Asset, & DER tidak ada perbedaan signifikan diantara kelompok perusahaan. DER industri ini rata-rata –1.348 dan tidak ada perbedaan signifikan diantara kelompok industri, ini mengindikasikan bahwa rata-rata equity pada industri F&B pada periode ini negatif (kesimpulan ini didukung dengan gross profit/debt & GMS yang positif). Assets turnover dan gross profit/debt (financial distress) pada kelompok ini secara statistik sinifikan berbeda, ini mengindikasikan bahwa pengelompokkan perusahaan didasarkan pada kemampuan perusahaan beradaptasi terhadap iklim usaha (ditunjukkan dalam sales dan gross profit). Hal ini berdampak pada asumsi MM tentang kelas perusahaan akibat risiko bisnis pada industri F&B tidak dapat dipenuhi.

Tabel 2. Analisis Anova variabel fundamental terhadap kelompok perusahaan dalam industri

	Kelompok Perusahaan				
Industri	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	F
Textile & Garment					
Debt/equity	2.735[a]	7.060			3.276**
G.profit/Debt	0.299	-0.012			1.559
Asset turnover	0.235	-0.089			20.776*
G.profit/sales	0.813	0.201			2.439
Asset	1.083	6.044			19.493*
Food & Beverages					
Debt/equity	-2.828	1.429	-2.028	-7.270	1.485
G.profit/Debt	0.876	0.231	0.246	0.045	3.872*
Asset turnover	0.288	0.212	0.180	0.045	3.894*
G.profit/sales	0.618	0.784	0.907	1.305	1.893
Asset	0.271	1.169	0.380	0.710	0.893

Kondisi Iklim Usaha dan Nilai Perusahaan. Harga saham rata-rata yang digunakan untuk mengukur reaksi pasar dilakukan selama 30 hari kalender setelah laporan keuangan perusahaan. Tabel 3. menunjukkan bahwa harga saham tidak mengalami gejolak yang berarti setelah pengumuman laporan keuangan perusahaan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan harga saham harian dengan harga saham rata-rata selama pengamatan. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Muhadjir, 1999, yang menyatakan BEJ bereaksi terlalu cepat (*overreaction*) terhadap informasi baru.

Hal ini menunjukkan bahwa pasar tidak menunjukkan reaksi terhadap laporan keuangan perusahaan. Harga saham rata-rata t + 1 s/d t + 30 dapat digunakan sebagai nilai pasar

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

perusahaan. Berdasarkan hasil uji harga saham rata-rata maka dapat dilakukan pengujian untuk membandingkan apakah PBV dengan gross profit. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai pasar perusahaan mengalami perubahan akibat iklim usaha. Hasil pengujian menguatkan kesimpulan bahwa pasar tidak bereaksi terhadap analisis fundamental perusahaan. Terbukti pada industri T&G dengan gross profit yang tertinggi menghasilkan PBV yang terendah, juga sebaliknya. Hal ini dapat terjadi jika harga saham tetap sedangkan nilai buku perusahaan meningkat. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *pada periode pengamatan penelitian pelaku pasar modal di kedua industri menahan transaksi saham (wait and see*).

Tabel 3. Analisis Anova antara gross profit & PBV

	Periode Pengamatan			
Industri	Dec 2021 (1)	Jun 2022 (2)	Dec 2023 (3)	F
Textile & Garment				
Gross Profit	250,695[a]	46,816	66,549	7.533*
	(211,917)[b]	(76,551)	(199,677)	
	0.448	1.410	1.068	4.389*
PBV	(0.336)	(1.277)	(0.738)	
Food & Beverages				
Gross Profit	254,326	132,335	302,530	0.306
	(698,496)	(394,892)	(877,848)	
	0.618	0.775	0.440	0.082
PBV	(0.901)	(1.668)	(3.621)	

Path Analisis. Hubungan dalam path analisis berdasarkan ; *Pertama* : analisis varian variabel (uji F), untuk menguji pengaruh bersama-sama variabel terhadap variabel dependen ; *Kedua* :uji statistik t, untuk menguji koefisien regressi variabel secara partial. Tabel 1 s.d. tabel 3, menunjukkan bahwa financial leverage (DER) berpengaruh secara langsung terhadap nilai perusahaan (PBV), sedangkan financial distress (GRDB) kecuali pada industri F&B periode Des 2022, menunjukkan pengaruh secara langsung terhadap nilai perusahaan (PBV).

Industri textile & garment menunjukkan nilai perusahaan dipengaruhi oleh financial leverage (DER) dan financial distress (GRDB). Uji signifikansi t – menunjukkan kesalahan data – antara variabel DER dan GRDB diperoleh nilai yang lebih baik untuk variabel DER. Kedua variabel yang mempengaruhi nilai perusahaan ini dipengaruhi oleh nilai hutang (debt) perusahaan, hasil ini memunculkan dugaan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh hutang perusahaan.

Industri food & beverage menunjukkan hasil yang mirip dengan industri textile & garment bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh financial leverage (DER) perusahaan. Pada industri ini financial distress tidak berpengaruh secara langsung terhadap nilai perusahaan terjadi pada periode pengamatan Desember 2023 & Januari 2023. Analisis terhadap variabel fundamental yang lain menunjukkan hubungan / pengaruh yang tidak konsisten variabel gross margin on sales (GMS), asset turnover (AT), dan asset terhadap variabel endogen (DER & PBV).

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Financial leverage menunjukkan hubungan yang signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan peningkatan hutang akan direspon positif oleh pelaku pasar / investor. Financial distress juga menunjukkan hubungan positif terhadap nilai perusahaan. Dari uraian tersebut dapat diambil hubungan antara nilai perusahaan dengan fianancial leverage dan financial distress.

5. Kesimpulan

Hasil pengujian antara debt/equity, financial distress, efisiensi operasi dan firm size, terhadap nilai perusahaan menghasilkan penemuan-penemuan sebagai berikut : (a) Pengamatan selama 30 hari kalender setelah pengumuman laporan keuangan perusahan menunjukkan tidak ada gejolak harga saham pada seluruh perusahaan dalam industri. (b) Variabel debt/equity konsisten berpengaruh langsung positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Financial distress tidak konsisten berpengaruh langsung positif signifikan terhadap nilai perusahaan. (c) Model pengaruh debt/equity terhadap nilai perusahaan adalah linear. Hasil ini mengakibatkan tidak dapat diperoleh financial structure yang optimum karena dengan penambahan hutang akan selalu meningkatkan nilai perusahaan (positif korelasi). Fungsi linear debt/equity terhadap nilai perusahaan memperkuat penelitian MM yang menyebutkan “nilai perusahaan akan meningkat terus karena penggunaan hutang yang semakin besar”. (d) Penambahan hutang dilakukan oleh perusahaan yang memiliki kemampuan peningkatan gross profit dan peluang investasi.

Referensi

Barbee, William C., Jr., Mukherji, Sandip., & Raines, Garry A., (1996) Do Sales-Price and Debt-Equity Explain Stock Return Better Than Book-Market and Firm Size ?, *Financial Analysts Journal*, pp 55 – 60.

Barclay, Michael J.,& Smith,Clifford W. Jr., (1995) The Maturity Structure of Corporate Debt, *The Journal of Finance* vol L , June, pp 609 – 631.

Beller, Kenneth R., Kling, John L., & Levinon, Michael J. (1998) Are Industri Stock Return Predictable ?, *Association for investment management and research*, pp 42 – 57.

Brealey, Richard A., & Myers, Stewart C., (1996) *Principe of Corporate Finance*, McGraw-Hill Companies, Inc.

Chen, Carl R. & Steiner,Thomas L. (1999) Managerial Ownership and Agency Conflict : A nonlinear Simultaneous Equation Analysis of Managerial Ownership, Risk Taking, Debt Policy, and Dividend Policy, *The Financial Review* 34, pp 119 – 136.

Chenchuramaiah, T.Bathala., Moon, Kenneth P., & Ramesh, P. Rao. (1994) Managerial Ownership, Debt Policy, and The Impact of Instutional Holding : An agency Prespective, *Financial management* vol 23.

Harris, Milton., & Raviv, Arthur., (1991) The Theory of Capital Structure, *Journal of Finance* vol XLVI, pp 297 – 355.

Sweeney, Richard J., Warga, Arthur D., & Winter, Drew. (1997) The Market Value of Debt,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Market Vs Book Value of Debt and Return to Asset, *Financial management* vol 26, pp 5 – 21.

Santoso, Singgih. (1999) *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Elex media

Sudarsaman, Sudi., Holl, Peter., & Salami, Ayo., (1996) Shareholder Wealth Gain in Merger : Effect of Synergy and Ownership Structure*, Journal of business finance & Accounting*, pp 673 – 698.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Strategi Penyelesaian Kredit Macet dan Dampak terhadap Kinerja Keuangan pada PT Bank BPD Papua Jayapura

Entis Sutisna, Yana Ameliana & Entar Sutisman

Universitas Yapis Papua, Jayapura

Email: entis@gmail.com

Abstract

This research aims to determine strategies for resolving bad credit and the impact on financial performance at PT. Bank BPD Papua Jayapura. The focus of this research is the strategy for resolving bad credit at the Jayapura branch of Bank Papua. Data collection techniques use observation techniques, annual report analysis and documentation. The data collected is processed using qualitative descriptive analysis. The results of this research indicate that resolving bad credit can be done by credit recovery and credit settlement. The impact that bad credit will have on financial performance is the lack of smooth cash turnover at the bank and will also affect Non-Performing Loans (NPL). So if bad credit increases, it will affect financial performance, namely decreasing profits.

Keywords bad debt, financial performance.

1. Pendahuluan

Kredit merupakan salah satu kegiatan bank dan atau layanan yang ditawarkan bank yang berfungsi sebagai penyalur dana kepada debitur (penerima kredit) yang diberikan kepercayaan sehingga debitur (penerima kredit) dapat membayar kembali sejumlah kredit tersebut pada jangka waktu yang telah ditentukan. Layanan kredit sebagai salah satu alternatif oleh masyarakat untuk mencukupi kebutuhan yang terus meningkat karena penghasilan yang tidak memadai. Dalam pemberian kredit kepada calon debitur tidak lepas dari risiko, sehingga bank harus dapat memberikan penilian untuk menyelesaikan proses administrasi. Analisis penilaian yang digunakan pada perbankan.

Dalam pemberian kredit kepada calon debitur tidak lepas dari risiko, sehingga bank harus dapat memberikan penilian untuk menyelesaikan proses administrasi. Analisis penilaian yang digunakan pada perbankan merupakan penilaian 5C, yaitu Character (karakter), Capability (kapasitas), Capital (modal), Collateral (jaminan), dan Condition of Economy (kondisi 2 ekonomi). Dengan menggunakan analisis 5C tersebut diharapkan dapat mengurangi risiko kredit sehingga dapat terbayar kembali dana yang telah disalurkan (Haeruddin, 2020). Penangan risiko kredit harus dilakukan dengan baik, karena risiko kredit berdampak besar bagi perusahaan. Risiko kredit bila tidak diolah dengan baik akan menjadi problem yang disebut dengan NPL (Non Performing Loan). Jika terjadi NPL pada bank, maka akan berakhir kerugian yakni kerugian karena tidak kembalinya dana yang disalurkan dan tidak adanya penghasilan bunga atau persen yang diterima (Priatna, 2017).

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Kredit bermasalah mampu diukur dengan tingkat klasifikasi status kualitas debitur (berdasarkan kriteria kurang lancar, diragukan, dan macet) sebagai persentase dari jumlah pinjaman bank yang telah disalurkan (Alberton Tampubolon, 2017). Karena kredit bermasalah berdampak buruk pada likuiditas perusahaan dan menyebabkan kerugian. Sehingga kredit bermasalah harus segera diselesaikan dengan baik agar dapat menghindari kondisi yang dapat merugikan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan solusi dan strategi agar bank terhindar dari kredit bermasalah. Membahas tentang kredit atau pembiayan tidak jauh dari lembaga keuangan, karena secara umum lembaga keuanganlah yang menyalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana baik dalam kegiatan produksi maupun konsumsi.

Namun, sebijak apapun pihak perusahaan menganalisis setiap permohonan pembiayaan, kredit bermasalah (macet) kemungkinan bisa saja terjadi. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebabnya yaitu, dari pihak perusahaan dalam menganalisis tidak cukup teliti untuk memprediksi apa yang seharusnya terjadi sebelumnya, dari pihak debitur adanya niat yang dengan sengaja tidak ingin membayar kembali kewajibannya maka pembiayaan yang diberikan macet. Sehingga dapat diartikan tidak adanya kesediaan untuk membayar, adapun unsur ketidak sengajaan, yang berarti adanya kesediaan untuk membayar namun tidak mampu. Contohnya terkena musibah atau dengan yang lainnya.

Berdasarkan data keuangan PT. Bank BPD Papua dari tahun 2018-2022 mengalami peningkatan dari NPL dari tahun sebelumnya, sehingga untuk menghindari peningkatan yang signifikan perlu adanya strategi yang tepat untuk menangani kredit bermasalah. Adapun strategi yang harus dibentuk yaitu, strategi kreatif (inventif) strategi seperti ini memanfaatkan peluang yang tidak dikenali oleh pesaing dipasaran. Strategi ini lebih berbicara tentang karakteristik produk baru; strategi inovasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan peluang baru dalam produk, konsumen, teknologi dan kapabilitas (Haeruddin, 2020). Untuk menghindari masalah kredit macet yang menyebabkan kerugian, sehingga bank menempuh langkah-langkah dan strategi penanganan kredit macet.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Kredit

Menurut (Thamrin, 2012) Kata “kredit” berawal dari bahasaYunani yaitu “Credate” yang artinya “percaya”, sehingga dasar darikredit yakni kepercayaan. Bahwa bank sebagai kreditur mempercayakan terhadap debitur untuk meminjamkan sejumlah uang dikarenakan pihakdebitur dapat dipercayauntuk membayarkan kewajibannya ataupinjamannya sesuai jangka waktu yang telah disepakati sebelumnya.

Menurut undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapatdipersembahkan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatanpinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkanpihak melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu denganpemberian bunga.

Kredit merupakan kesepakatan pinjam meminjam sejumlah uang antara bank sebagai pihak

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

kreditur sedangkan nasabah sebagai pihak debitur selama jangka waktu yang telah ditentukan dan pengembaliannya (utang) yang beserta kompensasi berupa bunga.Bunga merupakan suatu kewajiban untuk pihak debitur sebagai imbalanjasa oleh bank yang menjadi keuntungan bagi perusahaan. Prinsip perkreditan yang sering disebut dengan konsep 5C pada dasarnya akan dapat memberikan informasi mengenai itikad baik (willingingness to pay) dan kemampuan membayar (ability to pay) nasabah untuk melunasi kembali pinjaman beserta bunganya. Dalammeniliai risiko tersebut, umumnya bank memperhatikan 5C, yaitu sebagai berikut:

Character (karakter). Karakter merupakan sifat yang menunjukkan kemungkinan calon debitur dengan jujur berusaha memenuhi kewajibannya.Karakter dimaksud ditentukan oleh sifat pribadi yang pada dasarnya terbentuk dari lingkungan keluarga, suku bangsa, lingkungan pergaulan dan sebagainya. Untuk mengetahui karakter seorang calon debitur, dapat dilihat melalui latar belakang, catatan masa lalu,kebiasaan, teman sejawat, saudara-saudara, dan gaya hidup (Purba,2019).

Capability (Kapasitas). Kapasitas merupakan kemampuan calon debitur untuk memperoleh hasil usaha, sehingga dengan hasil usaha tersebut debitur sanggup dan mampu untuk membayar atau melunasi kembali kredit yang diterima tepat pada waktunya sesuai dengan syarat yangtelah ditentukan. Hal ini dapat diteliti melalui perkembangan usahamasa lalu dan observasi terhadap terhadap laporan usaha calondebitur (Purba, 2019).

Capital (Modal),\. Modal merupakan modal atau net worth (kekayaan bersih) yang dimiliki oleh calon debitur. Hal ini, dapat dinilai dari posisi laporan keuangan calon debitur yang bersangkutan. Adapun yang perlu diperhatikan untuk menghindari atau mengurangi terjadinnya kredit macet adalah capital atau modal (Purba, 2019).

Collateral (Jaminan). Jaminan merupakan kekayaan yang dimiliki oleh calon debitur dan disediakan untuk menjadi jaminan kredit. Dalam hal ini, dapat dilihat dari aktiva yang dijadikan barang jaminan atas kredit tersebut dan penguasaannya secara hukum (Purba, 2019).

Condition of economy (Kondisi Ekonomi). kondisi ekonomi dari calon debitur menyangkut keadaan ekonomi yang akan memengaruhi perkembangan calon debitur,kondisi usaha calon debitur dengan membandingkan usaha sejenislainnya didaerah dan lingkungannya, keadaan pemasaran dari hasilusaha calon debitur, prospek usaha di masa yang akan datang bagi calon debitur termasuk di dalamnya guna untuk mengetahui apakahcalon debitur dipengaruhi oleh pola naik turun gelombang bisnis atau tidak dipengaruhi di masa yang akan datang (Purba, 2019).

2.2. Kredit Bermasalah

Kredit bermasalah merupakan kredit yang diberikan pihak kreditur kepada debitur dimana nasabah tidak dapat menyanggupi melakukan kewajibannya transaksi yaitu angsurannya yang telah disetujui oleh pihakkreditur dan debitur.Menurut Ikatan Bank Indonesia ((IBI), 2015), ada beberapa pengertian kredit bermasalah, antara lain sebagai berikut: (a) Kredit yang di dalam pelaksanaannya belum mencapai atau memenuhi target yang diinginkan bank. (b) Kredit yang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

memiliki kemungkinan timbulnya risiko di kemudian hari bagi bank dalam arti luas. (c) Mengalami kesulitan di dalam penyelesaian kewajiban-kewajibannya,baik dalam bentuk pembayaran kembali pokoknya dan atau pembayaran harga bunga, denda keterlambatan, serta ongkos-ongkos bank yang menjadi beban debitur. (d) Kredit dimana pembayaran kembalinya dalam bahaya, terutama apabila sumber-sumber pembayaran kembali yang diharapkan diperkirakan tidak cukup untuk membayar kembali kredit sehinggabelum mencapai atau memenuhi target yang diinginkan oleh bank. (e) Kredit di mana terjadi cedera janji dalam pembayaran kembali sesuai perjanjian sehingga terdapat tunggakan, atau ada potensi kerugian diperusahaan debitur sehingga memiliki kemungkinan timbulnya risiko di kemudian hari bagi bank dalam arti luas. (f) Mengalami kesulitan di dalam penyelesaian kewajib-kewajibannya terhadap bank, baik dalam bentuk pembayaran kembali pokoknya,pembayaran bunga maupun pembayaran ongkos-ongkos bank yang menjadi beban nasabah debitur yang bersangkutan. (g) Kredit golongan perhatian khusus, kurang lancara, diragukan, dan macet serta golongan lancar yang berpotensi menunggak.

2.3. Risiko Kredit

Resiko kredit atau *credit risk* yang dihadapi bank memang merupakan jenis resiko yang sangat mendasar dari semua produk *market risk* suatu bank, karena resiko ini merupakan *erosion of value* atau erosi nilai yang disebabkan oleh terjadinya wanprestasi atau non payment dari debitur. Debitur tidak mau atau tidak mampu memenuhi kewajiban membayar bunga dan hutang pokok/angsuran hutang pokok kreditnya atau ‘tidak prospek untuk membayar’(tidak memperhatikan tanda-tanda mampu membayar karena gagal usaha). Dihitung dari *time value of monay* (TVOM), *delay of payment* saja sesungguhnya sudah mendatangkan dampak kerugian oleh bank. Kredit yang diberikan kepada para debitur selalu ada resiko. Berupa kredit yang tidak dapat kembali tidak tepat pada waktunya yang dinamakan kredit bermasalah atau non performing loan.

Resiko kredit merupakan resiko yang paling signifikan dari semua resiko yang menyebabkan kerugian finansial. Secara garis besar, resiko dapat dibagi tiga: Resiko default, Resiko exporse, Resiko recovery. Resiko kredit dapat bersumber dari aktivitas bank, antara lain: pemberian kredit, transaksi derivative, perdagangan instrument keuangan, serta aktivitas bank yang lain, termasuk yang tercatat dalam banking book maupun trading book.

Menurut peraturan bank Indonesia, resiko bisnis bank adalah resiko yang berkaitan dengan pengelolaan usaha bank sebagai perantara keuangan. Sejalan dengan perkembangan dunia usaha, resiko bisnis yang dihadapi juga berkembang secara luas antara lain mencakup:

Resiko Kredit. Resiko kredit diartikan sebagai Resiko yang timbul sebagai akibat kegagalan counterparty memenuhi kewajibannya atau Resiko kerugian yang berhubungan dengan kemungkinan bahwa suatu counterparty akan gagal untuk memenuhi kewajiban-kewajibannya ketika jatuh tempo

Resiko Pasar. Resiko yang muncul yang disebabkan oleh adanya pergerakan variabel pasar (adverse movement) dari portofolio yang dimiliki oleh Bank, yang dapat merugikan bank.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Variabel pasar dalam hal ini adalah suku bunga dan nilai tukar serta termasuk perubahan harga option. Resiko pasar antara lain terdapat pada aktivitas fungsional Bank seperti kegiatan tresuri dan investasi dalam bentuk surat berharga dan pasar uang maupun penyertaan pada lembaga keuangan lainnya, penyediaan dana, dan kegiatan pendanaan dan penerbitan surat hutang, serta kegiatan pembiayaan perdagangan.

Resiko Likuiditas. Resiko yang antara lain disebabkan karena bank tidak mampu memenuhi kewajiban yang telah jatuh waktu. Resiko likuiditas dikategorikan menjadi: (i) Resiko Likuiditas Pasar, yaitu resiko yang timbul karena Bank tidak mampu melakukan Offsetting posisi tertentu dengan harga pasar karena kondisi likuiditas pasar yang tidak memadai atau gangguan pasar (market disruption); (ii) Resiko likuiditas pendanaan, yaitu resiko yang timbul karena bank tidak mampu mencairkan asetnya atau memperoleh pendanaan dari sumber dana lain.

Resiko Operasional. Resiko yang antara lain disebabkan oleh adanya ketidak cukupan dan atau tidak berfungsinya proses internal, kesalahan manusia, kegagalan sistem, atau adanya masalah eksternal yang mempengaruhi operasional Bank. Resiko operasional melekat pada setiap aktivitas fungsional Bank, seperti kegiatan perkreditan, treasury dan investasi, operasional dan jasa, pembiayaan perdagangan, pendanaan dan instrument hutang, teknologi informasi dan system informasi manajemen dan pengelolaan sumber daya manusia.

2.4. Non Performing Loan (NPL)

Rasio NPL merupakan rasio kredit bermasalah terhadap total pinjaman kredit. Rasio ini menunjukkan kemampuan manajemn bank dalam mengelola kredit memiliki masalah. Semakin tinggi rasionya, semakin buruk kualitas kredit bank, yang berarti jumlah kredit bermasalah meningkat, sehingga bank bermasalah semakin besar. Untuk penilaina bank, maksimal non performing loan rasio (NPL) yang ditetapkan bank indonesia adalah 5% bank indonesia mewajibkan bank untuk menilai kualitas aset dan membagi kualitas kredit menjadi lima kategori yaitu, lancer, perhatian khusus, kurang lancer, mencurigakan atau macet. Aset surplus non-performing, mencurigakan dan berkualitas kerugian diklasifikasi sebagai aset surplus non-performing, dan rasio kredit bermasalah adalah rasio pinjaman bermasalah terhadap total pinjaman. Berdasarkan surat edaran bank indonesia No.12/11/DPNP/2010 jumlah kredit bermasalah dapat diketahui melalui rumus yaitu :

NPL Netto = (Kredit Bermasalah/Total Kredit) X 100%.

Dalam menyalurkan kredit kepada debitur tidak selamanya berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapkan pada saatperjanjian awal kredit. Kondisi lingkungan internal (pihak kreditur/bank)dan eksternal (pihak debitur/nasabah), yang dapat menyebabkanterjadinya kredit bermasalah. Kondisi lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi terjadinya kredit macet, yaitu: (a) Perubahan kondisi ekonomi dan kebijakan/peraturan yangmemengaruhi segmen/bidang usaha debitur. Perusahaan tersebutmerupakan tantangan terus-menerus yang dihadapi oleh pemilik danpengelola perusahaan. Kunci suskses dari usaha adalah kemampuan mengantisipasi perubahan dan fleksibel dalam mengelola usahanya. (b) Tingkat persaingan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

yang tinggi, perubahan teknologi, dan perubahan preferensi pelanggan sehingga mengganggu prospek usaha debitur atau menyebabkan usaha debitur sulit untuk tumbuh sesuai dengan target bisnisnya. (c) Faktor risiko geografis terkait dengan bencana alam yang memengaruhi usaha debitur..

2.5. Teknik Penyelesaian Kredit Bermasalah

Strategi penyelesaian kredit barmasalah menurut (Kasmir, 2005)dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

Rescheduling (penjadwalan kembali). Rescheduling merupakan upaya yang dilakukan bank untuk menangani kredit bermasalah dengan membuat penjadwalan kembali.Beberapa alternatif rescheduling antara lain: (a) Memberikan jangka waktu kredit Memperpanjang jangka waktu kredit dengan cara debitur diberikan keringanan. (b) Mempercepat jangka waktu angsuran Memperpanjang angsuran dilakukan dengancara jangka waktu angsuran kreditnya diperpanjang.

Reconditioning (persyaratan kembali). Reconditioning ialah usaha bank untuk mengubah berbagai persyaratan yang ada antara lain: (a) Penurunan suku bunga . (b) Penundaan pembayaran bunga sampai waktu tertentu. (c) Kapitalisasi bunga, yaitu bunga dijadikan hutang pokok. (d) Pembebasan bunga, diberikan kepada debitur sehingga nasabah pada periode berikutnya tetap mempunyai kewajiban untukmembayar pokok pinjaman yang lunas.

Restructuring (penataan kembali). Restructuring merupakan mengubah struktur pembiayaan. Adapun cara yang dilakukan sebagai berikut: (a) Menambah jumlah kredit. (b) Menambah equity, menyetor uang tunai tambahan modal dari pemilik modal serta tambahan modal dari pemilik.

Kombinasi . Kombinasi yang merupakan gabungan ketiga jenis yang diatas. Penyitaan Jaminan. Penyitaan jaminan merupakan alternatif terakhir yang mampu dilakukan oleh bank ketika debitur tidak mampu membayar keseluruhan hutangnya.

2.6. Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan merupakan gambaran dari pencapaian keberhasilan perusahaan dapat diartikan sebagai hasil yang telah dicapai sebagai aktivitas yang telah dilakukan. Dapat dijelaskan bahwa kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihatsejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik danbenar (Fahmi, 2015).

Hipotesis adalah jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam suatu penelitian yang sebenarnya masih harus duiji secara empiris. Hipotesis yang dimaksud merupakan dugaan yang mungkin benar atau mungkinsalah.hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (a) Adanya kredit macet yang terjadi di PT. Bank BPD Papua Jayapura yang dapat diselesaikan. (b) Banyak debitur atau costumer yang lambat membayar tagihan sehingga perusahaan mengigatkan hal tersebut. (c) Adanya strategi yang digunakan PT. Bank BPD Papua Jayapura untuk menyelesaikan kredit

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

macet.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif yang berlandasan filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eskprimen) dimana peneliti sebagai intrumen, teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna. Teknik pengumpulan data menggunakan tiga cara yaitu, observasi, analisis dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian adalah PT. Bank BPD Papua Jayapura dan sampel menggunakan Laporan Keuangan PT. Bank BPD Papua Jayapura dari tahun 2018 hingga 2022.

4. Hasil dan Pembahasan

Non Performing Loan (NPL) merupakan salah satu kredit yang didalamnya memiliki masalah (hambatan) yang diakibatkan oleh dua faktor yang terdiri dari pihak perbankan dalam menganalisa pihak nasabah yang sengaja dan yang tidak sengaja melakukan pembayaran kredit atau kewajibanya. Ketika Non perfoming loan (NPL) meningkat, maka ketingkat pengasilan (laba) akan menurut. Mengenai standar yang baik non perfoming loan (NPL) yaitu kurang dari 5%. Berikut table kredit bermalasah PT. Bank BPD Papua Jayapura, selama lima tahun terakhir:

Tabel 1. Kredit bermasalah PT. Bank BPD Papua Jayapura

Tahun	Kurang Lancar	Diragukan	Macet	Total Kredit Bermasalah
2018	1.586	402	1.184	3.172
2019	985	512	1.738	3.235
2020	2.190	1.162	2.215	5.567
2021	1.822	1.178	7.135	10.135
2022	1.930	4.857	3.958	10.745

Berdasarkan table 1 diatas menunjukkan bawah total kredit yang bermasalah pada tahun 2018 sebesar 3.172 triliun rupian, pada tahun 2019 kredit bermalsah sebesar 3.235 triliun, pada tahun 2020 kredit bermasalahnya sebesar 5.567 triliun rupiah, sedangkan pada tahu 2021 kredit bermasalahnya sebesar 10.135 triliun rupiah , dan pada tahun 2022 kredit bermasalahnya adalah 10.745 triliun rupiah. Jadi total kredit bermasalah selama lima tahun terakhir sebesar 32.854 triliun rupiah.

Analisis Non Performing Loan (NPL). Dari hasil perhitungan Non Performing Loan (NPL) pada jumlah kredit macet pada PT. Bank BPD Papua Jayapura pada tahun 2018 sampai dengan 2020 mengalami penurunan, namun pada tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami peningkatan Non Performing Loan (NPL). Faktor yang mengakibatkan menurunnya kredit macet Bank BPD Papua Jayapura menerapkan prosedur kredit yang sesuai Standar dan integritas dari pemilik, manajer, atau karyawan bank, kuatnya sistem pengawasan dari manajeman kredit dan sistem informasi kredit macet, suku bunga kredit rendah dan keuangan debitur stabil sehingga mampu membayar kredit pada waktu yang ditentukan. Adapun faktor lain yang menyebabkan terjadinya penurunan kredit macet pada Bank BPD Papua Jayapura adalah dimana bank mampu

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

melakukan analisis yang baik terhadap calon debitur, tingkat kewaspadaan bank juga harus baik walapun pihak kreditur harus mencapai target tetapi tidak terlalu ekspansif, tidak hanya mengawasi jaminan debitur namun pihak kreditur memperhatikan faktor analisis dan menyesuaikan jumlah kredit yang sesuai dengan kebutuhan debitur agar mencukupi kewajibannya. Adapun faktor yang mengakibatkan Non Performing Loan (NPL) meningkat pada tahun 2021 dan 2022 diakibatkan karena kodisi ekonomi bank belum stabil.

Kebijakan Bank. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa pada saat kredit kurang lancar debitur diberikan surat peringatan pertama (SP-1) serta membayar tunggakan pokok, bunga berjalan, tunggakan penalti berjalan, tunggakan administrasi pembukuan, dan tunggakan lainnya. Pada kredit diragukan bank menggelurkan surat peringatan kedua (SP-2) dan mengambil asumsi angsuran pokok dan bunga kredit yang tidak terbayarkan dan Bersiap mengambil kesimpulan penyelesaian kredit bermasalah melalui pelelangan agunan setelah mengeluarkan surat peringatan sebanyak tiga kali, menerbitkan anjak piutang, dan melaporkan Riwayat penanganan dan penyelesaian kredit.

Kualitas kredit. Dari kualitas kredit di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Bank BPD Papua Jayapura, dalam menyalurkan kredit tetap menyalurkan kredit baru maupun tambahan kepada sebagian besar debitur existing secara hati-hati dengan memperhatikan, antara kemampuan dan pengenalan (calon) debitur lebih mendalam, sektor usaha, dan lokasi usaha. PT. Bank BPD Papua Jayapura menerapkan prinsip kehati-hatian dan senantiasa melakukan pemantauan kualitas kredit sehingga risiko kredit dapat terkendali.

Strategi Penyelesaian Kredit Macet. Dari hasil analisis laporan keuangan dan laporan tahunan PT.Bank BPD Papua Jayapura, sehingga dapat dilakukan dengan beberapa cara. Penyelesaian kredit merupakan Langkah penyelesaian kredit bermasalah melalui Lembaga hukum seperti pengadilan dan Direktorat Jendaral Piutang dan lelang negara . Penyelamatan kredit dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

Restructuring (persyaratan kembali). Pertama dalam cara mengatasi kredit macet adalah restructuring atau meminta persyaratan kembali. Syarat-syarat seperti jangka waktu, jadwal pembayaran dan lain-lain dapat dirundingkan untuk diubah sesuai dengan kemampuan debitur yang baru. Namun, nilai besaran pembiayaan maksimal dari kredit tersebut tidak dapat diubah Penagihan merupakan sebuah penginformasian dan pengingat kepada pihak yang tertagih bahwa pihak yang bersangkutan mempunyai kewajiban untuk membayar atau melunasi hutangnya kepihak kreditur.

Rescheduling (penjadwalan Kembali). Selanjutnya, salah satu cara mengatasi kredit macet yang patut diajukan yaitu menjadwalkan kembali atau rescheduling tenggat waktu membayar cicilan maupun utang. Kreditur dapat memperpanjang tenggat waktu pelunasan utang oleh debitur sesuai dengan kemampuannya.

Reconditoning(penataan kembali). Cara selanjutnya dalam mengatasi kredit macet adalah dengan reconditioning atau menatanya kembali. Maksudnya,pemberi kredit akan meringankan utang Anda dengan langkah mengubah sisa pelunasan menjadi pokok kredit baru sampai

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dengan persyaratan dan penjadwalan ulang.

Penyitaan Jaminan. Penyitaan jaminan merupakan alternatif terakhir yang mampu dilakukan oleh bank ketika debitur tidak mampu membayar keseluruhan hutangnya. Adapun syarat atau prosedur yang dilakukan bank : Memberikan surat pemberitahuan keterlambatan pembayaran , Mengirimkan surat peringatan (SP). Surat ini diberikan tiga kali berturut-turut selama tiga minggu mulai dari SP-1 sampai dengan SP-3 Penyitaan jaminan (Eksekusi).

Dampak yang diakibatkan dari kredit macet terhadap kinerja keuangan. Berdasarkan Laporan Keuangan PT. Bank BPD Papua dari tahun 2018 hingga tahun 2022 dampak yang diakibatkan terhadap kinerja keuangan tidak berpengaruh karena ROA lebih tinggi dari NPL. Karena jika ROA lebih besar dari NPL maka penghasilan bank sudah baik. Adapun dampak yang akan diakibatkan dari kredit macet terhadap kinerja keuangan jika NPL lebih Besar daripada ROA adalah kredit macet dapat mempengaruhi kondisi keuangan bank. Adapun akibat yang ditimbulkan dari kredit macet yaitu adanya ketidaklancaran perputaran kas pada bank, jika terjadi secara terus menerus maka bank tidak dapat lagi menyalurkan kredit kepada masyarakat dalam jumlah yang besar. Sehingga Bank tidak lagi mampu membayar utang jangka pendek atau likuiditas dan tidak likuid. Dampak yang ditimbulkan juga akan berpengaruh pada Non Performing Loan (NPL), pada saat suku bunga kredit tinggi akan secara tidak langsung menimbulkan kredit macet serta berpengaruh terhadap keuangan atau kas Bank. Apabila kredit macet meningkat maka akan berpengaruh terhadap kinerja keuangan yaitu menurunnya keuntungan (laba).

5. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan menganalisis laporan keuangan dan laporan tahunan pada PT. Bank BPD Papua Jayapura 5 tahun terakhir dari tahun 2018 hingga tahun 2022, Adapun strategi penyelesaian kredit macet pada PT. Bank BPD Papua Jayapura yang dilakukan yaitu dengan cara melakukan persyaratan kembali, penjadwalan kembali, penataan kembali, dan penyitaan jaminan. Dengan dilakukannya strategi tersebut sehingga dapat menyelesaikan kredit macet yang akan berpengaruh pada menurunnya tingkat NPL (Non Performing Loan) pada perusahaan (bank). Dampak yang akan diakibatkan apabila terjadinya kredit macet terhadap kinerja keuangan adalah kredit macet dapat mempengaruhi kondisi keuangan bank yaitu, adanya ketidaklancaran perputaran kas pada bank dan juga akan berpengaruh pada Non Performing Loan (NPL), pada saat suku bunga kredit tinggi akan secara tidak langsung menimbulkan kredit macet serta berpengaruh terhadap keuangan atau kas Bank. Apabila kredit macet meningkat maka akan berpengaruh terhadap kinerja keuangan yaitu menurunnya keuntungan (laba).

Referensi

Aqmarina, V. (2018). Pengaruh Audit Tenure , Rotasi Audit , Dan Umur Publikasi Terhadap Kualitas Audit. Universitas Islam Indonesia, 1–84.

Arjuna, G. (2015). Jurusan Teknik Kimia Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Sepuluh Nopember. 2015.

Budiartha, I. N. P., Mahendrawati, N. L. M., Astara, I. W. W., Suendra, D. L. O., Mulyawati, K. R., & Putra, I. M. A. M. (2019). Pembinaan Dan Penyelesaian Kredit Macet Pada Koperasi Simpan Pinjam Kopwan Mertasari, Amlapura, Kabupaten Karangasem. Community Services Journal (Csj), 1(2), 38–44.

Hilman Fauzan M, & Effendy, D. (2021). Masuknya Syarat Kerja Baru di Luar yang diperjanjikan oleh Pengusuha di PT. X Padalarang Kabupaten Bandung Barat ditinjau dari Undang-Undang No.13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Jurnal Riset Ilmu Hukum, 1(1), 11–14.

Iriani, S. R. I. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik Kurnia. Ilmu Manajemen, 2.

Rahayu, E. J. (1970). Mitigasi Resiko Akad Pembiayaan Mudharabah pada Perbankan Syariah. Muqtasid, 4, 55–73.

Riyadi, S. (2018). Analysis Of Financial Risk In Manufacturing Companies Listed In Indonesia Stock Exchange. Jurnal Sinar Manajemen, 5(2), 74–81.

Rusdiono, A. S., Asmara, A., & Kirbrandoko. (2019). Analysis Of Business Development Strategies Of Tp Taf (Toyota Astra Financial Services). Jurnal Manajemen Dan Organisasi (Jmo), 10(1), 24–35.

Sujana, I. K. (2014). Pengaruh Price Earnings Ratio , Profitabilitas , dan Nilai Perusahaan Pada Return Saham Indeks Lq45 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. E-Jurnal Akuntansi, 2, 202–216.

Suparyanto Dan Rosad (2015. (2020). Strategi Penyelesaian Kredit Macet Dan Dampak Terhadap Kinerja Keuangan Pada Pt. Bank Sulselbar Cabang Makassar. Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Determinants of Firm Value: Property, Real Estate and Building Construction Companies (IDX)

M. Alfa Ahadi Arafat & Nila Pusvikasari
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomic Trisakti
Email: nila@stietrisakti.ac.id

Abstract

This research aims to obtain empirical evidence regarding the factors on firm value for property, real estate and building construction companies listed in Indonesia Stock Exchange. The independent variables used in this research are firm size, capital structure, firm sales, profitability and liquidity. In this research, 11 property, real estate and building construction companies were used as samples listed on the Indonesia Stock Exchange with a total 8 years raging from the period of 2013-2020. The sample was selected based on purposive sampling technique. The data analysis method that were used in this research is descriptive statistics, panel data analysis model, data quality test, classic assumption tests, coefficient of correlation, coefficient of determination, multiple linear regression, goodness-of-fit test, and hypothesis test. The results of this research shows that firm size has a negative impact on firm value and profitability has a positive impact on firm value. Whereas for capital structure, firm sales and liquidity has no impact on firm value.

Keywords firm value, firm size, capital structure, firm sales, profitability, liquidity.

1. Introduction

In this growing world, business competition is getting tougher. Because of that matter, one of the firm's objectives is to increase and maximize the firm's value. According to Zutter & Smart (2022) the primary goal of firm should be to maximize the wealth of the firm's owners—the stockholders or shareholders. A firm must work optimally in order to compete, survive, and reach the main objective of the firm which is shareholder welfare maximization. The higher the level of welfare, the higher the value of the firm. A high level of welfare reflects good company performance and provides a good image for investors of the firm, so that firm value has an important role for the company.

Every company was established with the aim of gaining profit. Meanwhile, investors aim to make profit from dividends and capital gains obtained from the company's good performance. According to Kustina et al. (2019), shares have a high level of risk, but investors are more interested in investing their funds in the form of shares because there will be two benefits that will be received by shareholders in the form of capital gains and dividends. The presence of investors can improve the company's performance. In the annual financial report, it can be seen whether the company has an effective and efficient performance in managing funds sourced from within or outside the company.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

This research is a replication of the journal Nguyen et al. (2021). the purpose of the study is to obtain empirical evidence regarding the effect of firm size, capital structure, firm sales, profitability and liquidity on firm value. This research is expected to provide useful benefits for stakeholder, shareholder as well as next research.

2. Literature Review

2.1. Agency Theory

According to Jensen & Meckling (1976), agency theory is a form of contract between a company's owners and its managers, where the owners (as principal) appoint an agent (the managers) to manage the company on their behalf. The owner of the company (principal) is the party that gives authority to the agent. Meanwhile, the company management (agent) is the party that receives the authority from the principal.

According to Sa'adah (2021), agency theory is the separation between owners as principals and managers as agents who run the company, then agency problems will arise because each party will try to maximize its utility function. This agency problem also occurs because of the unequal information (asymmetry) owned by the principal and agent. With the unequal ownership of information, the management (agent) of the company tends to do moral hazard and adverse selection (Destriana, 2015).

2.2. Signaling Theory

According to Zutter & Smart (2022), signaling theory is a financing action by management that reflects its view of the firm's stock value; generally, debt financing is a positive signal that management believes the stock is undervalued, and a stock issue is a negative signal that management believes the stock is overvalued.

Signaling theory explains that if the company's management has information that will benefit the company in the future and for that additional capital is needed, then management will finance the company with debt because management gains confidence to earn profits which will later (Suweta and Dewi, 2016). Signaling Theory states the assumption of asymmetric information between investors and company managers. Based on this signal theory, the company shows an optimistic attitude by using more debt which indicates that in the future the company's prospects will be bright (Deviani and Sudjarni, 2018).

2.3.Firm Size and Firm Value

The size of a company can be seen from the assets it has. Larger companies are considered to tend to have better conditions. According to (Indriyani, 2017), the size of the company is considered to affect the value of the company because the larger the size of the company, the easier it is for the company to obtain sources of funding that can be used to achieve company goals.

The higher the size of the company will be closely related to the funding decisions. According to (Pramana & Mustanda, 2016), generally large-sized companies tend to be easier to gain the

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

trust of creditors to obtain sources of funding so as to increase the firm value. The larger the size of the company, it means that the assets owned by the company are even greater and the funds needed by the company to maintain its operational activities are also increasing, as well as influencing management decisions in deciding what funding is used by the company so that funding decisions can optimize the value of the company.

H_1 Firm size has an effect on firm value.

2.4. Capital Structure and Firm Value

Capital structure is simply the mix of long-term debt and equity securities that a firm uses to finance its activities, but what determines that mix is far from basic (Zutter & Smart, 2022)The greater the capital structure, the greater the firm value, because the company can maximize the capital structure. Therefore, the more maximization of the capital structure, the more profit will increase. If the profit increases, the share price will increase too and firm value will also increase (Sari and Siswanto, 2022). According to Maryanti (2016) capital structure is combination of liabilities and equity that are contained in financial statements. This variable is measured by debt to total equity ratio. According to Sari and Siswanto (2022), the bigger ratio of DER, the greater risk faced by a company because the company will pay bigger interest. The correlation between capital and interest has a positive effect, when the capital of the company is higher by using the debt, it affects the higher payment of interest. The higher payment of the interest, it will decrease generated profit.

H_2 Capital structure has an effect on firm value.

2.5. Firm Sales and Firm Value

Sales are activities carried out by companies to generate profits. Sales are an instrument of the company's marketing program to achieve its goals (Arief, 2017). The sales role that is carried out together with the distribution function provides encouragement and convenience for potential consumers to find out, try, and enjoy the product from time to time. By sales, the company will create business activity and carried out the business move forward (Kusiyah and Arief, 2017)

Sales is one of the source of revenue in the company. Every company wants the sales of its product stable or even increase over time (Sukadana and Triaryati, 2018). According to Alfinur and Hidayat (2021), the bigger value of the sales, the higher degree of the company's debt. The higher sales generated by a company will increase the firm value. Increasing sales period to period is called sales growth. Sales growth reflects past investment success and can be used as a predictor of future growth. If sales growth increases, it indicates a large company value and is an expectation for company owners (Hidayat and Yuliah, 2018).

H_3 Firm sales has an effect on firm value.

2.6. Profitability and Firm Value

Profitability is a measurement to evaluate the firm's profits with respect to its sales, assets, or

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

the owners' investment, and they are among the most closely scrutinized of all financial ratios (Zutter & Smart, 2022). According to Sembiring and Trisnawati (2019), Profitability is a company's ability to generate income in the future and is one indicator of a company's success.

Return on assets is the ratio used to measure the company's profitability. The greater the value of the return on assets of a company, the greater the level of profit achieved by the company and the better the company in terms of asset use. (Margaretha, 2020). According to Nastir and Yusbardini (2019), ROA growth shows that the company's prospects are getting better, because it means there is potential for increased profits by the company.

H_4 Profitability has an effect on firm value.

2.7. Liquidity and Firm Value

According Zutter & Smart (2022), the liquidity of a firm reflects its ability to satisfy its short-term obligations as they come due. The current ratio measures liquidity by comparing a firm's current assets to its current liabilities. According to Sari and Sedana (2020), Corporate liquidity is the company's ability to fulfill its short-term obligations on time. The current ratio can be used to measure the company's ability to pay short-term obligations or debts that are due immediately when billed in their entirety. In other words, how much current assets are available to cover short-term obligations that are due soon.

A high level of liquidity can reduce the risk of company failure in meeting short-term financial obligations to creditors. The level of the liquidity ratio will affect the interest of investors to invest their funds in a company. The higher the liquidity ratio, the more efficient the use of the company's current assets (Afifah and Susanty, 2018). Current ratio is a tool to measure a company's ability to meet short-term obligations with existing assets. Resources to settle mandatory obligations come from cash or conversion to cash from other sources of current assets (Ismiyatun et al., 2021).

H_5 Liquidity has an effect on firm value.

3. Research Method

The object used for this research is property, real estate and building construction companies that are listed on the Indonesia Stock Exchange and meet the research criteria in the 2013-2020 period. There are a total of 103 companies in the property, real estate and building construction companies sector that are listed in IDX, after conducting the sampling procedure, 11 property, real estate and building construction companies will be used for this research. The sample selection procedure is as follows:

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Table 1. Sampling Procedure

Sampling Criteria	Total
Property, real estate and building construction companies listed on the Indonesia Stock Exchange the period 2013-2020.	103
Property, real estate and building construction companies that publish complete financial statements during the research period.	45
Property, real estate and building construction companies that present financial statements in rupiah (Rp) during the research period.	45
Property, real estate and building construction companies that experience profits for the period 2013-2020.	19
Companies with outlier data	(8)
Companies used as research objects	11
Number of research periods	8
TOTAL NUMBER OF OBSERVATIONS	88

Firm value is the present value of a series of incoming cash flows that the company will produce in the future (Daeli and Endri, 2018). Firm can be measured by the Tobin's Q ratio. Tobin's Q ratio is a comparison between the market value used between the market value of the company's shares and the book value of the company's equity or the replacement value of the company's assets (Endri and Fathony, 2020). The calculation is as follows:

$$Tobin's\ Q\ = \frac{MVE\ +\ Liabilities}{Total\ Assets}$$

Firm size can be measured by the total assets, sales or capital of the company (Mutmainah, 2015). Companies that have great total assets indicate that they have reached the maturity stage and considered to have good prospects in a relatively stable period and been able to generate profits compared to companies that have small total assets (Husna and Satria, 2019). According to Nguyen et al., (2021) the measurement of firm size is as follows:

$$Firm\ Size = Ln\ (Total\ Assets)$$

Capital structure is measured by using debt to equity ratio (Zeb and Rashid, 2016). Debt to equity ratio explains the proportion of debt and equity in the company. According to Nguyen et al. (2021), capital structure is determined by:

$$Debt\ to\ Equity\ Ratio\ = \frac{Total\ Debt}{Total\ Equity}$$

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Firm sales is measured as the natural logarithm of total sales revenue (Mule et al., 2015). According to Nguyen et al., (2021) firm sales is determined by:

$$Firm\ Sales = Ln\ (Revenue)$$

Profitability is the company's ability to generate profits in the future and the company's ability to achieve revenue related to sales, the company's total assets per capita at the time of its operations (Putri and Sha 2022). In this research, profitability measured by Return on Assets (ROA). The following formula will be:

$$Return\ on\ Assets = \frac{Net\ Income}{Total\ Assets}$$

Liquidity explain cash and its equivalent adequacy own by firm to cover its short - term debt which expressed by the total amount available of current asset to fulfill its short- term debt (Surjandari et al., 2020). Liquidity could be measured by current Ratio, quick ratio and operating cash flow ratio. The measurement used are based on the research of Nguyen et al., (2021) is as follows:

$$Current\ Ratio\ = \frac{Current\ Assets}{Current\ Liabilitis}$$

4. Finding and Discussion

The results of descriptive statistical tests and the results of hypothesis testing are as follows:

Table 2. Descriptive Statistics Result

	N	Mean	Maximum	Minimum	Std. Dev
VAL	88	1.108182	2.036191	0.318105	0.409226
SIZE	88	30.17333	31.85213	28.11673	1.014863
CS	88	1.033076	3.088818	0.209178	0.639780
SALES	88	28.85068	31.07010	26.52026	0.980238
ROA	88	0.055927	0.154981	0.004101	0.037174
LIQUID	88	1.970943	3.938135	0.789954	0.804010

Table 3. T-Test Result

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	13.81853	2.838427	4.868374	0.0000
Firm Size	-0.414354	0.128363	-3.227987	0.0019
Capital Structure	0.015088	0.103614	0.145617	0.8846
Firm Sales	-0.013044	0.156877	-0.083145	0.9340
Profitability	3.721200	1.108398	3.357276	0.0013
Liquidity	-0.028059	0.065012	-0.431596	0.6673

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Based on Table 8, the multiple regression equation model in this study can be formulated as follows:

VALUE = 13.81853 - 0.414354 (SIZE) + 0.015088 (CS) - 0.013044 (SALES) + 3.721200 (ROA) - 0.028059 (LIQUID) + ε

From the research that has been done, several conclusions can be drawn, namely as follows:

The results of testing hypothesis 1 show that H_a can be accepted. Firm Size has an effect on the firm value of property, real estate and building construction companies listed in Indonesia Stock Exchange for the period 2013 – 2020. It is in line or consistent with the research result conducted by Natsir and Yusbardini (2020), Halfiyyah and Suriawinata (2019), Alfinur and Hidayat (2021), Wijayaningsih and Yulianto (2021), Nursetya and Hidayati (2021), Hirdinis (2019), Handayani et al. (2022), Pratama and Wiksuana (2018), Reschiwati et al. (2020), Sondakh (2019), and also, Ha and Minh (2020). However, the results of this study contradict with the previous research conducted by Noviana and Nelliyana (2017) and Gusni et al. (2021)

The results of testing hypothesis 2 show that H_a can't be accepted. Capital Structure has no effect on the firm value of property, real estate and building construction companies listed in Indonesia Stock Exchange for the period 2013 – 2020. It is in line or consistent with the research result conducted by Nursetya and Hidayati (2021) and Putro and Risman (2021). However, the results of this study contradict with the previous research conducted by Natsir and Yusbardini (2020), Halfiyyah and Suriawinata (2019), (Pramesti et al. 2021), Wijayaningsih and Yulianto (2021), Hirdinis (2019), Handayani et al. (2022), Nugroho and Patrisia (2021), Ismiyatun et al. (2021), Pratama and Wiksuana (2018), Reschiwati et al. (2020), Rizki et al. (2018), and Ha and Minh (2020).

The results of testing hypothesis 3 show that H_a can't be accepted. Firm sales has no effect on the firm value of property, real estate and building construction companies listed in Indonesia Stock Exchange for the period 2013 – 2020. It is in line or consistent with the research result conducted by Margono and Gantino (2021). However, the results of this study contradict with the previous research conducted by Ha and Minh (2020) and Hashmi et al. (2020).

The results of testing hypothesis 4 show that H_a can be accepted. Profitability has an effect on firm value of property and real estate and building construction companies listed in Indonesia Stock Exchange for the period 2013 – 2020. It is in line or consistent with the research result conducted by Natsir and Yusbardini (2020), Halfiyyah and Suriawinata (2019), Noviana and Nelliyana (2017), Alfinur and Hidayat (2021), Wijayaningsih and Yulianto (2021), Nursetya and Hidayati (2021), Handayani et al. (2022), Ismiyatun et al. (2021), Rohim and Satriawi (2020), Pratama and Wiksuana (2018), Sutrisno and Panuntun (2020), Ha and Minh (2020), and also Margono and Gantino (2021). However, the results of this study contradict with the previous research conducted by Hirdinis (2019), Reschiwati et al. (2020), Sondakh (2019), and Rizki et al. (2018),

The results of testing hypothesis 5 show that H_a can't be accepted. Liquidity has no effect on

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

firm value of property and real estate and building construction companies listed in Indonesia Stock Exchange for the period 2013 – 2020. It is in line or consistent with the research result conducted by Putro and Risman (2021) and Sutrisno and Panuntun (2020). However, the results of this study contradict with the previous research conducted by Handayani et al. (2022), Ismiyatun et al. (2021), Reschiwati et al. (2020), Sondakh (2019), Rizki et al. (2018),and Ha and Minh (2020).

5. Conclusion

The purpose of this research was to determine the impacts of Firm Size, Capital Structure, Firm Sales, Profitability, and Liquidity with Firm Value of property and real estate and building construction sector listed in Indonesia Stock Exchange for the period 2013 – 2020. Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that firm size and profitability have effect on firm value. This is in line with signalling theory, where companies with high profitability give positive signals to external parties. Companies which have high profitability show good performance and be able to generate profits consistently. Therefore, investors and creditors will give a higher expectation of the firm value. In addition, the bigger size of the firm is considered to have stability and better reputation which it gives a positive signal to external parties about the quality and firm value. Meanwhile capital structure, firm sales and liquidity have no effect on firm value. This research still has several shortcomings caused by several limitations, including, (1) The sample used in this study was only based on the criteria determined by the researcher, so that the number of samples in this study was only 88 samples or there were only 11 companies that could be sampled. This research samples is limited to the property, real estate and building construction companies, which couldn't represent the overall emitters listed in Indonesia Stock Exchange. (2) This research only used 5 independent variable which are firm size, capital structure, firm sales, profitability and liquidity. While there are still plenty of other variables that could have an influence towards firm value. Based on the limitations of this study, there are several recommendations that can be used by further studies regarding firm value, which are, (1) The number of samples used in the study can be expanded either by adding the number of sample companies or by extending the study period. (2) Using other independent variables such as dividend policy, leverage and company growth as additional variables that are not used in this study which might affect firm value.

Reference

Nastir and Yusbardini. 2019. "The Effect of Asset Structure and Firm Size on Firm Value with Capital Structure as Intervening Variable." *Journal of Business & Financial Affairs* 06 (04): 218–24. https://doi.org/10.4172/2167-0234.1000298.

Sembiring and Trisnawati. 2019. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen Malahayati* 10 (2): 97–103. https://doi.org/10.33024/jrm.v10i2.4902.

Afifah and Susanty, 2019. 2018. *Frequently Used Symbols and Units*. *Fundamentals of Electroceramics*. https://doi.org/10.1002/9781119057093.app4.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Al., Kustina et. 2019. "Kebijakan Deviden Dan Capital Gain: Pengaruhnya Terhadap Harga Saham." *Jurnal Investasi* 5 (1): 24–37. https://doi.org/10.31943/investasi.v5i1.16.

Daeli. 2018. "Determinants of Firm Value: A Case Study of Cigarette Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange." *SSRN Electronic Journal*, no. November. https://doi.org/10.2139/ssrn.3649042.

Destriana, Nicken. 2015. "Pengaruh Debt to Equity Ratio, Dividen, and Faktor Non Keuangan Terhadap Agency Cost." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 17 (2): 125-133.

Gusni, Ameldinata Nadia, Felesia Sofia, Gunawan Sherina, and Zakyyatu. 2021. "The Effect of Leverage, Agency Cost, and Firm Size on Firm Value." *Psychology and Education* 58 (1): 6214–21.

Husna, Asmaul, and Ibnu Satria. 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.

Ismiyatun, I, Nafiah Aryani, and Heri Ispriyahadi. 2021. "Determinants of Firm Value: Evidence from Listed Insurance Companies in Indonesia." *Diponegoro International Journal of Business* 4 (2): 82–94. https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.82-94.

Jensen, C, and H Meckling. 1976. "THEORY OF THE FIRM : MANAGERIAL BEHAVIOR , AGENCY COSTS AND OWNERSHIP STRUCTURE I . Introduction and Summary In This Paper WC Draw on Recent Progress in the Theory of (1) Property Rights , Firm . In Addition to Tying Together Elements of the Theory of E" 3: 305–60.

Margaretha Leon, Farah. 2020. "Manajemen Keuangan." http://www.penerbitsalemba.com.

Mule, Robert Kisavi, Mohamed Suleiman Mukras, and Nzioka; Onesmus Mutunga. 2015. "Corporate Size, Profitability and Market Value: An Econometric Panel Analysis of Listed Firms in Kenya." *European Scientific Journal* 11 (13): 376–96.

Mutmainah. 2015. "Analisis Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan." *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 10 (2). https://doi.org/10.26533/eksis.v10i2.63.

Nguyen, Lan, Thi Khanh Phuong TAN, and Thu Ha NGUYEN. 2021. "Determinants of Firm Value: An Empirical Study of Listed Trading Companies in Vietnam." *Journal of Asian Finance* 8 (6): 809–17. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0809.

Putri and Sha, 2020. 2022. "Faktor Yang Mempengaruhi Firm Value Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei." *Jurnal Paradigma Akuntansi* 4 (4): 1480–89. https://doi.org/10.24912/jpa.v4i4.21326.

Sa'adah, Lailatus. 2021. "Pengaruh Kepemilikan Institusional Terhadap Kebijakan Hutang Dan Kepemilikan Insider :: Dalam Konteks Teori Keagenan." *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18: 500–509. http://etd.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=5586.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Sari, Ida Ayu Gede Dika Martami, and Ida Bagus Panji Sedana. 2020. "Profitability and Liquidity on Firm Value and Capital Structure as Intervening Variable." *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences* 7 (1): 116–27. https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.828.

Surjandari, Dwi Asih, Lela Nurlaelawati, and A M Soma. 2020. "Asset, Capital Structure, Liquidity, Firm Size's Impact on Stock Return." *International Journal of Commerce and Finance*.

Zeb, Shumaila, and Anum Rashid. 2016. "Impact of Financial Health and Capital Structure on Firm's Value, with Moderating Role of Intangible Assets." *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies; Karachi* 6 (1): 37–45. EN.

Zutter & Smart, 2022. 2022. *Principles Managerial Finance*.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Hubungan Kepribadian the Big Five dan Intensi Berwirausaha Sosial: Dukungan Pendidikan Persepsian sebagai Pemoderasi

Kristiana Icha Rayung Sindhu & Heru Kristanto

Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

Email: kristianaicha@gmail.com, herukris@staff.ukdw.ac.id

Abstract

This study aims to measure the tendency of the relationship between the big five personality types and social entrepreneurship intentions with the role of perceptions of educational support as a moderator. There were 204 participants who were taken from final semester students (semester 6 and above) at Duta Wacana Christian University. The results of the validity and reliability tests showed that the personality types of agreeableness, conscientiousness and neuroticism were valid and reliable. The results of the regression test showed that agreeableness did not significantly influence social entrepreneurship intentions, while conscientiousness and neuroticism had a significant and positive effect on social entrepreneurship intentions. The role of perceived educational support increases the significance of the influence of the three personality types on social entrepreneurship intentions.

Keywords the big five personality types, perceptions of educational support, social entrepreneurship intentions.

1. Pendahuluan

Kewirausahaan sosial merupakan bentuk usaha untuk memenuhi tantangan sosial. Istilah sosial digunakan untuk merujuk tantangan sosial dan lingkungan (Chahine, 2016: 1). Persoalan sosial dan lingkungan menarik untuk dikaji dan diimplementasikan dalam jenis kegiatan usaha profesional berupa bisnis/ usaha sosial sebagai perusahaan yang mencari profit dengan tujuan misi sosial dan menekankan pada nilai ekonomis dari keberlanjutan usaha sosial dan menciptakan nilai sosial melalui penyediaan solusi masalah sosial (Dacin, Dacin, & Tracey, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa kewirausahaan dapat membuktikan menjadi instrumen yang efektif untuk penciptaan nilai ekonomi dan sekaligus sarana untuk berurusan dengan berbagai masalah sosial (Tiwari, Bhat, & Tikoria, 2017), dan kewirausahaan sosial mempunyai peran sangat penting dalam pengembangan suatu negara, dimana masih terdapat kesenjangan antara pembangunan sosial dan diskriminasi ekonomi (Tiwari et al., 2017).

Issu bisnis yang berwawasan sosial dan lingkungan saat ini menarik untuk dibahas, karena menjadi penyeimbang bisnis tradisional yang lebih mengutamakan profit daripada persoalan sosial dan lingkungan. Secara lebih luas, seorang wirausahawan sosial akan mempertimbangkan nilai investasi berdasarkan nilai ekonomis (Profit), nilai sosial (People), dan nilai lingkungan (Planet) yang diperkenalkan oleh John Elkington (Hammer & Pivo, 2016). Wirausahawan sosial adalah seorang yang visioner dan mempunyai kemampuan mengatasi permasalahan sosial dan lingkungan.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Menurut Bosma dan Levie (2010), minat mengkaji kewirausahaan sosial oleh para praktisi, pembuat kebijakan dan akademisi telah tumbuh secara eksponensial selama dekade terakhir. Namun, seseorang tidak otomatis memutuskan menjadi wirausahawan sosial, melainkan terlebih dahulu timbul niat (intensi). Sebagai konsep psikologi, intensi berwirausaha adalah sikap wirausahawan potensial yang subyektif dan ingin mendedikasikan diri untuk kegiatan wirausaha (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000), bahkan intensi dianggap sebagai prediktor tunggal terbaik perilaku kewirausahaan (Soumyaja & Alexander, 2016).

Katz dan Gartner (1988) mendefiniskan intensi berwirausaha sebagai pencarian informasi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan penciptaan usaha. Hal ini yang mengindikasikan intensi berwirausaha memainkan peranan penting dalam upaya sistematik mendorong aktivitas berwirausaha, termasuk di dalamnya usaha yang dilakukan oleh perguruan tinggi (Trebar, 2014). Pendapat ini selaras dengan Krueger dan Brazeal (1994) yang menyatakan bahwa sebelum menjadi wirausahawan, harus didahului oleh wirausahawan potensial melalui niat sebelum berperilaku menjadi wirausahawan (Ajzen, 1991). Niat untuk berperilaku wirausaha didasari oleh keyakinan dan evaluasi untuk menumbuhkan sikap (attitude towards), norma subyektif (subjective norms), dan control keperilakukan (perceived behavior control).

Penelitian intensi (niat) berwirausaha telah banyak dilakukan baik di Indonesia maupun di luar Indonesia. Fokus penelitian-penelitian tersebut adalah untuk mengidentifikasi dan memvalidasi faktor-faktor psikologis yang memprediksi keputusan individu untuk berniat menjadi wirausahawan. Salah satu prediktor faktor psikologis adalah kepribadian The Big Five yang terdiri dari *extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism,* dan *openness to experience*.

Secara normatif, Tran dan Korflesch (2016) membuat proposisi kepribadian The Big Five akan berhubungan secara langsung dengan intensi kewirausahaan sosial. Namun, dalam kenyataannya tidak semua kepribadian the Big Five mempengaruhi secara positif semua dimensi intensi kewirausahaan sosial. Penelitian Nga dan Shamuganathan (2010) menyatakan bahwa agreeableness berpengaruh positif terhadap semua dimensi kewirausahaan sosial (visi sosial, keberlanjutan, jejaring sosial, inovasi dan pengembalian finansial), sedangkan openness memberikan pengaruh positif pada visi sosial, inovasi dan pengembalian finansial. Hasil penelitian Irengun dan Arikboga (2015) menunjukkan bahwa *openness to experience* dan *agreeableness* memiliki efek positif pada "visi sosial", *extraversion* dan *agreeableness* memiliki efek positif pada “pengembalian keuangan”, sedangkan *neuroticism, extraversion* dan *agreeableness* memiliki efek positif pada “penggunaan sumber daya”. Menurut Ip, Wu, Liu, dan Liang (2017) hanya *openness to experience* yang memprediksi secara negatif intensi kewirausahaan sosial.

Penelitian lain juga menunjukkan perbedaan faktor-faktor kepribadian The Big Five dalam mempengaruhi intensi berwirausaha. Sebagai contoh, *extraversion* mempengaruhi intensi berwirausaha pada penelitian Soumyaja dan Alexander (2016), Mei, Ma, Jiao, Chen, Ly, dan Zhan (2017), dan Sousa, Cruz, dan Wilks (2018), sebaliknya tidak terdapat hubungan *extraversion* dengan intensi berwirausaha pada penelitian Murugesan dan Jayavelu (2017) dan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Butz et al. (2018). Perbedaan hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat celah untuk meneliti hubungan antara kepribadian The Big Five dengan intensi berwirausaha.

Menurut Alma (2010) faktor yang mendorong seseorang untuk memasuki karir wirausaha adalah adanya (1) *personal attributes*, termasuk didalamnya adalah kepribadian individu dan (2) *personal environment*. Minat berwirausaha juga dipengaruhi oleh potensi kepribadian wirausahawan dan lingkungannya. Pembekalan pengetahuan kewirausahaan kepada mahasiswa sangat perlu dilakukan. Semakin tinggi pengetahuan kewirausahaan seseorang akan semakin terbuka wawasannya tentang kewirausahaan. Oleh karena itu, lingkungan pendidikan idealnya dapat membantu pembentukan minat siswa berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan mempunyai peranan yang besar mendukung pengaruh kepribadian terhadap intensi kewirausahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul hubungan antara tipe kepribadian *the big five* dengan intensitas berwirausaha sosial dengan moderasi faktor berupa dukungan pendidikan persepsian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepribadian *the big five* pada intensi kewirausahaan sosial, dan bagaimana peranan dukungan pendidikan persepsian sebagai pemoderasi.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Intensi berwirausaha sosial

Kewirausahaan sosial adalah jenis kewirusahaan dengan misi sosial yang biasanya berhubungan dengan kebutuhan lingkungan sosial dasar dan jangka panjang (Trivedi & Stokols, 2011). Kewirausahaan sosial harus mandiri dalam upayanya dan bukan hanya bergantung pada amal sumbangan; oleh karena itu, penciptaan nilai sosial dan ekonomi adalah sebuah elemen penting bagi kewirausahaan sosial (Chell, 2007). Wirausahawan sosial juga dapat berkontribusi untuk mengurangi masalah lingkungan dengan membantu dan mengembangkan produk dan layanan baru yang ramah lingkungan (York & Venkataraman, 2010).

Intensi (niat) berwirausaha dapat didefinisikan sebagai keyakinan atas pengakuan diri seseorang bahwa mereka berniat mendirikan usaha bisnis baru dan secara sadar berencana untuk melakukannya di masa depan (Thompson, 2009: 676). Untuk memahami intensi berwirausaha biasanya menggunakan theory of planned behaviour dari Ajzen (1991).

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa individu terlibat dalam suatu kegiatan adalah tindakan yang disengaja yang dikaitkan dengan intensi (niat) mereka untuk berperilaku (Ajzen, 1991). Intensi atau niat dianggap sebagai usaha menangkap faktor motivasi untuk mempengaruhi suatu perilaku, yang diidentifikasi sebagai indikator seseorang siap untuk menampilkan suatu perilaku dan dianggap menjadi anteseden perilaku (Ajzen, 1991). Intensi dipengaruhi secara langsung oleh tiga anteseden, yaitu sikap, norma subyektif, dan pengendalian perilaku persepsian. Sikap terhadap perilaku dikonseptualisasikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian perilaku yang disukai atau tidak

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

menguntungkan. Norma subjektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Azjen, 1988). Pengendalian perilaku persepsian atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005).

Interaksi antara komponen TPB dan intensi (niat) berwirausaha menarik untuk diteliti, karena TPB juga digunakan untuk memprediksi jenis intensi yang berbeda untuk berperilaku, sebagai misal intensi dan perilaku ketidakjujuran, perilaku sex yang aman, dan lainnya (Armitage dan Conner, 2001). Hal ini menjadi ilham berbagai studi tentang intensi berwirausaha (sebagai misal: Fayolle et al., 2014; Fretschner, 2014; Küttim et al., 2014; Lee et al., 2011; Skinner et al., 2014). Menurut Thompson (2009), intensi berwirausaha dinyatakan sebagai keyakinan yang diakui sendiri oleh seseorang untuk mendirikan bisnis baru dan secara sadar merencanakan untuk melakukannya di masa depan. Intensi berwirausaha digambarkan sebagai pencarian informasi yang bermanfaat bagi pencapaian tujuan menciptakan bisnis (Katz and Gartner, 1988; Choo dan Wong, 2009). Oleh karena itu, intensi berwirausaha menentukan titik awal penciptaan bisnis baru sebelum memulai bisnis yang sebenarnya.

2.2. Kepribadian the big five

Kepribadian adalah ciri, karakteristik, gaya atau sifat-sifat yang memang khas dikaitkan dengan diri seseorang. Kepribadian itu bersumber dari pembentukan yang diterima dari lingkungan, misalnya pembentukan dari keluarga pada masa kecil dan pembawaan sejak lahir. Jadi yang disebut kepribadian itu sebetulnya adalah campuran dari hal-hal yang bersifat psikologis, kejiwaan dan juga yang bersifat fisik. Berikut ini definisi lima besar tipe kepribadian menurut Friedman dan Schustack (2006).

Openness adalah orang yang imajinatif, kreatif, dan artistik. Kata *openness* mengacu pada kemampuan untuk bertoleransi, kapasitas untuk menyerap informasi dan fokus. Seseorang dengan *openness* yang tinggi memiliki pemikiran yang imajinatif.

Conscientiousness memiliki kemampuan untuk fokus pada tujuan dan meraih tujuan tersebut, berhati-hati, dapat diandalkan, teratur, dan bertanggung jawab. Seseorang dengan *conscientiousness* memiliki nilai kebersihan dan ambisi. Selain itu mereka punya kontrol terhadap lingkungan sosial, berpikir sebelum bertindak, menunda kesenangan, taat aturan, terencana, terorganisir, dan memprioritaskan tugas. Orang-orang ini *well-organize*, tepat waktu, dan ambisius.

Extraversion atau disebut juga faktor dominan-patuh adalah orang yang ambisius, pekerja keras, dan lebih cepat berteman, mudah termotivasi, mudah tertantang, sekaligus mudah bosan.

Agreeableness disebut juga dengan *adaptability* ini mengindikasikan seseorang yang ramah, mudah mengalah, menghindari konflik, dan cenderung suka ikut-ikutan. Selain itu, seseorang dengan *agreeableness* tinggi berkarakter suka membantu, pemaaf, dan penyayang.

Neuroticism memiliki sifat mudah gugup, sensitif, tegang, dan mudah cemas. Individu dengan *neuroticism* tinggi cenderung memiliki ide yang kurang rasional, mudah cemas, mudah marah,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

impulsif, dan rentan dalam menghadapi tekanan.

2.3. Kepribadian the big five dan intensi kewirausahaan sosial

Ajzen (1991) mengemukakan bahwa salah satu determinan utama yang digunakan untuk mengukur intensi individu dalam melakukan sesuatu adalah aspek sikap pribadi. Intensi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah intensi individu dalam berwirausaha sosial, sedangkan aspek sikap pribadi yang digunakan adalah *trait* kepribadian.

Kemunculan intensi berwirausaha pada tiap individu dilatarbelakangi oleh banyak faktor, salah satunya adalah *trait* kepribadian. Pervin dan John (2001) menyetujui teori *trait* yang mengelompokkan *trait* menjadi lima besar, dengan dimensi bipolar yang disebut *Big Five*. Landy dan Conte (2004) mengungkapkan bahwa *five factor* model adalah pengenalan lima komponen yang berbeda, dimana ketika disajikan bersama akan memberikan gambaran yang sebenarnya bagaimana tipe seseorang dalam memberikan respon pada suatu situasi atau pada orang lain. Komponen tersebut merupakan suatu pendekatan kepribadian yang mengacu pada lima aspek dasar kepribadian manusia yaitu *conscientiousness*, *neuroticism*, *openness to experience*, *agreeableness*, dan *extraversion*.

Nga dan Shamuganathan (2010) menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepribadian dengan intensi *start up social entrepreneurship*. Leutner, Ahmetoglu, Akhtar, dan Premuzic (2014) juga mengemukakan hubungan yang signifikan antara *agreeableness* dan *extraversion* dengan kesuksesan individu dalam berwirausaha. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

H_1: *Agreeableness* berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha sosial.

H_2: *Openness to experience* berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha sosial.

H_3: *Conscientiousness* berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha sosial.

H_4: *Extraversion* berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha sosial.

H_5: *Neuroticism* berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha sosial.

2.4. Peran dukungan pendidikan persepsian

Dukungan pendidikan adalah serangkaian inisiatif yang dirancang untuk meningkatkan pembangunan ekonomi nasional melalui investasi berkelanjutan dalam pendidikan berkualitas didukung oleh jumlah guru yang memadai dan perangkat pembelajaran yang relevan (Lafuente et al., 2014). Menurut Gelard and Saleh (2011) dukungan Pendidikan di universitas adalah unsur krusial yang mempengaruhi niat berwirausaha para mahasiswa. Turker dan Selcuk (2009) menyatakan bahwa secara jelas dan nyata pendidikan professional di universitas adalah cara efisien untuk memperoleh pengetahuan yang diperlukan tentang kewirausahaan, dan mahasiswa di Turki menganggap dukungan pendidikan persepsian sebagai factor penting penentu kewirausahaan.

Fishbein dan Ajzen (1975) dalam *theory of planned behavior* membuktikan bahwa intensi dan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

perilaku berwirausaha tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, tetapi kontrol perilaku juga turut mempengaruhi perilaku berwirausaha. Basu dan Virick (2007) mengadakan penelitian tentang intensi berwirausaha dengan menguji variabel pendidikan, orang tua yang sudah memiliki bisnis dan pengalaman bekerja yang diduga mempengaruhi intensi berwirausaha. Penelitian tersebut menunjukan bahwa variabel pendidikan dan keluarga memiliki hubungan positif terhadap *attitude toward entrepreneurship,* sedangkan *subjective norms* dan *perceived behavioural control* mempengaruhi minat kewirausahaan mahasiswa.

Berdasarkan uraian beberapa hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berwirausaha seseorang dapat dikelompokkan menjadi dua faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, seperti keyakinan (termasuk *self efficacy*), kebutuhan akan prestasi, kreatifitas, kemandirian, dan keberanian mengambil resiko. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar seperti norma subjektif (termasuk dukungan orang tua), lingkungan sosial dan lingkungan pendidikan (termasuk dukungan akademik).

Dalam penelitiannya Cavazos-Arroyo, Puente-Diaz dan Agarwal (2016) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara *social entrepreneur attitude* dan *subjective norms* terhadap intensi berwirausaha sosial. Oleh karena itu penelitian ini mengambil hipotesis:

H_6: Dukungan pendidikan persepsian memoderasi hubungan antara tipe kepribadian *agreeableness* dengan intensi berwirausana sosial.

H_7: Dukungan pendidikan persepsian memoderasi hubungan antara tipe kepribadian *openness to experience* dengan intensi berwirausana sosial.

H_8: Dukungan pendidikan persepsian memoderasi hubungan antara tipe kepribadian *conscientiousness* dengan intensi berwirausana sosial.

H_9: Dukungan pendidikan persepsian memoderasi hubungan antara tipe kepribadian *extraversion* dengan intensi berwirausana sosial.

H_{10}: Dukungan pendidikan persepsian memoderasi hubungan antara tipe kepribadian *neuroticism* dengan intensi berwirausana sosial.

3. Metode Penelitian

Desain penelitian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei dengan kuesioner sebagai instrumen. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang berisi informasi yang didapat langsung oleh peneliti sesuai dengan variabel-variabel yang digunakan untuk mencapai tujuan spesifik dari penelitian (Sekaran dan Bougie, 2009). Jangka waktu pengambilan data pada satu titik waktu tertentu (*cross section*).

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu kepribadian *The Big Five* (variabel independen), intensi berwirausaha sosial (variabel dependen), dan dukungan pendidikan (variabel moderator). Analisis penelitian ini menguji hipotesis menggunakan regresi linear. Kepribadian The Big Five diukur melalui The Big Five Inventory yang dikembangkan oleh

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

John dan Srivastava (1999) dengan 44 item. Intensi berwirausaha diukur melalui skala yang dikembangkan oleh Liñán dan Chen (2006), yang terdiri dari 6 item yang berisi keinginan dan kesiapan untuk menjadi seorang wirausahawan. Pendidikan kewirausahaan diukur melalui skala Dukungan Pendidikan Persepsian yang direformulasikan oleh Turker dan Selcuk (2009). Skala tersebut berisi dukungan perguruan tinggi dalam mendorong mahasiswa untuk mengembangkan niat berwirausaha yang terdiri dari 3 (tiga) item. Ketiga variabel menggunakan pengukuran skala Likert 5 poin yaitu dari 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = agak setuju, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Pengumpulan data dan sampel. Responden sebanyak 204 mahasiswa program S-1 yang menyelenggarakan kuliah kewirausahaan yang terdiri dari 4 (empat) fakultas dengan 5 (lima) Program Studi di Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta, antara lain Fakultas Bisnis (Prodi Akuntansi dan Manajemen), Fakultas Bioteknologi (Prodi Bioteknologi), Fakultas Arsitektur dan Desain (Prodi Desain Produk), dan Fakultas Teknologi Informasi (Prodi Sistem Informasi). Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metoda *purposive sampling*, yaitu memilih responden dengan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mahasiswa yang telah mengambil mata kuliah kewirausahaan.

Uji statistic. Pengujian statistik deeskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum tentang variabel dependen dan independen berupa *trait* kepribadia *big five*, persepsi terhadap lingkungan pendidikan dan intensi berwirausaha sosial dengan mencantumkan rata-rata, standar deviasi dan skor tiap variabel yang digunakan. Untuk menguji pengaruh *trait* kepribadian *big five* terhadap intensi berwirausaha sosial (hipotesis 1) menggunakan regresi linear sederhana. Sedangkan untuk menguji pengaruh persepsi lingkungan pendidikan terhadap *trait* kepribadian *big five* dengan intensi berwirausaha sosial sebagai variabel moderating (hipotesis 2) menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA).

4. Hasil dan Pembahasan

Profil responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Doc* kepada mahasiswa semester 6 ke atas di Universitas Kristen Duta Wacana. Sebanyak 204 responden berpartisipasi dengan mengisi semua instrumen pertanyaan yang diberikan (*used rate* 100%). Setelah kuesioner dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data berupa distribusi frekuensi dan persentase responden menurut jenis kelamin, program studi dan suku. Profil responden dapat terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	92	45.1
	Perempuan	112	54.9
	Jumlah	204	100.0
Program Studi	Akuntansi	12	5.9
	Arsitektur	32	15.7
	Bioteknologi	16	7.8

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Desain Produk	11	5.4
Magister Manajemen	8	9.3
Manajemen	56	27.5
Pendidikan Dokter	19	9.3
Sistem Informasi	19	9.3
Teknik Informatika	31	15.2
Jumlah	204	100.0

Selain itu sebagai tambahan informasi, sebagian besar responden berasal dari suku Jawa (36,3%), diikuti oleh Tionghoa (16,7%), Batak (15,7%) dan Toraja (7,8%). Selain itu ada juga beberapa yang berasal dari suku lain dengan persentasi yang tidak terlalu besar, antara lain Ambon (2,9%), Bali (2,0%), Bugis, Flores, Melanesia, Minahasa, Pamona dan Sangihe (0,5%), Liquica (1,5%), Maluku, Manado dan Nias (1,0%), Papua (3,9%), Sunda (2,5%).

Pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas, relibilitas, dan regresi menggunakan program aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Pengujian pertama yang dilakukan adalah uji validitas terhadap variable tipe kepribadian *the big five*, intensi berwirausaha social, dan dukungan pendidikan persepsian. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa dari lima variable tipe kepribadian *the big five* hanya tiga yang valid yaitu *agreeableness, conscientiousness,* dan *neuroticism.* Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach α masing *agreeableness* (0,862; 3 item)*, conscientiousness* (0,684; 3 item), *neuroticism* (0,696; 3 item)*,* intensi berwirausaha social (0,673; 3 item), dan dukungan pendidikan persepsian (0,876; 2 item). Kelima variable adalah relibel menurut ketentuan Hair, Black, Babin, Anderson dan Tatham (2006).

Tabel 2 menampilkan statistik deskriptif yang terdiri atas variabel tipe kepribadian *the big five*, dukungan pendidikan persepsian dan intensi berwirausaha sosial. Tabel ini berisi mean masing-masing variable, standar deviasi, dan korelasi antar variable.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

No	Variabel	Mean	Standar Deviasi	1	2	3	4	5
1	*Agreeableness*	4,2372	0,41978	1	0,098	0,325**	-0,017	0,053
2	*Conscientiousness*	3,2351	0,40957		1	0,186**	0,075	0,172*
3	*Neuroticism*	3,8333	0,54317			1	0,061	0,142*
4	Dukungan Pendidikan	2,9020	0,30220				1	0,456**
5	Intensi Berwirausaha Sosial	3,4099	0,52637					1

(n = 204)
*. *Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).*
**. *Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)*

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian hipotesis pengaruh kepribadian the big five pada intensi berwirausaha social. Signifikasi pengujian ditunjukkan dengan nilai $\rho < 0,05$.

Tabel 3. asil Uji Hipotesis

Hipotesis	Sig.	Keterangan
Agreeableness mempengaruhi intensi berwirausaha sosial secara positif	0,449	Tidak Didukung
Conscientiousness mempengaruhi intensi berwirausaha sosial secara positif	0,014	Didukung
Neuroticsm mempengaruhi intensi berwirausaha sosial secara positif	0,043	Didukung

Kepribadian *agreeableness* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi berwirausaha social (hipotesis 1 tidak terdukung). Kepribadian mahasiswa *agreeableness* yang cenderung mudah mengalah, menghindari konflik, dan suka ikut-ikutan cenderung kurang menyukai berwirausaha social sebagai tantangan socialnya. Persoalan social dan lingkungan kurang menarik bagi dirinya, karena menganggap wirausaha social sarat dengan konflik.

Kepribadian *conscientiousness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi berwirausaha social (hipotesis 3 terdukung). Kepribadian mahasiswa yang cenderung *conscientiousness* senantiasa berhati-hati, dapat diandalkan, teratur, bertanggung jawab, mempunyai kontrol terhadap lingkungan sosial, berpikir sebelum bertindak, menunda kesenangan, taat aturan, terencana, terorganisir, dan memprioritaskan tugas cenderung tertantang untuk peduli pada persoalan social dan lingkungan. Para mahasiswa dengan kepribadian *conscientiousness* mempunyai idealism untuk berwirausaha sambil menyediakan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

solusi social. Hal ini mendukung hasil penelitian Nga dan Shamuganathan (2010) yang menyatakan bahwa *conscientiousness* secara signifikan berpengaruh terhadap intensi berwirausaha sosial.

Kepribadian *neuroticsm* berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi berwirausaha social (hipotesis 5 terdukung). Sebenarnya kepribadian ini mempunyai kecenderungan negatif seperti mudah gugup, sensitif, tegang, dan mudah cemas, sehingga cenderung memiliki ide yang kurang rasional, mudah cemas, mudah marah, impulsif, dan rentan dalam menghadapi tekanan. Rata-rata, gejala neurotisisme dapat berkurang setelah seseorang memasuki usia dewasa (https://hellosehat.com/mental/mental-lainnya/kepribadian-neurotik/). Beberapa peristiwa kehidupan seperti menjalin hubungan asmara dengan orang lain atau memasuki fase hidup yang baru juga bisa menurunkan neurotisisme. Ada kalanya, kepribadian neurotik memberikan dampak yang positif. Perasaan menyesal dan bersalah dapat membantu seseorang untuk belajar dari kesalahan dan mengubah perilaku di masa depan, sebagai misal seseorang mendapatkan nilai yang jelek di sekolah, selanjutnya ia akan lebih giat belajar agar hasil negatif tersebut tidak terulang. Mahasiswa yang mengalami fase ini mempunyai kecenderungan untuk berniat berwirausaha sosial khususnya untuk belajar bersosialisasi agar bisa lebih dekat dengan masyarakat dan lingkungan untuk memperbaiki kesalahan masa lalu.

Tabel 4 menunjukkan peran dukungan pendidikan pada hubungan antara tipe kepribadian (*agreeableness, conscientiousness,* dan *neuroticism*) terhadap intensi berwirausaha social. Peran dukungan pendidikan menjadikan pengaruh *agreeableness* pada intensi berwirausaha social menjadi signifikan dan meningkatkan kontribusi *agreeableness* menjelaskan variasi intensi berwirausaha social (koefisien determinasi dari 0,003 menjadi 0,229), hipotesis 6 terdukung. Demikian juga pada *conscientiousness* (dari 0,030 menjadi 0,239) hipotesis 8 terdukung dan *neuroticism* (dari 0,020 menjadi 0,239), hipotesis 10 terdukung.

Ide kreatif, penyediaan pengetahuan tentang kewirausahaan social yang diperlukan, dan pengembangan skill serta kemampuan berwirausaha yang disediakan oleh Universitas Kristen Duta Wacana melalui beberapa materi Kewirausahaan Sosial pada perkuliahan Kewirausahaan telah mendorong mahasiswa semakin berniat menjadi wirausaha social. Dorongan ini ditunjukkan dari kepribadian yang tidak berniat (*agreeableness*) dan berniat sedikit (*conscientiousness* dan *neuroticism*) menjadi berubah secara signifikan (niat menjadi besar). Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal berupa dukungan pendidikan mampu berkontribusi meningkatkan peranan pengaruh factor internal individu (kepribadian) pada intensi berwirausaha social yang mempunyai misi sosial, nilai ekonomis, keberlanjutan, dan menyedikaan solusi masalah sosial.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Model 1				Model 2			
Var. Ind	B	Sig.	Adj R^2	Var. Ind	B	Sig.	Adj R^2
AG	0,067	0,449	0,003	AG	0,224	0,035	0,229
				DP	0,774	0,000	
				AG_DP	-0,035	0,039	
CON	0,221	0,014	0,030	CON	0,308	0,005	0,239
				DP	0,758	0,000	
				CON_DP	-0,038	0,079	
NE	0,137	0,043	0,020	NE	0,283	0,005	0,239
				DP	0,754	0,000	
				NE_DP	-0,040	0,030	

Keterangan:
Variabel dependen: Intensi Berwirausaha Sosial

5. Kesimpulan

Hasil uji validitas dan relibilitas menunjukkan bahwa dari lima tipe kepribadian *the big five* hanya tiga yang valid dan reliabel yaitu *agreeableness, conscientiousness dan neuroticism*. *Agreeableness* tidak berpengaruh signifikan dan positif pada intensi berwirausaha social, sebaliknya *conscientiousness dan neuroticism* berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi berwirausaha social. Peran pemediasi dukungan pendidikan persepsian meningkat kontribusi variansi *agreeableness, conscientiousness dan neuroticism* pada intensi berwirausaha social. Penelitian hanya dilakukan di Universitas Kristen Duta Wacana, sehingga generalisasi hasil penelitian rendah. Pengukuran variable kepribadian dilakukan secara mandiri oleh responden (*self reported*), sehingga potensi menilai diri secara subyektif (*inflated rating*) untuk meningkatkan citra diri.

Referensi

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. Addison Wesley Publishing Company Inc, Menlo Park. California.

Ajzen, I. (1988). Attitudes, personality, and behavior. Chicago: Dorsey Press. Ajzen. (1991). The theory of planned behaviour. Organizational Behavior and Human Decision Process 50: 179-211.

Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality and behavior. New York. USA: Open University Press

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Alma, B. (2007). Kewirausahaan untuk mahasiswa dan umum. Bandung: Alfabeta.

Armitage, C.J. & Conner, M. (2001). The theory of planned behavior: The assessment of predictive validity and perceived control. British Journal of Social Psychology, 38, 35-54.

Basu, A., & Virick, M. (2007). Assesing entrepreneurial intentios among students: A comparative study.http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.483.7035&rep=rep1&type=pdf.

Bosma, N., & Levie, J. (2010). A global comparison of social entrepreneurship in GEM (Ed.).

Global Entrepreneurship Monitor 2009 Executive Report (pp. 44- 51). London: Global Entrepreneurship Research Association (GERA).

Butz, A. R., Spencer, K., Thayer-Hart, N., Cabrera, I. E., & Byars-Winston, A. (2018). Mentors' motivation to address race/ethnicity in research mentoring relationships. Journal of Diversity in Higher Education, 12(3), 242–254. https://doi.org/10.1037/dhe0000096 Medline, Google Scholar

Cavazos-Arroyo, J., Puente-Diaz, R., & Agarwal, N. (2016). An examination of certain antecendents of social entrepreneurial intentions among mexico residents. Journal Review of Business Management.

Chahine, T. (2016). Introduction to social entrepreneurship, Boca Raton, CRC Press.

Chell, E. (2007). Social enterprise and entrepreneurship towards a convergent theory of the entrepreneurial process. International Small Business Journal, 25(1):5-26.

Choo, S. & Wong, M. (2009). Entrepreneurial intention: Triggers and barriers to new venture creation in Singapore. Singapore Management Review, 28. Dacin, Dacin, & Tracey, 2011

Fayolle, A., Liñan, F. and Moriano, J. (2014), Beyond entrepreneurial intentions: values andmotivations in entrepreneurship. International Entrepreneurship and ManagementJournal, Vol. 10 No. 4, pp. 679-689.Fretschner, 2014

Friedman, H.S., & Schustack, M.W. (2006). Kepribadian teori klasik dan riset modern. (Edisi ketiga jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Gelard, P., & Saleh, K.E. (2011). Impact of some contextual factors on entrepreneurial intentionof university students. African Journal of Business Management, 5 (26), pp 10707-10717.

Hair, J.F., *Black*, W.C., Babin, B.J., *Anderson*, R.E., dan Tatham, R. L. (*2006*). Multivariat data analysis sixth edition. New Jersey: Peasrson Prentice Hall.

Hammer, J. dan G. Pivo. (2016). The triple bottom line and sustainable economic development theory and practice. Economic Development Quarterly. Pp 1-12.

Ip, C. Y., Wu, S.-C., Liu, H.-C. & Liang, C. (2017). Revisiting the antecedents of social

entrepreneurial intentions in Hong Kong. *International Journal of Educational Psychology*, 6(3), 301-323. http://dx.doi.org/10.17583/ijep.2017.2835

Irengun, O., & Arikboga, S. (2015). The effect of personality traits on social entrepreneurship intentions: A field research. Social and Behavioral Sciences, 1186-1195.

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The big-five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. Journal Psychology, 1–71.

Katz, J., & Gartner, W. B. (1988). Properties of emerging organizations. The Academy of Management Review, 13(3), 429–441. https://doi.org/10.2307/258090

Krueger, N. F. & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. Entrepreneurship Theory and Practice, 18, 91-104.

Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. Journal of Business Venturing, 15(5): 411–432.

Küttim, M., Kallaste, M., Venesaar, U., & Kiis, A. (2014). Entrepreneurship education at university level and students' entrepreneurial intentions. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 110, 658–668. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.910

Lafuente, M., Remesal, A. and Álvarez Valdivia, I.M. (2014), "Assisting learning in e-assessment: a closer look at educational supports", Assessment and Evaluation in Higher Education, Vol. 39 No. 4, pp. 443-460.

Landy & Conte, (2004). Work in the 21th century : An introduction to industrial & organizational psychology. New York : McGraw Hill.

Lee, W. N., Lim, B. P., Lim, L. Y., Ng, H. S., & Wong, J. L. (2012). Entrepreneurial intention: a study among students of higher learning institution. Entrepreneurial Intention: A Study Among Students of Higher Learning Institution, (August), 15

Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., & Premuzic, T.C. (2014). The relationship between the entrepreneurial personality and the big five personality traits. Journal of Personality and Individual Differences, 63:58-63.

Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2006). Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample. Working Papers 0607, Departament Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona, revised Jul 2006.

John, O.P., & Srivastava, S. (1999). The big-five trait taxonomy: History, measurement, and theoritical perspectives. Barkeley, University of California.

Murugesan, R., & Jayavelu, R. (2017). The Influence of Big Five Personality Traits and Self-efficacy on Entrepreneurial Intention: The Role of Gender. Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies, 3(1), 41-61.

Nga, J.K.W., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

factors on social entrepreneurship start up intension. Journal of Business Ethics, 95 (2):259-282.

Pervin, L.A & John, O.P. (2001). Personality; theory and reasearch. 8 ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Sekaran, U., & *Bougie*, R. (*2009*). Research methods for business a skill-building approach. 5th Edition, John Wiley and Sons Inc., Hoboken.

Skinner, W. J. W., Kourgiantakis, T., & O'Grady, C. (2014). Family pathways in care, treatment and recovery. In M. Herie & W. J. W. Skinner (Eds.), Fundamentals of addiction: A practical guide for counsellors (4th ed.) (pp. 293–320). Toronto, ON: Centre for Addiction and Mental Health.

Soumyaja, D., & Alexander, L. (2016). A study on the influence of personality traits on entrepreneurial intention among working professionals in the indian technical organizations. Pacific Business Review International, 9(5), 12-19.

Sousa, P., Cruz, J.N. and Wilks, D.C., (2018). Entrepreneurial intentions of law students: the moderating role of personality traits on attitude's effects. Journal of Entrepreneurship Education, 21 (3), pp.1-13

Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. Entrepreneurship Theory and Practice, 33(3): 669–694.

Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2017). The role of emotional intelligence and self-efficacy on social entrepreneurial attitudes and social entrepreneurial intentions. Journal of Social Entrepreneurship, 1-21. doi:10.1080/19420676.2017.1371628

Tran, A.T.P., & Von Korflesch, H. (2016). A conceptual model of social entrepreneurialintention based on the social cognitive career theory. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 10(1), 17–38.

Trivedi, C., & Stokols, D. (2011). Social enterprises and corporate enterprises: Fundamental differences and defining features. The Journal of Entrepreneurship, 20(1): 1–32.

Turker, D., & Selcuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? Journal of European Industrial Training, 33(2), 142–159.https://doi.org/10.1108/03090590910939049

York, J. G., & Venkataraman, S. (2010). The entrepreneur–environment nexus: Uncertainty, innovation, and allocation. Journal of Business Venturing, 25(5): 449–463.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT YBM Timika

Yusuf Theodoran Pattikawa & Agustini Dyah Respati

Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

Email: agustini@staff.ukdw.ac.id

Abstract

This study investigates the influence of leadership, motivation and work environment on employee performance of PT YBM at Timika. The company is conducting construction business which has two offices. The first is consider as center of administration Office, and the second office is field project office. Central Office (CO) is the centre of organising and controling all the contruction business project at all location. To respon the business move, contingency leadership style is applied at CO. At the other side, CO employees hold an importan role on conducting the business, and suppose to have a high motivation to achive their performance. Regarding the objective of this study, all employees at CO were design as population. Then resaerch sample were selected by sensus method, and accouted 50 employees as research samples. The author emplyo multiple regression to analyse the data. Empirically, it is found that leadership and motivation significantly affect on employee performance of PT YBM. However, work environment variable was not statistically significant; means that work environment at CO had no effect on employees performance.

Keywords leadership, motivation, work environment, employee performance.

1. Pendahuluan

PT YBM adalah sebuah Perusahaan bergerak dibidang konstruksi di kota Timika. Perusahaan ini melayani pekerjaan konstruksi seperti pembuatan jalan baru, pembangunan kantor, perumahan dan gedung, pembangunan jembatan, fasilitas publik, pengerjaan drainase dan penimbunan. Perusahaan YBM berdiri tahun 1996 dengan bentuk CV. kemudian berubah menjadi PT YBM pada tanggal 5 Mei 2006. PT YBM memiliki dua lokasi kerja yang berbeda. Lokasi yang pertama yaitu kantor pusatnya sebagai tempat operasional utama perusahaan. Lokasi kedua yaitu lokasi lapangan atau tempat pekerjaan konstruksi berlangsung, misalnya seperti lokasi pembangunan jalan, pembangunan gedung dan lain sebagainya. Lokasi kantor pusat biasanya berisi oleh para staff, manajer dan admin perusahaan. Sedangkan lokasi lapangan biasanya diisi oleh mandor lapangan dan para pekerjanya. Untuk pekerja lapangan, karyawannya selalu berubah-ubah tergantung jenis proyek dan waktu berakhirnya kontrak kerja yang di sepakati. Dalam penelitian kali ini, peneliti memilih lokasi kantor pusat sebagai lokasi penelitian sebab karyawan yang berada di kantor pusat merupakan karyawan tetap.

Bisnis PT YBM memiliki kepeimpinan situasional, mengingat situasi pada pekerjaan yang sering berubah-ubah, seperti penanganan proyek yang baik jenis maupun jumlahnya berbeda beda setiap harinya. Pemimpin dituntut untuk menyesuaikan diri dengan situasi yang ada

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

sehingga dapat memimpin, memotivasi dan mengarahkan karyawan untuk mencapai kinerja sesuai target perusahaan. di sisi lain, karyawan juga dituntut sanggup menyelesaikan pekerjaan mereka sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan. Karyawan juga harus bisa memotivasi diri mereka masing-masing agar selalu siap mengatasi masalah-masalah yang dating selama mengerjakan proyek. Dalam mengerjakan proyek-proyek konstruksi karyawan diminta untuk selalu sanggup bekerja dibawah tekanan. Untuk menjalankan pekerjaan dengan keadaan seperti itu, tentu lingkungan kerja yang ada harus mendukung, sehingga menciptakan suasana nyaman bagi setiap karyawan yang bekerja. Perlu diketahui, lokasi kantor pusat PT YBM di kota sehingga kebisingan, polusi udara dan hal lainnya perlu untuk diperhatikan sehingga para karyawan merasa nyaman ketika mengerjakan proyek. Kondisi ini mendorong untuk meneliti pengaruhnya terhadap kinerja karyawan. PT YBM selalu memperhatikan para karyawan dengan baik guna menjaga kinerja karyawan tetap terjaga. Dengan selalu memperhatikan hal ini, tentu akan memberikan dampak baik bagi kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan utama perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan meyakini bahwa untuk mencapai hal tersebut, diperlukan manajemen serta pengelolaan sumber daya yang baik, salah satu indikatornya yaitu menilai melalui kinerja.

Kinerja merupakan kuantitas dan kualitas pekerjaan yang dihasilkan oleh individu atau kelompok dalam sebuah organisasi atau perusahaan (Priyono, 2016). Dengen demikian kinerja adalah hasil dari pekerjaan seseorang atau kelompok dalam kurun waktu tertentu. Penilaian dari baik dan tidaknya kinerja karyawan diketahui ketika evaluasi kinerja organisasi untuk mengetahui perkembangan kinerja dari setiap karyawan organisasi atau perusahaan. Kebutuhan akan kinerja baik dari setiap karyawan menuntut setiap perusahaan harus mampu menjaga serta meningkatkan kinerja dari setiap karyawan yang dimiliki. Untuk menjaga kinerja dari para karyawan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, ada banyak faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, misalnya diperlukan peran penting dari seorang pemimpin dalam sebuah perusahaan. Pemimpin menurut Aspizain Chaniago (2017:2) adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain atau kelompok untuk melakukan suatu pekerjaan yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan organisasi. Tercapainya tujuan sebuah organisasi harus didukung dengan seseorang yang memiliki kepemimpinan yang baik. Kepemimpinan merupakan suatu proses mempengaruhi seseorang atau sekelompok orang dengan berbagai cara untuk mencapai suatu tujuan bersama (Chaniago, 2017:37). Kepemimpinan yang dimaksud berarti proses mempengaruhi sekelompok karyawan diperusahaan guna mencapai suatu tujuan yang sama. Selain itu, karyawan juga memiliki motivasi kerja yang baik agar dapat mendukung kinerjanya

Setiap pekerja dalam sebuah organisasi harus memiliki motivasi terhadap diri mereka dalam melakukan pekerjaan. Motivasi juga dapat diartikan sebagai kekuatan yang dimiliki oleh seseorang yang mendorong mereka untuk melakukan suatu tujuan. Dorongan untuk bekerja, dorongan untuk meningkatkan presentase kerja, atau dorongan lainnya apa bila telah dimiliki oleh setiap pekerja, tentu akan memberikan dampak positif bagi kesuksesan perusahaan tersebut. Pekerja dalam perusahaan yang telah memiliki motivasi kerja akan terlihat lebih percaya diri, kinerja yang selalu meningkat dan berprestasi dalam pekerjaannya. Selain

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

motivasi, untuk menjaga kinerja karyawan di dalam sebuah perusahaan, terdapat faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kinerja karyawan, seperti lingkungan kerja, sehat di tempat kerja memberikan suasana aman merupakan beberapa contoh hal yang harus diperhatikan dari menciptakan lingkungan kerja yang baik. Selain itu, menurut Mahmudah Enny (2019:56), lingkungan kerja adalah keadaan atau kondisi di tempat kerja yang perlu diatur agar tidak mengganggu pekerjaan para karyawan. Oleh karena itu, lingkungan kerja di suatu perusahaan haruslah dalam kondisi baik sehingga dapat memberikan dampak baik bagi kinerja karyawan nya. Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepemimpinan, motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan kantor pusat PT YBM.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Kinerja

Kinerja atau performance merupakan cerminan dari berinteraksinya motivasi dan kemampuan karyawan (Gibson, et al, 2019). Kinerja karyawan adalah kuantitas dan kualitas pekerjaan yang dihasilkan oleh individu, kelompok atau organisasi (Priyono, 2016). Oleh karena itu, kinerja karyawan merupakan hasil kerja yang dicapai oleh seorang karyawan dalam menjalankan tugasnya, sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Sri Hartono, 2018). Kinerja ini sebagai juga dapat dikatakan seperangkat hasil yang dicapai oleh seorang karyawan dan merujuk pada tindakan pencapaian serta pelaksanaan sebuah pekerjaan yang diminta padanya (Sri Sundari, 2019), sehingga kinerja merupakan tidakan yang dapat diukur. Karyawan dapat bekerja dengan baik bila memiliki kinerja yang tinggi sehingga dapat menghasilkan kinerja yang baik pula. Kinerja tinggi yang dimiliki karyawan, memberi kontribusi bagi tercapainya tujuan perusahaan. diharapkan tujuan perusahaan dapat tercapai (Sri hartono, 2018). Inilah salah satu peran penting sumber daya manusia dalam mencapai tujuan Perusahaan. Penilaian kinerja atau *performance appraisal* menjadi salah satu cara memberikan *feedback* untuk memperbaiki capaiannya. Kinerja karyawan dapat diukur dengan beberapa indikator (Priyono, 2016) antara lain: (a) Kualitas kerja (*Equality of work*). Kualitas kerja adalah tercapainya kesesuaian antara hasil kerja karyawan dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Pencapaian target atau merupakan ukuran kualitas dari kinerja. Pengharagaan baru diberikan apabila pencapaian karyawan melebihi target. (b) Ketepatan waktu (*Promptness*). Ketepatan waktu yang dimaksud adalah kesanggupan karyawan menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan padanya sesuai dengan waktu yang ditentukan. (c) Inisiatif (*Initiative*). Inisiatif adalah kesadaran diri untuk melakukan sesuatu dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan. (d) Kemampuan (*Capability*). Kemampuan karyawan menyelesaikan pekerjaannya dan bila ada kendala saat bekerja. Capability dapat ditingkatkan dengan Pendidikan atau pengalaman. (e) Komunikasi (*Communication*). Komunikas, interaksi yang terjadi antara karyawan dengan atasan atau antar sesama karyawan, yang mengalir dengan lancar sehingga instruksi atau laporan berjalan lancar.

2.2. Model Kepemimpinan Situasional Hersey-Blanchard

Kepemimpinan adalah tindakan atau proses mempengaruhi individu atau kelompok agar

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

mereka mau bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi (Gibson, et al, 2019, Yuniarsih, 2017 dan Chaniago, 2017). Pemimpin mengarahkan atau menuntun seseorang atau kelompok dalam organisasi untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan instruksi organisasi guna mencapai tujuan. Kepemimpinan merupakan cara seorang pemimpin dalam mendorong, mengarahkan dan memotivasi karyawan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan sehingga karyawan dapat menghasilkan kinerja optimal (Sutanjar & Saryono, 2019). Selain memotivasi karyawan, pemimpin juga mengarahkan perilaku karyawan. Seorang pemimpin memiliki potensi atau kemampuan yang dapat membuat orang yang dipimpin mengikuti apa yang dikehendaki pemimpinnya menjadi realita (Hartono, 2018). Kepemimpinan adalah kekuatan aspiratif, kekuatan moral, dan kekuatan moral kreatif, yang mampu mempengaruhi anggotanya untuk mengubah sikap. Oleh karena itu, anggota menjadi sesuai dengan keinginan pemimpin. Perilaku kelompok atau organisasi searah dengan keinginan dan aspirasi pemimpin. Itu terjadi karena pengaruh interpersonal dari pemimpin pada bawahannya (Hersona & Sidharta, 2017, Priyono, 2016 dan Gibson, et al, 2019).

Teori kepemimpinan situasional menjelaskan bahwa pemimpin timbul dalam situasi yang berbeda untuk menyesuaikan dengan perbedaan kebutuhan dan lingkungan kerjanya (Chaniago, 2017). Teori kepemimpinan situasional Hersey-Blanchard menekankan bahwa pemimpin berperan secara memadai dan intuitif memahami kebutuhan dan tingkat kedewasaan/maturitas anggotanya, dan menggunakannya sesuai dengan level kedewasaan pengikut (Gibson, et al, 2019). *Readiness* atau kesiapan skills dan kemauan anggota untuk mengambil tanggungjawab yang mengarahkan yang mengarahkan perilakunya. *Readiness* mencakup aspek pekerjaan (jobs) dan psikologis karyawan. Karyawan dengan *high job readiness* memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk mengerjakan tanggungjawabnya tanpa arahan atasannya. Sedangkan karyawan dengan *high psychological readiness* memilik *self-motivation* dan keinginan (*desire*) untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan kualitas yang tinggi. Karyawan seperti ini juga tidak memerlukan supervisi yang ketat (Gibson, et al, 2019) Oleh karena itu pemimpin perlu mengembangkan perilaku kepemimpinan yang sesuai untuk gunakan pada situasi tertentu. Hersey – Blanchard (Gibson, et al, 2019, Chaniago, 2017) mengembangkan empat perilaku pemimpin yang dipilih oleh pemimpin, yaitu: (a) *Telling.* Pemimpin mendefinisikan peran yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan dan memberitahukan apa yang harus dikerjakan oleh pengikut. (b) *Selling.* Pemimpin menyediakan pengikutnya instruksi yang terstruktur agar mudah dipahami oleh bawahan dan memberikan dukungan kepada pengikut agar membangun kepercayaan diri mereka. (c) *Participating.* Pemimpin dan pengikut bertukar pikiran dalam proses pengambilan keputusan tentang cara terbaik untuk menyelesaikan pekerjaan dengan kualitas tinggi. (d) *Delegating.* Pemimpin memberikan arahan agak spesifik, arahan yang tertutup dan dukungan personal pada bawahannya.

Selanjutnya ke empat gaya kepemimpinan di atas juga diasumsikan dengan tingkat kesiapan pengikut. Seorang pemimpin dapat memilih ke empat gaya kepemimpinan dengan disesuaikan pada kondisi kesiapan pengikut. Sebagai contoh, karyawan yang tidak mampu dan enggan untuk bekerja, seorang pemimpin harus mengambil Tindakan untuk memberikan instruksi dan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

mengawasinya. Teori situasional sangat relevan dengan model kepemimpinan saat ini. Teori ini menegaskan bahwa seorang pemimpin harus mampu menyesuaikan diri dengan perbedaan kebutuhan dan lingkungan dalam sebuah organisasi. Tentu dengan dunia modern yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu seperti saat ini, dibutuhkan pemimpin yang seperti demikian sehingga sanggup menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi, baik itu perubahan didalam maupun diluar organisasi.

Kepemimpinan dalam sebuah organisasi memungkinkan setiap pekerja dapat melakukan pekerjaan yang sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan sebab mereka dituntun oleh seorang pemimpin. Dalam menerapkan kepemimpinannya, seorang pemimpin akan melihat dan mengarahkan setiap karyawannya untuk bekerja dengan baik, sehingga hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja mereka. Semakin baik kepemimpinan dalam sebuah organisasi maka karyawan akan terdorong menyelesaikan tanggungjawabnya. Penelitian yang dilakukan Novika Ratmayani dan R. Djoko Setyo Hartono (2018), menyimpulkan kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat hipotesis sebagai berikut: H1: Kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT YBM Timika.

2.3. Maslow's Needs Hierarchy

Motivasi adalah energi untuk membangkitkan dorongan batin yang dapat menggerakkan seseorang mencapai tujuan dari motifnya (Hersona & Sidharta, 2017 dan Gibson, et al, 2019). Pada dasarnya, motivasi dapat membuat karyawan bekerja lebih keras sehingga mampu mencapai tujuannya. Dengan kata lain karyawan mampu memenuhi kinerjanya. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan (Farahat & Agustawijaya, 2017). Sebab setiap individu mempunyai perasaan atau kehendak dan keinginan yang sangat mempengaruhi kemampuan setiap individu, sehingga individu tersebut didorong untuk berperilaku dan bertindak. Motivasi juga diartikan sebagai kekuatan sumber daya yang menggerakan dan mengendalikan perilaku manusia. Besar atau kecilnya pengaruh motivasi terhadap kinerja seseorang, tergantung pada seberapa besar intensitas motivasi yang dimiliki orang tersebut (Mahmudah Enny, 2019, Sutanjar & Saryono, 2017 dan Enny, 2019).

Maslow's Needs Hierarchy adalah salah satu teori motivasi. Teori ini dikembangkan oleh Abraham Maslow, salah satu ilmuwan yang dipandang sebagai pelopor teori motivasi. Teori Kierarkhi Kebutuhan Maslow memandang bahwa pada dasarnya setiap manusia memiliki kebutuhan pokok dalam hidup. Manusia akan mengejar apa yang menjadi kebutuhannya dan bila kebutuhannya tersebut telah tercapai maka akan muncul lagi kebutuhan yang baru (Gibson, et al, 2019). Kebutuhan tersebut meliputi lima hierarkhi kebutuhan (Prihartanta, 2015, Gibson, et al, 2019), yaitu: (a) *Physiological. Physiological* adalah kebutuhan akan makanan, minuman, pakaian, tempat berlindung dan lain sebagainya. (b) *Safety and security. Safety and security* adalah kebutuhan akan kebebasan dari ancaman seperti kemanan dari peristiwa yang mengancam. (c) *Belongingness, Social and Love. Belongingness* yang maksud yaitu seperti kebutuhan akan persahabatan, interaksi dengan orang sekitar dan cinta. (d) *Esteem. Esteem*

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

adalah kebutuhan akan harga diri dan rasa hormat dari orang lain. (e) *Self-actualization. Self-actualization* adalah kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keterampilan dan potensi diri.

Motivasi sebagai faktor penndorong seorang karyawan, menurut Maslow berupa lima kebutuhan manusia yang dupenuhi secara hierarkhi ((Hersona & Sidharta, 2017, Gibson, et al, 2019). Motivasi adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam setiap usaha sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai satu tujuan tertentu. Sebab setiap individu mempunyai perasaan atau kehendak dan keinginan yang sangat mempengaruhi kemampuan setiap individu, sehingga individu tersebut didorong untuk berperilaku dan bertindak (Enny, 2019). Sedangkan Kinerja adalah kuantitas dan kualitas pekerjaan yang dihasilkan oleh individu, kelompok atau organisasi (Priyono, 2016). Motivasi yang dimiliki oleh setiap karyawan dalam sebuah perusahaan akan mendorong mereka dalam bekerja untuk mencapai sebuah tujuan, baik itu tujuan pribadi maupun tujuan organisasi. Dengan membangun motivasi dalam diri setiap karyawan maka akan mempengaruhi kinerja mereka diperusahaan. Apabila setiap karyawan memiliki motivasi baik dalam dirinya, maka akan berdampak baik juga bagi kinerjanya diperusahaan. Kesimpulan penelitian Sri Hartono (2018) menjelaskan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di salah satu perusahaan di Jawa Tengah. Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H2: Variabel motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT YBM Timika.

2.4. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar pekerja dan yang dapat mempengaruhinya dalam melakukan pekerjaan yang dibebankan, misalnya seperti kebersihan, musik, udara dan lain-lain. Karena itu, lingkungan kerja dapat menganggu karyawan dalam mengerjakan tanggungjawabnya (Mondy, 2019). Secara konseptual lingkungan kerja disediakan untuk mendukung karyawan menyelesaikan pekerjaannya dengan nyaman, tanpa gangguan, sehingga dapat mendukung pencapaiaan kinerja. lingkungan kerja yang layak adalah suatu kondisi dimana individu dapat melakukan pekerjaannya dengan cara yang ideal, aman, sehat dan nyaman (Khaled Al-Omari, 2017). Oleh karena, banyak dari para ahli yang mengklasifikasikan lingkungan kerja menjadi lingkungan kerja yang kondusif dan yang tidak kondusif. Lingkungan kerja merupakan suatu hal yang terdapat pada lingkungan pekerja yang akan mempengaruhi diri sendiri untuk melakukan tugas-tugas yang dibebankan (Loliyana, 202). Hal yang dimaksud yaitu seperti suhu, kelembapan, ventilasi, penerangan, kebersihan tempat kerja, kebisingan dan peralatan kerja yang memadai. Lingkungan kerja yang baik harus memenuhi semua hal diatas, dan memberikan dampak yang baik terhadap karyawan perusahaan. Lingkungan kerja mencakup lingkungan fisik dan lingkungan non fisik (Mondy, 2019). Lingkungan kerja fisik adalah semua keadaan berbentuk fisik yang terdapat di sekitar tempat kerja, yang dapat mempengaruhi karyawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan lingkungan kerja non-fisik adalah semua keadaan yang terjadi dan berkaitan dengan hubungan kerja, baik dengan atasan maupun dengan sesama karyawan.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Komponen lingkungan kerja yang ada di suatu tempat kerja terdiri dari empat hal (Khaled Al-Omari, 2017 dan Mondy, 2019), yaitu (a) Kualitas Udara. Kualitas udara di lingkungan kerja atau di ruang adalah udara yang segar, mengalir yang dapat memberikan kenyamanan dan kesehatan. (b) Temperatur atau suhu udara. Temperatur atau suhu ruangan diperlukan agar karyawan dapat merasakan nyaman, temperature yang sesuai dengan kebutuhan di tempat kerja. Temperatur yang nyaman mendukung karyawan bekerja dengan lancar, tidak menimbulkan stress atau lelah karena udara panas. (c) Kebisingan. Kebisingan didefinisikan sebagai suara-suara yang tidak diinginkan, dan merupakan keluhan yang paling umum di tempat kerja kantor. Banyak peneliti menunjukkan bahwa tempat yang bising dapat mempengaruhi kinerja mereka. Kebisingan dapat mempengaruhi pekerjaan, dan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tugas-tugas yang membutuhkan pemahaman bacaan dan memori adalah yang paling peka terhadap kebisingan. (d) Pencahayaan. Terlepas dari desain atau jenis bangunan, cahaya matahari dianggap sebagai sumber cahaya alami nomor satu. Pencahayaan yang cukup terang sesuai kebutuhan pekerjaan dapat membantu konsentrasi, ketepatan, kewaspadaan sehingga pekerjaan menjadi lancar, dan selesai sesuai target. Bukan pekerjaan terhambat karena pencahayaan yang kurang memadai. (e) Lingkungan kerja yang mencakup segala perlengkapann yang ada disekitar karyawan disediakan untuk memfasilitasi karyawan dalam bekerja agar pekerjaan dapat ddiselesaikan dengan baik Target dapat dicapai (Enny, 2019). Dengan kata lain, lingkungan yang baik, yang disesuaikan dengan kebutuhan kerja karyawan akan mendukung meningkatnya kinerja aryawan yang bersangkutan, (Sri Hartono, 2018). Penelitian tentang lingkungan kerja yang dilakukan Yuniarsih (2017) menyimpulkan bahwa lingkungan kerja berpengstuh positif terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan: H3: Variabel Lingkungan Kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT YBM Timika.

3. Metode Penelitian

Populasi dan sampel. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitan dan karakterisitik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian (Ratmayani & Hartono, 2018). Populasi penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di Kantor Pusat PT YBM. Karyawan yang bekerja di kantor pusat dengan pendekatan sensus sampling, yang memberikan hak kepada setiap anggota populasi menjadi sampel (Hair Jr., 2019).

Cara pengumpulan data dan Alat Analisis. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuisioner penelitian terdiri dari lima bagian. Bagian pertama untuk data diri atau profil responden. Bagian kedua merupakan pertanyaan variabel kepemimpinan yang berkaitan dengan aspek *selling, telling, participating* dan *delegating.* Bagian tiga, pertanyaan variabel motivasi yang mencakup pertanyaan *Physiological needs, Safety and security, belongingness, esteem* dan *self-actualization.* Bagian keempat adalah pertanyaan untuk lingkungan kerja yang berhubungan dengan suhu udara, suasana kantor, pencahayaan di ruang kerja dan kualitas udara. Bagian terakhir adalah pertanyaan tentang kinerja yang mencakup kualitas kerja, ketepatan waktu, inisiatif, kapabilitas dan komunikasi.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pertanyaan pada kuesioner bersifat tertutup, dan alternatif jawaban diukur dengan skala Likert dari rentang sangat setuju bernilai 5 sampai sangat tidak setuju bernilai 1. Alat analisis untuk menguji hipotesis adalah regresi linear berganda, dilanjutkan dengan uji t untuk menentukan signifikansi dari setiap hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 50 karyawan kantor pusat PT YBM. Profil responden meliputi usia, jenis kelamin, Pendidikan dan lama bekerja. Tabel 1 menyajikan informasi profil tersebut.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Usia	< 20 tahun	6	12
	20 - 25 tahun	28	56
	> 25 - 30 tahun	10	20
	> 30 tahun	6	12
	Jumlah	50	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	54
	Perempuan	23	46
	Jumlah	50	100
Pendidikan	SMA/SMK	18	36
	Diploma	4	8
	Sarjana	26	52
	Pascasarjana	2	4
	Jumlah	50	100
Lama Bekerja	1 - 5 tahun	35	70
	> 5 - 10 tahun	10	20
	> 10 - 15 tahun	3	6
	> 15 tahun	2	4
	Jumlah	50	100

Responden laki-laki dan Perempuan jumalnya relatif seimbang 27 laki-laki dan 23 orang perempuan. Dari sisi usia, nampaknya mayoritas responden berusia 20-25 tahun sebanyak 56%. Karyawan PT YBM tergolong masih muda, masih enerjik sejalan dengan dinamika pekerjaan konstruksi yang merupakan bidang bisnisnya PT YBM. Sebagian besar dari jumlah karyawan, 70% masa kerjanya 1-5 tahun. Tingkat pendidikan responden juga cukup beragam, responden dengan pendidikan sarjana yang terbanya, dan ada juga yang berpendidikan S2, meskipun hanya dua orang. Sebagian besar karyawan berpendidikan tinggi, hal ini menunjukkan bila PT YBM memperhatikan ompetensi karyawan untuk memenuhi tuntutan kerja yang tentu semakin meningkat.

Pembahasan selanjutnya berkaitan dengan hasil uji kuesioner, yang meliputi uji validitas dan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

reliabilitas. Dari hasil uji kuesioner, semua pertanyaan dari semua variabel penelitian sudah dinyatakan valid dan reliabel. Data hasil perhitungan ujivaliditas terdapat pada tabel 2. Nilai r Tabel dihitung dari jumlah responden (n) sebanyak 50 sampel. Tingkat kepercayaan untuk uji validitas sebesar 5%. Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung semua pertanyaan adalah lebih besat dari nilai r tabel, yaitu 0,230. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pernyataan pada variabel Kepemimpinan, Motivasi, Lingkungan Kerja dan Kinerja dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel sebesar 0.230.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Nilai r Hitung	Keterangan
Kepemimpinan	Kep1	.530	Valid
	Kep2	.584	Valid
	Kep3	.405	Valid
	Kep4	.592	Valid
	Kep5	.482	Valid
	Kep6	.484	Valid
	Kep7	.721	Valid
	Kep8	.551	Valid
Motivasi	Mot1	.446	Valid
	Mot2	.431	Valid
	Mot3	.584	Valid
	Mot4	.681	Valid
	Mot5	.578	Valid
	Mot6	.419	Valid
	Mot7	.471	Valid
	Mot8	.419	Valid
	Mot9	.470	Valid
	Mot10	.546	Valid
	Mot11	.614	Valid
Lingkungan kerja	Ling1	.575	Valid
	Ling2	.675	Valid
	Ling3	.596	Valid
	Ling4	.441	Valid
	Ling5	.487	Valid
	Kin1	.647	Valid
	Kin2	.439	Valid
	Kin3	.629	Valid

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Kinerja	Kin4	.318	Valid
	Kin5	.440	Valid
	Kin6	.689	Valid
	Kin7	.484	Valid
	Kin8	.638	Valid
	Kin9	.598	Valid

Uji kuesioner berikutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien reliabel internal *Cronbach Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Pada tabel 3 diketahui hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* pada Kepemimpinan sebesar 0.819, Motivasi sebesar 0.838, Lingkungan Kerja sebesar 0.779, dan Kinerja sebesar 0.831. Nilai *Cronbach Alpha* keempat variabel penelitian ini dinyatakan > 0,60. Jadi variabel Kepemimpinan, Motivasi, Lingkungan Kerja dan Kinerja karyawan dapat dinyantakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepemimpinan	8	0.819	Reliabel
Motivasi	11	0.838	Reliabel
Lingkungan Kerja	5	0.779	Reliabel
Kinerja	9	0.831	Reliabel

Selanjutnya, hasil perhitungan regresi berganda disajikan pada tabel 4 berikut. Dari hasil yang ditampilkan pada 4 tersebut dapat diulas arah hubungan antara variabel dependen dan independent.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7.491	4.190		1.895	.064
	Kepemimpinan	.356	.131	.342	2.713	.009
	Motivasi	.467	.107	.562	4.351	<.001
	Lingkungan Kerja	-.192	.200	-.125	-.960	.342

Ket: Dependent variabel: Kinerja.

Tabel 4 menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kepemimpinan sebesar 0,356, bertanda positif, artinya hubungan variabel kepemimpinan dengan variabel kinerja karyawan dinyatakan searah. Selanjutnya, nilai koefisien regresi variabel motivasi adalah sebesar 0,467. Hasil ini bernilai positif, artinya hubungan antara variabel motivasi dan kinerja karyawan dinyatakan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

searah. Variabel lingkungan kerja memiliki nilai koefisien regresi variabel - 0,192, bernilai negatif. Artinya hubungan variabel lingkungan kerja dan kinerja karyawan dinyatakan tidak searah.

Selanjutnya, dari tabel 4 tersebut dapat dikupas hasil uji t untuk ketiga hipotesis dan tingkat keyakinan yang digunakan adalah 5%. Variabel kepemimpinan memiliki nilai signifikansi t sebesar 0.009 yang menandakan bahwa nilai t < 0.05. Dengan demikian hipotesis 1: Kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. PT YBM Timika dinyatakan diterima. Hal ini menunjukan bahwa karyawan PT. YBM mematuhi segala arahan dan perintah dari atasannya diperusahaan sebagai bentuk dari rasa hormat dan menghargai atasan mereka sebagai seorang pemimpin. Rasa hormat serta menghargai terhadap atasan yang dimiliki oleh setiap karyawan diperusahaan sangat memberi dampak positif terhadap kerja sama antara mereka dengan atasan. Perilaku mematuhi arahan dan melaksanakan perintah atasan sebagai pemimpin mendorong setiap pekerjaan dilaksanakan dengan lancar, sehingga semua target dapat dicapai pada waktu yang sdudah ditentukan. Hal ini juga bisa membangun kekompakan antara atasan dan karyawannya ketika bekerja.

Peran *participating* pimpinan PT. YBM terlihat manakala karyawan dengan atasaan diskusi tentang pekerjaan. Dari diskusi seperti itu diperoleh masukan dan atau ditemukan penyelesaian atas masalah yang sedang dihadapi karyawan dengan pekerjaannya. Karyawan menjadi lega dan dapat mmenuhi kinerjanya hari itu. Ketika karyawan dapat menyelesaikan persoalannya, ini menandakan komunikasi yang dibangunn dengan atasan lancar. Karyawan bisa menerima dengan tepat instruksi kerja yang diberikan. Karyawan PT YBM dapat dikatagorikan sebagai *high job readiness.* Peran *telling* dari pimpinan cukup efektif, karyawan sudah paham akan peran masing-masing. Penguasaan dan pengetahuan akan pekerjaan konstruksi oleh karyawan sudah memadai, sebab karyawan yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi cukup banyak. Dengan begitu, hubungan antara atasan dan bawahan selalu terjaga dengan baik. Selain itu, atasan juga memberikan tanggung jawab kepada karyawan dalam mengambil keputusan-keputusan mengenai pekerjaannya, seperti dalam mengurusi proyek pekerjaan mereka. Hal ini menunjukan bahwa antara atasan dan bawahan sudah terbangun rasa kepercayaan antara satu dan yang lain sehingga pekerjaan dapat menjadi lebih mudah. Namun, setiap pengambilan keputusan yang diambil oleh karyawan tentu dengan sepengetahuan dari atasan. Kepemimpinan PT YBM dengan pendekatan situasional dari Hersey dapat meningkatkan kinerja karyawan dengan peran masing-masing. Pemimpin dapat menerapkan kepemimpinan yang sesuai dengan kebutuhan dan tingkat *readiness* karyawannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nanto (2019) dan Loliyana (2021), bahwa kepemimpinan situasional berpengaruh positif terkadah kinerja karyawan.

Hipotesis kedua untuk variabel motivasi. Variabel motivasi memiliki nilai signifikansi t sebesar <0.001. Nilai ini menandakan bahwa nilai t < 0.05. Oleh karena itu, hipotesis 2 yang menyatakan Motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. YBM dinyatakan diterima. Motivasi karyawan PT. YBM Timika terbukti mempengaruhi kinerja dari karyawan PT YBM. Motivasi mereka mampu meningkatkan kinerjanya. Kebutuhan-kebutuhan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

karyawan yang dilihat dari pengkatagorian oleh Maslow sudah terpenuhi dengan baik. Secara hierarkhis kebutuhan-kebutuhan tersebut terpenuhi. Besaran gaji yang cukup menjadi daya tarik calon pelamar menjadi salah satu bukti bila karyawan PT YBM tercukupi kebutuhannya. Kebutuhan hidup yang tercukupi, tunjangan dan jaminan kesehatan yang diberikan perusahaan membuat setiap karyawan dapat tetap bekerja dengan sepenuh hati. Pendapatan yang diterima oleh setiap karyawan PT YBM dapat memberikan pengaruh terhadap pencapaian target pekerjaan atau kinerja. Karyawan bekerja dengan tenang. Karyawan memiliki *self-motivation* yang tinggi, dan memiliki keinginan untuk bekerja dengan kualitas yang baik (Gibson, et al, 2009). Karyawan seperti itu adalah karyawan yang memiliki *high psychological readiness,* maka kinerjanya bisa tinggi atau melebihi target yang ditentukan. Setiap karyawan dalam perusahaan juga selalu membangun hubungan baik antara sesama karyawan di dalam perusahaan. Membangun relasi, kekompakan dan kebersamaan selama bekerja sangat penting agar setiap karyawan selama bekerja dapat saling berkomunikasi dan bertukar pikiran serta dapat saling membantu satu sama lain. Selain itu, adanya apresiasi dalam bentuk bonus dan jenjang karir dalam perusahaan membuat setiap yang ada diperusahaan menjadi semakin bersemangat dalam bekerja. Promosi bagi setiap karyawan terbuka lebar tergantung bagaimana progress kinerja mereka dari hari ke hari. Bonus yang diterima oleh setiap karyawan juga memberikan pengaruh positif terhadap kinerja mereka setiap hari. Apresiasi – apresiasi semacam ini lah yang sangat membantu dalam meningkatkan motivasi kerja para karyawan. Kesempatan promosi, bonus yang diberikan menjadi penggerak karyawan untuk mencapai kinerjanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nanto (2019), Yuniarsih (2017) dan Hersona (2012) yang mengatakan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Hasil uji t untuk variabel lingungan kerjaatau hipotesis 3, menunjukkan nilai signifikansi, t sebesar 0.342. Ternyata nilai t ini > 0.05, maka hipotesis3 yang menyatakan Lingkungan Kerja berpengaruh signifikan terhadap karyawan PT. YBM tidak diterima secara statistis. Hasil ini menunjukan bahwa variabel lingkungan kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT YBM. Faktor kebisingan yang ada ditempat kerja dikarenakan lokasinya yang berada di tengah kota sehingga banyak dilalui oleh kendaraan yang menyebabkan kebisingan selama bekerja. Hal menjadi alasan pertama dalam penelitian mengenai lingkungan kerja. Kebisingan seperti ini nampaknya tidak terlalu mempengaruhi kinerja karyawan. Kebisingan lala lintas di sekitar kantor tidak mempengaruhi kinerja karyawan, sebab karyawan yang sudah menguasai pekerjaannya, dan pekerjaannya bersifat procedural dan cenderung sama prosesnya di setiap kontrak kerja. Faktor temperatur dan pencahayaan juga menjadi salah satu faktor penunjang dalam bekerja sehingga perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan. Suhu udara didaerah kota Timika yang terbilang sangat panas di siang hari sepertinya telah terbantu dengan ruangan kantor pusat PT YBM sudah ber-AC. Selain itu, pencahayaan disekitar kantor juga sudah terbilang mencukupi sebab karyawan tidak mengalami masalah dengan pencahayaan yang ada di kantor tempat mereka bekerja. Namun, sepertinya semua faktor ini sudah menjadi ‘makanan sehari-hari’ para karyawan di sana sehingga sudah ada keterbiasaan yang membuat mereka sudah beradaptasi dengan lingkungan kerja seperti itu. Oleh sebab itu, faktor lingkungan kerja

tidak memberi pengaruh pada kinerja karyawan PT YBM.

Selanjutnya, hasil perhitungan untuk koefisien determinasi dengan program SPSS ditampilkan di Tabel 5 berikut ini, diketahui nilai R Square sebesar 0.521.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.722[a]	.521	.490	3.02915	.521
a. Predictors: (Constant), LK_TOTAL, KEP_TOTAL, MOT_TOTAL					
b. Dependent Variable: KIN_TOTAL					

Berdasarkan besaran nilai koefisien determinasi R^2 yang tercantum pada tabel 5 tersebut, , dapat dijelaskan bila variabel kepemimpinan, motivasi dan lingkungan kerja dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kinerja sebesar 52,1%. Sedangkan sisanya, sebesar 47,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan permasalahan penelitian pada PT YBM Timika maka kesimpulan yang dapat dirumsukan adalah: Responden penelitian adalah karyawan yang masih muda usia dengan rentangan usia 20-30 tahun, dengan latar belaknag Pendidikan tinggi sarjana S1 dan pasca Sarjana dan lama bekerja di PT YBM berkisar 1-5 tahun. Komposisi jumalh karyawan Wanita dan laki-laki cukup berimbang. Dengan profil seperti itu memungkinkan PT YBM bergerak dinamis dan kinerja. Kedua, Kepemimpinan situasional Hersey Blanchard yang diterapkan di PT YBM Timika berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Kombinasi perilaku pemimpin yang meliputi *selling, telling, participating* dan *delegating* dapat memotivasi karyawan untuk mencapai targetnya. Karyawan terindikasikan memiliki *high job readiness* dan *high psychological readiness.* Ketiga, Motivasi karyawan atas pemenuhan kebutuhan berdasarakan pengkatagorian oleh Maslow mampu mempengaruhi kinerja kinerja. Sedangkan, variabel lingkungan kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT YBM. Karyawan yang sudah cukup mampu menguasai pekerjaannya kurang begitu terpengaruh oleh lingkungan kerja yang sudah disiapkan dengan baik oleh PT YBM.

Referensi

Al-Omari, K. (2017). The Influence Of Work Environment On Job Performance: A Case Study Of Engineering Company In Jordan. *International Journal of Applied Engineering Research, 9(24).*

Chaniago, A. (2017). *Pemimpin dan Kepemimpinan.* Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.

Enny, M. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Surabaya: UBHARA Manajemen Press.

Farahat, B. (2017). Analisa Motivasi Dan Kepuasan Pekerja Terhadap Kinerja Perusahaan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Konstruksi Di Pulau Lombok. *Spektrum Sipil, ISSN 1858-4896, e ISSN 2581-2505, 4*, 151-161.

Gibson, James L., John M. Ivanchevic, James H. Donnely and Robert Konopaske (2019). *Organizatios Behavior Structure Process*, McGraw Hill: New York

Hair Jr, Joe, Michael Page, Nick Bruncveld (2019), *Essential of Business Reseacrh Method*, e-book https://doi.org/10.4324/9780429203374

Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.* Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Hartono, J. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.

Hartono, N. R. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Studi Kasus Pada Cv. Mitra Abadi. *Jurnal Unimus*, 133-145.

Hartono, S. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Badan Perencanaan, Penelitian, Dan Pengembangan Daerah Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 18 Edisi Khusus, 18*, 151-159.

Hersona, S. (2017). Influence Of Leadership Function, Motivation And Work Discipline on Employees' Performance. *Journal Of Applied Management Number 3, 15*, 528-237.

Loliyana, R. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai PT. Asuransi Jiwasraya Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta, 16*, 15-23.

Maddepunggeng, A. (2016). Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Sumberdaya Manusia (Sdm) Konstruksi. *Jurnal Konstruksia, 8*, 99-108.

Mondy, R. Wayne (2019), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Erlangga.

Nanto, N. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Badan Pusat Statistik (Bps) Kabupaten Agam. *Jurnal Matua, Vol.1, No.1, 1*, 31-40.

Northouse, P. G. (2019). *Leadership Theory and Practice.* California: SAGE Publications, Inc.

Passaribu, I. M. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 2*, 129-147.

Prasetya, A. (2019). Analysis Of Factors That Influence Employee Performance. *Jurnal Profit, 13*, 1-12.

Prihartanta, W. (2015). *Teori - Teori Motivasi.* Jakarta: Bumi Aksara.

Priyono. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Surabaya: Zifatama Publisher.

Rudiyanto, A. (2017). Studi Lingkungan Kerja Dan Kesehatan Keselamatan Kerja Terhadap Kinerja Perusahaan Konstruksi Dalam Lingkup Dinas Cipta Karya, Bina Marga Dan Sumberdaya Air Provinsi Banten. *Jurnal Fondasi, 6*, 44-55.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Setiyono. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja, Gaya Kepemimpinan Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Konstruksi Pt. Pundikarya Sejahtera Bekasi. *EKSIS, 12*, 21-32.

Sundari, S. (2019). *Manajemen Kinerja.* Jakarta: IPSC Sentul Bogor.

Sutanjar, T. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepemimpinan Dan Disiplin Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai. *Journal of Management Review, 3*, 321-325.

Yuniarsih, S. (2017). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Perum Damri Kantor Divisi Regional II Semarang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta, 16*, 1-18.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Pengalaman Organisasi dan Pengalaman Magang terhadap Kesiapan Kerja Peserta Magang PT Pelabuhan Indonesia (Persero)

Sukma Setiya Puteri & Arif Murti Rozamuri

Universitas Pertamina, Jakarta

Email: puterissukma@gmail.com, arifmurti.r@universitaspertamina.ac.id

Abstract

PT Pelabuhan Indonesia (Persero) or Pelindo is a state-owned company which operates in the port services sector which provides opportunities for vocational/equivalent students, college students and fresh graduates to carry out internships in their environment. During the selection process, it was discovered that several of the interns accepted were interns who already had organizational experience. In carrying out an internship, interns not only help carry out supervisor/mentor duties, but interns are also helped to explore and improve their existing competencies so that they are better prepared to face the real world of work. This research aims to determine the influence of organizational experience and internship experience on work readiness of interns. This research uses quantitative research methods in the form of correlational research and explanatory research models, as well as collecting data through distributing questionnaires to interns at the Head Office, Regional 2 and Tanjung Priok Branch of PT Pelabuhan Indonesia (Persero). In processing the data, researchers used partial test methods and simultaneous tests for the variables organizational experience, internship experience, and work readiness with the help of SPSS version 26. The results of the study showed that organizational experience had a positive and significant effect on work readiness, internship experience had a positive and significant effect on work readiness, organizational experience and internship experience simultaneously influence work readiness.

Keywords organizational experience, internship experience, job readiness.

1. Pendahuluan

Salah satu tugas perguruan tinggi adalah sebagai penyedia layanan pendidikan yang mempersiapkan mahasiswanya agar memiliki kesiapan kerja setelah lulus tanpa melakukan penyesuaian diri dalam waktu yang cukup panjang. Tujuan pendidikan adalah untuk menambah pengetahuan peserta didik, melatih keterampilan dan mengembangkan sikap profesional. Hal itu tertuang dalam UU Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003, yang menjelaskan bahwa "Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab".

Dengan memperhatikan tujuan pendidikan nasional di atas, maka perguruan tinggi dapat membentuk sikap dan perilaku mahasiswa sesuai dengan kebutuhan dunia kerja, seperti:

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

memiliki akhlak dan etika yang baik, melatih sikap tanggung jawab dan disiplin, menyelesaikan tugas dengan baik, memiliki kemampuan untuk menciptakan inovasi yang menarik, kemampuan menata kerja baik dan berorientasi pada tujuan, memiliki pengetahuan dan keterampilan di bidangnya sendiri penguasaan dan kemampuan untuk bekerja sama dalam kelompok, serta dapat saling membantu dalam pelaksanaan tugas atau pekerjaan yang ditugaskan. Hal ini sebagai dasar yang harus dimiliki mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja yang kompetitif.

Persaingan dalam dunia kerja sangat selektif di mana setiap perusahaan ingin menjadi yang terbaik dibandingkan dengan perusahaan lain sebagai kompetitor. Keadaan ini mengharuskan setiap perusahaan memperoleh atau merekrut tenaga kerja dengan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang dapat menghasilkan kinerja terbaik. Dalam dunia kerja, perusahaan membutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan kompeten dimana menjadi SDM yang berkualitas dapat diperoleh melalui berbagai kegiatan pelatihan yang berkualitas. Melalui kegiatan pelatihan yang berkualitas, SDM dituntut harus kreatif dan inovatif, memiliki pengalaman di bidangnya, peka terhadap lingkungan dan memiliki kemampuan untuk menemukan pekerjaan yang sesuai dengan keterampilan dan pengalaman mereka sendiri. Oleh karena itu, lembaga pendidikan maupun sektor pelatihan harus mampu membentuk SDM yang siap kerja.

Cathrine (2011) menjelaskan bahwa keberhasilan atau ketidakberhasilan seorang individu berkorelasi kuat dengan kesiapannya bekerja. Artinya, orang dengan kesiapan optimal akan lebih mudah mencapai kesuksesan dan menghadapi kompleksitas dunia kerja. Hal ini dapat menjadi alat utama sebelum menyelami dunia kerja, salah satunya dapat dimaksimalkan dengan program pengembangan dan/atau pelatihan seperti magang atau kegiatan organisasi lingkupnya di dalam perguruan tinggi maupun di luar perguruan tinggi. Menurut Azizah, dkk. (2019) menjelaskan bahwa pengalaman organisasi dan pengalaman magang berpengaruh secara simultan terhadap kesiapan kerja sehingga dapat disimpulkan bahwa melalui organisasi dan program magang, maka seseorang akan mendapatkan pengalaman yang luar biasa karena dapat berkontribusi secara langsung untuk mengerjakan proyek yang dapat memengaruhi kesuksesan organisasi atau perusahaan. Selain itu, seseorang juga dapat mempersiapkan diri dalam hal pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan untuk memasuki dunia kerja secara nyata.

Terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi kesiapan kerja seseorang yaitu faktor yang bersumber dari internal atau dalam diri individu dan eksternal atau di luar individu. Faktor internal mencakup kemampuan intelegensi, bakat, minat, motivasi, sikap, pengalaman, dan keterampilan. Faktor eksternal mencakup masyarakat, keluarga, sekolah dan lingkungan sekitar (Ketut dalam Nurhaniah 2013). Menurut Pool dan Sewell (2007), seseorang dapat dikatakan siap dalam menghadapi dunia kerja apabila dirinya memiliki empat aspek seperti *knowledge* berkaitan dengan ilmu pengetahuan pada bidangnya, *career management skills* atau keterampilan yang mengakomodasi kinerja yang dapat berkembang, *personal circumstance* yang erat dengan jiwa kepribadian guna memantik keluarnya potensi, dan *presentation*, yakni pemahaman mengenai segala ilmu yang sudah dipelajari.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Berbagai cara yang dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa guna menghadapi dunia saat bekerja adalah dengan aktif mengikuti organisasi atau mengikuti program magang. Berbagai macam organisasi dapat diikuti oleh mahasiswa sesuai dengan minatnya, di lingkup instansi tempat menimba ilmu atau di luar dari jangkauan tersebut, dan yang bersifat profit maupun non-profit seperti Himpunan Mahasiswa, Badan Eksekutif Mahasiswa, AIESEC, *Youth of Indonesia, Student Catalyts*. dan yang lainnya. Selain itu, terdapat beberapa program magang yang dapat diikuti oleh mahasiswa seperti Kampus Merdeka inisiasi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Program Magang Generasi Bertalenta (Magenta) inisiasi Kementerian BUMN yang berkolaborasi dengan Forum Human Capital Indonesia, Program Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) inisiasi Forum Human Capital Indonesia, dan program magang lainnya. Kegiatan organisasi dapat memberikan kontribusi terhadap kesiapan bekerja, dimana melalui organisasi dapat meningkatkan motivasi, rasa tanggung jawab, keterampilan, kemampuan, minat dan keterampilan serta keterampilan bagi mahasiswa itu sendiri. Pengembangan potensi siswa yang optimal dapat dicapai dengan aktif mengikuti kegiatan di luar jam belajar, yaitu. organisasi internal di dalam universitas atau organisasi eksternal. Menurut Nedi dalam Rahmat (2013), 80% keberhasilan bekerja ditentukan oleh faktor non akademik, sedangkan hanya 20% ditentukan oleh faktor akademik sehingga organisasi menjadi salah satu kegiatan yang dapat diikuti untuk mempersiapkan diri dalam memasuki dunia kerja.

Menurut data yang sudah terhimpun di tahun 2022 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa tingkat pengangguran terbuka berdasarkan tingkat pendidikan mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2021 dimana tingkat pengangguran dengan gelar Diploma sebesar 4.59% dan tingkat pengangguran dengan gelar Sarjana sebesar 4.80%. Menurut Ida Fauziah selaku Menteri Ketenagakerjaan, tingkat pengangguran terbuka dapat menurun karena adanya program-program dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) yaitu program magang Kampus Merdeka dan Program Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) inisiasi Forum Human Capital Indonesia (FHCI).

Tabel 1. Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan 2	Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan		
	2020	2021	2022
Tidak/Belum Pernah Sekolah/Belum Tamat & Tamat SD	3,61	3,61	3,59
SMP	6,46	6,45	5,95
SMA umum	9,86	9,09	8,57
SMA Kejuruan	13,55	11,13	9,42
Diploma I/II/III	8,08	5,87	4,59
Universitas	7,35	5,98	4,80

Sumber: Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas)

Menurut hasil survey yang dilakukan Yulius terhadap 456 responden menggunakan kuisioner dari aplikasi SPADA DIKTI membuktikan bahwa sebesar 69% mahasiswa merasa kegiatan program kampus merdeka mampu meningkatkan kompentensi atau keterampilan diri sebagai

bekal bekerja setelah lulus. Dampak penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi lebih fleksibel terhadap proses perkuliahan, meningkatkan pengalaman bersama masyarakat dan membekali mahasiswa untuk siap bekerja setelah lulus kuliah.

Salah satu perusahaan yang menyelenggarakan program magang untuk membantu perguruan tinggi dalam mempersiapkan mahasiswanya untuk terjun ke dalam dunia kerja adalah PT Pelabuhan Indonesia (Persero) atau Pelindo. Pelindo adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang jasa kepelabuhan dan menjadi operator pelabuhan terbesar di Indonesia yang memiliki 4 regional, 4 subholding, dan 94 cabang yang tersebar dari Sabang hingga Merauke.

Pelindo memberikan kesempatan pada siswa SMK/sederajat, mahasiswa diploma, mahasiswa strata-1 hingga *fresh graduate* untuk melaksanakan magang di lingkungannya. Terdapat beberapa program magang yang dijalankan oleh Pelindo seperti Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dapat diikuti oleh siswa SMK/sederajat, Program Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) dan Program Magang Generasi Bertalenta (Magenta) yang dapat diikuti oleh seluruh siswa atau mahasiswa Indonesia dan Program Magang Reguler yaitu program magang Pelindo yang juga dapat diikuti oleh seluruh mahasiswa Indonesia baik mahasiswa diploma, mahasiswa sarjana hingga *fresh graduate.*

Program magang ini memiliki durasi pelaksanaan magang minimal tiga bulan hingga satu tahun. Dalam proses seleksi pelaksanaan magang, terdapat proses seleksi administrasi dan seleksi wawancara. Berdasarkan seleksi tersebut, diketahui bahwa beberapa peserta magang yang diterima adalah peserta magang yang telah memiliki pengalaman organisasi atau pengalaman magang sebelum melaksanakan magang pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero). Tetapi, terdapat beberapa juga peserta magang yang menjadikan Pelindo sebagai tempat pelaksanaan magang untuk pertama kalinya. Untuk pelaksanaan magang di Pelindo, peserta magang tidak hanya membantu mengerjakan tugas-tugas pembimbing/mentor, tetapi peserta magang juga dibantu untuk menggali dan meningkatkan kompetensi yang ada di dalam dirinya agar lebih siap untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya melalui berbagai cara seperti, diberikan kegiatan *mentoring/coaching*, dilibatkan dalam penyelesaian sebuah permasalahan yang sedang terjadi di dalam perusahaan, diberikan kesempatan untuk mengikuti perjalanan dinas bersama pembimbing yang dapat memberikan pengalaman lebih mengenai dunia kerja, diberikan kesempatan untuk membuat kompetisi antar peserta magang, diberikan pembekalan mengenai kompetensi diri dan yang lainnya sehingga memiliki wadah terstruktur yang digunakan untuk menampung kreativitas dan inovasi, serta meningkatkan potensi yang ada di dalam diri peserta magang yaitu *Agent of Change* (AoC). Berikut kegiatan-kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh peserta magang PT Pelabuhan Indonesia (Persero) selain mengerjakan aktivitas harian yang diberikan oleh mentor:

Tabel 2. Kegiatan Program Magang PT Pelabuhan Indonesia (Persero)

No.	Bulan	Nama Kegiatan	Tema
1	September 2022	Sharing Session	Pengenalan PT Pelabuhan Indonesia (Persero)

			Proses Bisnis Operasional PT Pelabuhan Proses Bisnis SDM dan Keuangan PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Proses Bisnis HSSE dan IT PT Pelabuhan Indonesia (Persero) *Time Management* dan Persiapan Dunia Kerja
2	Oktober 2022	Leader Talk 1 dan Sharing Session	Strategi Implementasi dan Core Value (AKHLAK) di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) pada Era 4.0
3	November 2022	Leader Talk 2 SPECTRUM *"Spectacular, Creativity, Totality, and Meaningful"*	*Blue Economy in the Era of Ecosystems Logistic for Sustainable Development Goals* *Prepare and Train Your Public Speaking for a Better Future*
4	Desember 2022	Pekan Kesehatan Mental	*Building Mental Health Awareness to Achieve Indonesia's Golden Generation 2045*
5	Desember 2022	Leader Talk 3	*Sharing Session* Ekonomi Maritim
6	Januari 2023	Leader Talk 4	*Excellent and Integrated Logistic Chain*

Sumber: Data PT Pelabuhan Indonesia (Persero)

Dengan cara ini, Pelindo berharap setelah peserta magang selesai melaksanakan magang di Pelindo maka peserta magang sudah memiliki kesiapan untuk bekerja lebih siap menghadapi tantangan yang akan datang.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Marliani (2016) menjelaskan manajemen yang berkaitan dengan SDM adalah serangkaian proses untuk mengatasi berbagai persoalan di dalam cakupan pegawai, karyawan, buruh, manajer, hingga jenis tenaga kerja. Hal ini memiliki tujuan konkret yang yaitu menunjang kegiatan organisasi atau badan usaha tertentu terhadap pencapaian tujuan yang sudah diputuskan pada tahao perencanaan. Di satu sisi, hal ini juga memiliki korelasi dengan perwujudan dan desain pada skema rancangan, penetapan maupun pengembangan karyawan, mekanisme karir, evaluasi, kompensasi, dan kaitannya dengan ketenagakerjaan secara maksimal. Dasar implementasinya adalah segala putusan dan praktik manajemen yang secara langsung memiliki pengaruh pada sumber daya manusianya. Pada kenyataannya, manajemen sumber daya manusia diperlukan untuk menopang kinerja pegawai organisasi atau perusahaan secara maksimal dan efektif.

2.2. Pengalaman Organisasi

Saparwati (2012) menjelaskan, jika pengalaman adalah hal yang sudah pernah dijalani, dialami, bahkan dirasakan, yang kurun kejadiannya dapat baru terjadi atau telah lampau. James D. Mooney dalam D. Ratna Wilis (1996) menjelaskan, organisasi merupakan framework yang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

berasal dari berbagai bentuk kerja sama untuk memperoleh tujuan secara kolektif. Kegiatan yang melibatkan masuknya seseorang ke dalam organisasi memberi kesempatan pada penyaluran minat bakat dengan tujuan pengembangan diri, termasuk di kalangan para mahasiswa di mana pada proses ini dapat meluaskan wawasannya sampai hingga membentuk kepribadian yang logis dan kritis. Selain itu, kegiatan ini membekali setiap mahasiswa untuk menghadapi kehidupan bekerja dengan penuh persiapan karena pengalaman-pengalaman yang didapatkannya tersebut. Atas dasar uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis hubungan pada pengalaman organisasi terhadap kesiapan kerja sebagai berikut: H1: Pengalaman Organisasi berpengaruh terhadap Kesiapan Kerja

2.3. Pengalaman Magang

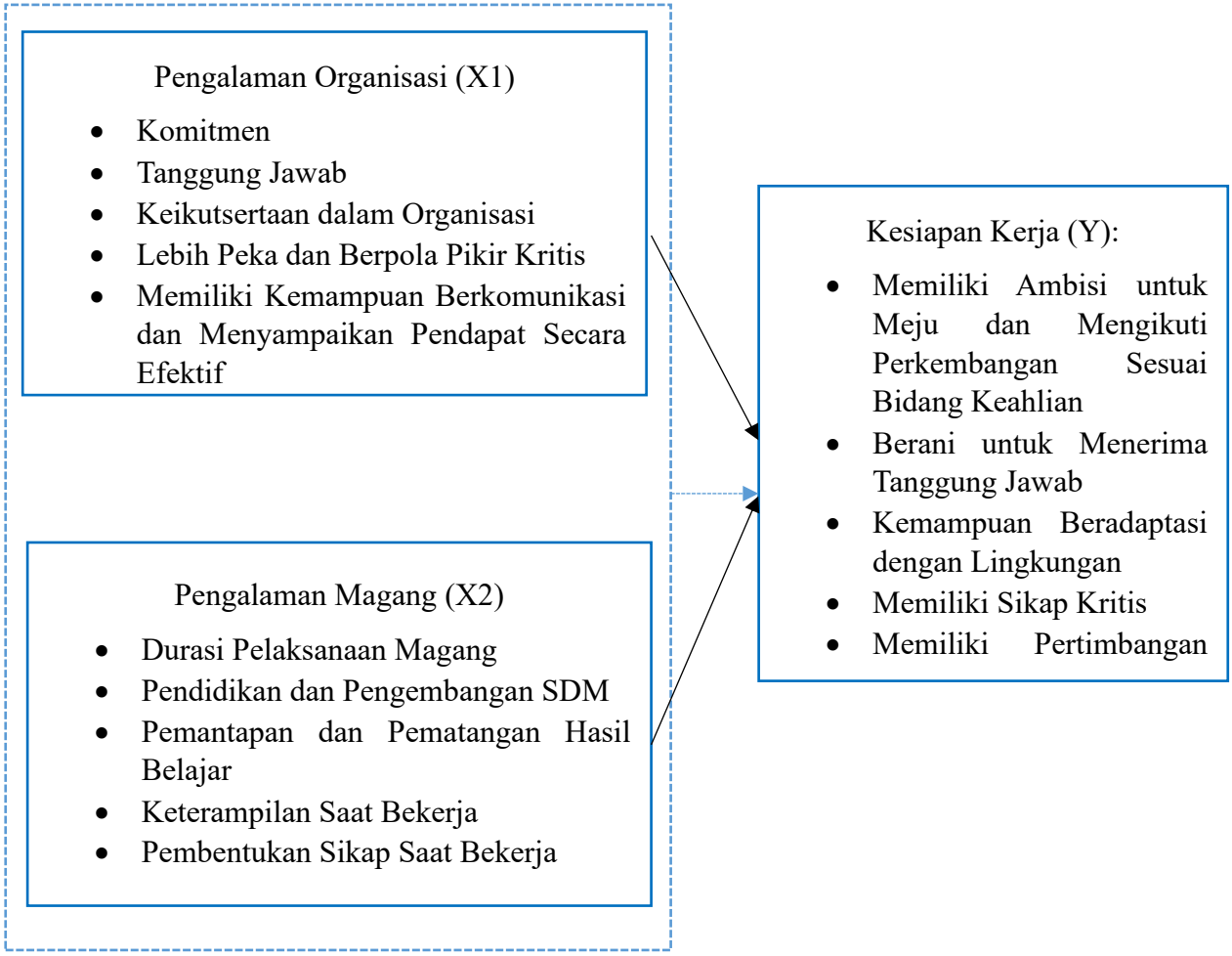
Siagian (2014) menjelaskan pengalaman yang didefinisikan sebagai kompleksitas pelajaran menyeluruh yang diambil oleh seorang individu melalui serangkaian peristiwa lantas diwujudkan dalam jalan hidupnya. Magang dapat diartikan sebagai kegiatan pembinaan yang secara terpusat dan termasuk ke dalam program nasional dengan tujuan untuk membantu mengoptimalkan keterampilan seorang tenaga akademik untuk menjalankan peran sesuai tri dharma perguruan tinggi di mana melibatkan koordinasi dengan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional. Kegiatan magang dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi mahasiswa untuk mengenal dunia kerja ada dapat merasakan bagaimana lingkungan kerja secara nyata, meningkatkan potensi yang ada di dalam diri, melatih kedisiplinan dan rasa tanggung jawab, dan yang lainnya. Dengan adanya kegiatan magang, diharapkan mahasiswa dapat mempersiapkan dirinya dengan baik sebelum memasuki dunia kerja secara nyata. Atas dasar uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis hubungan pada pengalaman magang terhadap kesiapan kerja sebagai berikut: H2: Pengalaman Magang berpengaruh terhadap Kesiapan Kerja

2.4. Kesiapan Kerja

Kartono dan Kartini (1991) menjelaskan perihal definisi kesiapan kerja yang berarti daya mampu seorang individu guna menghasilkan barang atau jasa saat melakoni suatu pekerjaan dengan optimal di dalam ataupun luar hubungan kerja. Pengalaman organisasi dan pengalaman magang dapat dijadikan sebagai bekal untuk memasuki dunia kerja secara nyata di mana kedua pengalaman ini dapat mendorong mahasiswa agar lebih siap untuk bekerja. Dalam kegiatan organisasi dan magang, mahasiswa akan dilatih untuk meningkatkan pengetahuan, kemampuan dan keterampilan hingga bagaimana cara berperilaku dan bersikap ketika di dunia kerja. Dengan adanya kegiatan organisasi dan magang, mahasiswa mendapatkan privilege atau hak istimewa tersendiri ketika ingin bekerja karena sudah memiliki banyak pengalaman yang dapat dijadikan sebagai pembelajaran sehingga ketika memasuki dunia kerja dan mengalami masalah kecil maka sudah dapat mengambil keputusan dengan baik karena mengetahui bagaimana tindakan yang harus diambil untuk menyelesaikan masalah tersebut. Atas dasar uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis hubungan pada pengalaman organisasi dan pengalaman magang terhadap kesiapan kerja sebagai berikut: H3: Pengalaman Organisasi dan Pengalaman Magang berpengaruh secara simultan terhadap Kesiapan Kerja

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana metode yang didasarkan pada filosofi positivism dalam studi sampel atau populasi tertentu (Sugiyono, 2012). Objek penelitian ini adalah peserta magang pada kantor pusat, regional 2, dan cabang tanjung priok PT Pelabuhan Indonesia (Persero). Jumlah populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 peserta magang. Kriteria responden yang sesuai dengan tujuan penelitian adalah peserta magang yang telah melaksanakan magang pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) minimal 3 bulan atau lebih.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi jenis kelamin, jenjang pendidikan dan lokasi penempatan peserta magang. Dalam pengelompokkan jenis kelamin, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah peserta

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

magang berjenis kelamin perempuan yang memiliki persentase sebesar 57% dengan jumlah sebanyak 63 peserta. Sedangkan peserta magang berjenis kelamin laki-laki memiliki persentase sebesar 43% dengan jumlah sebanyak 47 peserta. Dalam pengelompokkan jenjang pendidikan, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah peserta magang Strata 1 (S1) yang memiliki persentase sebesar 44% dengan jumlah sebanyak 48 peserta. Pada urutan kedua, terdapat peserta magang Diploma 3 (D3) yang memiliki persentase sebesar 33% dengan jumlah sebanyak 36 peserta. Pada urutan ketiga, terdapat *Fresh Graduate* yang memiliki persentase sebesar 18% dengan jumlah sebanyak 20 peserta. Terakhir, terdapat peserta magang Diploma 4 (D4) yang memiliki persentase sebesar 5% dengan jumlah sebanyak 6 peserta. Dalam pengelompokkan lokasi penempatan, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah peserta magang pada Head Office yang memiliki persentase sebesar 72.8% dengan jumlah sebanyak 80 peserta. Pada urutan kedua, terdapat peserta magang pada Regional 2 yang memiliki persentase sebesar 23.6% dengan jumlah sebanyak 26 peserta. Terakhir, terdapat peserta magang pada Cabang Tanjung Priok yang memiliki persentase sebesar 3.6% dengan jumlah sebanyak 4 peserta. Data dalam karakteristik ini sesuai dengan data jumlah populasi dan sampel yang telah ditentukan.

Hasil Uji Validitas. Uji validitas berguna dalam menentukan ukuran dan kualitas dari kuesioner yang telah diberikan untuk melihat kevalidan data sesuai dengan prosedur sehingga dapat memastikan bahwa variabel yang diuji valid atau tidak. Pernyataan kuesioner diamggap valid karena isi dapat mempresentasikan hasil kuesioner tersebut melalui metode Pearson Correlation yaitu perhitungan hubungan nilai didapatkan setiap pertanyaan dengan tingkat signifikannya dibawah dari 0,05 (Ghozali,2012).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Soal Pernyataan	Korelasi Pearson	Nilai R Tabel	Sig. (2-Tailed)	Nilai Signifikansi	Hasil
1	Pengalaman Organisasi (X1)	Q1	0.580	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q2	0.580	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q3	0.677	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q4	0.723	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q5	0.525	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q6	0.493	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q7	0.658	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q8	0.706	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q9	0.730	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q10	0.761	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q11	0.589	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q12	0.746	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q13	0.710	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q14	0.729	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q15	0.749	0.1874	0.000	0.050	Valid

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

2	Pengalaman Magang (X2)	Q1	0.580	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q2	0.580	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q3	0.677	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q4	0.723	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q5	0.525	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q6	0.493	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q7	0.658	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q8	0.706	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q9	0.730	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q10	0.761	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q11	0.589	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q12	0.746	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q13	0.710	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q14	0.729	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q15	0.749	0.1874	0.000	0.050	Valid
3	Kesiapan Kerja (Y)	Q1	0.641	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q2	0.704	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q3	0.687	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q4	0.781	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q5	0.754	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q6	0.813	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q7	0.835	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q8	0.786	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q9	0.823	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q10	0.768	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q11	0.719	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q12	0.794	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q13	0.827	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q14	0.715	0.1874	0.000	0.050	Valid
		Q15	0.737	0.1874	0.000	0.050	Valid

Setelah dilakukan uji validitas pada setiap butir pertanyan dari masing-masing variabel, didapatkan hasil seperti pada tabel diatas. Tabel tersebut menunjukkan bahwa dari setiap butir pernyataan dinyatakan valid. Persyaratan jika butir pernyataan dikatakan valid dengan membandingkan dari nilai r tabel dan r hitung, dan melakukan perbandingan terhadap nilai signifikansi 2-tailed dengan nilai error sesuai ketentuan. Dengan r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid, dan dikatakan tidak dengan ketentuan sebaliknya. Selain itu, jika nilai signifikansi 2-tailed lebih kecil dari nilai signifikansi maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2012). Dalam uji

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

validitas yang dilakukan peneliti, didapatkan bahwa nilai korelasi pearson lebih besar daripada nilai r tabel yaitu 0.1874 yang didapatkan dari tabel r hitung sehingga setiap butir pernyataan dinyatakan valid. Selain itu, nilai signifikansi 2-tailed lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0,05 sehingga setiap butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Soal Pernyataan	Hasil
1	Pengalaman Organisasi (X1)	0.906	15	Reliable
2	Pengalaman Magang (X2)	0.934	15	Reliable
3	Kesiapan Kerja (Y)	0.945	15	Reliable

Hasil Uji Reliabilitas. Dalam pengujian uji reliabilitas menurut dari Ghozali (2013), menjelaskan bahwa jika variabel memiliki hasil reliabel maka nilai Cronbach's alpha harus lebih besar dari 0.70 sehingga berdasarkan tabel perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diuji memiliki hasil reliabel karena masing-masing hasil cronbach's alpha memiliki nilai lebih besar dari 0.70 dengan jumlah soal pernyataan sebanyak 45 pernyataan.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Statistic	Unstandardized Residual	Alpha
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200[c,d]	0.05

Hasil Uji Normalitas. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa sebaran data variabel bersifat normal. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi variabel tersebut 0.200 di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha 0.05, sehingga persebaran data variabel terdistribusi normal.

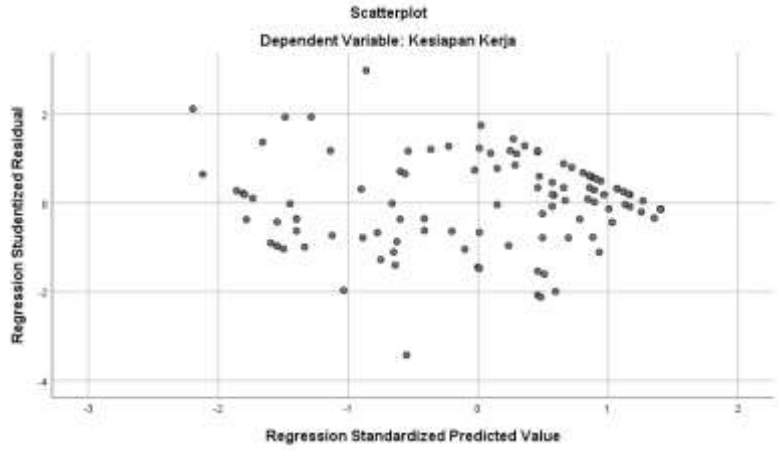
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	
Pengalaman Organisasi (X1)	1.239	10
Pengalaman Magang (X2)	1.239	10
Kesiapan Kerja (Y)	1.239	10

Hasil Uji Multikolinearitas. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, didapatkan bahwa nilai VIF yaitu 1.239 < 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas/ terbebas dari multikolinearitas karena tidak terjadi korelasi yang sempurna/ kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Tabel 7. Hasil Uji Kecocokan Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807[a]	.651	.644	3.74027

Hasil Uji Kecocokan Model/ Koefisien Determinasi. Berdasarkan hasil model summary di atas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai Adjusted R Square menunjukkan Variabel Kesiapan Kerja mampu dijelaskan oleh Pengalaman Organisasi dan Pengalaman Magang sebanyak 64,4%, sedangkan sisanya 35.6% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2791.512	2	1395.756	99.771	.000[b]
	Residual	1496.888	107	13.990		
	Total	4288.400	109			

Hasil Uji F. Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 99.771 dan nilai f tabel yaitu 3.08 yang didapatkan dari hasil tabel f di mana df(n1) yaitu 3 dan df(n2) yaitu 107, sehingga nilai f hitung lebih besar dari f tabel. Selain itu, hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0.05. Kedua hal ini dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengalaman organisasi dan pengalaman magang terhadap kesiapan kerja secara simultan.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 9. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.770	3.553		1.061	.291
	Pengalaman Organisasi	.252	.060	.266	4.190	.000
	Pengalaman Magang	.693	.067	.653	10.276	.000

Hasil Uji T. Berdasarkan hasil Uji T pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t pada variabel Pengalaman Organisasi (X1) sebesar 4.190 dan nilai t pada variabel Pengalaman Magang (X2) sebesar 10.276 di mana kedua nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1.659 yang didapatkan dari hasil df yaitu 107 dengan nilai alpha 5% sehingga dapat menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Selain itu, hasil nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,000 di mana hasil tersebut lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05. Kedua hal ini dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengalaman organisasi terhadap kesiapan kerja dan terdapat pengaruh antara pengalaman magang terhadap kesiapan kerja.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen di mana masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan sehingga dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen tersebut mengalami kenaikan atau penurunan. Dalam penelitian ini, diketahui besarnya koefisien regresi dari variabel bebas yaitu pengalaman organisasi dan pengalaman magang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kesiapan kerja.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t
1	(Constant)	3.770	3.553		1.061
	Pengalaman Organisasi	.252	.060	.266	4.190
	Pengalaman Magang	.693	.067	.653	10.276

Dari hasil pengolahan data diatas, didapatkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 3.770, sedangkan nilai pengalaman organisasi (b/koefisien regresi) sebesar 0,252 dan nilai pengalaman magang sebesar 0.693 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

Yi	: a + b1X1 + b2X2 + b3X3
Kesiapan Kerja	: 3.770 + 0.252 pengalaman organisasi + 0.693 pengalaman magang
a	: Konstanta sebesar 3.770 menyatakan bahwa pengalaman organisasi dan pengalaman magang dianggap konstan (tetap), maka rata-rata kesiapan kerja sebesar 3.770 satu satuan.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

b1 : tiap kenaikan pengalaman organisasi sebesar satu satuan akan meningkatkan kesiapan kerja sebanyak 0.252 satuan, ceteris paribus. Artinya, pengalaman organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja sehingga ketika pengalaman organisasi meningkat maka kesiapan kerja meningkat.

b2 : tiap kenaikan pengalaman magang satu satuan akan meningkatkan kesiapan kerja sebanyak 0,693 satuan, ceteris paribus. Artinya, pengalaman magang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja sehingga ketika pengalaman magang meningkat maka kesiapan kerja meningkat.

Pengaruh Pengalaman Organisasi Terhadap Kesiapan Kerja. Hasil dari uji hipotesis pertama menjelaskan bahwa jika pengalaman organisasi dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja. Hal ini dapat diartikan bahwa jika peserta magang pada Kantor Pusat, Regional 2, dan Cabang Tanjung Priok PT Pelabuhan Indonesia (Persero) memiliki pengalaman organisasi maka mereka akan memiliki tingkat kesiapan kerja yang tinggi karena pengalaman tersebut dapat dijadikan bekal untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja. Sebaliknya, apabila peserta magang pada Kantor Pusat, Regional 2, dan Cabang Tanjung Priok tidak memiliki pengalaman organisasi maka mereka akan memiliki tingkat kesiapan kerja yang rendah di mana nantinya mereka akan mengalami kebingungan dan tidak mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja dan bersaing dengan individu lainnya. Oleh karena itu, dari hasil yang didapatkan maka hipotesis 1 yang sudah ditetapkan dapat diterima. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihotang dan Santosa (2019) menjelaskan bahwa pengalaman organisasi berpengaruh secara signifikan terhadap kesiapan kerja siswa administrasi perkantoran di SMK Kristen Salatiga. Menurut Bunda dan Giatman (2019), menjelaskan bahwa terdapat kontribusi pengalaman berorganisasi kemahasiswaan terhadap kesiapan mengajar mahasiswa prodi pendidikan teknik bangunan tahun masuk 2015. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Laidin, dkk (2018) yang menjelaskan bahwa hanya tiga dimensi sosialisasi organisasi yaitu pemahaman, pelatihan dan kecakapan kinerja yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kesiapan karir siswa.

Pengaruh Pengalaman Magang Terhadap Kesiapan Kerja. Hasil dari uji hipotesis kedua menjelaskan bahwa jika pengalaman magang dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja. Hal ini dapat diartikan bahwa jika pengalaman magang yang didapatkan oleh peserta magang pada Kantor Pusat, Regional 2, dan Cabang Tanjung Priok PT Pelabuhan Indonesia (Persero) akan meningkatkan kesiapan kerja mereka di mana mereka tidak hanya mengerjakan pekerjaan yang diberikan oleh masing-masing unit kerja, tetapi mereka diberikan kegiatan-kegiatan seperti *webinar* atau pelatihan yang dapat menambah pengetahuan, kemampuan dan keterampilan mereka untuk bersaing dengan individu lainnya di dunia kerja. Jika mereka hanya mengerjakan pekerjaan yang diberikan oleh masing-masing unit kerja, maka mereka hanya mengetahui dan memahami bidang tertentu saja. Oleh karena itu, dari hasil yang didapatkan maka hipotesis 2 yang sudah ditetapkan dapat diterima. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustari (2021) menjelaskan bahwa pengalaman

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

magang memilki pengaruh yang positif dan signfikan terhadap kesiapan kerja mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Menurut Katerina dan Patsiotis (2019) menjelaskan bahwa mahasiswa yang mengikuti program magang berpengaruh positif terhadap aspek kesiapan kerja. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayati dan Sari (2022) menjelaskan bahwa pengalaman magang berpengaruh signifikan terhadap kesiapan kerja mahasiswa Febi Iain Ponorogo Angkatan 2018.

Pengaruh Pengalaman Organisasi dan Pengalaman Magang Terhadap Kesiapan Kerja. Hasil dari uji hipotesis ketiga menjelaskan bahwa jika pengalaman organisasi dan pengalaman magang secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja. Hal ini dapat diartikan bahwa pengalaman organisasi dan pengalaman magang yang didapatkan oleh peserta magang pada Kantor Pusat, Regional 2, dan Cabang Tanjung Priok PT Pelabuhan Indonesia (Persero) akan meningkatkan kesiapan kerja mereka. Kedua pengalaman yang didapatkan mereka akan membantu menjembatani dan memperkuat mereka untuk memiliki kesiapan kerja yang lebih matang. Sebaliknya, jika mereka tidak memiliki kedua pengalaman tersebut, mereka tidak akan memiliki bekal untuk mempersiapkan diri mereka agar dapat bersaing dengan individu lainnya dalam dunia kerja. Dari pengalaman organisasi dan pengalaman magang, mahasiswa dapat menambah pengetahuan, kemampuan, keterampilan yang dibutuhkan di dunia kerja saat ini. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah, dkk (2019) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara perkuliahan magang dunia usaha/dunia industri dan pengalaman berorganisasi terhadap kesiapan kerja. Menurut Gohae (2020) menjelaskan bahwa pengalaman kerja berpengaruh terhadap kesiapan kerja. Selain itu, menurut Suranto (2018) berpendapat jika mahasiswa memiliki pandangan bahwa kegiatan organisasi dapat mengembangkan dan meningkatkan *soft skill* mahasiswa yang dapat meningkatkan kesiapan kerja mahasiswa tersebut.

5. Kesimpulan

Pengalaman organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja peserta magang pada Kantor Pusat, Regional 2, dan Cabang Tanjung Priok PT Pelabuhan Indonesia (Persero). Hal ini berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05. Selain itu, hasil nilai t hitung pada pengalaman organisasi sebesar 4.190 lebih besar dari t tabel sebesar 1.659. Pengalaman magang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja peserta magang pada Kantor Pusat, Regional 2, dan Cabang Tanjung Priok PT Pelabuhan Indonesia (Persero). Hal ini berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05. Selain itu, hasil nilai t hitung pada pengalaman magang sebesar 10.276 lebih besar dari t tabel sebesar 1.659.

Pengalaman organisasi dan pengalaman magang secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja peserta magang pada Kantor Pusat, Regional 2, dan Cabang Tanjung Priok PT Pelabuhan Indonesia (Persero). Hal ini berdasarkan bahwa nilai F hitung sebesar 99.771 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3.08. Selain itu, hasil nilai signifikansi

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

sebesar 0,000 lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0.05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,644 sama dengan 64.4%. yang berarti pengaruh pengalaman organisasi dan pengalaman magang terhadap kesiapan kerja peserta magang pada Kantor Pusat, Regional 2, dan Cabang Tanjung Priok PT Pelabuhan Indonesia (Persero) tergolong kuat atau tinggi. Hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yaitu pengalaman organisasi dan pengalaman magang secara signifikan memengaruhi kesiapan kerja peserta magang Kantor Pusat, Regional 2, dan Cabang Tanjung Priok sebesar 64.4 % sedangkan sisanya 35.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini, seperti pendidikan, pelatihan, pengembangan, prestasi akademik/non-akademik, bakat, kebutuhan psikologis, kepribadian, dan lain sebagainya.

Referensi

Azizah, N., Santoso, S., & Sumaryati, S. (2019). Sigit Santoso dan Sri Sumaryati. Pengaruh Persepsi Magang Dunia Usaha/Dunia Industri dan Pengalaman Organisasi terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa. In Tata Arta" UNS, 5 (1).

Badan Pusat Statistik. (2023). Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan 2020-2022. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Bunda, Agid Darwis., Giatman, M. (2019). Kontribusi Pengalaman Berorganisasi Kemahasiswaan Terhadap Kesiapan Mengajar Mahasiswa Prodi Pendidikan Teknik Bangunan Tahun Masuk 2015. *Journal of Civil Engineering and Vocational Education Universitas Negeri Padang*, 6(3).

Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

Gohae, Anskaria Simfrosa. (2020). Pengalaman Magang, Minat Kerja Dan Pengaruhnya Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Akuntansi. Jurnal Ilmiah MEA. 4(3).

Kapareliotis, I., Voutsina, K., & Patsiotis, A. (2019). *Internship and employability prospects: assessing student's work readiness. Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 9(4), 538–549.

Kartono & Kartini. (1991). Menyiapkan dan Memadu Karier. Jakarta:Rajawali Pers.

Laidin, J., Azrina, Y., Akbar, A., Nik, N. R., & Rashid, A. (2018). *Students' Organizational Socialization Experience During Industrial Attachment and its Influence on Their Career Readiness. World Applied Science Journal.*

Marliani, Rosleny. (2016). Psikologi Industri dan Organisasi. Bandung: CV Pustaka Setia.

Muhammad, A., Mustari, I., & Armanu, H. (2021). Pengaruh Pengalaman Magang Dan Minat Kerja Terhadap Kesiapan Kerja (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya). Jurnal Ilmiah FEB Universitas Brawijaya.

Rusdianti, F. (2018). Pengalaman Berorganisasi Dalam Membentuk Soft Skill Mahasiswa.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, 28(1).

Saparwati, Mona (2012). Studi Fenomenologi: Pengalaman Kepala Ruang dalam Mengelola Ruang Rawat di RSUD Ambarawa. Tesis Magister Ilmu Keperawatan Universitas Indonesia, Depok.

Siagian, Sondang P. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.

Sihotang, F. H., & Santosa, D. S. S. (2019). Pengaruh Prestasi Belaja, Penguasaan Teknologi Informasi, dam Pengalaman Organisasi Terhadap Kesiapan Kerja. Jurnal Ecodunamika Pendidikan Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana.

Tyas Sari, R., Nurhidayati, M. (2022). Pengaruh Lingkungan Keluarga dan Pengalaman Magang Terhadap Kesiapan Kerja. Jurnal Ekonomi Islam.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Identifikasi Kebutuhan Pelatihan SDM di PT X

Mardatillah & Barnabas Josep
STIE Madani Balikpapan, Balikpapan
Email: marda.tillah95@stiemadani.ac.id

Abstract

The gap between the human resource requirements required and the availability of human resources is the basis for identifying training needs at PT This research is qualitative with a case study type of research. Primary data is in the form of observations and interviews, while secondary data is in the form of PT X's internal documentation.

Keywords need, human resource, training.

1. Pendahuluan

Perusahaan maupun organisasi yang baik tidak hanya memiliki sumber daya keuangan maupun alat saja namun juga memiliki sumber daya manusia yang berkompetensi yang mampu memberikan kontibusi bagi profit perusahaan. Hal ini memungkinkan untuk sumber daya manusia memberikan peranan yang penting bagi perusahaan maupun entitas tersebut. Dan kinerja karyawan yang bagus maupun yang diharapkan sebagai elemen penggerak untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada akhirnya semua aktivitas perusahaan tidak hanya memberikan profit bagi perusahaan tapi juga memberikan kepuasan bagi pelanggan, yang ini secara tidak langsung mendorong terjadi proses interaksi yang terus menerus yang berkesinambungan dan berkelanjutan. Karena pada hakikatnya perusahaan atau organisasi yang baik dan tumbuh berkembang tidak hanya memikirkan profit secara keuangan namun juga memberikan pegawai kesempatan untuk tumbuh dan berkembang sehingga apa yang menjadi kebanggaan perusahaan akan menjadi kebanggaan para karyawannya juga.

Sebagaimana strategi perusahaan yang maju dan berkembang harus memiliki perencanaan sebagai kekuatan manusia yang berfungsi sebagai pondasi utama perusahaan. Jika memiliki sumber daya manusia yang berkompetensi maka perusahaan atau organisasi tinggal mengembangkan kinerja karyawan dari data yang ada melalui pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang ada. Analisis kebutuhan pelatihan merupakan kegiatan yang dilakukan secara sistematis dengan tujuan untuk melakukan validasi adanya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara ilmu pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan oleh suatu organisasi. Analisis ini juga berlaku sebagai akibat dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dihasilkan oleh pekerja. Permasalahan kinerja yang disebabkan kesenjangan kompetensi, mengidentifikasikan kebutuhan pembelajaran dan pengembangan agar dapat meningkatkan kinerja guna mencapai tujuan organisasi.

Pelatihan sumber daya manusia menjadi strategi efektif dalam mengembangkan kemampuan

karyawan sehingga dapat memberikan kontribusi sangat baik bagi kualitas potensi karyawan pada suatu organisasi. Pelatihan merupakan hal yang penting pada manajemen karyawan di perusahaan maupun organisasi. Program pelatihan internal sumber daya manusia adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan keahlian dan keterampilan tenaga kerja. Maka dari itu, perencanaan program pelatihan harus dilakukan dengan baik dan perusahaan juga perlu menyelenggarakan pelatihan yang relevan dengan tugas pekerjaan yang dihadapi oleh karyawan. Melalui pelatihan ini, karyawan akan didorong untuk bekerja lebih keras. Alasannya adalah karena karyawan yang memiliki pemahaman yang baik tentang tugas dan tanggung jawab mereka akan berusaha mencapai tingkat motivasi kerja yang lebih tinggi (Sinaga & Gessong, 2023).

Menurut Widodo (2015), pelatihan adalah beberapa kegiatan yang dijadikan satu dalam aktivitas satu individu untuk memberikan peningkatan keahlian beserta ilmu pengetahuan supaya dapat menghasilkan kinerja yang profesional di masing-masing bidang. Pelatihan merupakan bentuk usaha yang dilakukan oleh organisasi untuk peningkatkan kemampuan karyawan, memperbarui keterampilan karyawan untuk kinerja yang efektif dan efisien, dan dapat meningkatkan kinerja karyawan. Pelatihan internal sangat penting untuk setiap perusahaan karena perusahaan tidak dapat menempatkan karyawan hanya dengan informasi yang diperoleh selama perekrutan. Walaupun demikian, tidak sedikit perusahaan yang melakukan pelatihan internal tersebut tanpa melakukan analisa kebutuhan sumber daya manusia terlebih dahulu ketika analisa kebutuhan dibuat terlebih dahulu, maka pengembangan pelatihan yang dilakukan pasti akan menjadi sebuah solusi bagi masalah yang selama ini terjadi di PT. X tersebut. Proses analisis kebutuhan itu sendiri sedang berlangsung dan dipandang sebagai upaya mahal yang sebenarnya merupakan cara untuk meningkatkan laba dalam suatu perusahaan.

Dari data dokumentasi PT X diperoleh bahwa pelatihan karyawan PT. X, melingkupi beberapa departemen perusahaan yaitu *Commercial, Human Capital & GA, Finance & tax, Health Safety Security & Environnment, Information & Technology, Management Development & Improvement dan Operation* masih ditemukan karyawan yang telah mengikuti pelatihan tidak sesuai dengan departemen pekerjaan masing-masing ada 2 karyawan departemen *finance* & tax mengikuti pelatihan dengan tema atau diperuntukan untuk departemen *health safety security & environnment* dengan total biaya pelatihan Rp. 583.072 tahun 2019 juga kejadian yang sama terlihat pada data departemen *human capital* & GA yang juga mengikuti pelatihan spesifik pelatihan *commercial* dengan total biaya pelatihan biaya pada Rp. 180.000 pada tahun 2019. Pada tahun 2020, departemen *finance & tax* kembali melakukan pelatihan departemen *health safety security & environnment* yang sebenarnya sudah dilakukan ketidakcocokan pelatihan ini pada tahun 2019, dimana pelatihan yang diselenggarakan itu menjadi masalah dikarenakan pelatihan tersebut spesifik diberikan ke departemen *health safety security & environnment*.

Dari data tersebut juga dapat diasumsikan pada tahun 2021 telah menjadi puncak untuk pelatihan dengan total biaya pelatihan sebesar Rp. 16.689.448. Dimana dari total biaya ini

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

masih ditemukan pelatihan yang masih belum tepat sasaran. Hal ini dapat dilihat dari departemen operation yang mengikuti pelatihan untuk departemen *finance & tax* karena tidak tersalurnya dengan baik peruntukan masing-masing departemen perusahaan yang akan diberlakukan pelatihan internal. Pada tahun 2022, departemen *commercia*l mengikuti pelatihan *finance & tax* yang seharusnya ditujukan untuk departemen *finance & tax*. Pelatihan ini bisa dialihkan kembali ke departemen *finance & tax* karena departemen ini tidak melakukan pelatihan internal spesifik mengenai *finance & tax* pada tahun tersebut (data dokumentasi)

Dari hasil observasi awal melalui data pelatihan internal karyawan, terjadi masalah yang dapat dikategorikan sebagai awal mula tidak maksimalnya pelatihan pada PT. Puninar Infinite Raya. Dengan adanya program dari *human capital* yang seharusnya berjalan tiap tahun dan prosedur alur pengajuan pelatihan yang belum dapat memprioritaskan karyawan-karyawan yang mana saja perlu mengikuti pelatihan karena masih lemahnya bagian manajerial masing-masing departemen. Sehingga, pelaksanaan program pelatihan dari PT. Puninar Infinite Raya sangat jauh dari kata efektif dan efisien dalam menganalisis peserta pelatihan. Hal ini diperkuat dengan masalah belum adanya standar dalam pemilihan peserta pelatihan dan juga pemilihan peserta pelatihan hanya memprioritaskan keunggulan bagi karyawan yang memiliki kategori usia muda dan produktif saja. Dari hal diatas inilah peneliti tertarik meneliti dan mengajukan tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan sumber daya manusia dan menentukan kebutuhan pelatihan sumber daya manusia yang dibutuhkan di PT X.

2. Tinjauan Literatur

Pelatihan adalah program yang diselenggarakan oleh perusahaan sendiri dengan sumber daya internal atau eksternal, yang bertujuan untuk mengembangkan keterampilan, pengetahuan, dan sikap karyawan agar dapat meningkatkan produktivitas, efektivitas, dan efisiensi kerja (Widodo, 2017). Pelatihan dapat berarti juga memberikan karyawan pengalaman dan pengetahuan beserta keterampilan khusus yang bisa digunakan dalam pekerjaan karyawaan juga diartikan sebagai proses pendidikan jangka pendek dengan prosedur yang terorganisir dan sistematis, di mana karyawan mempelajari pengetahuan dan keterampilan teknis untuk tujuan yang terbatas (Mangkunegara, 2013). Menurut Sutrisno (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan pelatihan internal antara lain perkembangan teknologi, perubahan tugas dan tanggung jawab dan perubahan kebijakan perusahaan.

Di sisi lain Mangkunegara (2013) menjelaskan bahwa analisis kebutuhan pelatihan merujuk pada suatu penelitian sistematis terhadap permasalahan pendidikan. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber guna mencari solusi atau rekomendasi tindakan berikutnya. Analisis kebutuhan pelatihan bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan yang menjadi prioritas di tempat kerja. Informasi mengenai kebutuhan tersebut akan membantu perusahaan dalam menggunakan sumber daya secara efektif, seperti waktu dan dana, serta menghindari pelatihan yang tidak perlu. Analisis kebutuhan pelatihan merupakan diagnosis untuk menentukan tantangan dan masalah saat ini yang harus diatasi melalui program pelatihan dan pengembangan (Rivai dan Sagala, 2009).

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Selanjutnya dalam penelitian Yulianto (2018) menyebutkan analisis kebutuhan pelatihan dan pengembangan memiliki tingkat penting, kompleksitas, dan kesulitan yang tinggi. Pentingnya analisis ini terletak pada fakta bahwa selain menjadi dasar untuk kegiatan selanjutnya, seperti pemilihan metode pelatihan yang tepat, pelatihan juga melibatkan biaya yang signifikan. Oleh karena itu, jika pelatihan tidak memenuhi kebutuhan yang sesungguhnya, tidak hanya kemampuan organisasi yang tidak meningkat, tetapi juga akan membuang-buang biaya yang berarti. Selanjutnya, kompleksitas dan kesulitan analisis ini terletak pada perlunya mendiagnosis kompetensi saat ini dalam organisasi serta kompetensi yang diperlukan sesuai dengan perubahan situasi lingkungan yang sedang dihadapi dan yang akan dihadapi di masa depan. Menurut Widodo (2017), implementasi pelatihan internal meliputi tahap-tahap sebagai berikut analisis kebutuhan pelatihan, perencanaan pelatihan, pelaksanaan pelatihan dan evaluasi pelatihan. Menurut Sutrisno (2014), pengukuran efektivitas pelatihan dapat dilakukan melalui beberapa indikator, antara lain pengetahuan, ketrampilan, sikap dan produktivitas.

Penelitian Phawestrina (2022) tentang analisis kebutuhan pelatihan teknis dalam meningkatkan kompetensi pegawai negeri sipil menemukan bahwa para Pejabat Fungsional di Perwakilan BKKBN DIY, baik yang sudah ada (*existing* jf) maupun yang baru masuk (jf-inpassing), memiliki kompetensi yang sesuai dengan jabatan fungsional masing-masing, termasuk kompetensi teknis, kompetensi manajerial, dan kompetensi sosial budaya (*social cultural competence*). Kompetensi Teknis adalah jenis kompetensi yang paling umum dimiliki oleh responden yang telah lama menjabat sebagai pejabat fungsional. Mereka juga memiliki kompetensi dalam memenuhi nilai kredit yang meliputi unsur utama angka kredit, unsur pendukung angka kredit dan pengembangan profesi. Namun, responden merasa bahwa mereka masih perlu meningkatkan kompetensi mereka terutama dalam memenuhi unsur pengembangan profesi. Responden membutuhkan pelatihan teknis dan pelatihan fungsional (pelatihan dasar dan pelatihan promosi) yang diselenggarakan oleh *jf advisory agency* untuk meningkatkan kompetensi mereka.

Kartika, R,D (2022) yang meneliti pada pelatihan sumber daya manusia di koperasi yang terletak di kecamatan Busung Biu di Kabupaten Busungbiu. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisa kebutuhan pelatihan sangat penting dalam pengembangan sumber daya manusia koperasi di Kabupaten Busungbiu, khususnya dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi hasil pelatihan. Upaya yang dilakukan dalam anaisa kebutuhan pelatihan pada koperasi Multi Usaha di Busung Biu mencakup perbaikan manajemen perusahaan dan penempatan karyawan yang sesuai dengan bidangnya.

Cahya, A. D dkk (2021) menjelaskan analisis kebutuhan pelatihan dan pengembangan, metode yang digunakan, manfaat yang diperoleh, faktor pendukung dan penghambat, serta metode evaluasi dalam kegiatan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia di UMKM Happy Kue Lompong. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Happy Kue Lompong melakukan pelatihan dan pengembangan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

sumber daya manusia berdasarkan analisis kebutuhan individu dan pekerjaan karyawan dengan metode *on the job training*. Evaluasi yang dilakukan melalui sesi berbagi antara karyawan dan pemilik ternyata UMKM Happy Kue Lompong belum memiliki kriteria yang jelas dan target yang harus dicapai setelah mengikuti pelatihan dan pengembangan padahal tujuan dari pelatihan dan pengembangan tersebut tidaknya hanya bertambahnya pengetahuan tapi juga kinerja yang lebih baik dari karyawan.

3. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus di PT X. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Cresswell, John. W (2015) bahwa studi kasus dalam penelitian kualitatif mampu mengidentifikasi kasus yang spesifik dan mengeksplorasi kejadian dari kasus yang mendalam dalam hal ini adalah kebutuhan pelatihan di PT X. Sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian ini mencakup informasi seputar penerapan pelatihan internal yang telah diterapkan secara benar dan efisien. Di sisi lain, menurut Miles dan Huberman (1992:1) dalam penelitian yang dilakukan Mardatillah (2024), bahwa studi kualitatif adalah suatu jenis studi deskriptif yang luas dan mencakup deskripsi proses yang terjadi dalam konteks lokal. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang dapat membantu dalam memahami garis waktu peristiwa, memprediksi sebab dan akibat berdasarkan pemikiran warga setempat, serta mendapatkan penjelasan yang lebih rinci dan berguna.

Sumber data penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah data primer yang diperoleh dari wawancara semi struktur dan observasi dengan partisipan. Sedangkan data sekunder peneliti diperoleh dari sumber dari studi kepustakaan dan dokumen resmi yang tersedia dari PT X. Berikutnya adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian wawancara semi berstruktur sebagai informan utama yakni HCGA *officer* kemudian ada HCGA *dept head* sedangkan informan kunci ada *section head account payable & treasury*. Sedangkan observasi dilakukan dengan mengamati dan merekam objek dari lapangan yang diteliti di PT. X. Observasi ini dilakukan secara informal agar peneliti dapat memperoleh informasi yang sebanyak mungkin terkait dengan masalah penelitian. Pengamatan dapat bersifat sementara atau berulang. Dan pengamatan partisipan ini dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data pengamatan yang dapat mendukung wawancara dan dokumentasi hasil penelitian ini.

Terakhir ada teknik dokumentasi digunakan untuk merekam catatan peristiwa masa lalu dengan menggunakan arsip atau dokumen tertulis yang ada di PT. X seperti foto, gambar, dan data variabel survei yang disurvei. Dokumentasi digunakan untuk mendukung hasil penelitian dari observasi dan wawancara agar lebih kredibel. Sedangkan analisis yang digunakan oleh peneliti adalah merujuk dari Denzin, Norman, K & Lincoln, Yvonna, S.2017 bahwa analisis data pada penelitian kualitatif melibatkan reduksi, display dan penarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Senada dengan Bogdan dan Biklen (1992) dalam Mardatillah; Irianto, Jusuf and Mariyanta. 2020, menjelaskan bahwa analisis data kualitatif dilakukan dengan cara memeriksa data secara detail dan sistematis untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul. Data kemudian diorganisir menjadi kategori-kategori dan subkategori.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Setelah itu, tema-tema dan kategori-kategori tersebut dianalisis dan dihubungkan dengan teori-teori yang relevan. Dan untuk data analisis dan interprestasi dalam penelitian ini adalah pertama peneliti mengumpulkan dan memperoleh data penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara, obseravasi dan dokumentasi. Tahap berikutnya adalah redukti data yakni suatu proses dalam penelitian kualitatif dengan memilih, menyerdakan dan mengubah data kasar yang diperoleh dari lapangan kemudian diedit dan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan tahap ketiga yakni menyajikan data terkait kebutuhan pelatiah di PT X untuk ditarik kesimpulan hasil penelitian.

Penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah penting untuk memeriksa kevalidan data. Dan dalam penelitian kualitatif studi kasus ini peneliti menggunakan triangulasi data berupa multi metode yang dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisa data. Berupa triangulasi metode yakni peneliti membandingkan informasi atau data yang berbeda seperti membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dengan observasi. Berikutnya triangulasi sumber data karena peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder selanjutnya triangulasi teori yakni penelit membanding hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti kemudian dibandingkan dengan teori yang revelan untuk menghindari bias individu peneliti dalam menarik kesimpulan yang dihasilkan. Peneliti juga melakukan uji reabilitas dengan menggunakan *audit trail* yakni teknik uji reabilitas yang dilakukan dalam penelitian kualitatif dengan mencatat setiap proses penelitian termasuk pengumpulan data, analisis data dan interprestasi data. Uji reabilitas ini juga membantu dan memastikan hasil temuan di lapangan dapat konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

4. Hasil dan Pembahasan

PT. X adalah sebuah perusahaan yang merupakan hasil kerja sama perusahaan PT P dan PT Z yang berdiri tahun 2010, dimana perusahaan sebelumnya PT P sudah berpengalaman di bidangnya logistik terbesar di Indonesia selama lebih 30 tahun sedangkan PT Z sendiri adalah perusahaan yang merupakan anak usaha dari perusahaan Triputra Group, yang bergerak di bidang pertambangan. Dengan adanya penggabungan dua perusahaan ini maka aktivitas usaha PT X menjadi lebih berkembang dengan berbagai layanan logistik yang meliputi pengiriman barang, pergudangan, distribusi, pengemasan, dan manajemen rantai pasokan. Dalam menjalankan operasinya, PT. X memiliki infrastruktur dan fasilitas yang canggih.

Perusahaan ini dilengkapi dengan gudang yang modern dan terintegrasi, teknologi informasi yang mutakhir, serta armada transportasi yang luas dan beragam. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan solusi logistik yang efisien dan terkini kepada pelanggan mereka. Peneliti melakukan identifikasi kebutuhan pelatihan dengan menggali informasi melalui informan utama yakni HCGA *officer* dan HCGA dept head. Sedangkan untuk informan kunci adalah bagian *section head account payable & treasury*. Dari data wawancara yang peneliti peroleh terlihat bahwa dalam gambar berikut ini :

Tabel 1. Triangulasi identifikasi kebutuhan pelatihan

Triangulasi sumber

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding
FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

HCGA officer	HCGA Dept Head	*Section Head Account Payable & Treasury*
Tidak ada pemilihan secara khusus hanya berdasarkan matrik budaya & ketrampilan yang diperoleh dari hasil kemampuan mereka. Selain hasil faktor-faktor lain seperti penilaian atasan dan sikapnya	Tidak ada proses khusus ditunjuk hanya berdasarkan dari atasan dan posisi yang dijabat	Saya tidak paham karena pemilihan pelatihan tersebut berdasarkan permintaan dari *human capital* dan atasan

Hasil triangulasi yang dilakukan oleh peneliti terlihat bahwa identifikasi kebutuhan pelatihan di PT X tersebut tidak ada standar operasional prosedur untuk dilakukan pelatihan maupun belum adanya cara khusus yang dilakukan hanya berdasarkan pemilihan berdasarkan atas manajerial masing-masing departemen. Ini juga bermakna bahwa bagian HCGA sendiri tidak melakukan identifikasi kebutuhan pelatihan yang dibutuhkan karyawan sesuai dengan ketrampilan dan keahlian. Dimana pelatihan yang diadakan masih bersifat umum dan penunjukan berdasarkan permintaan yang ada. Peneliti juga mengumpulkan data berupa dokumentasi yang diolah oleh peneliti seperti berikut :

Tabel 2. Data Pelatihan PT X pada bagian Operation

OPERATION		TAHUN PELATIHAN					
		2020		2021		2022	
		Pegawai	total biaya (Rp)	Pegawai	Total biaya (Rp)	Pegawai	Total biaya (Rp)
Sesuai	Operation	3	555.000,00	29	1.959.000	-	-
Tidak sesuai	Finance	4	600.000	9	504.000	-	-
	HSE	1	333.702	5	248.000	1	250.000
	Commerial	2	240.000	2	124.000	-	-

Data diatas bisa dilihat bahwa anggaran untuk pelatihan di PT X ini sendiri sangat rendah yang artinya memang PT X tidak menyediakan anggaran khusus untuk pelatihan. Dan juga untuk bagian operation saja pelatihan yang diberikan lebih banyak yang tidak sesuai dibanding yang sesuainya. Hal ini berarti bahwa pelatihan ini hanya sebatas untuk formalitas bukan memang berdasarkan analisis kebutuhan pelatihan itu sendiri. Identifikasi kebutuhan pelatihan internal perusahaan merupakan langkah penting dalam pengembangan kinerja karyawan. Dalam proses ini, perusahaan melakukan evaluasi untuk mengidentifikasi kekurangan keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi yang mungkin dimiliki oleh karyawan. Sebab karyawan membutuhkan pengembangan agar dapat memenuhi tuntutan pekerjaan dengan lebih baik.Melakukan identifikasi kebutuhan pelatihan, perusahaan dapat menggunakan berbagai

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

metode. Salah satunya adalah melalui analisis pekerjaan, dimana tugas-tugas dan tanggung jawab karyawan dievaluasi secara rinci untuk mengidentifikasi area dimana mereka membutuhkan peningkatan keterampilan. Selain itu, dapat dilakukan juga melalui evaluasi kinerja individu, yang memungkinkan PT. X untuk melihat performa karyawan dan mengidentifikasi area di mana mereka mungkin perlu pengembangan lebih lanjut. Selain itu, masukan dari atasan, rekan kerja, dan karyawan sendiri juga dapat menjadi sumber informasi penting dalam identifikasi kebutuhan pelatihan. Melalui wawancara, diskusi, atau survei, perusahaan dapat mendapatkan pandangan dari berbagai pihak tentang area di mana karyawan mungkin membutuhkan pengembangan atau pelatihan tambahan. Seluruh hasil identifikasi kebutuhan pelatihan ini kemudian digunakan untuk merancang program pelatihan yang sesuai. Program tersebut dapat mencakup pengembangan keterampilan teknis, peningkatan pemahaman terhadap peraturan atau kebijakan perusahaan, pengembangan keterampilan kepemimpinan, atau peningkatan kemampuan komunikasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan PT. X, dapat kita lihat bahwa bahwa dalam PT X, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan karyawan yang akan mengikuti pelatihan. Faktor-faktor tersebut meliputi penilaian keterampilan dan sikap karyawan, serta kebutuhan posisi atau jabatan yang dijalani. Analisis matriks perlu dijalankan bersamaan dengan *training needs analysis*, dimana beberapa faktor penting yang dieksplorasi meliputi gap antara keterampilan yang dimiliki saat ini dengan keterampilan yang dibutuhkan, tantangan yang dihadapi dalam pekerjaan, perubahan teknologi atau proses bisnis, serta kebutuhan pengembangan individu dan tim. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan yang paling mendesak dan penting. Hasil dari *training needs analysis* digunakan sebagai dasar untuk merancang program pelatihan yang relevan dan efektif. Tujuan akhirnya adalah meningkatkan kinerja individu, produktivitas, dan keseluruhan keberhasilan organisasi.

Training needs analysis merupakan proses yang berkesinambungan dan perlu diperbarui secara berkala mengikuti perkembangan organisasi dan perubahan kebutuhan pelatihan. Dengan melakukan *training needs analysis* secara teratur, perusahaan dapat memastikan investasi pelatihan yang tepat dan mendukung pengembangan karyawan serta mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Maka dari itu, peneliti memberikan gambaran untuk mendukung pokok pembahasan *training needs analysis* dengan menggunakan matriks *training needs analysis* yang disesuaikan dengan beberapa materi yang ada di data pelatihan internal PT. X seperti dibawah ini :

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 3. *Training Needs Analysis*

						Descripton	Target (Year to date)
1	Cost Reduction	30%	100%	avg	%	costs reduction for VM	95%
2	Percentage of Material Request & Purchase Request closed	45%	100%	avg	%	Total MR & PR (unit On call) has been completed	95%
3	Vendor Quality	25%	Unlimited	avg	#index	average supplier performance review	4

Dari data analisis kebutuhan pelatihan berdasarkan dari KPI dapat dilihat bahwa target yang direncanakan tidak maksimal karena hanya terpenuhi hanya 95% belum 100% bahwa melebihi dari target yang sudah direncanakan. Ini juga berkaitan dengan tujuan utama dari pelatihan PT X agar untuk mengembangkan diri dari karyawan berupa peningkatan pengetahuan dan ketrampilan yang berkompeten sesuai dengan kebutuhan dari organisasi. Hal ini menjadi penting bagi PT X yang berkembang dari mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis, teknologi dan kebutuhan pasar yang terbaru dan relevan. Hasil wawancara terkait hal tersebut peneliti jelaskan dalam triangulasi sumber berupa tujuan utama pelatihan dibawah ini :

Tabel 4. Triangulasi tujuan utama pelatihan

Triangulasi sumber		
HCGA officer	HCGA Dept Head	*Section Head Account Payable & Treasury*
Peningkatan pengetahuan dan wawasan. Saya mempelajari dasar-dasar logistic, trucking dan berbagai hal yang berkaitan dengan operation meskipun tidak berkaitan dengan posisi saya saat itu namun secra positif memberikan saya banyak pengetahuan terkait dunia logistik	Mengembangkan ketrampilan yang menunjang pekerjaan dan hasilnya saya lebih terbuka dalam berpikir	Mengembangkan *skill* dan pengalaman yang baru serta wawasan yang dikembangkan secara terus menerus

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Hasil triangulasi yang dilakukan oleh peneliti terlihat bahwa secara umum pelatihan yang diadakan memang memberikan kontribusi secara langsung maupun tidak langung bagi peserta pelatihan meskipun pelatihan yang diterima tidak sesuai dengan pekerjaan dan posisi yang diemban pada peserta pelatihan. Namun disini karyawan yang mengikuti pelatihan tersebut menjalani yang dilakukan perusahaan karena dirasakan bahwa pelatihan tersebut terkait dengan perusahaan secara keseluruhan bukan spesifik dengan ketrampilan dan keahlian yang berkaitan dengan pekerjaan yang dijabat oleh karyawan. Selain itu karyawan menganggap pelatihan tersebut membuka wawasan dan menambah pengetahuan terkait keseluruhan atas perusahaan meskipun tidak terkait dengan pekerjaan secara langsun.

Berdasarkan pengamatan dari peneliti bahwa ada keterlibatan karyawan dengan memberikan kesempatan berpartisipasi dalam proses pembelajaran dan pengembangan ini dilakukan oleh peneliti terkait dengan proses identifikasi kebutuhan pelatihan tersebut apakah dirasakan cukup memberikan peran serta pelatihan tersebut. Disini peneliti melihat bahwa adanya beberapa manajerial yang proaktif untuk mengikuti pelatihan dan staff tersebut akan menyeseuaian dengan penjunjukan materi berdasarkan materi yang diselenggarakan. Untuk melihat peran serta pelatihan maka peneliti menjelaskan dalam gambar dibawah ini :

Tabel 5. Triangulasi Peran Peserta Pelatihan

Triangulasi sumber		
HCGA officer	HCGA Dept Head	*Section Head Account Payable & Treasury*
Secara umum disesuaikan dengan kebutuhan tiap devisi dan departemen biasanya para manajer mencarikan bahan terkait pelatihan yang dibutuhkan jabatan yang dipegang	Tergantung masing-masing manajer tiap departemen ya karena tidak semua manajer merasa pelatihan penting bagi tim mereka. Selain itu tergantung dana yang diajukan dan disetujui oleh perusahaan juga sich. Namun biasanya karyawan dapat menyampaikan kebutuhan pelatihan ke bagian kami karena tidak semua karyawan mau menyampaikan langsung ke manajer nya	Saya bisanya menunggu *feedback* dari staf saya dan akan saya cek apakah mengganggu dengan waktu agar tidak menggangu pekerjaan dan bagian *finance* juga akan mengecek tidak bersamaan dengan hari *closing*

Hasil triangulasi diatas dapat peneliti sampaikan bahwa perusahaan memberikan peran serta bagi karyawan untuk mengajukan pelatihan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dan beberapa manajer juga proaktif mengajukan pelatihan untuk bagiannya selama tidak mengganggu aktivitas karyawan dalam bekerja. Artinya para manajer memahami dan mengerti bahwa

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pelatihan memang dibutuhkan ileh bawahannya dan pelatihan yang efektif dapat dicapai melalui metode online, seperti *workshop* dan seminar, serta melalui *on-the-job training* dimana *on-the-job training* disini pelatihan yang dilakukan dengan mempraktekan langsung dalam bidang pekerjaan oleh karyawan. Seminar dan pelatihan memberikan pengetahuan yang berharga, meskipun tidak selalu dapat diimplementasikan secara langsung. Namun, mereka memberikan wawasan yang penting dan dapat mendorong peserta untuk mencari informasi lebih lanjut.

Begitu juga data pelatihan yang dilakukan sejak tahun 2020 sampai 2022 menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah karyawan yang terdaftar dalam pelatihan dibanding tidak mengikuti pelatihan. Hal ini kita lihat dari hasil data tabel pelatihan pada bagian operation dibawah ini

Tabel 6. Data Pelatihan PT X pada bagian Operation

OPERATION	TAHUN PELATIHAN		
	2020	2021	2022
Karyawan terdaftar dalam pelatihan	10	45	1
Karyawan terdaftar sudah mengikuti pelatihan	7	37	1
Karyawan terdaftar tidak mengikuti pelatihan	3	8	0

Data diatas menunjukkan bahwa saat covid-19 kemarin malah lumayan banyak pelatihan yang dilakukan dibanding tahun 2022 yang banyak karyawan sudah divaksin. Hal ini karena posisi karyawan mengurangi aktivitas interaksi dan mengganti dengan pelatihan yang dilakukan secara daring agar karyawan tetap bisa berinteraksi dan bekerja namun dibatas bertemu secara langsungnya. Ini berarti pelatihan memang sudah dirasakan penting namun perusahaan terkadang memikirkan saat karyawan tersebut sedang pelatihan agar tidak menggangu aktivitas bekerjanya dan tetap bisa bekerja sesuai dengan target namun hal sebaliknya oleh karyawan yang merasa terbebani jika tetap harus mengerjakan pekerjaan dan melaporkan pekerjaan di saat bersamaan harus mengikuti pelatihan apalagi di level *operation*.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 7. *Training Needs Analysis* Dari KPI

																Ket
								07	08			11				
Financial																
1	Cost Reduction Program	80 %	75 %	85 %	90 %	100 %	90 %	95 %	100 %	85 %	85 %	100 %	70 %	88%	Y	- TRAINING PROJE
Customer																
2	Percentage of Material Request &	85 %	85 %	70 %	90 %	85%	90 %	90 %	100 %	85 %	70 %	85%	90 %	85%	Y	- INCLASS -
3	Vendor Quality	4	2	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3.3	Y	- TRAINING STRAT

Selain itu pemilihan peserta pelatihan dipengaruhi oleh posisi atau peran yang diemban dari karyawan sesuai dengan posisi yang akan mereka tempati. Namun belum ada proses khusus yang di tetapkan untuk pemilihan peserta dan materi pelatihan. Melalui pelatihan ini karyawan dapat meningkatkan kinerja mereka dalam pekerjaan memperoleh wawasan baru dan membangun hubungan yang bermanfaat dan mengembangkan diri secara pribadi dan profesional. Selain itu, pelatihan yang berkesinambungan perlu melibatkan evaluasi dan implementasi hasil pelatihan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, dapat diperoleh bahwa tolak ukur evaluasi kinerja karyawan setelah pelatihan bahwa melalui sesi berbagi, evaluasi kinerja berdasarkan *KPI (Key Performance Indicators*), dan pembahasan evaluasi dalam pertemuan lintas departemen, PT X dapat mengevaluasi pelatihan internal secara efektif. Proses ini membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawan, mengukur dampak pelatihan, dan memastikan implementasi yang tepat dari pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan.

Dampak dari pelatihan tersebut dapat dilihat melalui implementasi yang dilakukan oleh peserta dan kemampuan mereka untuk mengaplikasikan materi yang telah dipelajari. Dalam konteks ini, penting bagi peserta pelatihan untuk memilih dan memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan yang relevan untuk membantu perkembangan perusahaan dan diri pribadi. Secara

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

keseluruhan, program pelatihan internal yang berkesinambungan dan adaptabilitas sangat penting bagi kesuksesan perusahaan dalam menghadapi tantangan yang terus berkembang.

Proses evaluasi dalam pelatihan perusahaan merupakan faktor kunci untuk mengukur keberhasilan dan efektivitas program pelatihan. Evaluasi yang baik membantu dalam menentukan sejauh mana pelatihan telah mencapai tujuannya, memperoleh umpan balik dari peserta, dan mengidentifikasi area perbaikan yang mungkin diperlukan. Keberhasilan proses evaluasi dalam pelatihan internal perusahaan dapat dicapai melalui beberapa langkah yang efektif. Penentuan tujuan evaluasi yang jelas dan terukur sangat penting. Sebelum memulai pelatihan, tujuan dan hasil yang diharapkan harus ditetapkan dengan jelas. Hal ini akan memudahkan dalam merancang alat evaluasi yang relevan dan efektif untuk mengukur pencapaian tujuan tersebut. Contoh alat evaluasi yang umum meliputi kuesioner, tes, atau observasi langsung. PT X sendiri hasil dari wawancara dan observasi diperoleh evaluasi pelatihan internal perusahaan menghadapi beberapa kendala. Kekurangan metode dan agenda yang jelas untuk evaluasi karena keterbatasan data yang terkumpul.

Hal ini menunjukkan bahwa upaya dalam mengumpulkan data evaluasi masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan informasi yang memadai. Evaluasi yang efektif membutuhkan waktu yang cukup untuk melihat hasil dan dampak pelatihan. Namun, dalam kasus ini, mayoritas karyawan belum bekerja selama enam bulan, yang merupakan periode yang dianggap cukup untuk melakukan evaluasi yang komprehensif. Oleh karena itu, kesimpulan menyeluruh tentang keberhasilan pelatihan masih sulit dibuat pada tahap proses evaluasi pelatihan internal.

Hal ini memiliki keterkaitan dengan penelitian dari Mulyaningsih (2020) yang juga menjadi literasi peneliti sebagai penelitian terdahulu. Hasil penelitian Mulyaningsih pada pegawai negeri sipil (PNS) di Kota Magelang menunjukan bahwa analisis kebutuhan pelatihan teknis masih terbatas pada pengumpulan data dan informasi dari pegawai yang berminat mengikuti pelatihan, tanpa melakukan analisis komprehensif sesuai dengan konsep yang telah ada. Sehingga, proses evaluasi akan terhambat dikarenakan dari karyawan yang masih belum menyadari kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan adalah hal penting.

Secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan evaluasi pelatihan internal, perusahaan perlu mengatasi kendala-kendala tersebut. Diperlukan upaya untuk mengembangkan metode evaluasi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan mengumpulkan data yang lebih komprehensif. Selain itu, perlu ada kesadaran dan komitmen dari pihak manajemen untuk mendorong dan mewajibkan evaluasi pelatihan sebagai bagian integral dari proses pengembangan karyawan. Dengan demikian, evaluasi pelatihan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas program pelatihan dan pengembangan karyawan.

Tolak ukur evaluasi kinerja karyawan setelah pelatihan merupakan aspek penting dalam memastikan keberhasilan dan dampak positif dari program pelatihan. Evaluasi kinerja ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana karyawan telah menerapkan pengetahuan dan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

keterampilan yang diperoleh selama pelatihan ke dalam pekerjaan mereka sehari-hari. Salah satu tolak ukur yang dapat digunakan adalah peningkatan kompetensi. Evaluasi ini akan melibatkan penilaian terhadap sejauh mana karyawan telah meningkatkan pengetahuan baru, keterampilan yang diperlukan, atau perubahan perilaku yang terlihat setelah mengikuti pelatihan. Misalnya, apakah karyawan mampu mengaplikasikan pengetahuan baru mereka dalam menyelesaikan tugas-tugas pekerjaan dengan lebih efektif atau apakah mereka telah mengembangkan keterampilan baru yang relevan dengan tanggung jawab mereka.

Dengan demikian identifikasi dapat ditarik garis benang merah bahwa identifikasi kebutuhan pelatihan di PT X tidak berlangsung dengan seharusnya hal ini karena memang tidak direncanakan dan dianggarkan jikapun direncanakan dan dianggarkan hanya sebagai formalitas tidak sesuai dengan analisis kebutuhan pelatihan yang seharusnya. Ditambah lagi tidak adanya alokasi anggaran khusus untuk pelatihan tersebut. Begitu juga tidaknya adanya pelatihan yang berkesinambungan dan adaptabilitas yang mampu meningkatkan keahlian dan ketrampilan karyawan sesuai dengan pekerjaan yang dijabat padahal dengan meningkatkan diri melalui pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan karyawan terus menerus ini akan menjadi aset bagi perusahaan yang pada akhirnya akan memberikan profit secara tidak langsung dan terus menerus.

Identifikasi kebutuhan pelatihan menjadi langkah utama dalam menentukan kebutuhan pelatihan sumber daya manusia yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan. Sehingga jika perusahaan tidak melakukan identifikasi terlebih dulu maka untuk melakukan analisis kebutuhan pelatihan akan sulit karena tidak ditemukan akar benang merah permasalahan untuk dilakukan identifikasi dalam hal ini pelatihan yang dibutuhkan oleh PT X. Ini juga didukung oleh tidak adanya alokasi anggaran yang memang disediakan untuk pelatihan tersebut.

5. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah menjawab dari tujuan penelitian yakni untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan sumber daya manusia dan menentukan kebutuhan pelatihan sumber daya manusia yang dibutuhkan di PT X. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa PT X belum memiliki perencananaan organisasi jangka pendek dan jangka panjang dalam mengidentifikasi kebutuhan pelatihan PT X. Hal ini dapat dilihat dari kurang perhatian dari bagian manajerial kemudian ditambah dengan kurang efektivitas pelatihan itu sendiri yang tidak melakukan evaluasi beripa kekurangan metode pelatihan, dana dan agenda evaluasi yang tidak jelas. Berikutnya adalah implementasi tidak melibatkan bagian manajeril sebagai perwakilan dan tidak dirasakan implementasi pelatihan tersebut masih sebatas formalitas dan sebagai pelepas kejenuhan dari aktivitas pekerjaan bukan untuk mengembangkan dan peningkatan diri.

Kesimpulan berikutnya adalah diperoleh dari penelitian ini adalah PT Xvtidak menentukan pemenuhan sumber daya manusia yang dianalisa. Hal ini karena adanya kesenjangan antara analisis kompetensi dengan analisis kebutuhan pelatihan. Bagian HCGA masih berfokus berkutat dengan aktivitas sumber daya manusia yang umum belum fokus pada matrik

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

kompetensi dan matrik pelatihan padahal ini hanya diperoleh dari uraian pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan. Hal ini juga karena permintaan untuk pelatihan hanya jika adanya permintaan dari manajer departemen yang mengajukan dan adanya permintaan saja bukan berdasarkan analisis kebutuhan pelatihan yang seharusnya dilakukan oleh bagian sumber daya manusia. Selain itu memang tidak alokasi dana khusus untuk pelatihan meskipun saat ada permintaan adanya pelatihan tetap dialokasi dana selama tidak menganggu jalan kerja dan aktivitas dari karyawan itu sendiri.

Saran yang dapat diberikan pada PT X ini adalah merekomendasi membuat perencanaan perkiraan kebutuhan sumber daya manusia yang dibuat berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan sumber daya manusia dan perkiraan kebutuhan sumber daya manusia yang ditetapkan berdasarkan standar operasional prosedur yang berlaku di PT X tersebut. Dengan berkembangnya perusahaan memisahkan antara kegiatan sumber daya manusia dengan bagian umum agar bagian sumber daya manusis bisa memilahkan dan memetakan pekerjaan dan bisa membuat karyawan yang berkompetensi untuk pengembangan diri karyawan dan perusahaan juga pada akhirnya.

Referensi

Creswell, John. W (2016) Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Cahya, A. D., Rahmadani, D. A., Wijiningrum, A., & Swasti, F. F (2021) "Analisis Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia." *Jurnal Manajemen*,4 (2), 230-242.

Denzin, Norman, K & Lincoln, Yvonna, S (2017). *The Sage Handbook of Qualitative Research*, Edition 5. Sage Publication. California. USA

Kartika, R. D (2022) "Analisis Kebutuhan Pelatihan Dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia Koperasi di Kecamatan Busung Biu." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 4 (1), 133-139.

Mardatillah; Irianto, Jusuf and Mariyanta (2020) Phenomena Behavior Fraud in Government. *Journal of Applied Managament,* 18(2), 301-306

Mardatillah, Marlindawaty, Sani Gazali and Markus Lumbaa (2023) Fraud Behavior In Perspective Human Resource Development. *International Journal of Professional Bussiness Review*, 8 (5), 1-20

Mangkunegara, A (2013) Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mulyaningsih (2020) Analisis Kebutuhan Pelatihan Teknis dalam Meningkatkan Kompetensi Pegawai Negeri Sipil. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*,3 (1)

Rivai, Sagala, V. &., & Ella, J (2009) Manajememen Sumber Daya Manusia untuk perusahaan, dari teori praktik. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Phawestrina, D (2022) Analisis Kebutuhan Pelatihan Pejabat Fungsional di Perwakilan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta. 3 (1), 54-68.

Sinaga, O. S., & Gessong, B. G (2023) Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Kinerja PT PLN (PERSERO) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani,* 9 (1), 88-99

Sutrisno, E (2014) Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Widodo (2015) Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Peran Work Engagement dalam Memediasi Konflik Pekerjaan-Keluarga dan Persepsi Dukungan Organisasional terhadap Kinerja Karyawan

Maulana Robiyatul Adawiyah & Ismi Darmastuti
Universitas Diponegoro, Semarang
Email: ismidarmastuti@lecturer.undip.ac.id

Abstract

This research aims to determine and analyze the influence of work-family conflict and perceptions of organizational support on employee performance through work engagement as an intervening variable at PT. PLN (Persero) UP3 Salatiga. This research uses primary data sources through the distribution of research questionnaires and secondary data through books, journals and relevant data from companies. The data collection method was carried out through distributing questionnaires using saturated sampling or census techniques. The population in this study was all 46 employees. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques using the SmartPLS analysis tool version 4.0.9.3. Data analysis was carried out through an outer model test to measure the validity and reliability of the research model and an inner model test to determine the relationship between latent variables. The research results show that work-family conflict does not have a significant effect on employee performance and work engagement. Perception of organizational support has a positive and significant effect on employee performance and work engagement, and work engagement has a positive and significant effect on employee performance. In addition, it is known that work engagement variables can mediate the indirect relationship between perceived organizational support on employee performance, but not work-family conflict on employee performance.

Keywords work-family conflict, perception of organizational support, work engagement, employee performance.

1. Pendahuluan

Konflik pekerjaan-keluarga mengacu pada suatu bentuk konflik antar peran di mana tuntutan umum, waktu yang dicurahkan untuk, dan ketegangan yang diciptakan oleh pekerjaan mengganggu pelaksanaan tanggung jawab yang berhubungan dengan keluarga (Netemeyer et al., 1996a). Salah satu konsekuensi yang datang dari konflik pekerjaan-keluarga yang dijelaskan oleh Ribeiro et al., (2021) adalah konsekuensi perilaku yang membahayakan kinerja individu dan strategi keseimbangan yang ditentukan antara dua peran. Selain itu, tekanan yang diberikan oleh peran domain pekerjaan dan domain keluarga saling bertentangan, sehingga partisipasi dalam salah satu peran membuat partisipasi lebih sulit di peran lainnya. Gangguan yang disebabkan oleh tuntutan satu peran biasanya menghasilkan kinerja yang buruk dan ketidakpuasan pada peran lainnya (Netemeyer et al., 1996; Zhang et al., 2012).

Organisasi berperan penting dalam memberikan dukungan ataupun jaminan keamanan dan kenyamanan dalam bekerja untuk mendorong terciptanya kinerja karyawan yang optimal.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Persepsi dukungan organisasional didefinisikan sebagai sejauh mana karyawan percaya bahwa organisasi mereka menghargai kontribusi mereka dan peduli terhadap kesejahteraan mereka. Dengan kata lain, persepsi dukungan organisasional adalah pembentukan keyakinan karyawan tentang seberapa besar organisasi peduli terhadap kesejahteraan mereka dan menghargai kontribusi mereka (Wayne et al., 1997).

Karyawan merasakan dukungan organisasi ketika mereka diperlakukan dengan adil, didukung oleh atasan mereka, dan dihargai untuk pekerjaan yang dilakukan dengan baik (Rhoades & Eisenberger, 2002). Karyawan yang merasa dihargai oleh organisasinya cenderung bekerja lebih keras untuk membantu mencapai tujuan organisasi (Eisenberger et al., 1986). Hal ini didukung dengan penelitian Afzali et al., (2014) dan (Astuty & Udin, 2020) yang menunjukkan bahwa persepsi dukungan organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Jika karyawan merasa didukung oleh organisasi, mereka akan merasa berkewajiban untuk peduli dengan kesejahteraan organisasi tersebut dan berupaya membantu organisasi untuk berhasil dan mencapai tujuannya dengan memberikan kinerja yang lebih tinggi (Astuty & Udin, 2020; Monnastes, 2010). Selain itu, ketika karyawan memegang persepsi bahwa pekerjaan mereka dihargai dan dipedulikan oleh organisasi maka akan mendorong karyawan untuk menyatukan keanggotaan sebagai anggota organisasi ke dalam identitas diri mereka. Semakin tinggi kepedulian organisasi terhadap kinerja karyawan maka semakin tinggi pula persepsi positif karyawan terhadap organisasinya. Semakin baik organsiasi memberikan kesejahteraan kepada karyawan maka kinerja karyawan juga semakin meningkat (Sunarto & Suparji, 2020).

Menurut Ribeiro et al., (2021), sumber daya fisik, emosional, dan kognitif yang digunakan oleh karyawan dalam melaksanakan pekerjaan mereka tergantung pada kondisi yang ditawarkan oleh organisasi tempat mereka berada. Ketika karyawan terikat secara emosional dalam pekerjaan mereka, mereka mengambil keuntungan lebih besar dari kapasitas fisik, mental, kognitif, dan emosional mereka sehingga mencapai kinerja yang lebih baik. Bahwa ketika pekerja terikat dan menikmati pekerjaan mereka, mereka memberikan lebih banyak usaha dan dedikasi dalam pelaksanaan tugas dan memperoleh hasil yang lebih baik. Dalam hal ini keterikatan kerja memiliki dampak pada kinerja karyawan. Keterikatan mengandaikan bahwa individu merasa berkewajiban untuk melakukan yang terbaik dalam tugas, sebagai retribusi untuk sumber daya yang ditawarkan oleh organisasi dan, ketika organisasi tidak menyediakan sumber daya ini, karyawan cenderung untuk memberikan lebih sedikit dari diri mereka sendiri (Robertson-Smith dan Markwick dalam (Ribeiro et al., 2021).

Sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa pekerja yang memiliki tingkat keterikatan yang tinggi dalam suatu organisasi, memiliki rasa memiliki yang kuat dalam organisasi, setia pada organisasi, dan pada gilirannya lebih produktif dan melampaui apa yang diminta secara formal (Schaufeli, et al., 2002). Lam et al., (2002), menyatakan bahwa karyawan yang menikmati lebih besar partisipasi dalam pengambilan keputusan lebih produktif daripada mereka yang tidak. Karyawan yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan merasa istimewa dan akan mengembangkan keterikatan yang lebih kuat dengan organisasi, yang pada gilirannya

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

menghasilkan tingkat kinerja karyawan yang lebih tinggi.

2. Tinjauan Literatur

Kinerja adalah hasil kerja yang dicapai oleh seseorang dalam menyelesaikan tanggung jawabnya. Istilah kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* yang berarti prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh individu. Kinerja adalah hasil dari pekerjaan organisasi, yang dikerjakan oleh karyawan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan petunjuk, arahan yang diberikan oleh pimpinan, kompetensi, dan kemampuan karyawan mengembangkan logikanya dalam bekerja (M. M. Abdullah, 2014). J., (2014) mendefinisikan kinerja karyawan sebagai hasil dan prestasi karyawan yang dicapai di tempat kerja yang menunjukkan bagaimana seorang karyawan berpedoman pada rencana kerja untuk mencapai tujuan kerja.

Pada dasarnya kinerja seorang karyawan bersifat individual, karena setiap karyawan memiliki tingkat kemampuan yang berbeda-beda dalam pelaksanaan tugasnya, Mangkunegara (2016), menyatakan bahwa kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggungjawab yang diberikan kepadanya.

Kinerja karyawan juga didefinisikan sebagai prestasi yang dicapai seseorang atau kelompok berdasarkan wewenang dan tanggung jawabnya selaras dengan tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Yuniarti et al., 2021). Kinerja karyawan merupakan salah satu faktor yang dapat mengembangkan organisasi dan kinerja karyawan berperan penting untuk mendukung organisasi mencapai tujuannya (Hafidhah & Martono, 2019).

Choi & Kim (2012), menjelaskan konflik pekerjaan-keluarga sebagai konsep konflik antar peran dimana satu peran membuat peran lainnya menjadi lebih stres dan sulit. Konsep konflik pekerjaan-keluarga didefinisikan sebagai konflik peran yang disebabkan oleh mengambil terlalu banyak tanggung jawab di tempat kerja dan di rumah. Dengan kata lain, konsep tersebut mengacu pada interaksi negatif antara pekerjaan dan keluarga yang tampak pada individu yang mengambil terlalu banyak tanggung jawab di tempat kerja dan di rumah. Konflik pekerjaan-keluarga merupakan salah satu bentuk dari konflik peran dimana secara umum dapat didefinisikan sebagai kemunculan stimulus dari dua tekanan peran. Kehadiran salah satu peran akan menyebabkan kesulitan dalam memenuhi tuntutan peran yang lain. Sehingga mengakibatkan individu sulit membagi waktu dan sulit untuk melaksanakan salah satu peran karena hadirnya peran yang lain (Buhali & Margaretha, 2013).

Menurut Greenhaus & Beutell (1985), konflik pekerjaan-keluarga adalah bentuk konflik peran dimana terdapat ketidakseimbangan/ tekanan peran pekerjaan dengan peran keluarga. Ketidakcocokan dalam tuntutan peran ini sering menyebabkan fungsi yang tidak sehat baik dalam pekerjaan maupun peran keluarga. Hal ini biasanya terjadi ketika individu berusaha memenuhi tuntutan peran dalam pekerjaan dan usaha tersebut dipengaruhi oleh kemampuan orang yang bersangkutan untuk memenuhi tuntutan keluarganya, atau sebaliknya, dimana pemenuhan tuntutan peran dalam keluarga dipengaruhi oleh kemampuan orang tersebut dalam

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

memenuhi tuntutan pekerjaannya (Frone, 2000). Jam kerja yang panjang dan beban kerja yang berat merupakan indikasi langsung akan terjadinya konflik pekerjaan-keluarga, dikarenakan waktu dan upaya yang berlebihan dipakai untuk bekerja mengakibatkan kurangnya waktu dan energi yang bisa digunakan dalam melakukan aktivitas untuk keluarga (Greenhaus & Beutell, 1985).

Konflik pekerjaan-keluarga juga dapat dipahami sebagai suatu bentuk konflik peran dimana tuntutan peran dari pekerjaan dan keluarga secara mutual tidak dapat disejajarkan dalam beberapa hal. Individu yang bekerja dan sudah berkeluarga memiliki dua peran yang sama penting. Bahwa dalam bekerja dituntut profesional untuk mencapai tujuan perusahaan, sedangkan saat bersama keluarga seseorang mempunyai tanggung jawab dan berkewajiban mengurus rumah tangga. Sehingga dalam menjalani kedua peran tersebut secara bersamaan tentu tidak mudah, akibatnya dalam pelaksanaanya akan terjadi benturan tanggung jawab antara pekerjaan dengan kehidupan keluarga. Kesulitan dalam pemenuhan tuntutan pekerjaan dan keluarga yang sering kali bertentangan dapat menyebabkan terjadinya konflik pekerjaan-keluarga (Darmawati, 2019).

Konflik pekerjaan-keluarga muncul karena dua alasan yaitu, kelebihan beban dan interferensi. Kelebihan beban terjadi ketika total permintaan waktu dan energi yang dibutuhkan dalam peran ganda terlalu tinggi untuk dapat memenuhi peran tersebut secara memadai. Sedangkan interferensi muncul ketika konflik dalam peran ganda terjadi akibat dari kesulitan dalam memenuhi harapan peran. Hal ini sering terjadi ketika permintaan dalam beberapa peran perlu dipenuhi pada saat yang bersamaan (Sahin & Yozgat, 2021).

Persepsi dukungan organisasional merupakan persepsi yang dirasakan oleh karyawan terhadap seberapa besar organisasi memberikan dukungan, menghargai usaha, dan kontribusi karyawan (Rahmayani & Wikaningrum, 2022). Karyawan dalam suatu organisasi tentu membutuhkan dukungan dari organisasi diluar dari timbal balik wajib yang diberikan organisasi. Dukungan yang diberikan dapat memberikan pengaruh psikologi karyawan dalam bekerja. Dimana dengan adanya kondisi psikologi yang positif pada diri karyawan akan mendorong karyawan untuk memberikan kemampuan terbaiknya kepada organisasi sehingga dapat menguntungkan organisasi.

Menurut Eisenberger et al., (1986), persepsi dukungan organisasional didefinisikan sebagai keyakinan karyawan terhadap organisasi tempat mereka bekerja yang dapat mendorong persepsi karyawan mengenai sejauh mana organisasi menghargai kontribusi kinerja karyawan dan peduli terhadap kesejahteraan karyawan. Rhoades & Eisenberger (2002), mendefinisikan persepsi dukungan organisasional sebagai sikap yang meyakinkan karyawan bahwa organisasi tempatnya bekerja memberikan dukungan dengan bersedia menilai sejauh mana kontribusi karyawan, memperhatikan kesejahteraan, mendengarkan keluhan, memperhatikan kehidupan, dan memperlakukan karyawan dengan adil.

Pratiwi & Muzakki (2021), menjelaskan bahwa persepsi dukungan organisasional adalah persepsi yang dirasakan oleh karyawan terhadap seberapa besar organisasi menghargai usaha

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dan kontribusi karyawan serta memberikan dukungan kepada mereka. Persepsi dukungan organisasional yang baik dapat dicapai ketika organisasi mampu memahami karakter karyawannya, memberikan kesempatan dan kepercayaan pada karyawan untuk dapat terlibat secara langsung dengan rekan kerja maupun atasan, membantu karyawan, serta memberikan pengarahan yang jelas saat karyawan bekerja ataupun saat karyawan menemui kesulitan dalam bekerja.

Keterikatan kerja *(work engagement)* merupakan suatu konsep yang secara umum dilihat sebagai pengaturan upaya diskresioner, artinya bahwa ketika karyawan mempunyai pilihan, mereka akan bertindak untuk kepentingan organisasi. Pekerja yang terikat adalah seseorang yang sepenuhnya terlibat dan antusias terhadap pekerjaannya Yudiani (2017). Keterikatan kerja digambarkan sebagai penguasaan karyawan sendiri terhadap peran mereka dalam pekerjaan, dimana mereka akan mengikat diri dengan pekerjaannya, kemudian akan bekerja dan mengekspresikan diri secara fisik, kognitif dan emosional selama memerankan performanya (Sahin & Yozgat, 2021). Keterikatan kerja merupakan hal yang bersifat individual. Setiap individu akan memiliki tingkat keterikatan kerja yang berbeda sesuai dengan karakter dan pandangannya (Bakker & Leiter, 2010).

Schaufeli, et al., (2002), menjelaskan keterikatan sebagai keadaan mental yang berhubungan dengan pekerjaan yang positif, dan memuaskan yang dicirikan oleh semangat, dedikasi, dan penghayatan. Semangat ditentukan oleh tingkat energi dan ketahanan mental yang tinggi dan ketekunan dalam menghadapi kesulitan serta hambatan di tempat kerja. Dedikasi ditandai dengan perasaan seperti inspirasi, kebanggaan, semangat dan tantangan dalam melaksanakan pekerjaan dalam organisasi. Dan penghayatan dicirikan oleh keadaan konsentrasi penuh di tempat kerja, di mana waktu terasa begitu cepat berlalu tanpa disadari, karyawan sangat terhubung dan terikat dalam tugas-tugas yang dijalankan.

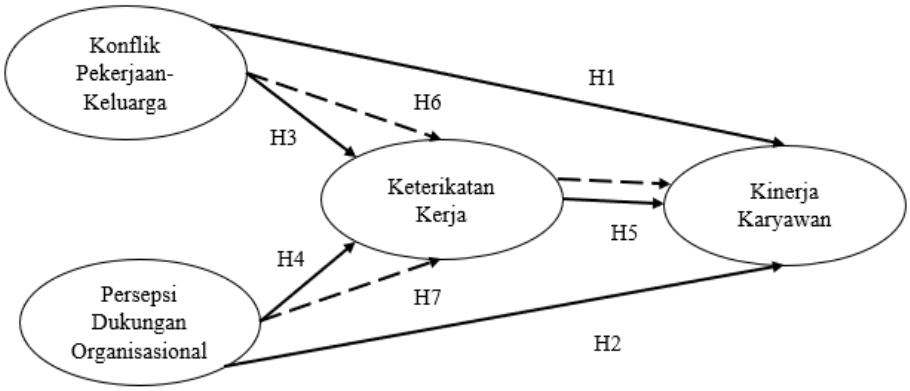
Menurut (Ribeiro et al., 2021), definisi keterikatan atau *engagement* mengandaikan bahwa individu merasa berkewajiban untuk melakukan yang terbaik dalam tugas, sebagai retribusi untuk sumber daya yang ditawarkan oleh organisasi, dan ketika organisasi tidak menyediakan sumber daya ini, karyawan cenderung untuk memberikan lebih sedikit dari diri mereka sendiri. Pekerja yang terikat sering kali memiliki pemahaman yang lebih luas tentang posisinya dan lebih mungkin untuk bergerak melampaui batas formal pekerjaan mereka untuk mendukung perusahaan secara keseluruhan.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: (De Clercq et al., 2020; Karatepe & Aga, 2016; Nasurdin et al., 2018; Nazir & Islam, 2017; Rubel & Kee, 2013; Sahin & Yozgat, 2021)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, yaitu pengolahan data dilakukan dengan metode statistik yang disajikan dalam bentuk angka-angka dan cara pembahasannya. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan Software SmartPLS versi 4.0. Responden penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. PLN (Persero) UP3 Salatiga yang berjumlah 46 orang.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Konflik Pekerjaan-Keluarga terhadap Kinerja Karyawan. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa konflik pekerjaan-keluarga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja karyawan. Dengan kata lain, semakin tinggi konflik pekerjaan-keluarga yang dirasakan oleh karyawan PT. PLN (Persero) UP3 Salatiga tidak dapat menurunkan kinerja karyawan, dan sebaliknya apabila konflik pekerjaan-keluarga yang dirasakan karyawan rendah maka tidak dapat meningkatkan kinerja karyawan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ribeiro et al., (2021) dan Asbari et al., (2020) bahwa konflik pekerjaan-keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini mengindikasikan bahwa karyawan mampu mengelola konflik peran ganda antara pekerjaan dan keluarga secara baik sehingga tidak mempengaruhi hasil kinerjanya. Diharapkan bahwa perasaan konflik antara pekerjaan dan keluarga akan berkontribusi pada penurunan kondisi psikologis yang berdampak pada penurunan kinerja, namun karyawan yang memiliki penghargaan yang baik terkait dengan kinerja, meskipun merasakan konflik peran ganda akan tetap berusaha sebaik mungkin untuk mencapai kinerja yang baik (Ribeiro et al., 2021). Selain itu, hasil penelitian bahwa konflik pekerjaan-keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan diperkuat dengan jawaban dari pertanyaan terbuka untuk

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

responden bahwa sampai saat ini meskipun belum menyeluruh namun sebagian besar karyawan tidak merasa kesulitan untuk membagi waktu, peran, dan tanggung jawab antara pekerjaan dengan keluarga. Hal ini juga didukung dengan adanya fasilitas izin dan cuti bagi karyawan. Di sisi lain, keluarga sudah memahami dengan baik risiko dan tanggung jawab pekerjaan. Meskipun karyawan harus memenuhi tuntutan tugas dan tanggung jawab pekerjaan, karyawan mampu untuk meminimalkan terjadinya konflik peran di pekerjaan dan keluarga sehingga kewajiban karyawan dalam keluarga dan tugas sebagai karyawan secara bersamaan dapat berjalan seimbang. Karyawan dapat mengesampingkan konflik yang terjadi di dalam keluarganya saat bekerja. Hal ini disebabkan karena karyawan terdesak oleh kebutuhan akan penghasilan yang dapat diperoleh dari pekerjaan sehingga berusaha untuk tetap fokus dan memberikan kinerja yang maksimal (Asbari et al., 2020).

Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasional terhadap Kinerja Karyawan. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa persepsi dukungan organisasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Dengan kata lain, semakin besar tingkat persepsi dukungan organisasional yang dirasakan karyawan maka semakin tinggi tingkat kinerja karyawan. Sebaliknya, apabila tingkat persepsi dukungan organisasi yang dirasakan karyawan rendah maka dapat menyebabkan rendahnya tingkat kinerja karyawan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazir & Islam (2017), Sabir et al., (2022), dan Wan & Khaliza (2018). Berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan terbuka untuk responden didapati bahwa dukungan organisasi yang diberikan kepada karyawan berupa kepedulian organisasi terkait kepuasan kerja karyawan, kesejahteraan yang dirasakan karyawan dilihat dari gaji dan promosi, dukungan dalam pelaksanaan tugas, atasan yang memberikan arahan kepada bawahan, dan pelatihan-pelatihan yang telah disediakan untuk menunjang keberhasilan karyawan dalam pelaksanaan tugas. Karyawan yang merasa sangat diperhatikan dan didukung oleh organisasi akan memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap tugasnya sehingga dapat mendorong karyawan untuk memberikan kinerja yang lebih baik. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian sebelumnya oleh Astuty & Udin (2020) bahwa ketika karyawan merasa organisasi sangat mendukung dan memperhatikan kesejahteraan mereka, mereka akan melakukan segala upaya untuk membantu dan mendukung organisasi mencapai tujuannya sebagai bentuk imbal balik kepada organisasi dengan memberikan kinerja yang lebih tinggi.

Pengaruh Konflik Pekerjaan-Keluarga terhadap Keterikatan Kerja. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa konflik pekerjaan-keluarga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keterikatan kerja. Dengan kata lain, konflik pekerjaan-keluarga yang dirasakan oleh karyawan tidak dapat meningkatkan ataupun menurunkan keterikatan kerja. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lyu & Fan (2022) bahwa konflik pekerjaan-keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap keterikatan kerja. Karyawan telah memiliki upaya penyesuaian diri yang baik terhadap perannya dalam pekerjaan dan keluarga. Hal ini diperkuat dengan jawaban terbuka untuk responden bahwa karyawan tidak mengalami kesulitan dan sudah mampu menjaga keseimbangan terutama pembagian waktu antara pekerjaan dan keluarga. Selain itu, baik dari karyawan ataupun keluarganya sudah paham

terkait risiko dan tanggung jawab pekerjaan yang dijalankan. Kemampuan karyawan dalam mengelola kedua peran yang berbeda antara pekerjaan dan keluarga sangat menentukan tinggi atau rendahnya konflik peran. Tetap menjaga keselarasan antara penggunaan waktu dan tanggung jawab antara pekerjaan dan keluarga dengan cara yang sedemikian rupa menjadi kewajiban yang harus dilaksanakan oleh karyawan. Dalam memenuhi peran keluarga, sangat mungkin bagi individu untuk masih terikat dengan pekerjaannya. Lyu & Fan (2022) menjelaskan bahwa individu terutama seorang laki-laki dapat memenuhi peran keluarganya apabila memiliki karir yang sukses dan penghasilan yang tinggi. Dengan kata lain, individu dapat memenuhi kewajiban keluarga melalui pekerjaan. Tidak menjadi masalah yang berarti sejauh mana pekerjaan berdampak pada keluarga atau sebaliknya, karyawan tidak akan terhalang untuk terlibat dalam pekerjaannya.

Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasional terhadap Keterikatan Kerja. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa persepsi dukungan organisasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterikatan kerja. Dengan kata lain, persepsi dukungan organisasional memiliki peran terhadap keterikatan kerja. Bahwa semakin tinggi tingkat persepsi dukungan organisasional dapat meningkatkan keterikatan kerja. Sebaliknya, semakin rendah tingkat persepsi dukungan organisasi dapat menyebabkan berkurangnya keterikatan kerja. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karatepe & Aga (2016) dan Musenze et al., (2021). Persepsi dukungan organisasional yang tinggi menunjukkan bahwa organisasi peduli terhadap kesejahteraan karyawan. Karyawan yang merasakan dukungan organisasional yang lebih tinggi lebih mungkin untuk memberikan tingkat keterikatan yang lebih tinggi di tempat kerja. Imran et al., (2020) menjelaskan bahwa ketika karyawan merasa didukung dan dihargai oleh organisasi akan membuat mereka mengalami kesejahteraan psikologis, sosial, dan emosional yang dapat membawa karyawan semakin memiliki dedikasi dan keterikatan kerja yang tinggi dengan pekerjaan. Selain itu, dukungan organisasi merupakan sumber daya penting yang dapat berperan dalam memudahkan karyawan untuk mencapai keberhasilan kerja dan dapat membantu untuk menahan stres terkait tuntutan pekerjaan sehingga ini dapat memotivasi karyawan untuk lebih terikat dengan pekerjaannya.

Pengaruh Keterikatan Kerja terhadap Kinerja Karyawan. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa keterikatan kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Dengan kata lain, semakin tinggi keterikatan kerja maka akan semakin meningkatkan kinerja karyawan. Sebaliknya, apabila keterikatan kerja yang dimiliki karyawan rendah maka dapat menurunkan kinerja karyawan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rubel & Kee (2013) dan Nasurdin et al., (2018). Karyawan memiliki keterikatan kerja mencakup semangat, dedikasi, dan penghayatan yang baik terutama pada nilai indeks indikator yang tertinggi yaitu “merasa senang dalam bekerja” dan indikator dengan nilai indeks terendah pada indikator “tingkat energi dalam bekerja” dimana nilai indeks pada indikator ini masih berada pada kategori tinggi. Hal ini diperkuat dengan jawaban dari pertanyaan terbuka untuk responden bahwa karyawan merasa antusias untuk bekerja dan mencintai pekerjaannya. Karyawan memiliki rasa ikhlas dan penuh tanggung jawab terhadap pekerjaan dikarenakan sudah terikat dengan kontrak kerja. Komitmen

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

kerja yang tinggi membuat mereka berusaha bekerja sepenuh hati dan penuh tanggung jawab serta percaya bahwa keberhasilan perusahaan dapat tercapai melalui kontribusi yang diberikan karyawan. Keterikatan kerja berupa komitmen emosional yang dicerminkan oleh rasa bangga, rasa memiliki yang kuat dalam organisasi, dan berusaha mencapai tujuan organisasi. Hal ini membuat karyawan lebih menikmati pekerjaannya, mau memberikan lebih banyak kontribusi dan dedikasi dalam pelaksanaan tugas sehingga mereka lebih produktif dan mencapai hasil kinerja yang tinggi. Dijelaskan pula oleh Nasurdin et al., (2018) bahwa karyawan yang terikat dengan pekerjaannya akan memiliki emosi positif yang berupa kesenangan dan antusiasme, lebih banyak sumber daya, energi, dan keterampilan untuk melaksanakan tugas sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan. Pengaruh Konflik Pekerjaan-Keluarga terhadap Kinerja Karyawan dengan mediasi Keterikatan KerjaBerdasarkan hasil uji *specific indirect effect* yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel keterikatan kerja gagal menjadi mediasi pada pengaruh antara konflik pekerjaan-keluarga terhadap kinerja karyawan. Keterikatan kerja merupakan variabel mediator positif pada kinerja karyawan, sehingga pengaruh negatif konflik pekerjaan-keluarga pada kinerja karyawan tidak dapat terhubung dengan baik apabila melalui keterikatan kerja. Hal ini terlihat dari tidak diterimanya pengaruh mediasi keterikatan kerja dalam hubungan tidak langsung konflik pekerjaan-keluarga terhadap kinerja karyawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ribeiro et al., (2021) bahwa konflik pekerjaan-keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan sehingga peran mediasi keterikatan kerja dalam hubungan antara konflik pekerjaan-keluarga dan kinerja karyawan tidak didukung. Pilihan untuk bekerja membuat individu sebisa mungkin harus menjaga keseimbangan dalam memenuhi tuntutan pekerjaan dan keluarga. Kecerdasan karyawan dalam mengelola konflik antar peran tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap tinggi rendahnya kinerja karyawan secara langsung maupun tidak langsung melalui keterikatan kerja. Kemampuan karyawan dalam meminimalkan konflik antar peran tidak akan berdampak pada munculnya stres yang berakibat pada menurunnya keterikatan kerja yang juga dapat memicu penurunan kinerja karyawan.

Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasional terhadap Kinerja Karyawan dengan mediasi Keterikatan Kerja. Berdasarkan hasil uji *specific indirect effect* yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel keterikatan kerja mampu menjadi mediasi pada pengaruh antara persepsi dukungan organisasional terhadap kinerja karyawan. Dengan kata lain, terdapat pengaruh persepsi dukungan organisasional terhadap kinerja karyawan melalui keterikatan kerja. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karatepe & Aga (2016) dan Nasurdin et al., (2018) bahwa keterikatan kerja sepenuhnya memediasi pengaruh persepsi dukungan organisasi pada kinerja karyawan. Persepsi dukungan organisasional mempengaruhi keterikatan karyawan secara positif dan keterikatan karyawan menunjukkan efek positif pada kinerja karyawan. Dukungan yang diterima dari organisasi dapat berfungsi sebagai sumber daya yang mengaktifkan motivasi dalam bentuk keterikatan kerja yang dapat mengarah pada peningkatan kinerja karyawan. Karyawan yang merasa didukung oleh organisasi akan memiliki sikap positif dan memberikan kontribusi lebih bagi organisasi dengan bertanggung jawab penuh dalam peran kerjanya yang pada gilirannya dapat menyebabkan peningkatan kinerja. Nazir &

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Islam (2017) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa karyawan yang merasakan dukungan organisasional yang lebih besar lebih mungkin untuk membalas melalui tingkat keterikatan kerja dan kinerja yang lebih tinggi.

5. Kesimpulan

Konflik pekerjaan-keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa konflik pekerjaan-keluarga yang dirasakan oleh karyawan tidak dapat meningkatkan ataupun menurunkan kinerja karyawan. Karyawan sudah mampu mengelola konflik peran ganda antara pekerjaan dan keluarga secara baik sehingga tidak mempengaruhi hasil kinerjanya. Meskipun karyawan harus memenuhi tuntutan tugas dan tanggung jawab pekerjaan, karyawan mampu untuk meminimalkan terjadinya konflik peran di pekerjaan dan keluarga sehingga kewajiban karyawan dalam keluarga dan tugas sebagai karyawan secara bersamaan dapat berjalan seimbang.

Persepsi dukungan organisasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Semakin besar tingkat persepsi dukungan organisasional yang dirasakan karyawan maka semakin tinggi tingkat kinerja karyawan. Sebaliknya, apabila tingkat persepsi dukungan organisasi yang dirasakan karyawan rendah maka dapat menyebabkan rendahnya tingkat kinerja karyawan. Karyawan yang merasa sangat diperhatikan dan didukung oleh organisasi akan memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap tugasnya sehingga dapat mendorong karyawan untuk memberikan kinerja yang lebih baik.

Konflik pekerjaan-keluarga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keterikatan kerja. Hal ini berarti bahwa konflik pekerjaan-keluarga yang dirasakan oleh karyawan tidak dapat meningkatkan ataupun menurunkan keterikatan kerja. Dalam memenuhi peran keluarga, sangat mungkin bagi individu untuk masih terikat dengan pekerjaannya. Individu dapat memenuhi kewajiban keluarga melalui pekerjaan. Tidak menjadi masalah yang berarti sejauh mana pekerjaan berdampak pada keluarga atau sebaliknya, karyawan tidak akan terhalang untuk terlibat dalam pekerjaannya.

Persepsi dukungan organisasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterikatan kerja. Persepsi dukungan organisasional memiliki peran terhadap keterikatan kerja yaitu semakin tinggi tingkat persepsi dukungan organisasional dapat meningkatkan keterikatan kerja. Sebaliknya, semakin rendah tingkat persepsi dukungan organisasi dapat menyebabkan berkurangnya keterikatan kerja. Dukungan organisasi merupakan sumber daya penting yang dapat berperan dalam memudahkan karyawan untuk mencapai keberhasilan kerja dan dapat membantu untuk menahan stres terkait tuntutan pekerjaan sehingga ini dapat memotivasi karyawan untuk lebih terikat dengan pekerjaannya.

Keterikatan kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Semakin tinggi keterikatan kerja maka akan semakin meningkatkan kinerja karyawan. Sebaliknya, apabila keterikatan kerja yang dimiliki karyawan rendah maka dapat menurunkan kinerja karyawan. Keterikatan kerja berupa komitmen emosional yang dicerminkan oleh rasa bangga, rasa memiliki yang kuat dalam organisasi, dan berusaha mencapai tujuan organisasi.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Hal ini membuat karyawan lebih menikmati pekerjaannya, mau memberikan lebih banyak kontribusi dan dedikasi dalam pelaksanaan tugas sehingga mereka lebih produktif dan mencapai hasil kinerja yang tinggi.

Keterikatan kerja tidak dapat memediasi pengaruh antara konflik pekerjaan-keluarga terhadap kinerja karyawan. Ketika karyawan mampu menjalankan peran ganda pekerjaan dan keluarga secara seimbang maka keterikatan kerja tidak diperlukan sebagai penghubung untuk meningkatkan kinerja karyawan. Kemampuan karyawan dalam meminimalkan konflik antar peran tidak akan berdampak pada munculnya stres yang berakibat pada menurunnya keterikatan kerja yang juga dapat memicu penurunan kinerja karyawan.

Keterikatan kerja dapat memediasi pengaruh antara persepsi dukungan organisasional terhadap kinerja karyawan. Terdapat pengaruh persepsi dukungan organisasional terhadap kinerja karyawan melalui keterikatan kerja. Persepsi dukungan organisasional mempengaruhi keterikatan karyawan secara positif dan keterikatan karyawan menunjukkan efek positif pada kinerja karyawan. Dukungan yang diterima dari organisasi dapat berfungsi sebagai sumber daya yang mengaktifkan motivasi dalam bentuk keterikatan kerja yang dapat mengarah pada peningkatan kinerja karyawan..

Referensi

Darmawati. (2019). *Work Family Conflict (Konflik Peran Pekerjaan dan Keluarga)* (A. Dalle, Ed.). IAIN Parepare Nusantara Press.

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, *71*(3), 500–507.

Frone, M. R. (2000). Work-Family Conflict and Employee Psychiatric Disorders: The National Comorbidity Survey. *Journal of Applied Psychology*, *85*(6), 888–895. https://doi.org/10.I037//0021-90I0.85.6.888

J., A. (2014). Determinants of employee engagement and their impact on employee performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, *63*(3), 308–323. https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2013-0008

Monnastes, S. (2010). *Perceived Organizational Support and Counterproductive Work Behavior: How Personality Moderates the Relationship*. San Jose State University.

Netemeyer, R. G., Boles, J. S., & Mcmurrian, R. (1996). Development and Validation of Work-Family Conflict and Family-Work Conflict Scales. *Journal of Applied Psychology*, *81*(4), 400–410.

Rahmayani, W. E., & Wikaningrum, T. (2022). Analisis Perceived Organizational Support, Dukungan Atasan dan Work Engagement terhadap Kinerja Karyawan Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *23*(2), 1–15. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/ekobis.23.2.1-15

Ribeiro, N., Gomes, D., Oliveira, A. R., & Dias Semedo, A. S. (2021). The impact of the work-

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

family conflict on employee engagement, performance, and turnover intention. *International Journal of Organizational Analysis*. https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2646

Rubel, M. R. B., & Kee, D. M. H. (2013). Perceived Support and Employee Performance: The Mediating Role of Employee Engagement. *Life Science Journal*, *10*(4), 2557–2567.

Sabir, I., Ali, I., Majid, M. B., Sabir, N., Mehmood, H., Rehman, A. U., & Nawaz, F. (2022). Impact of perceived organizational support on employee performance in IT firms – a comparison among Pakistan and Saudi Arabia. *International Journal of Organizational Analysis*, *30*(3), 795–815. https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1914

Sahin, S., & Yozgat, U. (2021). Work-family conflict and job performance: Mediating role of work engagement in healthcare employees. *Journal of Management and Organization*. https://doi.org/10.1017/jmo.2021.13

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2003). *Ultrecht Employee engagement Scale: Preliminary Manual*. Occupational Healthy Psychology Unit. Ultrecht University.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V., & Bakker, A. B. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies*, *3*, 71–92.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., Roma, V. G., & Bakker, A. B. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies*, *3*(1), 71–92. https://doi.org/10.1023/A:1015630930326

Sunarto, & Suparji. (2020). *Monograf Perceived Organizational Support dan Organizational Commitment dalam Model Kinerja SDIDTK* (H. S. W. Nugroho, Ed.). Prodi Kebidanan Magetan Poltekkes Kemenkes Surabaya. https://www.researchgate.net/publication/342586758

Wayne, S. J., Shore, L. M., & Liden, R. C. (1997). Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange: A Social Exchange Perspective. *Source: The Academy of Management Journal*, *40*(1), 82–111.

Wijaya, E., & Sari, P. P. (2020). Pengaruh Penilaian Kinerja dan Motivasi terhadap Produktivitas Pegawai pada Badan Kepegawaian Daerah dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Kepahiang. *Creative Research Management Journal*, *3*(1), 63–76.

Wikaningrum, T. (2010). Analisis Stresor Kerja, Dukungan Organisasional Persepsian, dan Jender terhadap Work-Family Conflict dan Family-Work Conflict. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(2), 565–577. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/ekobis.11.2.565-577

Yudiani, E. (2017). Work Engagement Karyawan PT. Bukit Asam Persero Ditinjau dari Spiritualitas. *Psikis: Jurnal Psikologi Islami*, *3*(1), 21–32. https://doi.org/https://doi.org/10.19109/psikis.v3i1.1390

Yuniarti, R., Irwansyah, R., Ardi Nupi Hasyim, M., Riswandi, P., Septania, S., Rochmi, A., Gede Bayu Wijaya, I., Sri Handayani, F., Setiorini, A., Finthariasari, M., Bahrun, K., I Kairupan,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

D. J., Ekowati, S., Kadek Suryani, N., & Suprabawati Kusuma Negara, I. (2021). *Kinerja Karyawan (Tinjauan Teori dan Praktis)* (E. Jaelani, Ed.). Widina Bhakti Persada. www.penerbitwidina.com

Zhang, M., Griffeth, R. W., & Fried, D. D. (2012). Work-family conflict and individual consequences. *Journal of Managerial Psychology*, *27*(7), 696–713. https://doi.org/10.1108/02683941211259520

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Hubungan Interpesonal dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Keerom Arso

Entar Sutisman

Universitas Yapis Papua, Jayapura

Email: entar@gmail.com

Abstract

This research is focused to know the influence of interpersonal relationship and work environment to employee job satisfaction in PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Branch Office of Keerom Arso. This research uses quantitative method. Data were collected by survey, using questionnaires. The population consists of 37 people, which means using total sampling. Researchers used SPSS version 21.0 to test data analysis. To know whether or not the influence of interpersonal relationship and work environment to job satisfaction, then used hypothesis test. The result of the test shows that (1) interpersonal relationship has an effect on job satisfaction with probability value (Sig) equal to 0,000 < significance level 5% (0,05); (2) work environment has no effect on job satisfaction with probability value (Sig) equal to 0,748 > 5% significance level (0,05); (3) interpersonal relation and work environment simultaneously affect job satisfaction with probability value (Sig) equal to 0,000 < 5% significance level (0,05) and contribution contribution from independent variable equal to 61,2%. Because interpersonal relationships have a more dominant influence, the researcher's suggestion for the company is to increase the points that exist in interpersonal relationships in order to create employee job satisfaction.

Keywords interpersonal relations, work environment and job satisfaction.

1. Pendahuluan

Sumber daya manusia merupakan penggerak utama dalam suatu organisasi. Tanpa sumber daya manusia yang handal maka akan sulit bagi organisasi dalam mencapai tujuannya. Dalam hal ini, karyawan menjadi kekayaan tersendiri dalam organisasi. Mereka menjadi perencana, pelaksana dan pengendali yang selalu berperan aktif dalam mewujudkan tujuan organisasi. Akan tetapi mereka memiliki pikiran, perasaan dan keinginan yang mempengaruhi sikap – sikapnya terhadap pekerjaan. Sikap ini yang dikenal sebagai kepuasan kerja yang ditimbulkan oleh pekerjaan, peralatan, lingkungan dan sebagainya (Hasibuan, 2001 : 202)

Berdasarkan perannya yang sangat penting dalam menunjang kelancaran organisasi, maka penting bagi perusahaan untuk mengutamakan kepuasan kerja bagi para karyawannya. Kepuasan kerja bersifat individual, setiap individu biasanya memiliki tingkat kepuasan yang berbeda – beda. Menurut Robbins (2002 : 36) kepuasan kerja karyawan dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain : pekerjaan yang menantang, penghargaan, kondisi lingkungan kerja dan hubungan interpersonal.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Keerom Arso merupakan perusahaan dibidang perbankan yang memiliki jumlah karyawan sebanyak 37 orang. Peneliti mendapat informasi dari wawancara dengan karyawan bahwa pada tahun 2016 dan pada awal tahun 2017 ada beberapa karyawan yang mengundurkan diri. Menurut Robbins dan Judge (2008 : 112) tindakan mengundurkan diri atau keluar merupakan "ketidakpuasan yang diungkapkan melalui perilaku yang ditunjukan untuk meninggalkan organisasi". Dapat dilihat bahwa pegunduran diri karyawan menandakan adanya masalah kepuasan kerja.

Mengenai masalah kepuasan kerja yang timbul ini, maka peneliti menggali informasi lebih mendalam mengenai faktor – faktor penyebab kepuasan kerja karyawan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Keerom Arso melalui wawancara tersebut. Dan peneliti mendapatkan hasil bahwa hubungan interpersonal dan lingkungan kerja ditempat kerja dirasa masih kurang. Jadi, terdapat keterkaitan antara hubungan interpersonal dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja. Semakin baik hubungan interpersonal dan lingkungan kerja maka kepuasan kerja akan semakin meningkat pula.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (a) Apakah hubungan interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Keerom Arso? (b) Apakah lingkungan kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Keerom Arso? (c) Apakah hubungan interpersonal dan lingkungan kerja secara bersama – sama (*simultan*) berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Keerom Arso?

2. Tinjauan Literatur

Hubungan interpersonal. Hubungan interpersonal adalah interaksi antara seseorang dengan orang lain dalam situasi kerja dan dalam organisasi sebagai motivasi untuk bekerja sama secara produktif, sehingga dicapai kepuasan ekonomi, psikologis dan sosial (Robbins, 1999). Sementara Siagian (2000) mengungkapkan bahwa hubungan antar manusia adalah keseluruhan hubungan baik yang bersifat formal maupun informal yang perlu diciptakan dan dibina dalam suatu organisasi sedemikian rupa sehingga tercipta suatu *team work* (kerja tim) yang intim dan harmonis dalam rangka pencapaian tujuan yang ditetapkan.

Lingkungan Kerja. Menurut Robbins (2003) lingkungan kerja atau lokasi kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar para pekerjadan yang dapat mempengaruhi dalam menjalankan tugas – tugas yang dibebankan. Nitisemito (2000) dalam bukunya menyatakan lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di lingkungan sekitar para pekerja dan yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas – tugas yang dibebankan kepadanya, misalnya kebersihan, musik, dan lain – lain.

Kepuasan Kerja. Istilah kepuasan kerja (*job satisfaction*) dapat di definisikan sebagai suatu perasaan positf tentang pekerjaan seseorang yang merupakan hasil dari sebuah evaluasi karakteristiknya (Robbins dan Judge, 2008). Menurut Robbins dan Judge (2008) ketidakpuasan karyawan dapat dinyatakan dalam sejumlah cara, yaitu : (a) Keluar (*exit*) : Perilaku yang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

ditunjukkan untuk meninggalkan organisasi termasuk mencari posisi baru dan mengundurkan diri. (b) Aspirasi (*voice*) : Secara aktif dan konstruktif berusaha memperbaiki kondisi, termasuk menyarankan perbaikan, mendiskusikan masalah dengan atasan, dan beberapa bentuk aktivitas serikat kerja. (c) Kesetiaan (*loyalty*) : Secara pasif tetapi optimistis menunggu membaiknya kondisi, termasuk membela organisasi ketika berhadapan dengan kecaman eksternal dan mempercayai organisasi dan manajemennya untuk "melakukan hal yang benar". (d) Pengabdian (*neglect*) : Secara pasif membiarkan kondisi menjadi lebih buruk, termasuk ketidakhadiran atau keterlambatan yang terus – menerus, kurangnya usaha, dan meningkatnya angka kesalahan.

Hipotesis Penelitian. Hipotesis adalah anggapan dasar sesuatu yang dianggap benar untuk alasan pendapat meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan (Wahyu dan Silaban, 2006 : 211). Hipotesis dalam penelitian ini didasari dari teori para ahli yang telah dipaparkan dan dari hasil penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai referensi, serta dari rumusan masalah dan gambar kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : (a) Hubungan interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Keerom Arso. (b) Lingkungan kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Keerom Arso. (c) Hubungan interpersonal dan lingkungan kerja secara bersama – sama (*simultan*) berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Keerom Arso..

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian survey. Penelitian ini dilakukan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Keerom Arso, yang beralamatkan di jalan Garuda Arso II RT 026 RW 002 Desa Yuwanain Kabupaten Keerom Provinsi Papua. Dilaksanakan selama selang waktu 3 bulan, yakni dimulai pada bulan April sampai dengan bulan Juni tahun 2017. Pada penelitian ini populasi adalah jumlah seluruh karyawan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Keerom Arso sebanyak 37 orang. Penarikan sampel menggunakan Metode *Sampling Jenuh* (sensus), yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sangadji dan Sopiah, 2010).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda. Persamaan regresi linear dari hubungan interpersonal, lingkungan kerja dan kepuasan kerja peneliti dapatkan dari hasil perhitungan dengan program SPSS versi 21.0 dilihat pada tabel *Coefficients.* Hasil regresinya dIuraikan sebagai berikut :

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.267	.985		1.287	.207		
	HI	.776	.107	.785	7.255	.000	.921	1.086
	LK	.042	.129	.035	.323	.748	.921	1.086

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ (Priyatno, 2009 : 40).

$Y = 1{,}267 + 0{,}776X_1 + 0{,}042X_2 + e$

Penjelasan :

Konstanta (a) = 1,267; artinya jika hubungan interpersonal (X_1) dan lingkungan kerja (X_2) nilainya adalah 0, maka kepuasan kerja (Y) nilainya positif sebesar 1,267. Koefisien (b_1) = 0,776; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan hubungan interpersonal (X_1) mengalami kenaikan 1% maka kepuasan kerja (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,776. Koefisien (b_2) = 0,042; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan lingkungan kerja (X_2) mengalami kenaikan 1% maka kepuasan kerja (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,042.

Hasil Uji Hipotesis. Model regresi yang sudah memenuhi syarat asumsi klasik akan digunakan untuk menganalisis kelanjutan data melalui pengujian hipotesis (Priyatno, 2009) sebagai berikut :

Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji – t). Ujisignifikan parsial (uji – t) menunjukan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji – t didapat dari perhitungan program SPSS versi 21.0 pada tabel *Coefficients* sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji – t)

Variabel Penelitian	Sig.	Taraf Sig. (5%)	Keterangan
Hubungan Interpersonal Terhadap Kepuasan Kerja	0,000	0,05	Berpengaruh
Lingkungan Kerja	0,748	0,05	Tidak Berpengaruh

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Terhadap Kepuasan Kerja			

Dari tabel 2 di atas, diketahui bahwa : Nilai probabilitas (*Sig*) hubungan interpersonal terhadap kepuasan kerja = 0,000 < taraf signifikansi 5% (0,05); maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya hubungan interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Nilai probabilitas (*Sig*) lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja = 0,748 > taraf signifikansi 5% (0,05); maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya lingkungan kerja tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji –F). Uji signifikan simultan (uji – F) menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Uji – F didapat dari perhitungan program SPSS versi 21.0 pada tabel *ANOVA* sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji –F)

Variabel Penelitian	Sig.	Taraf Sig. (5%)	Keterangan
Hubungan Interpersonal dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja	0,000	0,05	Berpengaruh

Dari tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000 < taraf signifikansi 5% (0,05); maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya hubungan interpersonal dan lingkungan kerja secara bersama – sama (*simultan*) berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2). Hasil uji koefisien determinan (R^2) didapat dari perhitungan program SPSS versi 21.0 sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil UjiKoefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796[a]	.633	.612	.50480	2.370

Dari tabel *Model Summary,* dapat diketahui nilai R^2 (*Adjusted R Square*) adalah 0,612. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu sebesar 0,612x 100% = 61,2%; sedangkan sisanya sebesar 100% - 61,2% = 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan dalam hal ini memuat gagasan peneliti yang terkait dengan apa yang telah dilakukan, diamati, dipaparkan dan dianalisis. Uraian mengenai gagasan ini dikaitkan dengan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

hasil kajian teori dan hasil – hasil penelitian lain yang relevan. Berikut peneliti uraikan hasil pembahasan dalam penelitian ini : Berdasarkan karakteristik responden, jenis kelamin didominasi oleh karyawan laki – laki, pendidikan terakhir didominasi oleh karyawan strata 1 (S1) dan jenis pekerjaan didominasi oleh karyawan dengan jabatan Mikro Kredit Sales (MKS). Berdasarkan deskripsi variabel penelitian, mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan pada variabel independen maupun variabel dependen. Dilihat dari hasil uji instrumen, semua butir pernyataan pada variabel independen maupun variabel dependen dinyatakan valid dan reliabel (konsisten). Kemudian dari uji analisis regresi linear berganda, variabel dependen dapat meramalkan nilai variabel independen yang dinaikkan dan kontribusinya didominasi oleh variabel hubungan interpersonal. Pada uji normalitas menunjukkan model regresi variabel independen mempunyai distribusi normal terhadap variabel dependen. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi sudah baik karena tidak terjadi korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi sudah baik pula, karena tidak terjadi kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya tingkat pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan peneliti paparkan sebagai berikut.

Pengaruh Hubungan Interpersonal Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. Di lihat dari hasil uji hipotesis, yakni uji signifikansi parsial (Uji – t) diketahui hubungan interpersonal mempengaruhi kepuasan kerja. Dan dilihat dari hasil uji analisis regresi linear berganda, hubungan interpersonal memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap kepuasan kerja. Hal ini dapat peneliti jelaskan melalui jawaban dari responden atas pertanyaan terbuka yang mewakili masing – masing indikator sebagai tolok ukur dalam penilaian hubungan interpersonal terhadap kepuasan kerja. Berikut pemaparannya : Apabila karyawan memiliki sikap terbuka, seperti dapat mendengarkan serta menerapkan saran atau masukan dari rekan kerja dengan baik; kemudian dapat bersikap loyal, yakni memiliki rasa peduli untuk saling membantu; adanya keakraban antar karyawan, seperti makan siang bersama saat jam istirahat serta saling bertukar pikiran; juga saling menghargai, dengan bersikap sopan dan saling bertegur sapa; maka hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan kerja, melalui kenyamanan dalam bekerja, seperti saling memotivasi dan memberi dukungan. Juga mempengaruhi antusiasme karyawan dalam bekerja, seperti penghargaan terhadap pekerjaan mereka. Kemudian berpengaruh pula terhadap ketertarikan terhadap pekerjaan yang dilakukan, seperti dapat meningkatkan target dengan bertambahnya nasabah. Dan dapat mempengaruhi peluang untuk maju bagi karyawan melalui keahlian yang dimiliki seperti dalam bidang komputer dan pandai berbicara.

Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator yang mewakili variabel hubungan interpersonal belum diterapkan dengan maksimal, dengan kata lain hubungan interpersonal ditempat kerja dirasa masih kurang oleh karyawan, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Keerom Arso. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis poin pertama, juga mendukung teori Robbins (2002) yang telah di paparkan sebelumnya dan mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dudung Abdullah, M. Chairul Anshar, Julian Nur dan Vemmylia yang juga

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

menerangkan bahwa hubungan interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. Di lihat dari hasil uji hipotesis, yakni uji signifikansi parsial (Uji – t) diketahui lingkungan kerja tidak mempengaruhi kepuasan kerja. Dan dilihat dari hasil uji analisis regresi linera berganda, lingkungan kerja memiliki kontribusi yang sangat kecil terhadap kepuasan kerja. Hal ini dapat peneliti jelaskan melalui jawaban dari responden atas pertanyaan terbuka yang mewakili masing – masing indikator sebagai tolok ukur dalam penilaian lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja. Berikut pemaparannya : Ditinjau dari lingkungan kerja fisik, apabila karyawan mendapat ketenangan yang berarti terhindar dari konflik atau jauh dari masalah; kemudian dapat merasakan kondisi ruang kerja yang sejuk; keamanan yang terhindar dari kejahatan serta fasilitas kerja yang keseluruhannya berfungsi baik. Kemudian ditinjau dari lingkungan kerja non fisik, yang apabila struktur kerja dapat terarah jelas dan konsisten; juga karyawan menyadari kewajiban akan tanggung jawab pekerjaannya; dapat bekerja sama demi meringankan pekerjaan agar lebih cepat selesai; serta karyawan mendapat dukungan dengan bimbingan yang rutin; maka hal tersebut, baik lngkungan kerja fisik maupun non fisik tidak memrpengaruhi kepuasan kerja karyawan, yang di ukur melalui kenyamanan dalam bekerja, seperti saling memotivasi dan memberi dukungan. Juga tidak mempengaruhi antusiame karyawan dalam bekerja, seperti penghargaan terhadap pekerjaan mereka. Kemudian tidak berpengaruh pula kepada ketertarikan terhadap pekerjaan yang dilakukan, seperti dapat meningkatkan target dengan bertambahnya nasabah. Dan yang terakhir tidak mempengaruhi peluang untuk maju bagi karyawan melalui keahlian yang dimiliki seperti dalam bidang komputer dan pandai berbicara. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator yang mewakili variabel lingkungan kerja fisik maupun non fisik sudah maksimal, dengan kata lain lingkungan kerja di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Keerom Arso dirasa sudah baik oleh karyawan, sehingga hal tersebut tidak mempengaruhi kepuasan kerja. Hasil penelitian ini menolak hipotesis poin kedua dan mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anak Agung Ngurah Bagus Dhermawan, I Gde Adnyana Sudibya dan I Wayan Mudiartha Utama yang menerangkan bahwa lingkungan kerja tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

Pengaruh Hubungan Interpersonal dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja. Di lihat dari hasil uji hipotesis, yakni uji signifikansi simultan (Uji – F) diketahui hubungan interpersonal dan lingkungan kerja secara bersama – sama (*simultan*) mempengaruhi kepuasan kerja. Dan dilihat dari hasil uji koefisien determinan (R^2), variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen sebesar 61,2%. Dalam hal ini, berarti indikator yang menjadi tolok ukur dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen yang telah dijelaskan pada pembahasan tingkat pengaruh secara parsial di atas, apabila kedua variabel independen tersebut diterapkan secara bersama – sama (*simultan*) maka belum maksimal, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan kerja. Jadi, semakin baik hubungan interpersonal dan lingkungan kerja secara bersama – sama (*simultan*), maka akan semakin meningkatkan pula kepuasan kerja yang dirasakan oleh karyawan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Keerom Arso. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis poin ketiga pada, juga mendukung teori Robbins (2002) yang telah di

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

paparkan sebelumnya dan mendukung pula hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dudung Abdullah, M. Chairul Anshar, Julian Nur dan Vemmylia yang menerangkan pula bahwa hubungan interpersonal dan lingkungan kerja secara bersama – sama (*simultan*) dapat mempengaruhi kepuasan kerja.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di uraikan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut : Hubungan interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Hal ini diketahui bahwa indikator yang mewakili variabel hubungan interpersonal belum diterapkan dengan maksimal, dengan kata lain hubungan interpersonal ditempat kerja dirasa masih kurang oleh karyawan, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Keerom Arso. Lingkungan kerja tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Hal ini diketahui bahwa indikator yang mewakili variabel lingkungan kerja fisik maupun non fisik sudah maksimal, dengan kata lain lingkungan kerja di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Keerom Arso dirasa sudah baik oleh karyawan, sehingga hal tersebut tidak mempengaruhi kepuasan kerja. Hubungan interpersonal dan lingkungan kerja secara bersama – sama (*simultan*) berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Hal ini diketahui bahwa indikator yang menjadi tolok ukur dari masing – masing variabel independen, apabila diterapkan secara bersama – sama (*simultan*) maka belum maksimal, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Keerom Arso.

Hubungan interpersonal merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan untuk diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan kerja karyawan. Hal yang perlu diperhatikan dan lebih ditingkatkan oleh perusahaan untuk tetap mempertahan semangat kerja karyawan, yakni seperti saling menerima pendapat dan masukan dari rekan kerja dengan baik, memiliki rasa peduli untuk saling membantu menyelesaikan masalah pekerjaan, menjaga keakraban dan selalu bersikap sopan serta saling bertegur sapa, sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Keerom Arso. Lingkungan kerja di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Keerom Arso sudah dirasa baik oleh karyawan, maka hal ini baik untuk tetap dipertahankan oleh perusahaan agar karyawan terus memiliki semangat dalam melakukan pekerjaan.

Referensi

Abdullah, Dudung. 2015. Pengaruh Hubungan Interpersonal dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. Sinjaraga Santika Sport Kaddipaten. e-Journal, UNMA.

Ansar, M. Chairul. 2013. Pengaruh Hubungan Interpersonal dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dosen dan Peawai pada Fakultas Adab dan Humaniora UIN Alauddin Makassar. e-Journal, STIE Tri Dharma Nusantara.

Arikunto, S. 2003. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. PT Rineka Cipta, Jakarta.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Dhermawan, Anak Agung Ngurah Bagus; Sudibya, I Gde Adnyana dan Utama, I Wayan Mudiartha. 2012. Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Pegawai di Lingkungan Kantor Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Bali. e-Journal, Universitas Udayana.

Effendy. 1998. Psikologi Manajemen & Administrasi. Mandar Maju, Bandung.

Ferdinand, Augusty. 2011. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gibson. 2006. Organisasi Perilaku, Struktur dan Proses. Binaputra Aksara. Jakarta Barat.

Haryani, Yulia Sri. 1995.Mengelola Sumber Daya Manusia dan Hubungan Karyawan. Gramedia, Jakarta.

Hasibuan, Malayu S.P. 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia. PT Bumi Aksara, Jakarta.

Ibrahim, Muhdi B. Hi,. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan. Madenatera, Medan.

Istijanto. 2005. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Istijanto. 2010. Riset Sumber Daya Manusia. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Prenada Media Grup, Jakarta.

Nitisemito, Alexs. 2000. Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Noch, Muhamad Yamin dan Rasyid, Abdul. 2012. Metodologi Penelitian Untuk Manajemen dan Akuntansi. Perdana Publishing, Medan.

Nur, Julian. Pengaruh Hubungan Interpersonal dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur. e-Journal, Universitas Mulawarman.

Priyatno, Dwi. 2009. SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate. Gava Media, Yogyakarta.

Rakhmat, Jalaludin. 2005. Psikologi Komunikasi. PT. Raya, Bandung.

Rivai, Veithzal. 2006. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Robbins, Stephen P. 1999. Prinsip – Prinsip Perilaku Organisasi.Edisi pertama, Erlangga, Jakarta.

_____. 2002. Prinsip – Prinsip Perilaku Organisasi. Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta.

_____. 2003. Prinsip – Prinsip Perilaku Organisasi. Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Robbins, Stephen P. Dan Judge, Timothy A. 2008. Perilaku Organisas. Edisi Kedua Belas, Selemba Empat, Jakarta.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. Metodologi Penelitian. CV Andi Offset, Yogyakarta.

Saydam. 1996. Manajemen Sumber Daya Manusia. Djambatan, Jakarta.

Sedarmayanti. 2001. Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Mandar Maju, Bandung.

Siagian, Sondang P. 2000. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 1, Bumi Aksara, Jakarta.

Vemmylia. 2009. Pengaruh Hubungan Interpersonal dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. PLN Cabang Binjai. e-Journal, Universitas Sumatera Utara.

Wahyu, Y. Istiyono dan Silaban, Ostaria. 2006. Kamus Pintar Bahasa Indonesia. Karisma

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengembangan Karier terhadap Kualitas Kerja dan Kepuasan Karyawan

Mansur. M., Ahmad Idris & Sjamsier Husen

Universitas Yapis Papua, Jayapura

Email: abdulrasyid_uniyap@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the effect of career development on job satisfaction, the effect of career development on job satisfaction, work quality on job satisfaction and career development on job satisfaction through work quality. The research sample was 115 respondents. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through the AMOS program. The research results show that career development has a positive and significant effect on work quality, work quality has a positive and significant effect on job satisfaction, work quality can mediate the effect of career development on job satisfaction.

Keywords career development, work quality, job satisfaction.

1. Pendahuluan

Faktor yang mempengaruhi Kepuasan kerja adalah pengembangan karir. (Damayanti et al., 2018) menyatakan bahwa seorang pemimpin yang mengharpakan adanya kepuasan kerja yang maksimal pada organisasinya harus mengacu pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan itu sendiri, salah satunya adalah pengembangan karir. Dengan adanya pengembangan karir yang baik maka karyawan akan merasa termotivasi sehingga menciptakan rasa puas dalam melaksankan pekerjaan. Program pengembangan karir dijalankan dengan baik maka tingkat kepuasan kerja akan semakin tinggi. Pengembangan karir dapat menjadi faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan kerja.

Pengembangan karir adalah aktivitas yang membantu karyawan untuk merencanakan jenjang karir masa depan mereka di perusahaan dan karyawan dapat mengembangkan diri secara maksimum. Pengembangan karir bertujuan untuk membantu menyadari kemampuan potensi karyawan dan meningkatkan kesejahteraan karyawan. Sehingga pengembangan karir memiliki hubungan positif terhadap kepuasan kerja dimana jika pengembangan karyawan meningkat dan diikuti timbal balik perusahaan secara jelas maka dapat menimbulkan kepuasan kerja karyawan. Adapun beberapa hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Sinaga & Wahyanti, 2019), (Hermawan, 2020), (Muhammad & Trisninawati, 2020), (Tasrif Jon, 2021), dan (Krisdayani & Kusumayadi, 2021) menyatakan bahwan pengembangan karir berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hal ini menujukkan bahwa ketika karir karyawan didalam perusahaan meningkat maka kepuasan kerja dalam dirinya akan tinggi. Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian oleh (Abda Alif, 2015), (Lestari et al., 2021), dan (Saefullah,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

2022) yang menyatakan bahwa pengembangan karir tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Hal ini dikarenakan program pengembangan karir masih dalam tahap pengembangan dalam suatu perusahaan.

Kualitas kerja adalah suatu hasil yang dapat diukur dengan efektifitas dan efisiensi suatu pekerjaan yang dilakukan oleh sumber daya manusia atau sumber daya lainnya dalam pencapaian tujuan atau sasaran organisasi dengan baik dan berdaya guna menurut (Triyono, 2018). Karena pada dasarnya untuk melihat sampai sejauh mana peranan sumber daya manusia dalam suatu perusahaan, maka dapat dilihat dari hasil kerja seorang pegawai yang ada dalam perusahaan tersebut. Berbagai faktor yang perlu dipenuhi dalam menciptakan program kualitas kerja, antara lain partisipasi karyawan, lingkungan kerja, pelatihan dan pengembangan.

Menurut (Aristi, 2021) mengemukakan bahwan kualitas kerja merupakan suatu penyeliaan yang baik, kondisi kerja yang baik, gaji yang layak, dan adanya partisipasi, tantangan serta pemberian sebuah penghargaan dalam melaksankan suatu pekerjaa. Kualitas kerja yang baik membuat kepuasan kerja karyawan semakin meningkat, selain kepuasan kerja, kualitas kerja juga dapat meningkat jika didukung oleh adanya program pengembangan karir dalam suatu perusahaan. Hal ini didukung oleh salah satu penelitian terdahulu oleh (Sanjaya, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Dan ada juga penelitian terdahulu oleh (Triyono, 2018) yang menyatakan bahwa pengembangan karir berpengaruh signifikan terhadap kualitas kerja. Sehingga peneliti mengambil kualitas kerja sebagai variabel mediasi untuk mengatasi gap antara pengembangan karir terhadap kepuasan kerja.

2. Tinjauan Literatur

Kepuasan kerja adalah perasaan seseorang terhadap pekerjaan yang dihasilkan oleh usahanya sendiri (*internal*) dan yang didukung oleh hal-hal yang dari luar dirinya (*eksternal*), atas keadaan kerja, hasil kerja, dan kerja itu sendiri (Sinambela, 2016). Menurut (Indrasari, 2017) kepuasan kerja merupakan respon afektif atau emosional terhadap berbagai segi atau aspek pekerjaan seseorang sehingga kepuasan kerja bukan merupakan konsep tunggal. Seseorang dapat relatif puas dengan salah satu aspek pekerjaan dan tidak puas dengan satu atau lebih aspek lainnya.

Kepuasan kerja adalah tingkatan perasaan positif yang dimilki individu terhadap pekerjaan mereka. Artinya kepuasan kerja juga menujukkan tingkat terpenuhi harapan-harapan individu secara psikologi (Adamy, 2016). Menurut (Adhari, 2021) Kepuasan kerja juga memiliki hubungan yang erat dengan sikap karayawan atas pekerjaan mereka, situasi kerja setiap harinya, kerjasama antar karyawan baik dengan atasan maupun dengan rekan kerja.

Menurut (Saefullah, 2022) kepuasan kerja merupakan suatu sikap umum terhadap pekerjaan seseorang, selisih antara banyaknya ganjaran yang diterima seorang pekerja dan banyaknya yang diyakini seharusnya mereka terima. Seseorang dengan tingkat kepuasan kerja tinggi menujukkan sikap yang positif terhadap suatu pekerjaan. Meskipun demikian tetap relevan untuk mengatakan bahwa kepuasan kerja merupakan suatu cara pandang seseorang baik yang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

bersifat positif maupun bersifat negatif tentang pekerjaannya. Kepuasan kerja tergantung kepada apa yang diiginkan seseorang dari pekerjaannya dan apa yang mereka peroleh. Kepuasan kerja dalam arti lain juga bermakna kan perasaan menyokong atau tidak menyokong yang dialami pegawai dalam bekerja. Kepuasan kerja secara lebih jauh, juga menujukkan kesesuain antara sebuah harapan terhadap pekerjaan yang ada dan imbalan yang diperoleh dari pekerjaan tersebut.

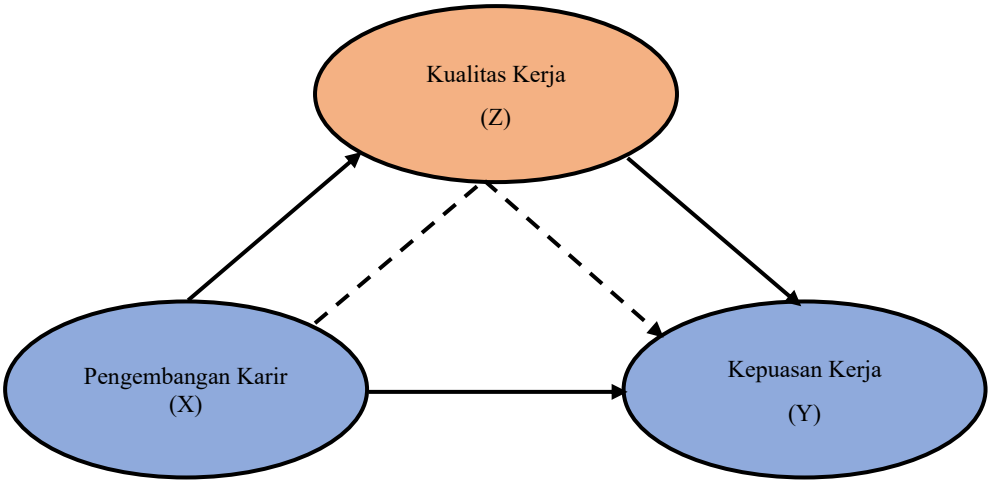
Menurut (Tasrif Jon, 2021) pengembangan karir adalah kegiatan untuk melakukan perencanaan karir dalam rangka meningkatkan karir pribadi dimasa yang akan datang agar kehidupannya menjadi lebih baik, karir seorang karyawan perlu dilakukan karena seorang karyawan bekerja dalam suatu perusahaan tidak hanya ingi memperoleh apa yang dipunya hari ini, tetapi juga mengharapkan ada perubahan, ada kemajuan dan ada sempatan yang diberikan kepadanya untuk maju ke tingkat yang lebih tinggi dan lebih baik.

Kualitas kerja adalah suatu standar fisik yang diukur karena hasil kerja yang dilakukan atau dilaksanakan karyawan atas tugas-tugasnya. Inti dari kualitas kerja adalah suatu hasil yang dapat diukur dengan efektifitas dan efesiensi suatu pekerjaan yang dilakukan oleh sumber daya manusia atau sumber daya lainnya dalam pencapaian tujuan atau sasaran perusahaan dengan baik dan berdaya guna Menurut (Tsauri, 2014). Menurut (Afrianti et al., 2022) kualitas kerja merupakan suatu ukuran standar hasil kerja yang dilakukan, karena didasari pada komitmen individu untuk bagaimana menetapkan bagaimana standar kerja dan menentukan cara bekerja. Menurut (Sanjaya, 2021) Kualitas kerja merupakan jumlah kerja yang dilakukan dalam suatu periode waktu yang ditentukan. Untuk menentukan suatu kualitas kerja karyawan maka dapat diukur dengan hasil yang diperoleh, kesesuaian hasil kerja dengan tujuan organisasi, dan manfaat hasil kerja tersebut.

Model empiris merupakan hubungan atau keterkaitan antar variabel satu terhadap variabel lainnya dari masalah yang ingin diteliti dan dibahas. Berdasarkan hubungan variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebaas (*independent variabel*) adalah Pengembangan Karir (X) sedangkan untuk variabel terikat (*dependent variabel*) adalah Kepuasan Kerja (Y) kemudian pada penelitian ini peneliti menggunakan variabek mediasi (*intervening variabel*) Kualitas Kerja (Z). Sehubung dengan pembahasan tentang variabel-variabel diatas, maka peneliti membuat model empiris sebagai berikut :

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

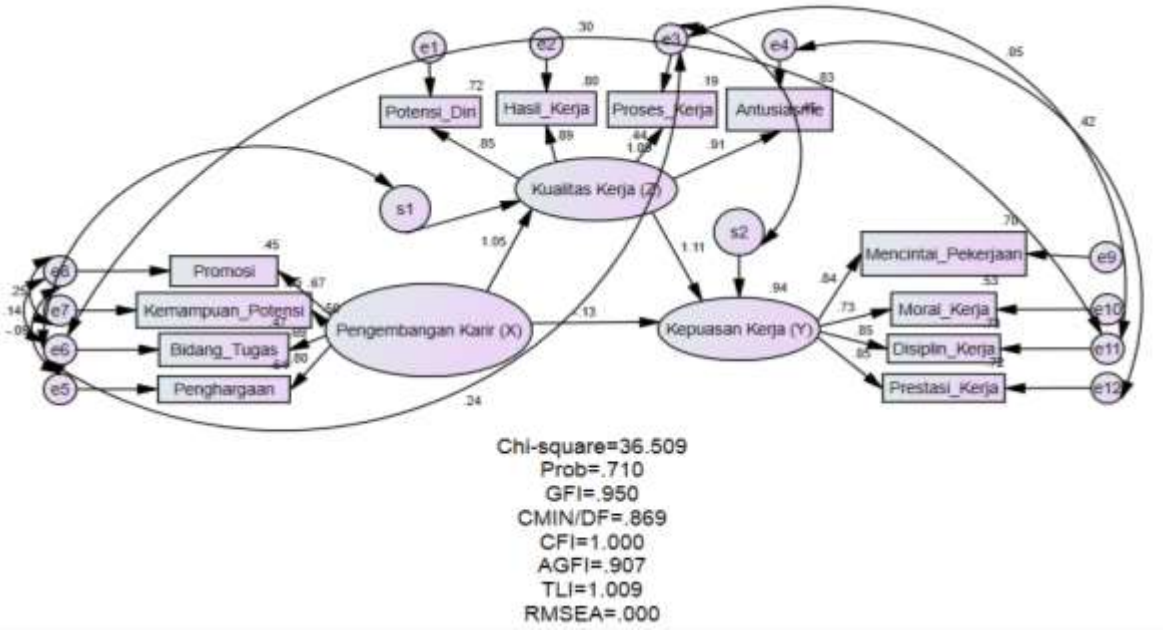
Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penjelasan). Sampel sebanyak 115 responden. Veriabel penelitian meliputi: pengembangan karier (variabel bebas), kualitas kerja (variabel mediasi), dan kepuasan kerja (variabel terikat). Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Analisis SEM memungkinkan penelitian hubungan secara menyeluruh dan menyediakan analisis Eksplorateori dan analisis konfirmasi teori dan pengujian sobel test dilakukan untuk menentukan apakah suatu variabel dianggap sebagai variabel mediasi dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh (Sobel, 1982) yang menguji segnifikan dari suatu variabel mediasi. Pengajuan peran variabel mediasi signifikan dari suatu variabel mediasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian kesesuaian model (*goodness of fit*) dapat dilihat bahwa seluruh indeks yang ditampilkan pada tabel memenuhi asumsi *fit* setelah dilakukan *modification indeces,* maka dapat disimpulkan bahwa model telah sesuai, artinya model yang diajukan adalah model yang baik.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding
FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 2. Persamaan *Struktural Equation Modeling* (SEM) Setelah *Modification Indecs*



Tabel 1. Pengujian *Goodness Of Fit*

Goodness of Fit Index	Value	Cut-off Value	Asumsi
Chi-square (χ2)	36.509	≥ 0.05	Fit
Significance Probability	0.710	≥ 0.05	Fit
CMIN/DF	0.869	≤ 2.0 atau ≤ 3.0	Fit
RMSEA	0.000	≤ 0.08	Fit
CFI	1.000	≥ 0.95	Fit
TLI	1.009	≥ 0.95	Fit
GFI	0.950	≥ 0.90	Fit
AGFI	0.907	≥ 0.90	Fit

Berdasarkan pengujian kesesuaian model (*goodness of fit*) dapat dilihat bahwa seluruh indeks yang ditampilkan pada tabel memenuhi asumsi *fit* setelah dilakukan *modification indeces,* maka dapat disimpulkan bahwa model telah sesuai, artinya model yang diajukan adalah model yang baik.

Tabel 2. Regression Weight

			Estimasi	S.E.	C.R.	P
Kualitas_Kerja	<---	Pengembangan_Karir	1.155	.160	7.231	***
Kepuasan_Kerja	<---	Pengembangan_Karir	-.123	.173	-.710	0.478
Kepuasan_Kerja	<---	Kualitas Kerja	.927	.180	5.151	***

Hasil dari hipotesis pertama di lihat dari pengujian statistik yang menunjukkan bahwa nilai

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

parameter estimasi sebesar 0-.123 nilai *standar error* 0,173 dan nilai *critical ratio* sebesar -0.710 dengan nilai probabilitas 0.478 dengan menggunakan tingkat alfa (α) 0,05 nilai ini menunjukkan bahwa nilai C.R di bawah 1,96 dan nilai P di atas 0,05 berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan Pengembangan Karir berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Kerja.

Hipotesis kedua di lihat dari hasil pengujian statistik yang menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 1.155 nilai *standar error* 0,160 dan nilai *critical ratio* sebesar 7.231 dengan nilai probabilitas 0.000 dengan menggunakan tingkat alfa (α) 0,05 nilai ini menunjukkan bahwa nilai C.R di atas 1,96 dan nilai P di atas 0,05 berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua menyatakan Pengembangan Karir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Kerja.

Hipotesis ketiga di lihat dari hasil pengujian statistik yang menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,927 nilai *standar error* 0,160 dan nilai *critical ratio* sebesar 5.151 dengan nilai probabilitas 0.000 dengan menggunakan tingkat *alpha* (α) 0,05 nilai ini menunjukkan bahwa nilai C.R di atas 1,96 dan nilai P di atas 0,05 berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga menyatakan Kualitas Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja. besar pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu Pengembangan Karir terhadap Kepuasan Kerja melalui variabel intervening Kualitas Kerja sebesar 1.071, maka Pengembangan Karir secara tidak langsung berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja melalui Kualitas Kerja.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan sebagai berikut : pengembangan karir berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan kerja, pengembangan karir berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas kerja, kualitas kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, kualitas kerja dapat memediasi pengaruh pengembangan karir terhadap kepuasan kerja.

Referensi

Abda Alif. (2015). Pengaruh Motivasi Kerja, Pengembangan Karir Dan Lingkungan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Terminal Lpg. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(November), 1689–1699.

Adamy, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Adhari, I. Z. (2021). *Optimalisasi Kinerja Karyawan*. CV. Penerbit Qiara Media.

Afrianti, R., Syaiffuloh, M., & Aisyah, N. (2022). Pengaruh Pelatihan dan Pengawasan Terhadap Kualitas Kerja Petugas Lapangan di Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Brebes. *Jurnal Kewarganegaraan*, *6*(2), 4845–4855.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Aristi, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kerja Karyawan Pt. Laras Prima Sakti. *(JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, *2*(2), 227–238.

As'ad. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. GRAMEDIA.

Busro, M. (2018). *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Prenadamedia Group.

Damayanti, R., Hanafi, A., & Cahyadi, A. (2018). Pengaruh keputusan kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*.

Dessler, G. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (10 jilid 2). PT INDEKS.

Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*.

Hasibuan, M. (2008). *Manajemen Personalia dan SDM*. CV. Haji Masagung.

Hermawan, E. (2020). *Pengaruh Iklim Organisasi Dan Pengembangan karir terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Pada Kualitas Pelayanan*. *1*(2), 76–85.

Indrasari, D. M. (2017). Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan. In *Yogyakarta: Indomedia Pustaka*. Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan Tinjauan dari Dimensi Iklim Organisasi, Kreativitas Individu, dan Karakteristik Pekerjaan by Dr. Meithiana Indrasari, S.T., M.M.

Krisdayani, & Kusumayadi, F. (2021). Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Kantor Dinas Sosial Kota Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, *2*(2), 85–94.

Lestari, T., Anandita, S. R., & Mahendri, W. (2021). Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja di Tempat Praktek Keterampilan Usaha Tebuireng Jombang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *1(4)*(6), 1–9.

Muhammad, F. I., & Trisninawati. (2020). Pengaruh Pengembangan Karir terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Jasa Raharja Putera Palembang. *Ilmiah Bina Manajemen*, *3*(2), 113–121.

Saefullah, U. A. (2022). Dampak Penilaian Kinerja dan Pengembangan Karir terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Perbankan. *Technomedia Journal*, *6*(2), 223–235.

Sanjaya, A. (2021). *Pengaruh Self Efficacy , Komunikasi Dan Kualitas Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Mitra 10 Waru Sidoarjo Agus Sanjaya Program Studi Magister Manajamen STIE YAPAN Surabaya*. *2*, 99–109.

Siagian, S. P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.

Sinaga, H. H. U., & Wahyanti, C. T. (2019). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pt Pln (Persero) Uid Jateng & D.I Yogyakarta. *Jurnal Ilmu*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Sosial Dan Humaniora, *8*(2), 184.

Sinambela, L. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara.

Sugiyono. (2013). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan disertasi*. ALFABETA,cv.

Tasrif Jon, M. (2021). Pengaruh Pengembangan Karier dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja dan Dampaknya Terhadap Produktivitas Karyawan PT Prima Sejahtera Indonesia. *Jurnal Manajemen FE-UB*, *9*(2), 92–101.

Triyono, A. (2018). Pengaruh Motivasi Dan Pengembangan Karir Terhadap Kualitas Kerja Guru Pada Smk Negeri 1 Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Reviewe)*, *9*(4), 284–193.

Tsauri, S. (2014). *Manajemen Kinerja*. STAIN Jember Press.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Pertukaran Pimpinan-Anggota (Leader Member Exchange) terhadap Kinerja Pegawai dimediasi Kualitas Kerja pada Dinas Perikanan Kabupaten Teluk Wondana

Asa Andreas Maniani, Sjamsiar Husen & Abdul Rasyid

Universitas Yapis Papua, Jayapura

Email: sjamsiar@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to analyze the influence of Leader Member Exchange on Employee Performance Mediated by Work Quality at the Fisheries Service, Teluk Wondama Regency, West Papua Province. This research is included in the category of causal research using a quantitative approach. Causal research is research that wants to see whether a variable that acts as an independent variable has an effect on another variable that is the dependent variable. The population in this study was all staff of the Teluk Wondama Regency Fisheries Service. Data were analyzed using path analysis with the Structural Equation Model (SEM PLS) version 4 program, with a sample size of 54 employees at the Fisheries Service of Teluk Wondama Regency, West Papua Province. The research results can be concluded that Leader Member Exchange has a significant effect on Employee Performance with a T-Statistic value of 5.196, P-Value 0.000, LMX has a significant effect on Work Quality with a T-Statistic value of 3.294, P-Value 0.001, Work Quality has a Significant Influence on Employee Performance with a T-Statistic value of 7.100, P-Value 0.000, LMX has a significant effect on Employee Performance through Work Quality as a Mediating variable at the Fisheries Service of Teluk Wondama Regency, West Papua Province with a t-Statistic value of 3.369, P-Value 0.000.

Keywords leader member exchange, employee performance, work quality.

1. Pendahuluan

Kepemimpinan yang baik, efektif dan berhasil adalah suatu gaya kepemimpinan yang ditandai dengan seorang pemimpin dapat mampu mengenali setiap potensi, sumber daya, kelemahan dan Kekuatan yang terdapat didalam anggota / stafyang dipimpinnya serta juga, mampu mengelola secara optimal semua potensi dan sumber daya tersebut sehingga dapat mencapai suatu target, tujuan, dan sasaran yang telah diprogramkan. Pengelolaan semua potensi, sumber daya manusia pada suatu unit kerja akan berpengaruh terhadap totalitas dalam melaksanakan tanggungjawab yangpada akhirnya akan berdampak pada kinerjapegawai yang baik dan efektif pula.

Leader Member Exchange atau pertukaranpimpinan-anggota adalah konsep kepemipinandalam suatu organisasi dengan berfokus pada hubungan khusus yang yang tercipta antara pimpinan atau leader kepada setiap anggota atau bawahannya.Hubungan yang baik ditunjukan dengan adanya sikap positif, loyalitas, kesetiaan, rasa hormat dan kontribusi yang tinggi terhadap suatu

Published by: FMI Forum Manajemen Indonesia

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

tugas kerja. Yukl, (dalam Suci, & Chrisdianto, A. 2021), *Leader Member Exchange* juga didefinisikan denganhubungan timbal balik atau hubungan dua arah. " yang bertujuan untuk meningkatkan kesuksesan organisasi dengan menciptakan hubungan yang positif antara pimpinan dengan pengikutnya".

Graen dan Uhl-Bien (dalam Hutama, P., & Goenawan, R. 2017:524) berpendapat bahwa LMX didasarkan pada hubungan timbal-balik antara pimpinan dan bawahannya. LMX tidak hanya sebatas hubungan rekan kerja saja, teori ini juga berfokus baik pimpinan maupun kariawan untuk saling memberikan *feedbeck* satu sama lain. ma lain dan menyukai satu sama lain."Kualitas Kerja seorang pegawai sangat mempengaruhi prestasinya diunit kerja, dalam hal inilah yang menjadi bahan pertimbangan seorangatasan atau pimpinan dalam memberikan penilaian.Kualitas kerja yang di maksud adalah dimana pada saat melakukan proses kegiatan kerja, seorang karyawan mampu menunjukan kualitas SDM yang di milikinya dengan memberikan kontribusi yang maksimal terhadap institusi tempat ia bekerja.

Kualitas kerja pegawai sangat menetukan dalam pencapaian tujuan instansi, namun pencapaian keberhasilan yang diraih harus diikut sertakan dengan keahlian dan kemampuan pegawai didalam instansi, yang di dukung oleh fasilitas atau sarana dan prasarana penunjang kegiatan produktivitas kerja. Wau Anija (2022).

Dalam dunia pemerintahan, kinerjamerupakan aspek penting keberhasilan suatuorganisasi yang bertujuan untuk melayani masyarakat. Pelayanan publik adalah wadah untuk memberikan masyarakat legalitas dari pemerintah, untuk mewujudkan pelayanan pemerintahan kepada masyarakat yang maksimal dibutuhkan pegawai negeri sipil yang mampu bersikap professional dalam tugasnya. Masalah mengenai kinerja pegawai seringkali dihadapi banyak instansi pemerintah dengan berbagai persoalan yang berbeda – beda,misalnya sarana dan prasarana kerja yang kurang memadai, lingkungan kerja yang kurang mendukungkinerja pegawai, faktor komunikasi dengan pemimpin, dan lain – lain, sehingga dapat menurunkan kinerja pegawai tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian – penelitain terdahulu terlihat hasil yang sangat berbeda, telah dikemukakan bahwa LMX sangat berpengaruh postif terhadap kinerja anggota. Menurut Walumba dkk. 2011, (dalam Dian Krtika dan Suharmono 2016), LMX berhubungan positif terhadap kinerja karyawan dimana atasan berusaha meningkatkan kepercayaan diri bawahannya sehingga kinerja karyawan dapat meningkat. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aris Kambu, dkk. (2012) semakin meningkatnya LMX belum mampu meningkatkan kinerja pegawai SEKDA Provinsi Papua.

LMX tidak berpengaruh terhadap kinerja pegawai pada SEKDA Provinsi Papua dan berkualitas rendah. Hal ini ditandai dengan (1). Interaksi pimpinan dan bawahan cenderung bersifat formal, karena setiap atasan akan menggunakan kekuasaan otoritas dalam mempengaruhibawahannya, (2). Tingkat negosiasi peran yang rendah, (3). Atasan jarang berbicara dengan bawahantentang efektifitas tugas, (4). Atasan jarang membantu bawahan tentang memberikan tugas yang berbeda – beda.

Published by: FMI Forum Manajemen Indonesia, Training & Research Institute

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalahsebagai berikut : (a) Untuk mengetahui Apakah *Leader Member Exchange* merupakan suatu insrumen kepemimpinan yang yang berpengaruh terhadapkinerja pegawai pada Dinas Perikanan Kabupeten Teluk Wondama, Provinsi Papua Barat. (b) Untuk mengetahui Apakah *Leader Member Exchange* dapat berpengaruh terhadap Kualitas Kerja pegawai pada Dinas Perikanan KabupetenTeluk Wondama, Provinsi Papua Barat. (c) Untuk mengetahui Apakah Kualitas Kerja dapat berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Perikanan Kabupaten Teluk WondamaProvinsi Papua Barat. (d) Untuk mengetahui Apakah *Leader Member Exchange* berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja pegawai melalui Kualitas Kerja sebagai variabel Mediasi.

2. Tinjauan Literatur

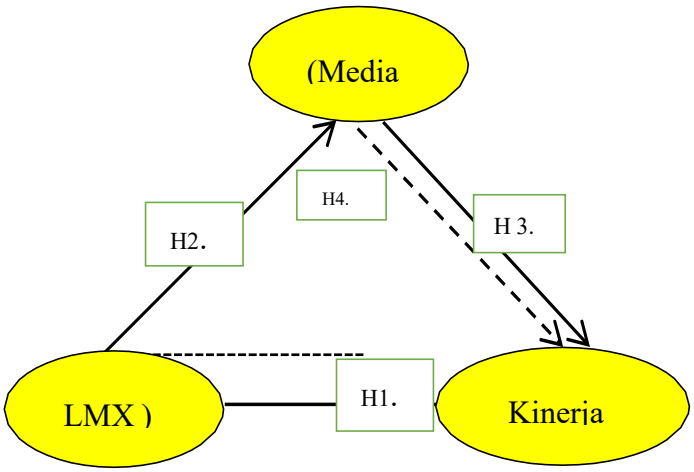
Menurut Kreitner dan Kinicki 2005 (dalam Wibowo N 2013), model LMX didasarkan pada sebuah konsep yang ditandai dengan pemimpin mengembangkan hubungan satu per satu yang unik dengan masing-masing orang yang melapor kepadanya. Daft, 2011; Graen & Uhl- Bien, 1995; (dalam Yukl, 2006), LMX berfokus pada hubungan diadik (dua arah) antara pemimpin dan masing-masing pengikutnyayang merupakan hubungan pertukaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesuksesan organisasi dengan menciptakan hubungan yang positif antara pimpinan dengan pengikutnya. Karyawan yang memiliki kualitas LMX yang tinggi akan mendapat tugas yang lebih menarik dan sesuai dengan yang diinginkannya, frekuensi komunikasi yang lebih sering dengan pemimpin, partisipasi dan pengaruh serta kontrol yang lebih tinggi terhadap aktivitas tim, dan juga menerima lebih banyak dukungan, pengakuan, penghargaan,dan imbalan (*reward*) dibanding karyawan yang memiliki kualitas LMX rendah.

Menurut Liden, Sparrowe, Wayne 1997(dalam Kartika & Suharmono (2016), LMX berkualitas tinggi ditandai dengan saling percaya,keinginan, rasa hormat dan pengaruh timbal balikantara anggota pemimpin dan tim.

Mencermati latar belakang masalah, rumusan masalah serta tinjauan pustaka yang telah diuraikan, LMX yang tinggi dapat meningkatkan kinerja pegawai, sehingga berdasarkan penjelasan ini, maka penelitian ini akan menguji pengaruh kualitas LMX terhadap Kinerja Pegawai, yang dimediasi oleh Kualitas Kerja pada Dinas Perikanan Kabupaten Teluk Wondama, Provinsi Papua Barat. Kerangka pikirsecara sederhana dapat dilihat pada gambar 1.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis. Hipotesis adalah kesimpulan teoritis yangmasih harus dibuktikan kebenarannya melalui pembuktian dari hail penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak. M. Simanjuntak (2019), definisi hipotesis ialah "pernyataan tentative yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Menurut Sugiono (2008),hipoteisis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat asumsi atau praduga.

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuandari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut : (a) Hipotesis 1. LMX berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai (Y) pada Dinas Perikanan Kabupaten Teluk Wondama Provinsi Papua Barat. (b) Hipotesisi 2. LMX berpengaruh terhadap Kualitas Kerja Pegawai pada Dinas Perikanan Kabupaten Teluk WondamaProvinsi Papua Barat. (c) Hipotesisi 3. Kualitas Kerja dapat berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai padaDinas Perikanan Kabupaten Teluk WondamaProvinsi Papua Barat. (d) Hipotesis 4. LMX berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja Pegawai melalui Kualitas Kerja sebagai variabel mediasi.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian iniadalah metode Deskriptif Kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai pada Dinas Perikanan Kabupaten Teluk Wondama, Provinsi Papua Barat dengan jumlah Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 54 orang. Peneliti menggunakan Kuisioner /angket. Kuisioner dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) sekala dengan kenggunakan sekala Likert dengan kriteria penilaianmulai dari 1 adalah sangat tidak setuju hingga 5 adalah sangat setuju. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SEM-PLS versi 4.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Asumsi (SEM – PLS). SEM merupakan suatu model analisi *statistic multivariate* pengembangan dari regresi dan analisisjalur. SEM merupakan analisis model yang dibangun dengan Model Pengukuran dan Model Structural. Didalam alat analisis SEM Terdapat tiga kriteria pemeriksaan / analisis secara bersamaan,yaitu : pemeriksaan Validitas dan Reliabilitas instrument (*confirmatory Faktor Analisis),* Pengujian Model antara variabvel *(Path Analisis),* dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (*Analisis Model Structural* dan *Analisis Regresi)*. Sebuah pemodelan lengkap pada dasarnya terdiri dari Model Pengukuran (*Measurement Model)* dan*Structural Model* atau *Causa Model.* (Ali Muhson, 2022) Analisis SEM yang digunakan yaitu dengan jenis *Partial Least Square* (PLS- SEM) dengan proses perhitungan dibantu dengan program aplikasi*software SmartPLS* versi 4. Alasan menggunakan model PLS-SEM adalah karena PLS-SEM dapat digunakan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil antara 30-100 Ghozali, 2011, (dalam NovebryC Wibowo & Eddy M Susanto, 2013), sehinga cocok digunakan dalam penelitian ini.

Model Pengukuran (*Outer Model)* - Convergent Validity. Penilaian *convergent validity* berdasarkanpada korelasi antara item *score / component* yang diestimasi dengan s*oftware* PLS. Pengukuran konvergensi ini menunjukan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut, oleh karena itu hanya itempertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Model pengukuran dalam penelitan ini, variable LMX, variable kinerja pegawai, dan variable kualitas kerja diukur secara reflektif. Menurut Josef Hair at. al. (2021), (dalam Novebry C Wibowo & Eddy M Susanto, 2013) evaluasi pengukuran *Convergent Validity* terdiri standart *Loading Vaktor / Outer Loading* > 0,70 selain itu Chin 1998 (dalam Novebry C Wibowo & Eddy M Susanto, 2013) memberikan stadart *Outer Loading* 0,60. Dalam penelitian ini digunakan nilai berdasarkan pendapat Josef Hair at al. 2021, yakni 0,70. Hasil *Confergen Falidity* dengan Nilai *OuterLoading* pada masing – masing indicator dapat disajikan pada table 1.

Tabel 1. Hasil pengujian *Convergen Validitty*

	Indikator	Outer Loading	Hasil
LMX			
X1	Saling menghormati antara pimpinan dan bawahan	0.841	Valid
X4	Hubungan saling menghargai antar sesama pekerja	0.730	Valid
X 5	Terdapat rasa saling percaya antara piminan dan staf	0.773	Valid
X7	Sering ikut terlibat dalam berbagai kegiatan antar bidang -bidang	0.727	Valid
X8	Bekerja melebihi deskripisi pekerjaan ketika dibutuhkan	0.761	Valid

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

	pemimpin		
X9	Rela bekerja lebih dari biasanya untuk memenuhi target pimpinan	0.713	Valid
Kinerja pegawai			
Y2	Hasil pekerjaan lebih baik dibandingkan dengan waktu lampau	0.792	Valid
Y3	Pelaksanan tugas tepat waktu	0.821	Valid
Y4	Hasil pekerjaan yang telah sesuai dengan target	0.840	Valid
Y6	Mengerjakan tugas dengan konsisten	0.797	Valid
Y7	Ketelitian dalam menyelesaikan tugas	0.825	Valid
Kualitas kerja			
Z1	Dapat bekerja dengan baik sesuai program yang ditetapkan	0.735	Valid
Z2	Dapat menyelesaikan pekerjaan dalam jamkerja yang ada.	0.752	Valid
Z3	Trampil dalam menyelesaikan pekerjaan	0.831	Valid
Z5	Menaati peraturan yang ada sebagai seorang PNS	0.730	Valid
Z7	Antusias dalam melakukan pekerjaan kantor.	0.795	Valid

Bedasarkan tabel 5.8 diatas, dapat diketahui bahwa semua indicator dari setiap variable yang digunakan dalam ini memiliki nilai *loading factor* adalah lebih dari dari 0,7 dan valid.

Validitas dan *Reliabilitas* Konstruk. Model lain untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk adalah dengan melihat AVE (*Avareage Variance Extract*) untuk setiap konstruk,nilai *Composit Reliability,* dan *Crombac Alpha* dari setiap variable sebagai berikut :

AVE (avareage variance extract). Kriteria validity dan reliabilitas juga dapatdilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Varians Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki *reliabilitas* yang baik jika AVE berada di atas(> 0,50) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 2. Hasil pengujian AVE. (*Avareage VarianceExtract*)

Variable	AVE	*Keterangan*
Leader Member Exchange	0.576	Reliabel
Kineja Pegawai	0.665	Reliabel
Kualitas Kerja	0.590	Reliabel

Pada tabel 5.9. diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel LMX (0.576) Kinerja Pegawai (0.665) dan Kualitas Kerja (0.590) memiliki konstruk kriteria *Reliabel.*

Crombatch Alpha. Uji realibilitas dengan *CompsiteReliability* pada tabel 5.9 diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Crombatch Alpha.* Suatu variabel dinyatakan *reliabel* atau memenuhi *Crombatch Alpha* apabila memiliki nilai *Crombatch Alpha* > 0,60.(Anija Wau 2022). Hasil uji *Chrombach Alpha*dapat dilihat pada tabel 5.10

Tabel 3. Hasil pengujian Nilai *Chrombach Alpha*

Variable	*Chrombach"s Alpha*
Leader Member Exchange	0.853
Kineja Pegawai	0.874
Kualitas Kerja	0.861

Berdasarkan sajian data pada table 5.10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *CrombatchAlpha* dari masing – masing variabel penelitan LMX , Kinerja Pegawai dan Kualitas Kerja telah memenuhi persyaratan nilai *Crombatch Alpha* sehingga dapat disimpukan bahwa variabel LMX,Kinerja Pegawai dan Kualitas Kerja memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hal lain menunjukan bahwa nilai *Chrombach Alpha* dapat di terima.

Composit Reability. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk dengan nilai *Composite Reliability* > 0,7 (Ghozali, 2016). *Composite Reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variable. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. *Loading* baku absolut dengan nilai (> 0,7.) Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalammengukur konstruk dapat dilihat pada table 4.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Table 4. Hasil pengujian *Composite Reliability*

Variable	Composit Reability (> 0,06)	
	Rho-a	Rho-c
Leader Member Exchange	0.864	0.890
Kineja Pegawai	0.875	0.908
Kualitas Kerja	0.864	0.890

Hasil pada nilai *Composite Reliability* pada table 5.7, dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai > 0,70. Hasil ini menunjukan bahwa keseluruhan variable memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Discriminant Validity. Validitas artinya mengukur apa yang seharusnya diukur Ghozali, 2016, (dalam Anija Wau, 2022). *Discriminant validity* suatu model dapat di anggap baik jika setiap nilai l*oading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading*lain terhadap variabel laten lainnya. *Discriminant Validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskiriminan dapat dilihat pada nilai *loading* faktor, apabila nilai *loading* faktor setiap item pernyataan variabel ke variabel itusendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataanke variabel lainya (Ghozali, 2012). Hasil pengujian*Discriminant Validity* dapat disajikan seperti pada tabel 5.

Tabel 5. Nilai *Discriminant Validity* dengan *Croas Loading*

Variabel			
Indikator	LMX	KINERJA PEGAWAI	KUALITAS KERJA
X1	0.841	0.669	0.633
X4	0.730	0.552	0.446
X5	0.773	0.595	0.570
X7	0.727	0.528	0.428
X8	0.761	0.581	0.523
X9	0.713	0.459	0.331
Y2	0.621	0.792	0.675
Y3	0.528	0.821	0.617
Y4	0.594	0.840	0.627
Y6	0.666	0.797	0.674
Y7	0.638	0.825	0.750
Z1	0.539	0.612	0.735
Z2	0.448	0.688	0.752

Z3	0.588	0.691	0.831
Z4	0.416	0.539	0.760
Z5	0.487	0.542	0.730
Z7	0.539	0.698	0.795

Dilihat dari table 5 tersebut diatas maka dapat diketahui nilai *Loding* Faktor untuk variable laten, memiliki nilai *loading* vaktor lebih besar dari *Loading* Faktor variabel laten lainnya, yang artinya adalah variable laten memilik *Discriminant Validity*yang baik atau indicator – indicator yang digunakandalam penelitian ini telah memiliki *Discriminant Validity* yang baik dalam menyusun variable masing – masing. Ghozali, 2006, (dalam Dian K &Suharmono 2016) menegaskan dalam menguji *Diskriminan Validity* yang baik dapat dengan cara melihat nilai *coros loading* faktornya harus lebih besar dibanding kros nilai *loading* konstruk yang lain.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model)*. Efaluasi Model Struktural berkaitan dengan pengajuan Hipotesis pengaruh antara variabel penelitian. *Inner* model atau sering di sebut modelstructural dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *goodness* of*fit*. Uji hipotesis dalam Josef Heir,at al. 2018 Antara lain : *Inner* model atau sering di sebut modelstructural dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan. Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *goodness of fit*, dan ujihipotesis.

Kebaikan Model / Uji Kecocokan (*GoodnessOf Fit)*. *Goodness of fit test* adalah suatu test yang digunakan untuk membandingkan distribusi frekwensi pengamatan dan pencocokan nilai yang diharapkan atau teori- teori distribusi. M.Simanjuntak, (2019) Tekniknya adalah dengan menggunakan tipe *goodness of fit test*, yakni bahwa test tersebut dapat digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang cukup signifikan antar banyaknya sampel yang diamati dari objek, ataujawaban yang masuk dalam masing-masing kategoridengan banyaknya yang diharapkan berdasarkan hipotesis nol (H0).

PLS merupakan analisis SEM berbasispredisiki dengan tujuan pada pengujian model yang menitik beratkan pada strudi prediksi. Oleh karena itu maka dikembangkan beberapa ukuran untuk menyatkan model yang diajukan dapat diterima, seperti mennggunakan *R-Square,* dan *Q Square.* Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan *software Smart PLS* 4.0diperoleh nilai *R-Square* seperti pada tabel 6.

Tabel 6. Nilai *R- Square*

Variabel	Nilai *R- Square*
Kinerja Pegawai	0.750
Kualitas Kerja	0.442

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel kualitas kerja adalah

Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA Training & Research Institute

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

0,750 Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai persentase besarnya LMX dapat dijelaskan olehKualitas Kerja dan Kinerja Pegawai sebesar 75,0% dan untuk nilai *R-Square* yang diperoleh produktivitas kerja dapat dijelaskan oleh LMX dan Kinerja Pegawai serta kualitas kerja sebesar 44,2%.

Ukuran statistic *R-Sqware* menggambarkan besarnya variasi variable *endoge*n yang mampu dijelaskan oleh variable *eksogen / endogen* dalam model. Menurut Chin 1998, (dalam Josef Hair 2018) interpetasi *R-Square* secara kualitatif adalah 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh moderat/sedang) dan 0,66 (pengaruh tinggi).Penilaian *goodness of fit* di ketahui dari nilai *Q-Square* karena memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data.

Perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

Q-Square = 1 - [(1 - R^2_1) X (1 - R^2_2)]

= 1- [(1 - 0,750) X (1 - 0,8046)]

= 1- (0,4375 X 0,597)

= 1 - 0,352028

= 78 (%)

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,78. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah 78% sedangkan sisanya 22 % dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil *R-Square*dan *Q-Square* tersebut diatas, maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis Pengaruh Langusung dan tidak langsung. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, maka hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis. Pada penelitian ini dilakukandengan melihat *p-values*. Ali Mushon (2022), Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *p - values* lebih besar (< 0,05.). Selain itu untuk melihat besar pengaruh langsung (*Derect* Ivect) antar variable, Josef Heir at.al. (2018), mejelaskan besar pengaruh langsung teradap variable pada lefel structural dengan kriteria *f-Square* (0,02) pengaruh rendah, (0,15) pengaruh sedang, dan (0,35) pengaruh tinggi, sedangkan F-square pada efek mediasi disebut statistic *Upsilon-(V)* / efek zise yang diperoleh dengan cara mengkuadradkan koefisien mediasi dengan persamaan sebagai berikut :

Upsilon-(V) = (β^2x) X (β^2)

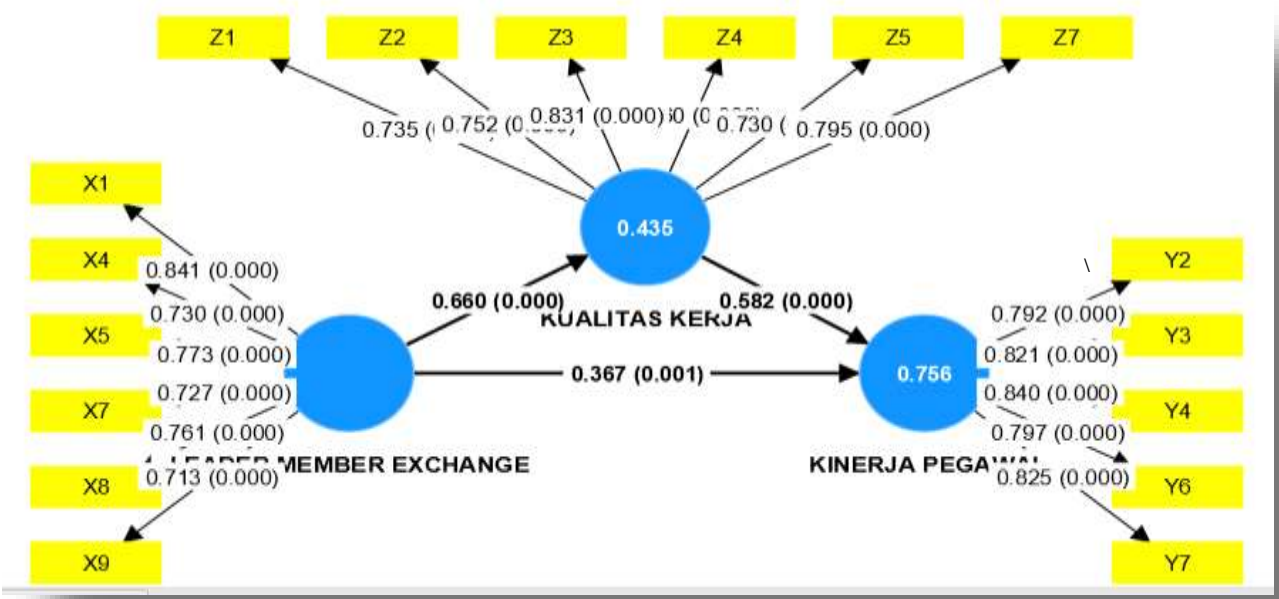
Lachowil at.al 2018, (dalam Josef Heir at.al. (2018), menginterpretasikan lefel besar pengaruh mediasi pada variable pengaruh tidak langsung dengan range kurang dari atau sama dengan (≤ 0,02)Pengaruh mediasi rendah, kurang dari atau sama dengan (≤ 0,075) pengaruh mediasi sedang / moderat, dan lebih dari (≥0,175) adalah pengaruh

Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

tinggi. Dalam penelitian ini model struktural atau *Inner modle* dapat ditampilkan pada gambar 2.

Gambar 2. Inner Model



Berdasarkan skema *iner model* pada gambar 5.1 diatas, maka dapat diuraikan hasil pengujian pengaruh langsung (*Derect Ifect)* danpengaruh tidak langsung dari masing – masingfariabel disajikan pada table tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisa Pengaruh Langsung Dan Tidak

Variabel	Original Sampel	T. Statistik	P-Value	F -Square	Ket
Kualitas Kerja → Kinerja pegawai	0.582	5.169	0.000	0.772	Signivikan
LMX → Kinerja pegawai	0.367	3.294	0.001	0.281	Signivikan
LMX → Kualitas Kerja	0.660	7.100	0.000	0.791	Signivikan
	Uji Pengaruh Tidak Langsung (uji Mediasi)				
Variabel	Original Sampel	T-Statistik	P-Value	Upsilon - (V)	Ket

Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA

LMX -> Kualitas Kerja -> Kinerja Pegawai	0.384	3.639	0,000	0,150	Signivikan
Langsung Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS (lampiran 4) juni 2023					

H1 : LMX berpengaruh Signivikan Terhadap Kinerja Pegawai. Hasil pengujian hipotesis 1 (satu) menunjukkan bahwa pengaruh LMX terhadap Kinerja Pegawai Pegawai Dinas Perikanan Kabupaten Teluk Wondama. sebesar 0,367, t- statistik 3,294, *p-value* 0,001 kurang dari (< 0,005).Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh signifikan variable LMX terhadap Kinerja Pegawai dengan kontribusi sebesar 0,367, dan *f-Square* 0,281 lebih dari (>0,02) adalah Pengaruh pada lefel rendah. Pengaruh lefel rendah menujukan bahwa kualitas LMX perlu ditingkatkan, dengan terus membangun hubungan interpersonal, komunikasi dua arah, dan meningkatkan rasa hormat, kepercayaan, dan rasa tanggungjawab antara pimpinan dan bawahan, maka semakin baik kinerja pegawai, LMX menurut Setiadi, (dalam Hariadi, 2021), adalah kualitas hubungan pertukaran interpersonal antara leader dan anggotanya. Hubungan LMX yang tinggi ditandai dengan adanya persahabatan, kesetiaan, rasa hormat profesional dan adanya kontribusi, sedangkan hubungan LMX yang rendah ditandai kurang adanya persahabatan, kesetiaan, rasa hormat profesional dankontribusi." Penelitian ini sejalan dengan penelitian – penelitian yang dilakukan oleh Rina Dewi, Sidy Setyowati (2022), Dody Kuswadi, HidajatHendarsjah (2022), Nur Alif Shari (2020) Hutama, Patrick dan Rocky Gunawan (2017), Adhi LarioHerlambang (2017), yang meyebutkan bahwa LMXberpengaruh secara langsung terhadap kinerja pegawai.

H2 : LMX berpengaruh signivikan terhadap Kualitas Kerja. Hasil pengujian hipotesis 2 (dua) menunjukkan bahwa pengaruh LMX terhadap Kinerja Pegawai Dinas Perikanan Kabupaten Teluk Wondama. Dengan kontibusi pengaruh sebesar0,660, t-statistik 7,100, *p-value* 0,000 kurang dari (< 0,005) dan *f-Square* 0,791. Hal ini dapat diartikanbahwa LMX berpengaruh signifikan terhadap kualitas kerja dengan kontribusi sebesar 0.660 dan *f-Square* 0,791 lebih dari (> 0,66) adalah Pengaruh pada lefel tinggi. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin besar kontribusi kualitas LMX terhadap kualitas kerja, maka akan berdampak pada kualitas kerja pegawai yang semakin tinggi pula.

H3 : Kualitas Kerja berpengaruh signifikanterhadap Kinerja Pegawai. Hasil pengujian hipotesis 3 (tiga) menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Kerja terhadap Kinerja Pegawai Pegawai Dinas PerikananKabupaten Teluk Wondama. Dengan kontibusi pengaruh sebesar 0,582, t-statistik 5.169, *p-value* 0,000 kurang dari (< 0,005) dan *f-Square* 0,772. Hal dapat diartikan bahwa pegaruh kualitas kerja terhadap kinerja pegawai dengan kontribusi koefisien Kualitas Kerja sebesar 0,582 dan *f-Square*0,772 lebih dari (>0,66) adalah Pengaruh pada lefeltinggi. Dengan demikian dapat jelaskan bawa kualitas kerja yang tinggi akan berpengaruh baik terhadap kinerja pegawai. Hasil ini menunjukan bahwa kualitas kerja yang baik akan meningkatkan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

kinerja pegawai. Pasil penelitian ini sesuai dengan penelitan yang dilakukan oleh Cashwirdani, Heny Sjafitri, dan yuni Candra, (2017) berpendapat bahwaLMX secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Kerja staf.

H4. : LMX berpengaruh signivikan Terhadap Kinerja Pegawai dimediasi oleh Kualitas Kerja. Hasil analisis uji pengaruh tidak langsung menunjukan LMX berpengaruh signivikan terhadap Kinerja Pegawai dengan nilai t-statistik sebesar 3,639, p-value 0,000 lebih kecil (<0,05) dan *Upsilon-(V)* 147,54 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pegaruh tidak langsung pada table 5.13, LMX berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pegawai dimediasi oleh Kualitas Kerja. Dengan pengaruh nilai Upsilon-(v) 147,54 atau (pengaruh pada lefel Tinggi) Hal ini menujukan bahwa semakin tinggi nilai Kualitaskerja, maka semakin besar pengaruh mediasi antaraLMX terhadap Kinerja Pegawai. Dengan demikian hipotesis ke 4 (empat) pengruh tidak langsung Variabel Kualitas Kerja sebagai Mediasi dapat di terima.

Pengaruh Leader Member Exchange Terhadap Kinerja Pegawai. Hasil pengujian menunjukan bahwa LMX berpegaruh signifikan terhadap Kinerja pegawai. Hal ini berarti bahwa jika hubungan antara pimpinan danbawahan terbagun dengan tetap memperhatikan kriteria *Respek, Trust dan Oblygate* secara baik dan berkesinambungan maka, akan berdampak pada meningkatnya kinerja pegawai. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama. Variabel LMX dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) parameter utama dengan 10 indikator pertanyaan yakni ; 1) *Respeck* , 2) *Trust,* 3) *Oblygate* dengan rata – rata skor nilai *Mean* (x1 –x10) adalah 2,64 dengan kategori cukup / sedang. Hasil skor tertinggi masing – masing indicator LMX terdapat pada indicator *Trust* x5 (rasa saling percaya antara pimpinan dan staf) dengan skor 3.30 frekwesi jawaban responden yang memberi predikatsetuju (4) sebanyak 54,7 %. dengan kategori sangattinggi Indicator tinggi ke 2 (dua) adalah *Respec* x1 (Rasa saling menghormati antara pimpinan dan bawah) dengan frekwensi jawaban responden yang menjawab sangat setuju (5) adalah sebanyak 43,4 %dengan kategori sangat tinggi. Nilai skor tertinggi masing indicator KinerjaPegawai dengan rata – rata 2,97. Skor tertinggi 1 (pertama) terdapat pada indicator y^2 (hasil pekerjaanyang lebih baik dengan waktu yang lalu) 4.50. frekwensi jawaban responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 54,7%. Indicator tinggi ke 2 (dua), x6 (mampu menyelesiakan tugas secara konsisten) dengan skor 3.80. dengan frekwensi jawaban responden sebesar 56,6 %. Berada pada padakategori tinggi. Selain dukungan rata – rata skor jawaban setiapindicator yang cukup baik, dapat juga dilihat dari nilai *Loading Faktor* pada setiap indicator LMX yang menujukan nilai lebih besar dari (> 0,70). Indicator LMX berkisar antara 0,713 – 0,841. Hal yang sama juga terlihat pada indicator Kinerja Pegawai dengan nilai *Loading Factor* menunjukan lebih besar (>0,70). *Dengan loding factor* berkisar antara 0,792 – 0,840. dan hubungan pengaruh langsung t-statistik 3,294. Hal ini menggambarkan / mencerminkan kualitas LMX dalam kategori cukup baik. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kondisi hubungan Rasa hormat dan saling menghargai diantara pimpinan dan bawahan perlu untuk di tingkatkan menjadi lebih baik lagi, sehingga dapat meningkatkan kinerja pelayanan. Menurut Setiadi, (dalam Hariadi, 2021), LMX adalah kualitas hubungan pertukaran interpersonal antara *leader* dananggotanya. Hubungan

Published by: FMI Forum Manajemen Indonesia

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

LMX yang tinggi ditandai dengan adanya persahabatan, kesetiaan, rasa hormatprofesional dan adanya kontribusi, sedangkan hubungan LMX yang rendah ditandai kurang adanya persahabatan, kesetiaan, rasa hormat profesional dan kontribusi." Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Rina Dewi (2022), Dody Kuswadi, Hidajat Hendarsyah (2022), Nur Alif Shari(2020), Hutama Patrikc dan Rocky Gunawan (2017)Adhi Lario Herlambang (2017), yang menyeburtkanbahwa LMX berpengaruh signivikan terjadap kinerja pegawai. Penelitian ini juga memperkuat pendapat yangdikemukakan oleh Schaufeli, Bakker & Salanova2006, (dalam Kimberlley B Arnol, at al. 2015), berpendapat bahwa LMX yang berkualitas baik terlihat dengan meningkatkan energi kerja yang tinggi, antusias, terinspirasi, ketertarikan, dedikasi, ketelibatan, keadaan aktif secara positif, dalam bekerja dan merasa seperti waktu berlalu ketika mereka bekerja.

Pengaruh LMX terhadap Kualitas Kerja. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa LMX berpengaruh terhadap Kualitas Kerja pegawai. Hal ini menujukan bahwa jika hubungan kualitas LMX antara pimpinan dan bawahan terbangun dengan baik, maka kualitas kerja dari pegawai dalam melaksanakan setiap tugas dan tanggungjawab akansemakin baik. Dengan demikian dapat disimpulkan temuan ini mendukung hipotesis 2. Variabel LMX dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator utama dengan 10 pertanyaan yakni ; 1) *Respeck* , 2) *Trust,* 3) *Oblygate* dengan rata – rata skor (x1 – x10) adalah 2,64 dengan kategori sedang. Hasil skor tertinggi masing – masingindicator LMX terdapat pada indicator *Trust* x5 (rasasaling percaya antara pimpinan dan staf) dengan skor 3.30 frekwesi jawaban responden yang memberi predikat setuju (4) sebanyak 54,7 %. dengan kategoritinggi. Indicator tinggi ke 2 (dua) adalah *Respec* x1 (Rasa saling menghormati antara pimpinan dan bawah) dengan frekwensi jawaban responden yang menjawab sangat setuju (5) adalah sebanyak 43,4 %dengan kategori tinggi. Nilai skor tertinggi masing indicator kualitaskerja dengan rata – rata 3,61. Skor tertinggi pertamaterdapat pada indicator z7 (antusias dalam melakukan setiap pekerjaan) 4.60. frekwensi jawaban responden yang menjawab setuju (4)sebanyak 83,2% dan indicator tinggi ke 2 z2 (dapat menyelesaikan pekerjaan dalam jam kerja yang ada) dengan skor 4.00. dengan frekwensi jawaban responden sebesar 71,7 %, berada pada kategori tinggi. Selain dukungan rata – rata skor jawaban setiap indicator yang cukup baik, dapat juga dilihat dari nilai *Loading Faktor* pada setiap indicator LMXyang menujukan nilai lebih besar dari (> 0,70). Indicator LMX berkisar antara 0,713 – 0,841. Hal yang sama juga terlihat pada indicator kualitas kerjadengan nilai *Loading Factor* menunjukan lebih besar (>0,70). *Dengan loding factor* berkisar antara0,730 – 0,831 dengan hubungan pengaruh langsungT-Statistik 3,294 pada lefel kualitas sedang. Dengan demikian dapat diartikan bahwakondisi hubungan Rasa hormat dan saling menghargai diantara pimpinan dan bawahan merupakan indicator penting dan perlu untuk di tingkatkan menjadi lebih baik lagi, sehingga dapat meningkatkan kualitas kerja. Studi ini menujukan bahwa pegawai yang dibekali pengetahuan dalam melaksanakan pekerjaannya dapat mempengaruhi kualitas hasil pekerjaan yang dihasilkan. Denganadanya pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki berdasarkan tugas masing – masing akan sangat maka akan sangat mendukung pelaksanaan tugas dalam jabatannya secara provisional, dan mampu melaksanakan tugas

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dengan produktif. Menurut Baird 1986, p.13 (dalam Patrik Hutama), faktor utama yang menentukan kinerja sendiri adalah kompetensi dari para pegawainya. Baird 1986, (dalam Patrik Hutama) menambahkan bahwakinerja karyawan dapat diukur melalui penegasan tujuan dan komunikasi mengenai target yang harus dicapai. Untuk itu perlu adanya figur pemimpin dalam sebuah usaha. Menurut Mangkunegara (2013, p.80), seorang pemimpin harus sadar akan kedudukannya yang merupakan contoh dari semua tingkah lakunya dalam bentuk kepribadiannya atau perangainya, kualitas atau kuantitas kerja dan hubungan dengan sesama pekerja lainnya. Hasil penelitian ini memperkuat studi sebelumnya yang dilakukan oleh *Wang* (2016), Selvarajan, Singh, dan Solansky (2019), Nguyen (2020) bahwa LMX berpengaruh signifikan danpositif terhadap Kualitas Kerja pegawai. Dengan demikian dapat disimpulkan bawha jika LMZberkaulitas baik, maka akan meningkatkan kualitas kerja pegawai. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Bedarkar dan Pandita 2013, (dalam Dian Kartika, &Suharmono 2016), LMX yang baik anata pimpinan dan bawahan akan membuat pegawai semakin bergairah untuk bekerja dengan melibatkan perasaanpositif, keamanan psikologis dari hubungan saling percaya (terutama dengan atasan / pimpinan) peranyang jelas dengan keyakinan agar dapat mengekspresikan diri, dan kualitas kerja sertakepekaan terhadap suatu kesalahan lebih dapat diterapkan untuk belajar dari pada untuk bersaing. Selain itu penelitian ini juga mendukung pendapat yang disampaikan oleh Bhal, Gulati & Ansari 2009, (dalam Dian Kartika, & Suharmono 2016) LMX memiliki dampak positif yang luar biasabagi para bawahan, seperti kepuasan kerja,komitmen, peran kerja dan perilaku organisasi. Lebih ditegaskan oleh Ariani 2012 dalam (dalam Dian Kartika, & Suharmono 2016) kariawan akan menujukan kualitas kerja yang baik dengan atasan mereka jika mereka merasa puas.

Pengaruh Kualitas Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. Hasil pengujian menujukan bawha kualitas kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai Dinas Perikanan Kabupaten Teluk Wondama Provinsi Papua Barat. Nilai skor tertinggi masing indicator kualitaskerja dengan rata – rata 3,61. Skor tertinggi pertamaterdapat pada indicator z7 (antusias dalam melakukan setiap pekerjaan) 4.60. frekwensijawaban responden yang menjawab setuju (4)sebanyak 83,2% dan indicator tinggi ke 2 z2 (dapatmenyelesaikan pekerjaan dalam jam kerja yang ada)dengan skor 4.00. dengan frekwensi jawaban responden sebesar 71,7 %, berada pada kategori tinggi. Nilai skor tertinggi masing indicator Kinerja Pegawai dengan rata – rata 2,97. Skor tertinggi 1 (pertama) terdapat pada indicator y2 (hasil pekerjaanyang lebih baik dengan waktu yang lalu) 4.50. frekwensi jawaban responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 54,7% dan indicator tinggi ke 2 (dua)x6 (mampu menyelesiakan tugas secara konsisten) dengan skor 3.80. dengan frekwensi jawaban responden sebesar 56,6 %. Berada pada padakategori tinggi. Hal yang sama juga terlihat pada indicator Kualitas Kerja dengan nilai *Loading Factor* menunjukan lebih besar (>0,70), dan masing – masing indicator dengan nilai *Loadign factor* berkisar antara 0,792 – 0,840. Selain itu juga terlihat pada indicator Kinerja Pegawai dengan nilai *Loading Factor* menunjukan lebih besar (>0,70). Dengan *loding factor* berkisar antara 0,792 – 0,840. Hal ini menujukan bahwa kualitas kerja juga dapat mempengaruhi kinerja pegawai. Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cashwirdani, Heny Sjafitri, dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Yuni Candra (2017) yang menegaskan bahwa kualitas kerja berpengaruh signivikanterhadap kinerja pegawai. Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan menunjukan bahwa lingkungan kerja, situasi kerja,sarana dan pra-sarana pendukung kerja yang dapat mendukung pelayanan seperti armada transportasi laut, trasnportasi darat, sarana dan prasaran aset dinas dan sarana penunjang utama lain masih mendukung kinerja pegawai. Selain itu sepertipenjabaran tugas oleh pimpinan (Kepala Bidang,Kepala Seksi, dan Para Kasubag). mengenai strukturtugas, desain pekerjaan, pola kepemimpinan, pola kerjasama, mengembangkan ketrampilan dalam bentuk Diklat Kusus bidang perikanan dan kelautan dan diklat – diklat yang berkaitan dengan pengelolaan kinerja pegawai masih diperhatikan dandikedepankan sebagai bentuk penguatan kapasitas kelembagaan. Penelitian ini mendukung pendapat Denis Gregorius Lagale, Peggy Adeline Mikael, Jantje L. Sepang (2014), berpendapat bawha Kualitas Kerja seorang karyawan sangat mempengaruhi prestasinyadi perusahaan, yang di mana hal inilah yang menjadibahan pertimbangan seorang atasan atau manajerdalam memberikan penilaian. Kualitas kerja yang di maksud adalah di mana pada saat melakukan proses kegiatan kerja, seorang karyawan mampu menunjukan kualitas SDM yang di milikinya denganmemberikan kontribusi yang maksimal terhadap perusahaan tempat ia bekerja.

LMX Berpengaruh Signivikan Terhadap Kinerja Pegawai Melalaui Kualitas KerjaSebagai Variable Mediasi. Hasil analisis dalam uji mediasi atau pengaruh tidak langsung menunjukan bahwa LMX berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pegawai melalui kualitas kerja sebagai variable mediasi. Dengan demikian pengaruh kualitas kerja akan mempengaruhi kinerja pegawai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan ini mendukung hipotesis 4. Nilai rata – rata *mean* pada masing – masingvariable LMX sebesar 2,64., Kualitas Kerja 3.61.,dan Kinerja Pegawai 2,40, serta hasil uji pengaruh langsung (*derect effect)* pada variable Kualitas kerja terhadap kinerja pegawai dengan nilaiT-Statistik 5,169 maka, hasil penelitian inimembuktikan bahwa semakin baik kualitas LMX dan Kualitas Kerja maka semakin baik pula Kinerja Pegawai. Berdasarkan Hasil uji pengauruh langsung(*derect effect)* variable LMX terhadap Kinerja pegawai dengan nilai T.Statistik 3,294 dan uji pengaruh tidak langsung dengan T-Statistik 3, 639, maka besar pengaruh signivikan yang ditimbulkan oleh kualitas kerja sebagai variable mediasi adalah sebesar 21 % dengan Nilai Upsilon-(V) sebesar 147,54 lebih dari (>0,175) atau dapat disimpulkanbahwa besar pengaruh mediasi kualitas kerja terhadap kinerja pegawai berada pada lefel pengaruh sangatTinggi. Sebagaimana telah dijelaskan diatas, bahwa kinerja pegawai sangat dipengaruhi oleh kualitas LMX dan Kualitas Kerja maka, dengan demikian seorang staf akan memaksimalkan setiap potensi dan sumber daya dalam melaksanakan setiap tugas dan tanggung jawab. Hubungan kerja yang baik antara pimpinan dan bawahan merupakan salah satu faktorpenting yang menentukan keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya. Pimpinan dan bawahan yang mampu bekerjasama dengan baik dapat membantu organisasi dalam mencapai visi dan misiyang telah ditetapkan bersama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitianyang dilakukan oleh Chaurasi dan Shakula (2013), yang menyatakan bahwa dalam hubungan pengaruh tidak langsung, kualitas kerja sebagai variable mediasi memberikan pengaruh signivikan terhadap kinerja pegawai.

Published by:

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Dalam konteks Manajemen Aparatur Sipil Negara (ASN), hubungan kerja pimpinan dengan bawahan menjadi bagian dalam kode etik dan kode perilaku yang harus dipatuhi ASN. Pasal 5 Undang-Undang (UU) Nomor 5 Tahun 2014 tentangAparatur Sipil Negara menyatakan bahwa pegawai ASN wajib melaksanakan tugas sesuai dengan perintah atasan atau Pejabat yang Berwenang sejauhtidak bertentangan dengan ketentuan peraturanperundang - undangan dan etika pemerintahan. Namun, hal ini bukan berarti bawahan dalam posisipasif (hanya menerima perintah saja). Hadirnya Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 2019 tentang Penilaian Kinerja membuka ruang bagi bawahan untuk ikut serta menilai perilaku pimpinandalam memimpin organisasi. Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 2019tentang Penilaian Kinerja yang akan diberlakukan secara efektif memungkinkan sistem penilaian kinerja 360 derajat. Dalam sistem 360 derajat, perilaku PNS dalam bekerja bukan hanya dinilai olehatasan. Namun, bawahan dan rekan kerja juga dapat menilai perilaku kerja PNS dalam metode survei tertutup Humasmenpanrb, 2019. (dalam (dalam Dian Kartika, & Suharmono 2016). Aspekperilaku yang dilihat berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 30 Tahun 2019 adalah orientasi pelayanan, komitmen, inisiatif kerja, kerja sama, dan kepemimpinan. Tujuan dari penilaian kinerja ini adalah untuk menjamin objektivitas pembinaan PNS yang dilakukan berdasarkan sistemprestasi dan sistem karier.

Memahami pentingnya *Leader Member Exchange (*LMX*)* dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Kualitas hubungan kerja atasan dengan bawahan akan sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan organisasi. Semua organisasi termasuk juga bidang pemerintahan, perlu menyadari akan pentingnya meningkatkan kualitas LMX dan strategiapa saja yang perlu diambil agar hubungan kerja antara atasan dengan bawahan semakin membaik dari waktu ke waktu.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian danpembahasan maka, dapat disimpulkan sebagai berikut : (a) *Leader Member Exchange* berpengaruh signivikan terhadap Kinerja Pegawai Dinas Perikanan Kabupaten Teluk Wondama Provinsi Papua Barat. Pengaruh variable LMX terhadap Kinerja Pegawai dengan t-statistik 3,294, dan *f-Square* 0,281 (>0,02) dengan pengaruh signivikan adalahPengaruh lefel Sedang/Moderat. (b) *Leader Member Exchange* berpengauh signifikan terhadap Kualitas Kerja. Pegawai Dinas Perikanan Kabupaten Teluk WondamaProvinsi Papua Barat. Hal ini ditunjuksn olh besar pengaruh Variable LMX terhadap kualitas kerja dengan t-statistik sebesar 0.660dan *f-Square* 0,791 (>0,66) dengan besar Pengaruh signivikan adalah pengaruh lefel tinggi. (c) Kualitas Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pegawai, Pegawai Dinas Perikanan Kabupaten Teluk Wondama Provinsi Papua Barat. Hal ini ditunjukan dengan nilai t-statistik sebesar 5,169 dan *f-Square* 0,772 (>0,66) adalah Pengaruhsignivikan dengan lefel tinggi. (d) LMX berpengaruh signivikan terhadap Kinerja Pegawai melalui Kualitas kerja sebagai variable mediasi pada pegawai Dinas Perikanan Kabupaten Teluk Wondama PapuaBarat. Berdasarkan hasil uji pengaruhlangsung nilai t-statistik sebesar3,294, pada uji pengaruh tidak langsung nilait-ststistik 3.639, atau terjadi peningkatan sebesar 21 %.

Published by: FMI Forum Manajemen Indonesia

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Berdasarkan nilai *Upsilon-(V)*sebesar 147,54 lebih dari (>0,175) makabesar pengaruh Kualitas Kerja sebagai mediasi bearada pada Lefel sangat tinggi.

Referensi

Alfajri, O. (2018). Pengaruh Kualitas Kerja Dan StresKerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (persero) Distribusi Jawa Timur Area Surabaya Utara. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *7*(2), 516-523.

Ali Muhson, (2022). Analisis Statistik dengan SmartPLS. Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta.

Amirudin, F. H. (2021). Pengaruh *Leader Member Exchange* (LMX) terhadap kinerja karyawan dimediasi kepuasan kerja: Studi kasus di PT. Sucofindo Surabaya (Doctoral dissertation, *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).*

Ceswirdani, C., Sjafitri, H., & Candra, Y. (2017). Pengaruh kompetensi dan kualitas kerja terhadapprestasi kerja pegawai di kantor kecamatan kuranji. *Manajemen dan Kewirausahaan*, *8*(1), 23-37.

D.A.Setiawan (2016), Bab III Metodologi Penelitianuajy.ac.id. http:// ejurnal.uajy.ac.id di akses pada 2juni 2023.

Efendi, R. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Economic Edu*,*1*(1).

Hariadi, (2021), Dampak *Leader Member Exchange*terhadap Organiasi, Jurnal Civil Service Vol 15 LAIN Syaik Abdurrahman Sidik Bangka Belitung. Di akses pada 25/11/ 2022.

https://jurnal.bkn.go.id/index.php/Pegawai/article/view/307/217

Harles Sihombing, (2015). Pengaruh Etos kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegwai Pengawas Badan Kesbang Linmas Kabupaten PengununganBitang.

Herlambang, A. L. (2017). Pengaruh Leader Member Exchange Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Komitmen Organisasi Pada PT. Ponsel JobsIndonesia First Media Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *5*(1), 1-9.

Hutama, P., & Goenawan, R. (2017). Pengaruh Leader Member Exchange Terhadap Kinerja Karyawan di Hotel X Surabaya. Universitas KristenPetra, Vol. 5, No. 2. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *10*(2).

Hutauruk, B.,Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Kerja dan Komitmen Kerja terhadap Penilaian Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BKPSDM) di Kabupaten Kepulauan Mentawai. *Matua Jurnal*, *3*(3), 431-446.

Ika Sulaiman (2015). Pengaruh Kemampuan Kerja Terhadap Kenerja Pegawai Negeri Sipil

Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA Training & Research Institute

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah KabupetenPegunungan Bintang.

Indra Tamigau Sembel, (2013). Pengaruh *CorporateSocial Responsibility* terhadap Nirlaba dan Tingkat provitabilitas pada PT United Tractor, TBK. CabangJayapura. Fakultas ekonomi Uncen Jayapura.

Josephine, A. (2017). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada bagian produksi melalui motivasi kerja sebagai variabel intervening pada PT. Trio Corporate Plastic (Tricopla). *Agora*, *5*(2).

Joseph F. Hair,at all (2018). When to use and how to report theresults of PLS-SEM. Department of Marketing and Quantitative Methods, University of outh Alabama, Mobile, Alabama, USA.

Kabu, S. R., & Priadi, R. (2020). Kompetensi Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai DiKementerian Agama Kabupaten Nias Utara. *Persepsi: Communication Journal*, *3*(1), 12-22.

Kambu, A. dkk. (2012). Pengaruh Leader-Member Exchange, Persepsi Dukungan Organisasional,Budaya Etnis Papua dan Organizational Citizenship Behavior, terhadap Kinerja Pegawai pada Sekda Provinsi Papua. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *10*(2), *262-272. Di akses pada 5/2/2023*

Kartika D., Suharmono. (2016), PengaruhPertukaran Pimpinan – Anggota (LMX) Terhadap Kinerja Kariawan Dengan Kepuasan Kerja dan Keterlibatan Kariawan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Hotel Bahari Inn Tegal) *Diponegoro Jurnal Of Management*diakses pada,5/3/2022.dari,*http:/ejournal-s1*.

Lagale, D. G.,Mekkel, P. A., & Sepang, J. L. (2014).Pelatihan, disiplin kerja dan kualitas kerja terhadap prestasi kerja pada PT. PLN (Persero) area Manado.*Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(2).

Liden, G.B., & Maslyin, J.M. (1998)MultyDimentionality Of LMX : An Empirical Assesment Throught Scale Defelopment. *Jurnal OfManagement, Vol 24, No. 1.*

Marjaya, I., & Pasaribu, F. (2019). PengaruhKepemimpinan, Motivasi, Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah MagisterManajemen*, *2*(1), 129-147.

Marrow, P.C. dkk. 2005. The Role Of Leader Member Exchange Prevormance of Indonesia, RatioStation Operating Manajers : The Impact of LeaderMember Exchange. Jakarta : Bisnis university. *Diakses pada tanggal 25 Nofember 2022.*

M. Simanjuntak, (2019) Bab 2 Landasan Teori. ELIB UNIKOM http:// ejurnal.uajy.ac.id akses pada2 juni 2023.

Nasution, L., & Ichsan, R. N. (2021). Pengaruh Penerapan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Dinas Pendidikan Kabupaten Karo. *Jurnal Ilmiah METADATA*, *3*(1), 308-320.

Noverby C. Wibowo, & Eddy M Sutanto, (2013) Pengaruh Kualitas *Leader Member Exchange*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Terhadap Produktifitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional pada PT Nutrifood Surabaya. *Jurnal Agora Vol 1. N0. 1 (2013).*

Paisa, L., Gosal,R.,& Monintja, D. (2019). Etika pemerinthan dalam meningkatkan kinerja aparatur sipil negara. *Jurnal Eksekutif*, *3*(3).

Pratama Tulus, (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Perencanan, Penelitian dan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Morowali dengan Motivasi Kerja sebagai variable intervening. *Jurnal Katalogis Universitas Tadulako.*

Purwanto, A., Asbari, M., Pramono, R., Senjaya, P.,Hadi, A. H., & Andriyani, Y. (2020). Pengaruh Kepemimpinan terhadap Kinerja Guru Sekolah Dasar dengan Kualitas Kerjadan Budaya Organisasisebagai Mediator. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, *2*(1), 50-63.

Pusparani, M. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai (Suatu kajian Studi LiteraturManajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal IlmuManajemen Terapan*, *2*(4), 534-543.

Rahayu, K. W. (2017). Pengaruh Motivasi KerjaTerhadap Kinerja Pegawai Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Kutai Timur. *Ekonomia*, *6*(1), 177-182.

Rompas[l], G. A. C., Tewal, B., & Dotulong, L. O. (2018). Pengaruh gaya kepemimpinan, pengawasan,dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai padaDinas Perhubungan Kabupaten Minahasa Tenggara.*Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4).

Rum, B., Sendow, G., & Pandowo, M. (2019). Pengaruh Etika Kerja, Kualitas Kerja Dan Kepribadian Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Telkom(Persero) Area Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal RisetEkonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *7*(1).

Sandewa, F. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai di Kabupaten Banggai Kepulauan. *Jurnal Clean Goverment*, *1*(2), 90-110.

Siregar, P. N. U. S. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Penguasaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Universitas Darma Agung. *Jurnal Darma Agung*, *27*(1), 785-796.

Suci, R. P., Mas, N., & Chrisdianto, A. (2021). Analisis dampak strategi leader member exchange terhadap organizational citizenship behavior yang dimediasi kepuasan kerja. *INOVASI*, *17*(3), 456-465.

Terry, G. R. (2017) BAB II TINJAUAN PUSTAKA.

Tumanggor, B., & Girsang, R. M. (2021). PengaruhKompetensi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada UPT Badan Pendapatan Daerah Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun.*Manajemen: Jurnal Ekonomi*, *3*(1), 42-55.

Wau, A. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Efektivitas Kerja Terhadap Produktivitas Kerja

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Dengan Kualitas Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, *1*(1), 37-47.

Wibowo, N. (2013). Pengaruh kualitas leader member exchange (LMX) terhadap produktivitas kerja melalui kepuasan kerja dan komitmen organisasional pada PT. Nutrifood Surabaya. *Agora*,*1*(1), 58-67.

Wantojo, S., & Remiasa, M. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik dan Non Fisik terhadap Kinerja Karyawan melalui Kreativitas Karyawan sebagai variabel mediasi Pada Toko Emas di Pasar Atom Surabaya. *Agora*, *10*(1).

Yancomala, O. (2020). Hubungan gaya kepemimpinan dengan motivasi kerja pegawai diDinas Pemuda dan Olahraga Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Bahana Manajemen Pendidikan*, *2*(1), 534-541.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Published by:

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Kinerja Guru dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya

Sri Langgeng Ratnasari, Deza Zalia Permata Dewi, Catur Fatchu Ukhriyawati, Rahman Hasibuan, Edwin Agung Wibowo & Velva Tri Desi

Universitas Riau Kepulauan, Kota Batam

Email: sarisucahyo@yahoo.com

Abstract

The aim of this research is to analyze the influence of intelligence, personality type, peer feedback and clinical supervision on teacher performance partially and simultaneously. This research is quantitative research using a descriptive design. The population of this research is all civil servant teachers at SMUN Batam City. Sampling used a saturated sample with a sample equal to a population of 104 civil servant teachers. Data was obtained using a questionnaire instrument which had been tested for validity and reliability. Data analysis used multiple linear regression with SPSS 26. The research results were as follows: intelligence had a positive and significant effect on teacher performance, personality type had a positive and significant effect on teacher performance, peer feedback had a positive and significant effect on teacher performance, and clinical supervision had a positive and significant effect. significantly on teacher performance, and intelligence, personality type, peer feedback and clinical supervision simultaneously have a positive and significant effect on teacher performance.

Keywords teacher performance, intelligence, personality, feedback, clinical supervision.

1. Pendahuluan

Pendidikan pada hakekatnya merupakan investasi jangka panjang sebagai modal awal perkembangan dan kemajuan suatu bangsa. Pada dasarnya pendidikan berupaya mencerdaskan kehidupan bangsa dan menuju ke arah yang lebih baik. Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003, mendefinisikan pendidikan sebagai suatu usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik dapat mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan yang berdasarkan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakatnya, bangsa dan negara. Guru sebagai tenaga kependidikan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan tujuan pendidikan tersebut, karena guru yang berhubungan langsung dengan peserta didik untuk memberikan bimbingan yang akan menghasilkan *output* yang diharapkan. Untuk menghasilkan *output* peserta didik yang memenuhi standar sistem pendidikan nasional diperlukan kinerja guru yang tinggi,dan di didukung dengan tingkat kecerdasan yang memenuhi kualifikasi standar dan kepribadian yang baik, serta perbaikan pengajaran secara terus menerus.

Kinerja guru *(performance)* merupakan pencapaian hasil guru dalam mengemban tugas pokok dan fungsi proses pembelajaran berdasarkan kecakapan, dan kemampuan dalam pengelolaan proses pembelajaran yang efektif dan efisien. Untuk memenuhi standar pencapaian kinerja yang tinggi sebagai pendidik professional, sesuai Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur

Published by: FMI Forum Manajemen Indonesia

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Negara dan Reformasi Nomor. 16 tahun 2009, tentang jabatan fungsional guru dan angka kreditnya, pada pasal 6 (a) menyatakan bahwa kewajiban guru dalam melaksanakan tugas adalah merencanakan pembelajaran dan bimbingan, melaksanakan pembelajaran dan bimbingan yang bermutu, menilai dan mengevaluasi hasil pembelajaran, serta melaksanakan pembelajaran atau perbaikan dan pengayaan. Dalam pelaksanaan kewajiban pelaksanaan tugas pembelajaran, para guru di SMUN 1 dan SMUN 3 Batam selama tahun 2018 sampai dengan 2020 belum menunjukkan pencapaian hasil kinerja yang tinggi dan kenaikan yang signifikan unuk setiap tahun dalam merencanakan, pelaksanaan dan evaluasi serta tindak lanjut pembelajaran sebagaimana pada tabel 1, berikut:

Tabel 1. Prosentase Nilai Kinerja Guru Grade A Dalam Merencanakan, Pelaksanaan, dan Evaluasi serta Tindak Lanjut Pembelajaran di SMUN 1 dan SMUN 3 Batam, Periode Tahun 2018-2020.

Sekolah / Tahun	Prosentase Nilai Kinerja Guru Grade A, Merencanakan Pembelajaran	Prosentase Nilai Kinerja Guru Grade A, Melaksanakan Pembelajaran	Prosentase Nilai Kinerja Guru Grade A, Evaluasi serta Tindak Lanjut Pembelajaran
SMKN 1			
Tahun 2018	35.03%	35.03%	52.04%
Tahun 2019	32.01%	35.03%	50.21%
Tahun 2020	33.36%	36.07%	48.21%
Rata-rata	33.45%	35.38%	50.15%
SMKN 3			
Tahun 2018	30.42%	29.46%	38.25%
Tahun 2019	35.02%	35.07%	44.16%
Tahun 2020	42.54%	41.07%	41.07%
Rata-rata	35.99%	35.20%	41.16%

Sumber: Data Tendik Sekolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas nilai kinerja guru yang mencapai nilai Grade A pada SMUN 1 dan SMUN 3 Batam dalam merencanakan dan pelaksanaan pembelajaran selama tiga tahun (2018-2020) secara rata-rata dibawah 36%, kecuali kegiatan evaluasi serta tindak lanjut pembelajaran berkisar dalam range 40% -50%. Kondisi ini menunjukkan guru belum melakukan tugas pokok dan fungsi secara maksimal. *Grade* Nilai A merupakan pengkonversian nilai angka absolut 81 sampai dengan 100. Selain itu, tidak terdapat peningkatan capaian nilai kinerja yang cukup berarti, bahkan lebih menunjukkan stagnasi selama tahun 2018-2020.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

2. Tinjauan Literatur

Untuk menunjang kegiatan guru dalam pencapaian nilai kinerja maksimal pada Grade A diperlukan, antara lain tingkat kecerdasan dalam proses berfikir dan belajar secara terus menerus, kemampuan beradaptasi dengan lingkungan yang baik, kemampuan melakukan koreksi untuk memeperbaiki kinerja yang sudah dilakukan, dan melakukan perbaikan pengajaran secara sistematis dan terstruktur. Gardner (2015) mengungkapkan bahwa kecerdasan adalah kemampuan untuk memecahkan atau menciptakan sesuatu yang bernilai bagi budaya tertentu. Kecerdasan dapat diukur melalui indikator kemampuan untuk menghitung dengan cepat dan tepat, kemampuan memahami apa yang dibaca dan didengar, kemampuan mengenali suatu urutan logis dalam suatu masalah dan kemudian memecahkan masalah itu, kemampuan menggunakan logika dan menilai implikasi dari suatu argument, menggunakan hasrat diri yang paling dalam untuk menggerakan dan menuntun diri menuju sasaran, dan kemampuan merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain, mampu memahami perspektif mereka, menumbuhkan hubungan saling percaya dan menyelaraskan diri dengan bermacam-macam orang (Robbins, 2012).

Kemampuan beradaptasi dengan lingkungan tercermin dari kepribadian (*personality). Personality* adalah organisasi dinamik dari sistem-sistem psikologis dalam individu yang menentukan kemampuan seseorang untuk beradaptasi secara unik dengan lingkungannya Robbins (2013). Menurut Masdudi (2015), kepribadian seseorang dapat dilihat melalui, apakah individu memiliki kepribadian e*xtrovert, Introvert, Sensing, Intuition, Thinking, dan Judging.* Seorang guru juga harus mempunyai kemampuan melakukan koreksi untuk memeperbaiki kinerja yang sudah dilakukan (*peer feedback*). Hansen (2012) menyatakan *peer feedback* adalah praktik dimana umpan balik diberikan oleh satu guru kepada guru lainnya.. *Peer feedback* dapat diukur melalui indikator identifikasi, reaksi/respon, komentar, komunikasi, dan evaluasi. Dalam proses pembelajaran perlu dilakukan supervisi untuk mencapai hasil yang maksimal. Willes (2014) memberikan pengertian supervisi klinis sebagai kegiatan pengawasan dalam bentuk perbaikan pengajaran melalui tahapan perencanaan, pengamatan dan analisis intelektual terhadap kinerja mengajar secara efektif dan efisien. Keberhasilan supervisi klinis dapat di ukur melalui indikator perencanaan, pelaksanaan, dan analisis hasil observasi.

Hasil penelitian Hendriani dan Garnasih (2013) mengungkapkan kinerja guru dipengaruhi secara signifikan oleh kecerdasan intelektual. Ibrahim, *et al* (2020) memberikan kesimpulan hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan kepribadian terhadap kinerja guru. Selain itu, dan Mahasir (2021) menyatakan supervisi klinis berpengaruh signifikan terhadap kinerja guru di SMA Sub Rayon 18 Palembang.

Sehubungan isu dan fakta, serta hasil penelitian yang relevan maka, dirumuskan masalah penelitian, yakni; 1). Apakah kecerdasan berpengaruh terhadap kinerja guru; 2). Apakah tipe kepribadian berpengaruh terhadap kinerja guru; 3). Apakah *peer feedback* berpengaruh terhadap kinerja guru; 4) Apakah supervisi klinis berpengaruh terhadap kinerja guru; dan 5). Apakah kecerdasan, tipe kepribadian, *peer feedback* dan supervisi klinis secara simulatan berpengaruh terhadap kinerja guru.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

3. Metode Penelitian

Jenis dan desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Suyoto dan Sodik (2015). Penelitian ini menggunakan desain deskriptif yang bertujuan untuk memaparkan variabel-variabel yang diteliti dan ketergantungan variabel, dengan demikian akan menghasilkan informasi yang komprehensif mengenai variabel yang diteliti. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016). Variabel dalam penelitian ini adalah kecerdasan (X_1), tipe kepribadian (X_2), *peer feedback* (X_3), dan supervisi klinis (X_4) sebagai variabel bebas, dan kinerja guru (Y) sebagai variabel terikat.

Populasi penelitian merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2016). Populasi pada penelitian ini seluruh guru PNS sebanyak 104 orang, yang terdiri dari; 58 orang di SMUN 1 Batam dan 46 orang SMUN 3 Batam. Penarikan sampel dilakukan dengan sampling jenuh sebanyak 104 orang guru PNS. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli responden melalui angket. Data Sekunder, yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang sudah diolah. Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya, Arikunto (2010). Teknik pengumpulan data mengggunakan angket dan dokumentasi. Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang diketahui. Data penelitian juga diperoleh dari laporan dan dokumen-dokumen lainnya, yang erat hubungannya dengan objek penelitian dan membaca literature-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini. Analisis data menggunakan pendekatan statistik inferensial regresi linear berganda, dengan bantuan SPSS 26.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik guru sebagai responden dalam penelitian ini, sebagaimana pada tabel 2, berikut;

Tabel 2. Karakteristik Responden

Uraian	Jumlah (orang)	%

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Jenis Kelamin:		
Pria	36	34,61
Perempuan	68	65,39
Jumlah	104	100,00
Pendidikan:		
S1	87	83,65
S2	17	16,35
Jumlah	104	100,00
Masa Kerja:		
< 5 tahun	27	25,96
5-10 tahun	39	37,50
> 10 tahun	38	36,54
Jumlah	104	100,00

Berdasarkan tabel 2 di atas karakteristik responden sesuai jenis kelamin di dominasi oleh guru perempuan sebanya 68 orang atau 65,39%, dengan tingkat pendidikan pada jenjang S1 sebanyak 87 orang atau 83,65%. Hasil pengujian deskriptif terhadap variabel kinerja guru, kecerdasan, tipe kepribadian, *peer feedback*, dan supervisi klinis secara rata-rata menunjukkan persepsi responden pada kategori Sangat Tinggi, sebagaimana pada tabel 3, berikut:

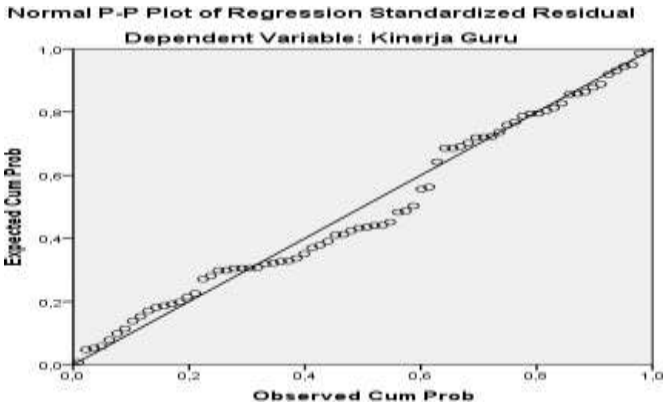
Tabel 3. Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel	Nilai	Kategori
Kinerja guru	4,23	Sangat Tinggi
Kecerdasan	4,24	Sangat Tinggi
Tipe kepribadian	4,44	Sangat Tinggi
Peer feedback	4,50	Sangat Tinggi
Supervisi klinis	4,32	Sangat Tinggi

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik memiliki distrbusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas secara analisis grafik, terlihat penyebaran data pada grafik normal P-P Plot, sebagaimana pada gambar 1 berikut:

Gambar 1. Grafik Normalitas Data

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023



Berdasarkan Gambar 1, P-P Plot berada pada sekitar garis miring melintang, sehingga dapat disimpulkan bahwa data kinerja guru berdistrbusi normal.

Uji multikolieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel independen (bebas) dan variebel dependen (terikat) dalam suatu model regresi. Uji multikolieritas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation faktor.* Hasil pengujian dngan menggunakan SPSS 26, diperoleh hasil sebagai mana pada tabel 4, berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	10.845	.040		
Kecerdasan	2.233	.041	0.640	8.562
Tipe Kepribadian	5.002	.000	0.137	7.154
Peer Feedback	2.057	.042	0.104	5.220
Supervisi Klinis	4.251	.033	0.931	6.461

a. Dependent Variable: Kinerja Guru

Berdasarakan Tabel 4, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memilki nilai *tolerance* lebih besar dari 10% (0,10), dan nilai VIP lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolieritas dalam model regresi

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual atau pengamatan lai. Jika variance dari residual satu pengamatan ke

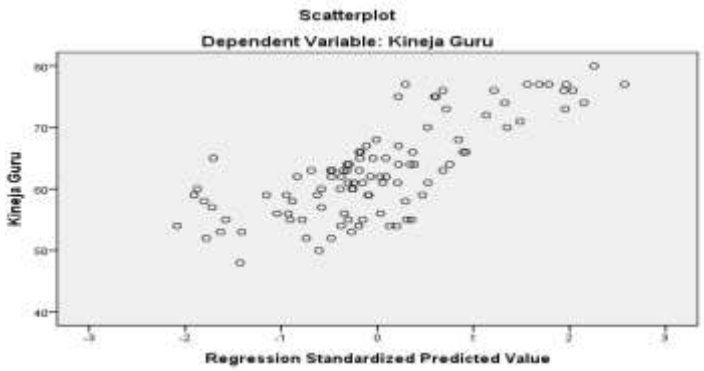
Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas (Ghozali, 2016). Uji heteroskedastisitas dalam regresi ini dengan melihat pola sebaran *residual scatter plot* sebagaimana pada gambar 2 berikut:

Gambar 2. Uji Hetroskedastisitas



Dari hasil *output*, dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedistisitas dalam model regresi (Ghozali, 2016).

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi ≤ 0.05 Ho di tolak dan H1diterima, dalam arti terdapat pengaruh varibel bebas terhadap variabel terikat. Uji t, secara statistik dapat di ketahui dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan $t_{tabel,}$ dengan ketentuan; (a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel,}$ Ho ditolak dan H1 diterima; (b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel,}$ Ho diterima, dan H1 ditolak

Persamaan regresi linear berganda dan nilai t, sebagaimana pada tabel 5, berikut.

Tabel 5. Regresi Liniear Berganda dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.668	3.157		10.845	.040
Kecerdasan	.015	.065	.100	2.233	.041
Tipe Kepriadian	1.217	.243	.912	5.002	.000
Peer Feedback	1.330	.065	.080	2.057	.042
Supervisi Klinis	.730	.291	.048	4.251	.033

Berdasarkan tabel 5, persamaan regresi variabel kecerdasan, tipe kepribadian, *peer feedback* dan supervisi klinis terhadap kinerja guru, adalah:

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

$Y = 2{,}668 + 0{,}015 + 1{,}217 + 1{,}330 + 0{,}730 + e$

dan hasil uji t, secara parsial varibel kecerdasan, tipe kepribadian, *peer feedback*, dan supervisi klinis berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja guru.

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F, sebagaimana pada tabel 6, berikut.

Tabel 6. Uji F - ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.649.403	5	662.351	179.339	.000b
Residual	365.635	99	3.693		
Total	3.015.038	104			

a. Dependent Variable: Kinerja Guru

b. Predictors: (Constant), Kecerdasan, Tipe Kepribadian, Peer Feedback, Supervisi Klinis

Berdasarkan tabel 6, diperoleh hasil signifikansi F_{hitung} sebesar 179,339 > F_{table} 2,46 dan signifikansi F sebesar 0,000 (<0,05), yang berarti bahwa keempat variabel kecerdasan, tipe kepribadian, *peer feedback* dan supervisi klinis berpengaruh secara bersama – sama dengan sangat signifikan terhadap kinerja guru di SMUN 1 dan SMUN 3 Batam.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai *range* 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila R^2 (mendekati 0) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap lemah. Hasil uji koefisien determinasi, sebagaimana pada tabel 7, berikut.

Tabel 7. Uji Koefisisen Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837b	.798	.785	1.913

a. Predictors: (Constant), Kecerdasan, Tipe Kepribadian, Peer Feedback, Supervisi Klinis

Berdasarkan tabel t tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,785 atau 78,5%. Hal ini berarti bahwa variabel terikat kinerja guru dapat dijelaskan sebesar 78,5%, sedangkan sisanya sebesar 21,5% dijelaskan oleh faktor lainnya, diluar dari variabel kecerdasan, tipe kepribadian, peer feedback dan supervisi klinis.

Hasil penelitian ini menunjukkan; 1). Terdapat pengaruh yang signifikan kecerdasan (X_1) terhadap kinerja guru (Y), dan sejalan dengan hasil penelitian Priadi (2018) yang menyatakan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

kecerdasan intelektual berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja guru; 2). Terdapat pengaruh yang signifikan tipe kepribadian (X_2) terhadap kinerja guru (Y), dan sejalan dengan hasil penelitian Hidayati *et.al* (2019) yang menunjukan bahwa kepribadian berpengaruh langsung positif terhadap kinerja guru;3). Terdapat pengaruh yang signifikan *peer feedback* (X_3) terhadap kinerja guru (Y), dan sejalan dengan hasil penelitian Yunsen (2017) yang menyatakan bahwa *peer feedback* yang dilakukan guru berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja guru; 4). Terdapat pengaruh supervisi klinis (X_4) terhadap kinerja guru (Y), dan sejalan dengan hasil penelitian Mi (2016) yang mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan peran supervisi klins kepala sekolah terhadap kinerja guru; dan 5). Variabel kecerdasan, tipe kepribadian, *peer feedback* dan variabel supervisi klinis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja guru di SMUN 1 dan SMUN 3 Batam, hal ini dipengaruhi adanya kesinambungan dari kecerdasan dan tanggung jawab yang dimiliki guru, sikap dan tindakan yang diterapkan oleh guru dalam interaksi dan proses belajar mengajar, respon dan tindakan sosial antar sesama guru serta supervisi klinis yang dilakukan kepala sekolah secara rutin untuk mengoptimalkan dan mengontrol kinerja guru sehingga semua hal tersebut mampu menciptakan kinerja guru yang baik di SMUN 1 dan SMUN 3 Batam.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka, disimpulkan, sebagai berikut: 1) Kecerdasan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja guru. 2) Tipe Kepribadian berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja guru. 3) *Peer Feedback* berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja guru. 4) Supervisi Klinis berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja guru. 5) Kecerdasan, tipe Kepribadian, p*eer feedback* dan supervisi klinis secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja guru.

Referensi

Arikunto, Suharsimi. 2012. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan.* Edisi 2. Jakarta: Bumi Aksara

Gardner, Howard. 2015. *Frames of Minds, The Theory of Multiple Intelligence*. Basic Books.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Henriani, Susi & Garnasih R Lestari. 2013. Pengaruh Kecerdasan Intelektual dan Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Guru SMAN 8 Pekanbaru. Jurnal Ekonomi Volume 21, Nomor 4 Desember 2013.

Hidayati Y, Putrawan I Made, Mukhtar M, 2019. Pengaruh Kepribadian dan Motivasi Terhadap Kinerja Tugas Guru SD Swasta Kecamatan Kelapa Gading Jakarta Utara. Jurnal Visipena Volume 10, Nomor 1, Juni 2019

Hansen, Jette G and Jun Liu. 2015. *Guiding Principles for Effective Peer Response*. England: Oxford University Press. ELT Journal. Print

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Ibrahim, Wibowo Suryo W, Sukma Irwan H, Pratama Y, Caesario Y. 2020. Pengaruh Kepribadian, Profesionalisme, dan Pengalaman Mengajar Terhadap Kinerja Guru MTSn 2 Mandailing Natal. Jurnal Riset Akuntansi Multipradigma (JRAM), Volume 7, Nomor 2, Desember,2020.

Mahasir. 2020. Pengaruh Tindakan Supervisi Klinis dan Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru SMA. Wahana Didaktika Vol. 19 No. 2 Mei 2021: 213-228 213

Masdudi. 2015. Bimbingan Konseling. Cirebon: Nurjati Press

Mi, Lili NC. 2016. Pelaksanaan Supervisi Klinis Kepala Sekolah Untuk Meningkatkan Kinerja Guru Dalam Mengelola Pembelajaran Pada SMA Negeri 2 Sambas. Jurnal Visi ilmu Pendidikan, Vol 4, No. 3, September 2016.

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Nomor. 16, 2009. Jabatan Fungsional Guru dan Angka Kreditnya.

Priadi, Andri, 2018. Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Kinerja Guru (Studi Kasus SMA Negeri 6 dan SMA Negeri 8 Kota Tangerang Selatan). Jurnal Semarak,Vol. 1, No.3,Oktober 2018, Hal (62-77).

Robbins, Stephen, 2013. *Organizational Behavior.* England: Pearson Education Limited.

Suyoto, Sandu & Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Undang-Undang No.20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas. Jakarta: Kementrian Pendidikan Nasional.

Wiles, Kimball. 2014. *Supervision for better schools*, United States of America: Prentice-Hall

Yunsen, Widjaya. 2017. Pengaruh *Peer Feedback* Mode Terhadap Kinerja Guru. Jurnal Cahaya Pendidikan, Vol 3, No 2.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Kompensasi, Disiplin Kerja dan Motivasi terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada PT PLN (Persero) Pelaksana Pembangkitan Papua dan Papua Barat di Jayapura

Abdul Haris M. Zen, Raymond Tangka & La Ode Marihi

Universitas Yapis Papua, Jayapura

Email: haris@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the effect of compensation, work discipline and motivation on employee work productivity at PT. PLN (PERSERO) Papua and West Papua generation implementing unit in Jayapura. The data used in this research was obtained using a questionnaire distributed to employees at PT PLN. The population in this study were all employees of PT. PLN, the Papua and West Papua generation implementing units in Jayapura, totaling 76 people. Samples were taken using the opinion of Sugiyono (2012), namely taking samples from the entire existing population. Based on the research results, partial test results show that compensation, work discipline and motivation have a positive and significant effect on the work productivity of PT employees. PLN (PERSERO) Papua and West Papua generation implementing unit in Jayapura.

Keywords compensation, work discipline, motivation, productivity.

1. Pendahuluan

Seiring dan semakin cepatnya kemajuan teknologi, persaingan didalam dunia usaha semakin banyak, di dunia sekarang penuh dengan industri telekomunikasi dilihat dari kebutuhan masyarakat yang mudah mengakses melalui teknologi telekomunikasi, sehingga Perusahaan yang ingin melakukan persaingan harus bisa melihat atau membaca apa-apa saja yang diinginkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memproduksi produk-produk yang banyak diminati oleh konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut dari perusahaan itu. Adapun pun untuk menambah minat keputusan pembelian, perusahaan harus mampu menciptakan inovasi untuk konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang di produksi (Rachman, 2013).

Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh sumber daya manusia, karena tanpa adanya sumber daya manusia maka perusahaan tidak dapat meraih tujuan perusahaan. Sumber daya manusia yang baik dan optimal akan secara langsung berdampak kepada kesuksesan perusahaan dalam meraih tujuan perusahaan. Perusahaan yang sukses tidak sekedar memberikan tugas kepada karyawan, tetapi juga memperhatikan apa yang dibutuhkan karyawan sehingga karyawan dapat dengan nyaman untuk bekerja. Sumber daya manusia yang telah terpenuhi kebutuhanannya, secara otomatis karyawan akan memberikan lebih dari yang diharapkan oleh perusahaan sehingga produktivitas dari karyawan juga dinilai sangat baik oleh perusahaan.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Produktivitas merupakan kemampuan karyawan dalam mencapai tugas tertentu sesuai standar, kelengkapan, biaya dan kecepatan sehingga pemanfaatan sumber daya manusia yang efisien dan efektif dalam sebuah organisasi sangat penting untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi secara keseluruhan (Hanaysha, 2016). Produktivitas karyawan merupakan hal yang penting dalam perusahaan, jika karyawan bekerja secara produktif maka perusahaan dikatakan berhasil meraih tujuan dan jika karyawan tidak bekerja secara produktif maka perusahaan dikatakan tidak berhasil meraih tujuan perusahaan.

Produktivitas karyawan juga sangat ditentukan oleh kompensasi, disiplin kerja dan motivasi. Produktivitas pada hakikatnya merupakan suatu akibat dari persyaratan- persyaratan kerja yang harus dipenuhi oleh karyawan. Seorang karyawan dapat dikatakan produktif jika dalam waktu tertentu dapat menyelesaikan pekerjaan yang telah ditetapkan dan ditugaskan kepadanya. Pada dasarnya seorang karyawan harus memiliki sikap yang optimis yang berakar pada keyakinan bahwa hari esok harus lebih baik dari hari ini serta harus didasarkan pada kemampuan dan keterampilan sesuai kompetensi serta harus didukung oleh disiplin kerja yang tinggi (Ruauw dkk.,2015).

Kompensasi yang rendah dapat menurunkan produktivitas karyawan dan kompensasi yang tinggi dapat meningkatkan produktivitas karyawan, pernyataan tersebut sangat jelas bahwa kompensasi merupakan aset utama agar karyawan dapat bekerja secara produktif. Pemberian kompensasi yang efektif dapat membangkitkan kemampuan tersendiri dari karyawan masing-masing sehingga perusahaan dapat melihat kemampuan para karyawannya. Kompensasi yang efektif juga dapat membuat para karyawan merasa dihargai atas kontribusi yang diberikan terhadap perusahaan. Kompensasi yang rendah dapat menurunkan produktivitas karyawan serta berdampak terhadap perilaku karyawan dan disiplin karyawan dalam bekerja. Karyawan yang tidak disiplin dalam bekerja, seperti bekerja tidak tepat waktu, tidak mematuhi peraturan perusahaan dan moral karyawan yang tidak baik.

Disiplin pada dasarnya adalah kemampauan untuk mengendalikan diri agar tidak melakukan tindakan yang tidak sesuai (Mangkunegara, 2015). Disiplin kerja merupakan kombinasi dari penghargaan, kesetiaan, kepatuhan terhadap peraturan tertulis dan tidak tertulis yang berlaku, kemampuan untuk melaksanakannya dan menerima hukumannya (Ardana dalam Arsyad,2014). Disiplin dapat menjadi alasan ketidakpuasan karyawan, rendahnya moral dan akibatnya produktivitas rendah. Disiplin karyawan dapat dilihat dari tanggung jawab, sikap, tingkah laku dan tindakan karyawan selama mereka bekerja diperusahaan (Thoyib dalam Suwuh, 2015). Disiplin kerja dapat mempengaruhi produktivitas karyawan serta sangat berperan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Karyawan yang bekerja secara disiplin seperti datang tepat waktu, mematuhi aturan perusahaan dan mempunyai moral yang baik dalam bekerja dapat meningkatkan produktivitas karyawan. Disiplin kerja dapat tumbuh dengan adanya motivasi yang diberikan terhadap karyawan, sehingga dapat mendorong karyawan bekerja secara produktif guna mencapai tujuan perusahaan.

Motivasi karyawan bergantung pada kekuatan motifnya. Motif adalah kebutuhan, keinginan dalam individu dan dapat menentukan perilaku manusia. Oleh karena itu, motivasi adalah

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

keadaan bantin yang memberi energi pada orang menyalurkan dan menopang tingkah laku manuisa (Maduka dan Okafor, 2014). Setiap melakukan perkerjaan karyawan membutuhkan motivasi dalam dirinya yang dapat membangkitkan antusiasme dan kegembiaraan dalam bekerja Syahrial (2016). Motivasi dapat diberikan melalui dorongan baik secara finansial maupun nonfinansial yang diberikan oleh perusahaan terhadap karyawan. Perusahaan yang kurang memberikan motivasi terhadap karyawan dapat menyebabkan kegagalan untuk mencapai tujuan perusahaan dan jika perusahaan memberikan motivasi yang lebih terhadap karyawan maka secara otomatis perusahaan berhasil mencapai tujuan perusahaan. Karyawan yang kurang memiliki motivasi tersendiri untuk bekerja dan tidak semangat dalam bekerja juga mencerminkan produktivitas karyawan yang menurun. Pekerja yang tidak termotivasi kurang produktif, menunjukkan perilaku yang tidak diinginkan seperti ketidakhadiran dan kecerobohan yang menyebabkan rendahnya produktivitas (Weldeyohannes, 2015). Faktor- faktor tersebut sangat jelas bahwa kompensasi, disiplin kerja dan motivasi sangat berkaitan dengan produktivitas karyawan. Perusahaan yang memberikan kompensasi yang efektif, karyawan yang disiplin dalam bekerja dan motivasi yang baik dan dapat membuat karyawan bekerja secara produktif.

Perusahaan Listrik Negara (PLN) atau nama resminya adalah PT. PLN (Persero) adalah satu-satunya lembaga BUMN yang mengurusi semua aspek kelistrikan yang ada di Indonesia. PT. PLN memiliki beragam unit-unit kantor pelayanan, salah satunya yaitu PT.PLN (Persero) Unit Pelaksana Pembangkitan Papua dan Papua Barat (UPK PPB) yang berkantor pusat di Kota Jayapura. Evaluasi terhadap Produktivitas karyawan merupakan hal yang penting untuk di lakukan, karena melalui penilaian Produktivitas Karyawan, perusahaan dapat melihat kualitas karyawan dalam membangun perusahaan.

Pada Pra Survey yang dilakukan sebelumnya, PT. PLN (Persero)) Unit Pelaksana Pembangkitan Papua dan Papua Barat yang ada di Kota Jayapura, ada beberapa disiplin kerja yang wajib dilakukan antara lain menggunakan seragam sesuai dengan standar perusahaan, datang dan pulang tepat waktu, mengikuti olahraga bersama setiap hari Jumat dan lain-lain. Akan tetapi masih terdapat beberapa pegawai yang acuh tak acuh tentang disiplin kerja, misalnya karyawan datang ke kantor menggunakan seragam yang tidak sesuai, datang ke kantor tidak tepat waktu, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan disiplin kerja yang rendah, dan pada akhirnya menurunkan Produktivitas karyawan.

Selain itu sistem pemberian kompensasi sudah ditetapkan di perusahaan, misalnya: gaji, upah lembur, tunjangan hari raya, tunjangan kesehatan dan lain-lain. Perusahaan juga memberikan insentif berupa piagam penghargaan dan uang kepada karyawan teladan misalnya kepada karyawan yang bekerja dalam masa kerja yang lama, berdasarkan absensi atau kehadirannya dan karyawan yang dapat memenuhi target kerja yang ditentukan. Menurut beberapa karyawan pemberian kompensasi berupa upah lembur terkadang tidak sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Misalnya upah lembur yang seharusnya didapat pada akhir bulan saat lembur tetapi didapat diawal bulan yang baru. Hal ini mengakibatkan karyawan akan merasa tidak dihargai sehingga pekerjaan yang dilakukannya menjadi tidak optimal.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

2. Tinjauan Literatur

2.1. Produktivitas Kerja Karyawan

Menurut Tohardi dalam Sutrisno (2017), produktivitas kerja merupakan sikap mental. Sikap mental yang selalu mencari perbaikan terhadap apa yang telah ada. Suatu keyakinan bahwa seseorang dapat melakukan pekerjaan lebih baik hari ini daripada hari kemarin dan hari esok lebih baik daripada hari ini. Berbeda dengan Hasibuan dalam Busro (2018), produktivitas adalah perbandingan antara output (hasil) dengan input (masukan). Jika produktivitas naik akan meningkatkan efisiensi (waktubahan-tenaga) dan sistem kerja, teknik produksi dan adanya peningkatan keterampilan dari tenaga kerjanya.

Kussrianto dalam Sutrisno (2017), Produktivitas adalah perbandingn antara hasil yang dicapai dengan peran serta tenaga kerja persatuan waktu. Peran serta tenaga kerja disini adalah penggunaan sumber daya serta efektif dan efisien. Riyanto dalam Elbandiansyah (2019), secara teknis produktivitas adalah suatu perbandingan antara hasil yang dicapai (output) dengan keseluruhan sumber daya yang diperlukan (input). Produktivitas mengandung pengertian perbandingan antara hasil yang dicapai dengan peran tenaga kerja persatuan waktu.

Produktivitas yang meningkat akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan yang inginkan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan dengan baik produktivitas kerja karyawan. Untuk mengetahui produktivitas kerja karyawan meningkat atau tidak diperlukan penilaian produktivitas. Penilaian produktivitas dapat dilakukan dengan melihat beberapa indikator. Menurut Burhanuddin Yusuf (2015) produktivitas dapat diukur melalui beberapa faktor yaitu sebagai berikut: (a) Pengetahuan, konsep pengetahuan lebih berorientasi pada inteligensi, daya pikir dan penguasaan ilmu. Pengetahuan merupakan akumulasi hasil proses pendidikan baik yang diperoleh secara formal maupun non – formal yang memberikan kontribusi pada seseorang didalam pemecahan masalah, termasuk dalam melakukan atau menyelesaikan pekerjaan, sehingga seorang karyawan diharapkan mampu melakukan pekerjaan secara produktif. (b) Keterampilan, yaitu kemampuan dan penguasaan teknis operasional mengenai bidang tertentu yang bersifat kekaryaan. Keterampilan berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk melakukan atau menyelesaikan pekerjaan yang bersifat teknis. Dengan kemampuan yang dimiliki seorang karyawan diharapkan mampu menyelesaikan pekerjaan secara produktif. (c) Kemampuan, konsep ini jauh lebih luas karena dapat mencakup sejumlah kompetensi. Pengetahuan dan keterampilan termasuk faktor pembentuk kemauan.

2.2. Kompensasi

Wirawan dalam jurnal Fuizi Usman (2014) “kompensasi adalah salah satu aspek yang berarti bagi pegawai karena besarnya kompensasi mencerminkan ukuran nilai karyawan mereka diantara para pegawai itu sendiri, keluarga, dan masyarakat”. Sedangkan Wibowo (2016) berpendapat “kompensasi adalah kontra prestasi terhadap penggunaan tenaga atau jasa yang telah diberikan oleh tenaga kerja”. Moekijat (2016) “ kompensasi merupakan balas jasa yang di bayar untuk jasa pegawai, pekerja, jam-jaman atau pegawai-pegawai yang tidak bersifat melakukan pengawasan dan tata usaha”. Selanjutnya Menurut Hasibuan (2012) “kompensasi

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan". Kompensasi berbentuk uang, artinya kompensasi yang dibayar dengan sejumlah uang kartal kepada karyawan bersangkutan. Simamora (2015) indikator kompensasi adalah : (a) Upah dan gaji. Upah adalah bayaran yang sering kali digunakan bagi para pekerja produksi dan pemeliharaan. Upah pada umumnya berhubungan dengan tarif gaji per jam dan gaji biasanya berlaku untuk tarif bayaran tahunan, bulanan atau mingguan. (b) Insentif. Insentif adalah tambahan kompensasi diatas atau diluar gaji atau upah yang diberikan perusahaan. (c) Tunjangan. Tunjangan adalah asuransi kesehatan dan jiwa program pensiun, liburan yang ditanggung perusahaan dan tunjangan lainnya yang berkaitan dengan kepegawaian. (d) Fasilitas. Fasilitas adalah pada umumnya berhubungan dengan kenikmatan seperti mobil perusahaan atau akses ke pesawat perusahaan yang diperoleh karyawan.

2.3. Disiplin Kerja

Disiplin kerja adalah pelaksanaan manajemen untuk memperteguh pedoman-pedoman organisasi. (Anwar Prabu Mangkunegara,2014). Menurut Rivai (2016) Disiplin kerja adalah suatu alat yang digunakan para manajer untuk berkomunikasi dengan karyawan agar mereka bersedia untuk mengubah suatu perilaku serta sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesedian seseorang dalam mentaati semua peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku. Sutrisno (2017) disiplin kerja adalah perilaku seseorag yang sesuai dengan peraturan, prosedur kerja yang ada atau disiplin adalah sikap, tingkah laku dan perbuatan yang sesuai dengan peraturan dari organisasi baik tertulis maupun yang tidak tertulis. Sutrisno (2009) memberikan beberapa kesimpulan mengenai indikator-indikator disiplin kerja antara lain : (a) Meningkatkan efesiensi semaksimal mungkin dengan cara mencegah pemborosan waktu dan energy (ketepatan waktu). (b) Tunduk dan patuh terhadap peraturan dan ketetapan yang diberikan oleh perusahaan atau instansi pemerintahan. (c) Bertanggung jawab terhadap tugas-tugas yang diberikan.

2.4. Motivasi

Widodo (2017) Motivasi adalah kekuatan yang ada dalam seseorang yang mendorong perilakunya untuk melakukan tindakan. Besarnya intensitas kekuatan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tugas atau mencapai sasaran memperlihatkan sejauh mana tingkat motivasinya. Sedangkan Darojat (2015) mengemukakan bahwa motivasi merupakan suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antara sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi pada diri seseorang.

Serdamayanti (2015) mengemukakan bahwa motivasi adalah "keinginan yang terdapat pada seorang individu yang merangsangnya melakukan tindakan, kesediaan mengeluarkan tingkat upaya tinggi ke arah tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi kebutuhan individual." Kemudian Edy Sutrisno (2016) menyebutkan bahwa motivasi adalah "sesuatu yang menimbulkan dorongan kerja." Malayu (2015), Indikator motivasi kerja antara lain adalah: (a) Gaji Tingkat kewajaran gaji yang diterima sebagai imbalan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

terhadap tugas pekerjaan. (b) Kondisi kerja Tingkat kesesuaian kondisi kerja dengan proses pelaksanaan tugas pekerjaan– pekerjaannya. (c) Jenjang karier Jalur yang dilalui suatu karier ketika karyawan mencapai kemajuan ke posisi dengan tanggung jawab lebih besar. (d) Insentif Daya perangsang yang diberikan pada karyawan tertentu berdasarkan prestasi kerjanya, diharapkan akan meningkatkan motivasi kerja karyawan sehingga tujuan organisasi dapat tercapai sebagaimana direncanakan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yang merupakan penelitian untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan mencari hubungan antar variabel penelitian, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT.PLN (Persero) Unit Pelaksana pembangkitan papua dan papua barat di jayapura dengan jumlah sampel sebanyak 76 orang. Model empiris yang diajukan meliputi tiga faktor yaitu Kompensasi (X1), Disiplin Kerja (X2) dan Motivasi (X3) yang akan menjadi penentu Produktivitas Kerja Karyawan (Y). Perusahaan menginginkan sumber daya manusia atau organisasi yang memiliki produktivitas yang optimal. Dalam organisasi tenaga kerja sering kali dijadikan sebagai salah satu faktor pengukur produktivitas, hal ini disebabkan karena tenaga kerja sangat berperan dalam suatu organisasi tidak efisien dan efektif. Produktivitas yang tidak efisien dapat dilihat dari karyawan yang tidak memanfaatkan waktu dengan optimal dalam menghasilkan produksi. Produktivitas yang kurang efektif dilihat dari produksi yang dihasilkan oleh karyawan tidak sesuai dari target yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan. Beberapa Faktor Yang dapat mempengaruhi produktivitas karyawan diantaranya Kompensasi, Disiplin Kerja, dan Motivasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Product Moment correllation* pada taraf signifikansi 5%. Data dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dan signifikansi < 0,05 (Sunyoto, 2013: 85). Nilai r tabel diperoleh dari distribusi r tabel dengan rumus DF = n – 2 = 76 – 2 = 74, maka nilai r tabel untuk DF = 74 pada signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,2257.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	*Sig.*	Ket.
Kompensasi (X_1)	$X_{1.1}$	0,859	0,2257	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,886	0,2257	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,839	0,2257	0,000	Valid
	$X_{1.4}$	0,923	0,2257	0,000	Valid
Disiplin kerja (X_2)	$X_{2.1}$	0,871	0,2257	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,883	0,2257	0,000	Valid
	$X_{2.3}$	0,877	0,2257	0,000	Valid
Motivasi (X_3)	$X_{3.1}$	0,837	0,2257	0,000	Valid
	$X_{3.2}$	0,747	0,2257	0,000	Valid

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Variabel	Item	r hitung	r tabel	*Sig.*	Ket.
	$X_{3.3}$	0,802	0,2257	0,000	Valid
	$X_{3.4}$	0,835	0,2257	0,000	Valid
Produktivitas kerja karyawan (Y)	$Y_{.1}$	0,865	0,2257	0,000	Valid
	$Y_{.2}$	0,895	0,2257	0,000	Valid
	$Y_{.3}$	0,885	0,2257	0,000	Valid
	$Y_{.4}$	0,835	0,2257	0,000	Valid

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki nilai r hitung sebesar 0,747 hingga 0,923 > 0,2257, angka tersebut menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel dan probabilitas secara menyeluruh sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian data instrumen penelitian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk menghasilkan ukuran pernyataan yang konsisten. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja dengan alat bantu *software* SPSS versi 26 uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai output SPSS bahwa konstruk variabel memberikan nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* > 0,70 yang menurut Gozali (2013) bisa dikatakan reliabel seperti berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*	Ket
Kompensasi (X_1)	0,942	Reliabel
Disiplin Kerja (X_2)	0,929	Reliabel
Motivasi (X_3)	0,899	Reliabel
Produktivitas Kerja Karyawan (Y)	0,939	Reliabel

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* untuk seluruh variabel sebesar 0,899 hingga 0,942, nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel terteliti adalah reliabel.

Uji Regresi Berganda. Tujuan pengujian menggunakan analisis statistik regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kompensasi, disiplin kerja, dan motivasi terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pembangkitan Papua dan Papua Barat Kota Jayapura. Pengujian analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan *Software* SPSS versi 26, hasil analisis terlihat pada tabel Analisis Regresi Linier Berganda berikut.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.	Ket
Konstanta	0,071			
Kompensasi (X_1)	0,358	2,920	0,005	Berpengaruh

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.	Ket
Disiplin Kerja (X_2)	0,341	2,320	0,023	Berpengaruh
Motivasi (X_3)	0,349	2,485	0,015	Berpengaruh
R *Square*	0,552			
Ajusted R Square	0,534			
T tabel	1,66629 (DF = 72)			
F hitung	29,597			
F tabel	2,73 (DF1 = 3; DF2 = 72)			
Sig.	0,000			

Pengaruh Kompensasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. Berdasarkan hasil pengujian parsial dapat dilihat kompensasi memiliki nilai t hitung sebesar 2,920 > 1,66629 (t hitung > t tabel) dengan arah positif, serta nilai signifikan 0,005 < 0,05. Berdasarkan analisis ini, maka hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pembangkitan Papua dan Papua Barat Kota Jayapura. Jika kompensasi meningkat, maka peningkatan tersebut diikuti oleh peningkatan produktivitas kerja karyawan sebesar 0,358 pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pembangkitan Papua dan Papua Barat Kota Jayapura. Kompensasi merupakan pendapatan yang diterima oleh karyawan dalam bentuk uang, insentif dan tunjangan yang diperoleh dari hasil balas jasa perusahaan untuk karyawan yang telah menyelesaikan suatu pekerjaan. Kompensasi yang tinggi memberi jalan bagi tercapainya produktivitas kerja yang tinggi pula. Adanya kompensasi membuat karyawan semakin bersemangat dalam bekerja dengan produktivitas yang tinggi untuk mencapai hasil pekerjaan yang maksimal, dengan harapan memperoleh insentif dari hasil kerja yang memuaskan. Dengan demikian pemberian kompensasi memberikan pengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Firmansyah dkk (2022), Gandung dan Suwanto (2021), Bulu, Rifa'i, dan Novitawati (2021) yang menemukan hasil bahwa kompensasi berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan.

Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. Berdasarkan hasil pengujian parsial dapat dilihat bahwa disiplin kerja memiliki nilai t hitung sebesar 2,320 > 1,66629 (t hitung > t tabel) dengan arah positif, serta nilai signifikan 0,023 < 0,05. Berdasarkan analisis ini, maka hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa disiplin kerja berpengaruh positif signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pembangkitan Papua dan Papua Barat Kota Jayapura. Jika disiplin kerja meningkat, maka peningkatan tersebut diikuti oleh peningkatan produktivitas kerja karyawan sebesar 0,341 pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pembangkitan Papua dan Papua Barat Kota Jayapura. Disiplin kerja merupakan perilaku yang membiasakan diri menaati dan mengikuti seluruh peraturan dan kebijakan yang berlaku tanpa terkecuali yang lahir dari sikap kejiwaan individu atau kelompok. Disiplin kerja pegawai adalah sikap, tingkah laku, dan perbuatan yang sesuai dengan peraturan dari organisasi baik tertulis maupun tidak tertulis. Tercapainya tujuan organisasi tidak lepas dari penerapan disiplin kerja yang tinggi oleh para

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pegawai. Disiplin kerja sangat penting untuk perkembangan organisasi atau instansi karena dengan diterapkannya disiplin kerja akan membuat pegawai melaksanakan aktivitas kerjanya sesuai dengan standar prosedur yang ada, sehingga pekerjaan dapat terselesaikan dengan baik. Kedisiplinan merupakan fungsi operatif manajemen sumber daya manusia, pegawai yang selalu disiplin dan bekerja sesuai dengan aturan organisasi akan menghasilkan penyelesaian pekerjaan yang baik dan sesuai harapan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Firmansyah dkk (2022), Bulu, Rifa'i, dan Novitawati (2021), Ardiansyah, Agung, dan Firdaus (2020) yang menemukan hasil bahwa disiplin kerja berpengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan.

Pengaruh Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. Berdasarkan hasil pengujian parsial dapat dilihat bahwa motivasi memiliki nilai t hitung sebesar 2,485 > 1,66629 (t hitung > t tabel) dengan arah positif, serta nilai signifikan 0,015 < 0,05. Berdasarkan analisis ini, maka hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pembangkitan Papua dan Papua Barat Kota Jayapura. Jika motivasi meningkat, maka peningkatan tersebut diikuti oleh peningkatan produktivitas kerja karyawan sebesar 0,349 pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pembangkitan Papua dan Papua Barat Kota Jayapura. Motivasi merupakan daya pendorong yang mengakibatkan seseorang mau dan rela untuk mengerahkan kemampuan dalam bentuk keahlian dan ketrampilan, tenaga dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya. Motivasi sangat dibutuhkan oleh setiap karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya agar terlaksana sesuai dengan tujuan organisasi. Adanya Motivasi pada karyawan membuatnya menjadi semangat dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang juga menuntunnya untuk menjadi semakin produktif dalam bekerja agar pekerjaan dapat terselesaikan dengan baik dan maksimal. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Firmansyah dkk (2022), Gandung dan Suwanto (2021), Suryantika dan Wibawa (2020) yang menemukan hasil bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan.

Kompensasi, Disiplin Kerja, dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. Berdasarkan hasil pengujian simultan dapat dilihat bahwa kompensasi, disiplin kerja, dan motivasi terhadap produktivitas kerja karyawan memiliki nilai F hitung sebesar 29,597 > 2,73 (F hitung > F tabel), serta nilai signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan analisis ini, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan kompensasi, disiplin kerja, dan motivasi terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pembangkitan Papua dan Papua Barat Kota Jayapura diterima. Pemberian kompensasi mampu memberikan semangat kerja yang tinggi kepada karyawan dalam penyelesaian pekerjaan dengan harapan karyawan dapat memperoleh kompensasi dari hasil kerjanya. Untuk itu karyawan akan berusaha sebaik mungkin untuk semakin produktif dalam bekerja. Sementara itu, karyawan juga dituntut untuk disiplin dalam bekerja sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pendisiplinan dilakukan guna pengendalian karyawan agar tidak melanggar aturan-aturan yang berlaku. Karyawan yang disiplin akan mengalami peningkatan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

produktivitas, hal ini karena disiplin karyawan membuatnya bekerja sesuai dengan prosedur standar yang telah diatur, sehingga produktivitas karyawan semakin baik. Selain itu, karyawan juga perlu memiliki motivasi kerja baik motivasi dari dalam diri sendiri maupun motivasi dari luar. Motivasi tersebutlah yang memberikan dorongan bagi karyawan untuk terus bekerja dengan mengerahkan kemampuan terbaiknya yang tentunya meningkatkan produktivitas kerja karyawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi, disiplin kerja, dan motivasi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pembangkitan Papua dan Papua Barat Kota Jayapura dengan kontribusi sebesar 53,4%. Sedangkan sisanya sebesar 46,6% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

5. Kesimpulan

Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Kompensasi, Disiplin Kerja, dan Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) unit pelaksana pembangkitan papua dan papua barat di jayapura. PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pembangkitan Papua dan Papua Barat Kota Jayapura, untuk dapat meningkatkan produktivitas kerja karyawan, maka perusahaan perlu mendisiplinkan karyawan agar taat terhadap peraturan yang berlaku, perusahaan juga perlu memberikan kompensasi sebagai balas jasa atau penghargaan kepada karyawan yang dapat menyelesaikan pekerjaan dengan sangat baik sebagai tanda bahwa perusahaan menghargai karyawannya, dan selalu memberikan motivasi kepada karyawan agar bersemangat dalam bekerja.

Referensi

Abdullah M. 2014. Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta : Penerbit Aswaja Pressindo.

Ardiansyah, A., Agung, S., & Firdaus, M. A. (2020). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, *3*(4), 459-467.

Arsyad, M. (2014). The Importance of working discipline to improve employee's working productivity of motor vessel manufacturing company in Makassar shipyard. *Business Management and Strategy*, *5*(2), 196-202.

Agustini, N. K. I., & Dewi, A. S. K. (2019). Pengaruh Kompensasi, Disiplin Kerja Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Karyawan. *E-Jurnal Manajemen*, *8*(1), 231-258.

Busro, M. (2018). *Teori-teori manajemen sumber daya manusia*. Prenada Media.

Barnes, J. G. (2008). *Secrets of Customer Relationship Management*. ANDI. Yogyakarta.

Bulu, D., Rifa'i, M., & Novitawati, R. A. D. (2021). Pengaruh Motivasi, Disiplin Kerja dan Kompensasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada UD. Tohu Srijaya Junrejo Kota Batu.

Deryanto, M. F. (2017). *Pengaruh Kompensasi, Disiplin Kerja, Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Pemasangan Indiehome Pada Pt. Telkom Indonesia*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Cabang Mergoyoso (Doctoral Dissertation, Stiesia Surabaya).

Fandy Tjiptono. 2016. Strategi Pemasaran, Penerbit ANDI, Yogyakarta

----------. 2017. Pemasaran Jasa, Penerbit Banyumedia Publishing, Jawa Timur.

Ferdinand, A. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fitriani, G. (2020). *Kompensasi, Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Karyawan (Studi Pada Karyawan Bagian Produksi PT. Baskara Cipta Pratama Kabupaten Purwakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Komitmen Organisasi dan Etika Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Ros Lina & La Ode Marihi

Universitas Yapis Papua, Jayapura

Email: abdulrasyidfeuniyap72@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to analyze: 1) The influence of organizational commitment on the performance of employees of Bank Syariah Indonesia Jayapura Branch, 2) The influence of Islamic work ethics on the performance of employees of Bank Syariah Indonesia Jayapura Branch and 3) The influence of organizational commitment and Islamic work ethics simultaneously on performance employees of Bank Syariah Indonesia Jayapura Branch. This type of research is quantitative research. The population of this research is all employees who work at the Jayapura Branch of Bank Syariah Mandiri. The sample used in this research was 45 respondents. Data collection methods using interviews, questionnaires and literature studies. The instrument was tested using a validity test using the Pearson Product Moment correlation test, while the reliability test used Cronbach's Alpha. Classic assumption tests include normality tests, heteroscedasticity tests, and multicollinearity tests. Hypothesis testing in this study used multiple regression analysis using the SPSS version 25 software application. The research results show that organizational commitment has a positive and significant effect on employee performance. Islamic work ethics partially has no effect on employee performance. Simultaneously, organizational commitment and Islamic work ethics influence employee performance.

Keywords organizational commitment, work ethic, performance.

1. Pendahuluan

Perbankan syariah dalam menjalankan sistemnya didasarkan pada syariat dan aturan yang berlaku dalam Islam. Hal tersebut berarti segala sesuatu yang dilakukan oleh perbankan syariah baik dalam sistem pelayanan ataupun menejemen kinerja yang diterapkan berlandaskan pada ajaran Islam. Sebagai hasil pertumbuhan yang cepat tidak dapat dihindari bahwa bank syariah harus bersaing dengan perbankan konvensional yang memiliki banyak lebih banyak SDM, pengalaman dan pendanaan untuk merespon kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berubah. Memiliki strategi dan pelayanan yang lebih baik menjadi sangat penting bagi bank syariah, oleh sebab itu dibutuhan sumber daya manusia yang berkompeten dalam melaksanakan tugas tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam.

Masih rendahnya kualitas kerja yang dihasilkan karyawan (ada beberapa pekerjaan yang dihasilkan masih kurang optimal contohnya pada bagian teller dimana masih ada komplain dari nasabah tentang pelayanan yang lambat, rendahnya produktivitas perusahaan inovasi yang terhambat (semangat kerja menurun), yang dalam keseluruhan ini akan menghambat kinerja pada perbankan syariah sentani di masa depan, sehingga tanggung jawab karyawan dalam

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

melaksanakan pekerjaan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Komitmen terhadap organisasi merupakan subyek yang saat ini mendapatkan peningkatan perhatian dari peneliti perilaku organisasional. Berbagai riset tentang komitmen telah membuktikan bahwa komitmen terhadap pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap *work outcomes,* seperti keinginan untuk pindah, kinerja, kepuasan kerja, perilaku kewargaan organisasional dan tingkat kemangkiran (Cohen, 1999). Karyawan yang mempunyai komitmen akan loyal pada organisasi dan mereka produktif, memihak pada tujuan dan nilai organisasional. Konsekuensinya perilaku mereka akan mengarah pada perolehan (*outcome*) organisasi, seperti kinerja jabatan, kehadiran, kuantitas kerja, kualitas kerja dan pengorbanan personal atas nama organisasi (Somers & Birnbaum, 1998)

Dari beberapa penelitian yang menghubungkan variabel komitmen organisasi dengan kinerja menunjukkan hubungan yang bervariasi atau tidak konsisten. Misalnya, hubungan antara komitmen dan kinerja bisa positif (Suliman & IIes,2000; Yousef,2000), negatif (Meyer & Allen, 1991), atau bahkan tidak ada hubungan (Chen, Tsui & Farh, 2002). Temuan ini menjadi sebuah hal yang menarik untuk diteliti.

Faktor lain yang menjadi prediktor kinerja adalah etika kerja. Saat ini etika kerja menjadi suatu hal yang wajib dipraktekkan dalam dunia usaha dan telah menjadi isu yang sentral dalam dunia bisnis maupun dalam dunia akademis (Lozano, 1996). Bahkan pelajaran tentang etika bisnis telah menjadi pelajaran wajib dalam sekolah–sekolah bisnis (Pizzolatto dan Sandra, 1996). Meskipun di dunia barat perhatian terhadap etika kerja/bisnis semakin besar akan tetapi etika kerja juga menjadi sebuah hal yang kontroversial dan diperdebatkan (Duska, Lozano, Carlin dan Strong, Hoffam dan Moore, dalam Mas'ud 2008).Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain: 1) Adanya beragam pendapat berkaitan dengan landasan filosofis tentang etika. 2) Tidak adanya standar untuk menentukan apa yang dimaksud dengan tindakan etis. 3) Pelanggaran etika dalam dunia bisnis tetap saja banyak terjadi.

2. Tinjauan Literatur

Aldag dan Reschke dalam Wahyudi (2004) menyatakan bahwa komitmen organisasi adalah tingkat kekuatan seseorang dalam mengidentifikasikan ,terlibat, dan patuh terhadap organisasi. Menurut Werther (1996) bahwa ketika turnover dihubungkan dengan ketiga tipe komitmen, ada hubungan yang unik antar tiga tipe komitmen dengan *outcome-outcome* yang lain, seperti ketidakhadiran, perilaku anggota organisasi, dan kinerja. Dalam hal ini komitmen afektif cenderung memiliki hubungan yang paling kuat terhadap *outcome-outcome* itu. Beberapa faktor penting yang mempengaruhi tinggi rendahnya komitmen organisasi baik itu dari anggota itu sendiri, karakteristik pekerjaan, karakteristik organisasi dan karakteristik pengalaman berorganisasi. Di samping hal itu komitmen organisasi juga dipengaruhi oleh persepsi anggota terhadap seberapa tinggi komitmen yang ditunjukkan organisasi terhadap anggota itu sendiri. Allen et.al (1993) menjelaskan terdapat tiga dimensi komitmen organisasi, yaitu *Affective commitment, Continuance commitment* dan *Normative commitment*).

Secara spesifik etika kerja Islami (*islamic work ethic*) adalah suatu etika kerja yang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

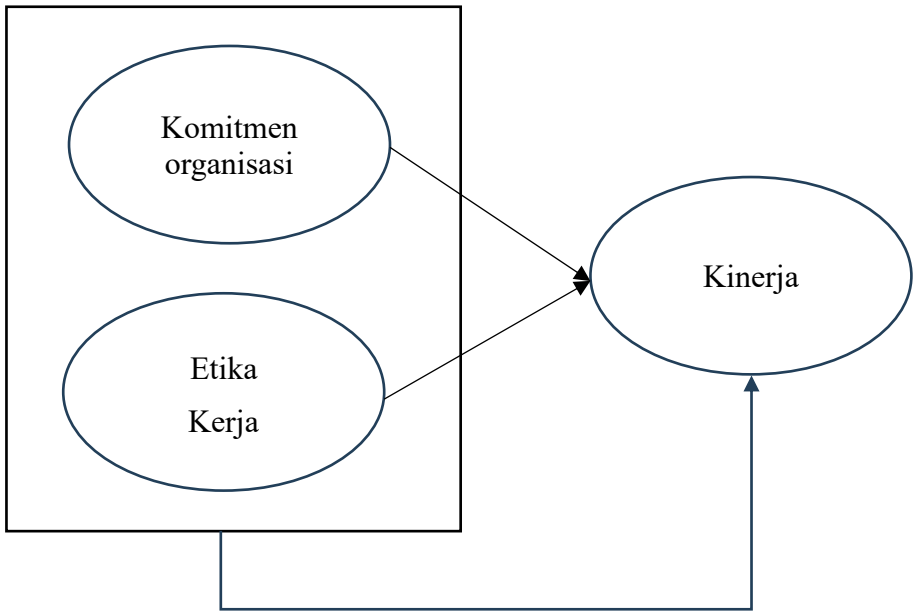
mendasarkan pada apa yang terdapat dalam Al Qur'an dan Al Hadist (Yousef 2001). Etika kerja Islami (*Islamic Work Ethic – IWE*) murni berasal dari Al Quran. Sebagai bagian dari akhlak, menurut Asifudin (2004) etika kerja Islami dikembangkan pada dua sayap. Sayap yang pertama adalah hubungan manusia dengan Allah dan sayap kedua adalah hubungan manusia dengan mahluk. Sayap yang pertama menekankan pada dikembangkannya etika tauhid dan penghormatan yang layak bgi Allah SWT dalam bekerja. Sayap yang kedua adalah sikap-sikap proporsional dan perilaku yang bertolak dari semangat ketaatan pada norma Illahi yang berkaitan dengan kerja. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, etika kerja islam dapat didefinisikan sebagai seperangkat nilai atau sistem yang bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah yang mempengaruhi keterlibatan individu di dalam lingkup pekerjaan. Djamilah (2015) menjelaskan terdapat 3 (tiga) dimensi Etika kerja Islam, yaitu Tujuan bekerja, Cara bekerja, dan hasil atau prestasi yang diperoleh dari bekerja.

Kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan karyawan. Kinerja karyawan adalah yang mempengaruhi seberapa banyak mereka memberikan kontribusi kepada organisasi, antara lain termasuk : kuantitas output, kualitas output, jangka waktu output, kehadiran di tempat kerja dan sikap kooperatif (Mathis, 2002). Ada Indikator pengukuran kinerja menurut Gibson et.al (1996) adalah sebagai berikut: (1) Kualitas hasil pekerjaan, meliputi ketepatan waktu, ketelitian kerja dan kerapian kerja; (2) Kuantitas hasil pekerjaan meliputi jumlah pekerjaan dan jumlah waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan; (3) Pengertian dan pemahaman terhadap pekerjaan serta kemampuan kerja; (4) Inisiatif, meliputi penyesuaian diri dan komunikasi; dan (4)Kerjasama, meliputi kemampuan kerjasama.

Etika kerja Islami adalah sebagai seperangkat nilai atau system kepercayaan yang diturunkan dari Al-Qur'an dan As-Sunnah mengenai kerja dan kerja keras (Ahmad et.al, 2012). Apabila etika kerja Islami sudah menjadi bagian dari kehidupan dan keyakinan dari para pemeluk Islam maka hal tersebut akan menumbuhkan dorongan yang kuat dari dalam. Perlu diingat bahwa umat Islam dalam bekerja tidak hanya mencari nafkah semata, melainkan untuk mencari ridho Allah dengan memiliki komitmen yang tinggi dan rasa tanggung jawab untuk merubah keadaan pada diri sendiri dan untuk mencapai kebahagian hidup yang lebih baik maka seseorang berusaha untuk meningkatkan kinerjanya.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada di objek berdasarkan fakta, sifat-sifat populasi dan data-data yang telah dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis dan selanjutnya dianalisis untuk diambil kesimpulan. Sedangkan metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik (Sugiyono, 2011). Sampel penelitian sebanyak 45 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (variabel Y) yang dijelaskan atau dihubungkan oleh dua atau lebih variabel independen (X) sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi. Berikut hasil output uji regresi linear berganda:

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Coefficients Beta	t hitung	Sig.
a (Constant)	3.145		
Komitmen organisasi (X1)	1.105	17.538	.000
Etika kerja islami (X2)	0.039	0.891	.378
F hitung = 239.149		t tabel = 2,04841	
Sig = 0,000		R^2 = 0,919	
F tabel = 2,95		Adjusted R^2 = 0,915	

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa variabel komitmen organisasional terhadap variabel kinerja karyawan memiliki nilai t hitung sebesar 17,538 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 2,04841 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < tingkat probabilitas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, komitmen organisasional berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Etika kerja islami terhadap variabel kinerja karyawan memiliki nilai t hitung sebesar 0,891 lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 2,04841 dan nilai signifikansi sebesar 0,378 > tingkat probabilitas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, etika kerja islami tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Berdasarkan hasil uji F simultan pada tabel 1, bahwa nilai F hitung sebesar 239.149 > nilai F tabel yaitu 2,95 dan nilai signifikansi 0,000 < tingkat probabilitas 0,05. Dengan demikian secara simultan komitmen organisasional, dan etika kerja islami berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian adalah: (1) komitmen organisasional berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan; (2) etika kerja islami tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja; dan (3) secara simultan komitmen organisasional, dan etika kerja islami berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Referensi

Abu-Saad, Ismael. 1998. Individualism and Islamic Work Beliefs. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29 (2): 377-383

Ali, A. 1988. Scalling an Islamic Work Ethic. *The Journal of Social Psychological*. 128 (5) : 575 – 83

Allen, NJ., Meyer PJ. And Smith CA. 1993. "Commitment to Organizations and Occupations : Extension and Test of a Three-Component Conceptualization", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78, No. 4.

Arslan, M. 2001. The Work Ethic Values of Protestan British, Chatolic Irish, and Muslim Turkish Managers. *Journal of Business Ethics*. 31 : 321-339

Asifudin, Ahmad Janan.2004. *Etos Kerja Islami. Telaah Psikologi*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Astri Fitria. (2003). "Pengaruh Etika Kerja Islam terhadap Sikap Akuntan dalam Perubahan Organisasi dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen Akuntansi dan Sistem Informasi* Vol. 3 Edisi Agustus 2003: 14 – 35 Yogyakarta

Chen, Z. X., Tsui, A. S., & Farh, J. L. 2002. Loyalty to supervisor vs organizational commitment: Relathionship to employee performance in China. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75: 339356.

Citra, Derry Pratama, Agus Purwadi, Dan Imamul Hakim. 2018. Pengaruh Etos Kerja Islami Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Bank Tabungan Negara Syariah (BTN) Kantor Cabang Malang. FALAH Jurnal Ekonomi Syariah Vol 3 No. 2 Hal 23-33

Cohen, A. 1999. Relationship among Five Forms of Commitment : An Empirical Assessment. *Journal of Organizational Behavior* , 20;285-308

Djamilah, Siti. 2015. Pengembangan dan Validasi Ukuran Etika Kerja Islami dan Pengujiannya pada Model Hubungan Etika Kerja Islami dengan Antiseden dan Konsekuensi Perilaku Kewargaan Organisasional. Disertasi. Yogyakarta. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gajah Mada. h. 186-188

Firestone, M.J., Garza, T.R., & Harris J.R., (2005), Protestant Work Ethic and Worker Productivity in a Mexican Brewery. *International Sociology*, 20(1) : 27-44.

Lozano, Josep M. 1996. Ethics and Management : A Controversial Issue. *Journal of Business Ethics*. 15 : 227 – 236

Majid, Nurcholis. 2000. *Islam Doktrin dan Peradaban*, (Jakarta: Yayasan Paramadina

Mathis, Robert L., dan John H. Jackson. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: Salemba Empat

May Chiun Lo, *et all.*," Dimensionality of Organization Citizenship Behavior in a Multicultural Society : The Case of Malaysia", *International Business Research,* Vol.2 (Januari 2009), hlm. 49.

Miller, M.J., Woehr, D.J., and Hudspeth, N. 2001. The Meaning and Measurement of Work Ethic: Construction and Initial Validation of a Multidimensional Inventory. *Journal of Vocational Behavior*, 59: 1-39

Mowday, R.T., Steers, R.M. & Porter, L.W. 1979. The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224247

Pizzolatto, Allayne B and Sandra Bevill. 1996. Business Ethics : A Classroom Priority? *Kluwer Academic Publishers*. 15 : 153 – 158

Putro, Prima Utama Wardoyo 2018. Etika Kerja Islam, Komitmen Organisasi, Sikap Pada Perubahan Organisasi Terhadap Kinerja. Jurnal Manajemen Indonesia Vol 18 No. 2 Hal. 116-125.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Rice, Gilian. 1999. Islamic Ethics and The Implications for Business. *Kluwer Academic Publishers*. 18 : 345 – 358

Somers, M.J., and Birnbaum, D. 1998. Work-related Commitment and Job Performance : It's also the nature of Performance that Counts. *Journal of Organizational Behavior*, 19: 621-634.

Sugiyono,. 2011. Statistik untuk Penelitian. Bandung : CV. Alfabeta.

Suliman, A., and Iles P., 2000. Is Continuance Commitment beneficial to organizations? Commitment-Performance relationship: a new look. *Journal of Managerial Psychology.* 15(5) : 407-426.

Toto Tasmara, 1995. *Etos Kerja Pribadi Muslim* Jakarta: PT Dana Bhakti Wakaf,.

Vandenberghe, C., Bentein, K., and Singlhamber, K. 2004, Affective Commitment to the Organization , Supervisor, and Work Group: Antecedent and Outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 64: 47-71.

Wahyudi, Amin. 2012. Pengaruh Komitmen Organisasional dan Etika Kerja Islami terhadap Performansi Kerja Para Staf Pengajar pada Perguruan Tinggi di Surakarta dengan Basis Institusi sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah* Vol. 3 No, 1 Hal. 73-89

Yousef, Darwish A. 2000.The Islamic Work Ethic as a Mediator between *Locus of control*, Role Conflict, Role Ambiguity A Study in an Islamic Country Setting. *Journal of Management Psychology*, 15 (4) : 283 – 302.

Yousef, Darwish A..2001. Organizational Commitment a mediator of the relationships of leadership behavior with job satisfaction and performance in a non-western country. *Journal of Management Psychology*, 15 (1): 6 –28.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Kepemimpinan, Iklim Organisasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Dinas Sosial Kabupaten Tapanuli Tengah

Maludin Panjaitan, Sondang Ni Bulan Marbun & Imanuel Tinambunan

Universitas Methodist Indonesia, Medan

Email: maludinnp@gmail.com

Abstract

This research aims to determine and analyze the influence of leadership, organizational climate and work environment on employee job satisfaction at the Central Tapanuli Regency Social Service. The population in this study were employees at the Central Tapanuli Regency Social Service, namely 43 people, so the total sample was 43 people. The research results show the value of Fcount (30.021) > Ftable (2.84) and sig p (0.000) < 0.05. So, together leadership, organizational climate and work environment have a significant effect on employee job satisfaction at the Central Tapanuli Regency Social Service. This is indicated by the coefficient of determination (Adjusted RSquare) value of 0.675. This value can be interpreted as leadership variables, organizational climate and work environment being able to influence employee job satisfaction at the Central Tapanuli Regency Social Service by 67.5%, the remaining 48.4% is explained by other variables or factors.

Keywords leadership, organizational climate, work environment, job satisfaction.

1. Pendahuluan

Mengelola sumber daya manusia dalam organisasi bukan hal yang mudah karena melibatkan berbagai elemen dalam sebuah organisasi, yaitu pegawai, pimpinan maupun sistem itu sendiri. Untuk itu organisasi harus memperhatikan pembinaan hubungan yang baik antara para pegawai dengan atasan dan hubungan antara pegawai dengan sesama pegawai agar terciptanya suatu kepuasan kerja yang tinggi. Kepuasan kerja adalah perasaan senang atau tidak senang pekerja dalam memandang dan menjalankan pekerjaannya.

Peningkatan kepuasan kerja pegawai pada suatu organisasi tidak bisa dilepaskan dari peranan pemimpin dalam organisasi. Pemimpin yang menentukan tujuan, merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan serta mengendalikan seluruh sumber daya yang dimiliki, sehingga kepemimpinan merupakan kunci utama dalam manajemen yang memainkan peran penting dan strategis dalam kelangsungan hidup suatu instansi. Kepemimpinan merupakan suatu proses memengaruhi atau memberi contoh dari pemimpin kepada pengikutnya dalam upaya mencapai tujuan organisasi.

Iklim organisasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi motivasi, prestasi, dan kepuasan kerja para pekerja di dalam organisasi, baik posisinya sebagai atasan maupun bawahan. Iklim organisasi akan mempengaruhi hal tersebut dengan memberi harapan terhadap para pekerja

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

akan konsekuensi yang akan timbul dari berbagai keputusan yang diambil.

Di dalam lingkungan kerja yang baik akan memberikan kenyamanan pribadi dan dapat membangkitkan semangat kerja pegawai sehingga dapat mengerjakan tugas – tugasnya dengan baik. Di samping itu pegawai akan lebih senang dan nyaman dalam bekerja jika fasilitas yang ada dalam keadaan bersih, tidak bising, pertukaran udara yang cukup baik dan peralatan yang memadai serta relatif modern.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepemimpinan terhadap kepuasan kerja pegawai di Dinas Sosial Kabupaten Tapanuli Tengah. (b) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklim organisasi terhadap kepuasan kerja pegawai di Dinas Sosial Kabupaten Tapanuli Tengah. (c) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja pegawai di Dinas Sosial Kabupaten Tapanuli Tengah. (d) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepemimpinan, iklim organisasi dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja di Dinas Sosial Kabupaten Tapanuli Tengah.

2. Tinjauan Literatur

Kepemimpinan. Menurut Wibowo (2016), kepemimpinan adalah sebagai proses di mana seorang individual memengaruhi sekelompok individual untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Purnomo (2016), kepemimpinan adalah proses oleh seseorang atau kelompok mencoba untuk mempengaruhi tugas-tugas dan sikap- sikap orang lain terhadap sebuah akhir dari hasil yang dikehendaki. Menurut Wibowo (2013), indikator kepemimpinan adalah sebagai berikut: 1. Bersifat Adil; 2. Memberi Sugesti; 3. Mendukung Tercapainya Tujuan; 4 Katalisator; ; 5. Menciptakan Rasa Aman; 6. Sebagai Wakil Organisasi; 7. Sumber Inspirasi; 8. Bersikap Menghargai

Iklim Organisasi. Menurut Indrasari (2017) pengertian iklim organisasi mengacu pada lingkungan sosial organisasi, lingkungan fisik, dan lingkungan organisasi. Pertanyaan pokoknya adalah bagaimana membuat orang merasa aman, menyambut dan terhubung, kemudian peduli dengan upaya peningkatan iklim organisasi. Menurut Chandra (2018), iklim organisasi didefinisikan sebagai kualitas lingkungan internal. Lingkungan internal adalah lingkungan kerja yang berada didalam organisasi tersebut dan secara formal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada organisasi. Indikator iklim organisasi menurut Hasyim(2015) yaitu sebagai berikut: 1. Tanggung Jawab ; 2. Identitas; 3. Kehangatan antar pegawai; 4. Dukungan; 5. Konflik.

Lingkungan Organisasi. Menurut Astuti (2018), lingkungan kerja merupakan bagian komponen yang sangat penting ketika karyawan melakukan aktivitas bekerja. Menurut Farida (2016), lingkungan kerja adalah keadaan di mana tempat kerja yang baik meliputi fisik dan nonfisik yang dapat memberikan kesan menyenangkan, aman, tenteram, perasaan betah/kerasan, dan lain sebagainya. Indikator-indikator lingkungan kerja menurut Astuti (2018) merinci tiga indikator lingkungan kerja non fisik sebagai berikut: 1. Suasana kerja; 2. Hubungan dengan rekan kerja; 3. Tersedianya fasilitas kerja.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Kepuasan Kerja. Astuti (2018) menyatakan bahwa kepuasan kerja adalah sikap umum terhadap pekerjaan seseorang yang menunjukkan perbedaan antara jumlah penghargaan yang diterima pekerjaan dan jumlah yang mereka yakini seharusnya mereka terima. Menurut Januari (2015), Kepuasan kerja merupakan salah satu dari tujuan akhir yang ingin dicapai oleh karyawan. Kepuasan kerja adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dengan mana para karyawan memandang pekerjaan mereka. Hal ini nampak dalam sikap positif karyawan terhadap pekerjaan dan segala sesuatu yang dihadapi di lingkungan kerjanya. Indikator kepuasan kerja menurut Astuti (2018) yaitu: 1. Kerja; 2. Pengawasan; 3. Upah; 4. Promosi; 5. Rekan kerja (*Co-worker)*

Hipotesis Penelitian adalah sebagai berikut: (a) H_1: Kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai di Dinas Sosial Kabupaten Tapanuli Tengah. (b) H_2: Iklim organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai di Dinas Sosial Kabupaten Tapanuli Tengah. (c) H_3: Lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai di Dinas Sosial Kabupaten Tapanuli Tengah. (d) H_4: Kepemimpinan, iklim organisasi dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai di Dinas Sosial Kabupaten Tapanuli Tengah.

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini keseluruhan (100%) pegawai Dinas Sosial Kabupaten Tapanuli Tengah dengan jumlah pegawai sebanyak 43 orang. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, dimana sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda sehingga harus memenuhi asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regredi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Persamaan regresi linier berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk formula sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$.

4. Hasil dan Pembahasan

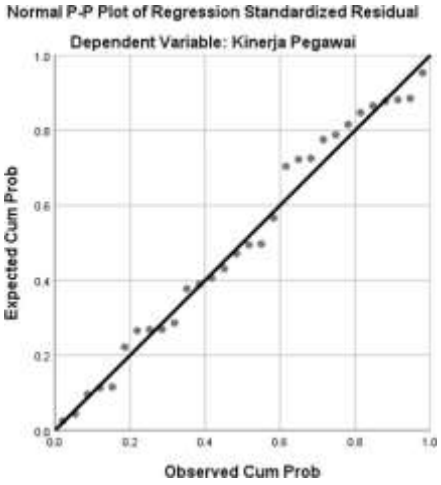
Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian, dimulai dengan penyajian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, histogram dan P-P plot.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

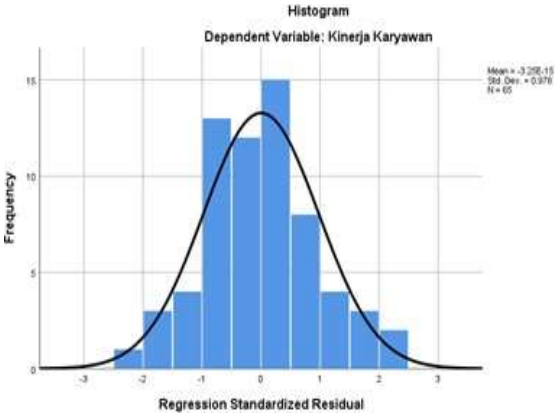
FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot



Gambar 2. Uji Normalitas dengan Histogram



Berdasarkan Tabel 1 diketahui nilai nilai signifikan (Asymp. Sig. 2- tailed) 0,200. Artinya variabel yang diteliti terdistribusi normal karena tingkat signifikansi 0,200 > 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Gambar 1 dan Gambar 2 hasil uji normalitas dengan pendekatan grafik P-P Plot dan Histogram, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada di sekitar sumbu diagonal dari grafik.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas - One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
Std. Deviation		2.17856058
Most Extreme Differences		.114
Absolute		.070
Positive	Negative	-.114
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Hasil uji multikolinieritas yang diperoleh dari nilai *Tolerance* dan VIF pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai *Tolerance* ke-3 variabel secara berturut turut adalah 0,751, 0,747, dan 0,761 seluruhnya lebih kecil dari 1, dan nilai VIF ke-3 variabel masing-masing adalah 1.331, 1,340, dan 1,314 seluruhnya lebih kecil dari 10 sehingga disimpulkan data penelitian tidak mengandung gejala multikolinieritas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepemimpinan	.751	1.331
	IklimOrganisasi	.747	1.340
	LingkunganKerja	.761	1.314

Hasil pengujian heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa nilai sig. (*2-tailed*) setiap variabel adalah 0.529, 0,539 dan 0.331 dimana ketiga variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain, tidak ada hubungan korelasi kuat antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 3 di bawah ini menjelaskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = 5{,}698 + 0{,}533X_1 + 0{,}188X_2 + 0{,}389X_3$

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.698	3.431		1.661	.105
	Kepemimpinan	.533	.105	.513	5.054	.000
	IklimOrganisasi	.188	.083	.231	2.267	.029
	LingkunganKerja	.389	.129	.304	3.018	.004

a. Dependent Variable: KepuasanKerja

Hal ini berarti variabel kepemimpinan, iklim organisasi, dan lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang bertanda positif. Penjelasan persamaan regresi linier yang diperoleh sebagai berikut: (a) Nilai konstanta (a) sebesar 5,698. Artinya kepemimpinan, iklim organisasi, dan lingkungan kerja bernilai 0, maka nilai kepuasan kerja sebesar 5,698. (b) Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,533. Artinya, jika kepemimpinan meningkat 1, maka kepuasan kerja akan meningkat sebesar 0,533 Dengan demikian, variabel kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Nilai t_{hitung} variabel kepemimpinan adalah 5,054 > t_{tabel} 2,02, dan nilai Sig adalah 0,000 < 0,05. Maka kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. (c) Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,188. Artinya, jika variabel iklim organisasi meningkat 1, maka kepuasan kerja akan meningkat sebesar 0,188 Dengan demikian, variabel iklim organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. nilai t_{hitung} variabel iklim organisasi adalah 2,267 > t_{tabel} 2,02, dan nilai Sig adalah 0,029 < 0,05. Maka iklim organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. (d) Koefisien regresi (b_3) sebesar 0,389. Artinya, jika variabel lingkungan kerja meningkat 1, maka kepuasan kerja akan meningkat sebesar 0,389. Dengan demikian, variabel lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Nilai t_{hitung} variabel lingkungan kerja adalah 3,018 > t_{tabel} 2,02, dan nilai Sig adalah 0,004 < 0,05. Maka lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	731.742	3	243.914	30.021	.000[b]
	Residual	316.863	39	8.125		
	Total	1048.605	42			

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 30,021 dengan nilai signifikansi (*p-value*): 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel}:2.84, dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} (30,021) > F_{tabel} (2.84) dan sig-p (0,000) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas X_1 (Kepemimpinan), X_2 (Iklim Organisasi), dan X_3 (Lingkungan Kerja))

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

memberi pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Kerja).

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,654, hal ini berarti besarnya variasi variabel bebas terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Kerja) adalah sebesar 0,675 x 100% = 67,5%. Dengan kata lain, sebesar 67,5% variabel kepuasan kerja dapat dijelaskan oleh variabel kepemimpinan, iklim organisasi, dan lingkungan kerja sedangkan sisanya sebesar 32,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti motivasi, kompensasi, dan budaya organisasi.

Hasil analisis memperlihatkan bahwa kepemimpinan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai di Dinas Sosial Kabupaten Tapanuli Tengah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} X_1 (5,054) > t_{tabel} (2,02) dan *p-value* (0,000) <0,05 sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima (Ha diterima). Hal ini berarti semakin baik kepemimpinan cenderung meningkatkan kepuasan kerja pegawai. Dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan berpengaruh terhadap kepuasan kerja pegawai di Dinas Sosial Kabupaten Tapanuli Tengah. Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian Lusigita (2017) yang menyatakan bahwa Kepemimpinan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai pada Dinas Sosial dan Tenaga Kerja Kabupaten Badung.

Hasil analisis memperlihatkan bahwa iklim organisasi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai di Dinas Sosial Kabupaten Tapanuli Tengah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} X_2 (2,267) > t_{tabel} (2,02) dan *p-value* (0,029) < 0,05 sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima (Ha diterima). Hal ini berarti semakin baik iklim orgnanisasi cenderung meningkatkan kepuasan kerja. Dapat disimpulkan bahwa iklim organisasi berpengaruh terhadap kepuasan kerja pegawai di Dinas Sosial Kabupaten Tapanuli Tengah. Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian Krisnaldy, Veta Lidya Delimah Pasaribu, Senen (2019) yang menyatakan bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai

Hasil analisis memperlihatkan bahwa lingkungan kerja memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai di Dinas Sosial Kabupaten Tapanuli Tengah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung}g X_3 (3,018) > t_{tabel} (2,02) dan *p-value* (0,004) < 0,05 sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima (Ha diterima). Hal ini berarti semakin baik lingkungan kerja cenderung meningkatkan kepuasan kerja. Dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja pegawai di Dinas Sosial Kabupaten Tapanuli Tengah. Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian Ahmad Mursid, Mahfudnurajamuddin dan Serling Serang (2019) yang menyatakan bahwa variabel lingkungan kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pada Kantor pertanahan kabupaten Bantaeng.

Berdasarkan hasil uji hipotesis F, nilai F_{hitung} kepemimpinan, iklim organisasi, dan lingkungan kerja adalah 30, 021 > F_{tabel} 2,84 dan nilai Sig adalah 0,000 < 0,05 maka kepemimpinan, iklim organisasi, dan lingkungan kerja secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis alternatif (Ha) diterima.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut: (a) Nilai konstanta (a) sebesar 5,698. Artinya kepemimpinan, iklim organisasi, dan lingkungan kerja bernilai 0, maka nilai kepuasan kerja sebesar 5,698. (b) Nilai koefisien kepemimpinan adalah 0,533, yakni bernilai positif. Nilai t_{hitung} variabel kepemimpinan adalah 5,054 > t_{tabel} 2,02, dan nilai Sig adalah 0,000 < 0,05. Maka kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. (c) Nilai koefisien iklim organisasi adalah 0,188, yakni bernilai positif. Nilai t_{hitung} variabel iklim organisasi adalah 2,267 > t_{tabel} 2,02, dan nilai Sig adalah 0,029 < 0,05. Maka iklim organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. (d) Nilai koefisien lingkungan kerja adalah 0,389, yakni bernilai positif. Nilai t_{hitung} variabel lingkungan kerja adalah 3,018 > t_{tabel} 2,02, dan nilai Sig adalah 0,004 < 0,05. Maka lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. (e) Diketahui bahwa nilai F_{hitung}: 30,021 dengan nilai signifikansi (*p-value*): 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel}: 2.84, dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} (30,021) > F_{tabel} (2.84) dan sig-p (0,000) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas X_1 (Kepemimpinan), X_2 (Iklim Organisasi), dan X_3 (Lingkungan Kerja) memberi pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Kerja).

Pemimpin hendaknya tidak segan untuk memberikan pujian atas hasil kerja pegawai, serta senantiasa memberikan pengarahan kepada pegawai dalam mengerjakan suatu pekerjaan, dengan begitu pegawai akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya akan memberikan kinerja terbaiknya bagi organisasi. Dinas Sosial Kabupaten Tapanuli Tengah diharapkan agar selalu memperhatikan bagaimana iklim organisasi yang tercipta di dalam organisasinya, agar pegawai yang bekerja di dalam perusahaan dapat bekerja secara efektif dan mencapai produktivitas yang diharapkan. Para pegawai Dinas Sosial Kabupaten Tapanuli Tengah untuk tetap menjaga kondisi dan menciptakan lingkungan kerja yang baik, nyaman dan kondusif serta menjalin hubungan baik dengan para pegawai yang satu dengan yang lainnya agar tercipta kinerja yang baik dan dapat berdampak positif bagi masyarakat.

Referensi

Adiawaty, S. 2020. Dimensi Dan Indikator Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Yang Mempengaruhi Pemberdayaan. Institut Bisnis Nusantara. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 23 No. 3.

Andayani, I., dan Tirtayasa, S. 2019.Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Vol 2, No. 1, Hal 45-54.

Astuti, R., dan Iverizkinawati. 2018. Pengaruh Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Sarana Agro Nusantara Medan. Jurnal Ilman, Vol. 6, No. 1, pp. 26-41, e- ISSN 2615-2932.

Bukit, B., Malusa, T., dan Rahmat, A. 2017.Pengembangan Sumber Daya Manusia Teori,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Dimensi Pengukuran, dan Implementasi dalam Organisas. Yogyakarta: Penerbit Zahr Publishing.

Chaniago, A. 2015.Pemimpin dan Kepemimpinan (Pendekatan Teori dan Studi Kasus). Jakarta: Penerbit Lentera Ilmu Cendekia.

Chandra, DA., dan Setiawan, R. 2018. Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Semangat Kerja Karyawan PT.Diantri., Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra. Surabaya. AGORA Vol. 6, No. 1.

H, Erliza Augustine. 2020. Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Organisasional (Studi pada LPP Convention Hotel Yoygakarta). Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol. 12

Farida, U., dan Hartono, S. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Ponorogo: Penerbit Umpo Press.

Harianja., MTE. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian, Dan Peningkatan Produktivitas Pegawai. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Widiasarana.

Hasibuan, Melayu S.P. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.

Handaru, AW., Utomo, T., dan Sudiarditha, I. 2013. Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di Rs "X".Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI).Vol. 4, No. 1.

Hasbi, R. Kusdarianto, I., Dan Halim, M. 2020. Pengaruh Iklim Organisasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Federal International Group Cabang Palopo. E-Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia UMP.ISSN : 1-13.

Hasyim. 2020. Pengaruh Iklim Organisasi, Kompetensi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Samsat Labura.Tesis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Indrasari, M. 2017. Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan Tinjauan dari Dimensi Iklim Organisasi, Kreativitas Individu, dan Karakteristik Pekerjaan.Sidoarjo: Penerbit Indomedia Pustaka.

Januari, CI., Utami, HN., dan Ruhana, I. 2015. Pengaruh Penilaian Kinerja Terhadap Kepuasan Kerja Dan Prestasi Kerja.(Studi pada Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Wilayah Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 24 No. 2.

Panjaitan, M. 2017. Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia. Jurnal Manajemen Vol 3. No. 2, p. 1-5 p - ISSN : 2301 – 625

Purnomo, E., dan Erlina, S. 2016.Teori Kepemimpinan dalam Organisasi. Jakarta: Penerbit Yayasan Nusantara Bangun Jaya.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian dan Pengembangan. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Thoha, M. 2020. Kepemimpinan Dalam Manajemen. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.

Wibowo. 2016. Kepemimpinan Pemahaman Dasar, Pandangan Konvensional, Gagasan Kontemporer. Jakarta:Penerbit PT Raja Grafindo Perasada.

Wibowo, F.A. 2013. Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Pada PT. Sari Tembakau Harum Kabupaten Kendal. Skripsi, Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.

Widayanti., R. 2019. Perilaku Organisasi (Teori dan Konsep). Banjarmasin: Penerbit Universitas Islam Kalimantan MAB.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Komitmen Organisasi, Disiplin Kerja dan Keadilan Sosial terhadap Kinerja Pegawai Badan Kepegawaian dan Pengembangan Submer Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara

Siti Normi, Esterina APM Panjaitan & Jon Hendri Purba

Universitas Methodist Indonesia, Medan

Email: sitinormisinurat@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to determine and analyze the influence of organizational commitment, work discipline and organizational justice on the performance of employees of the North Tapanuli Regency Personnel and Human Resources Development Agency. The type of data is quantitative data with a saturated sample of 30 respondents. This research concludes that organizational commitment has a partially positive and significant effect on the performance of employees of the North Tapanuli Regency Personnel and Human Resources Development Agency. Work discipline partially has a positive and significant effect on the performance of employees of the North Tapanuli Regency Personnel and Human Resources Development Agency. Organizational justice partially has a positive and significant effect on the performance of employees of the North Tapanuli Regency Personnel and Human Resources Development Agency. Organizational commitment, work discipline and organizational justice simultaneously have a positive and significant effect on the performance of employees of the North Tapanuli Regency Personnel and Human Resources Development Agency.

Keywords organizational commitment, work discipline, organizational justice, employee performance.

1. Pendahuluan

Dalam menyelenggarakan kegiatan pemerintahan dan pembangunan, peran pegawai negeri sangatlah penting. Karena pegawai negeri merupakan aparatur negara yang melaksanakan pemerintahan dan pembangunan dalam usaha mencapai tujuan nasional. Dengan sumber daya manusia yang handal maka kegiatan pemerintahan dan pembangunan akan berjalan dengan lancar. Sumber daya manusia dalam hal ini adalah para pegawai pada sebuah organisasi, tentu bekerja dengan kemampuan yang mereka miliki agar dapat mencapai kinerja yang diinginkan organisasi. Komitmen organisasi merupakan suatu perilaku yang dapat dijadikan sebagai ukuran dan penilaian pegawai dalam menjalankan tugas dan tanggungjawabnya kepada organisasi. Tingkat dimana seorang pegawai mengidentifikasi diri dan organisasinya dengan cara merefleksikan keyakinan yaitu, pegawai akan memberikan kesetiaan, berkorban, dan mempedulikan kelangsungan hidup organisasi.

Disiplin sangat penting memacu pegawai agar dapat mendisiplinkan diri dalam melaksanakan pekerjaan baik secara individu maupun kelompok demi pertumbuhan organisasi. Pegawai yang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

mendisiplinkan diri berarti pegawai tersebut menghargai diri dan rekan kerjanya karena pegawai tersebut sudah memenuhi peraturan yang ada dan menghasilkan kinerja yang baik.

Keadilan organisasi meliputi bagaimana seorang memandang hasil yang ia terima dari organisasi atas usaha yang telah ia lakukan untuk organisasi selama ini dan bagaimana seseorang membandingkan antara hasil yang ia terima dengan hasil yang diterima oleh pegawai lain. Aspek keadilan organisasi menjadi sangat penting dalam kehidupan organisasi karena apabila keadilan organisasi tersebut tidak diterapkan dengan baik di dalam organisasi, maka dapat menyebabkan turunnya kinerja pegawai terhadap organisasi karena merasa bahwa ia tidak dihargai dan diperhatikan.

Kinerja merupakan kualitas dan kuantitas pegawai, baik individu maupun organisasi. Kinerja merupakan aspek penting dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. Pencapaian tujuan organisasi yang maksimal merupakan hasil dari kinerja pegawai, baik individu maupun tim kerja yang baik, begitu pula kegagalan organisasi dalam pencapaian tujuan merupakan akibat dari kinerja yang buruk dari pegawai. Melalui penilaian kinerja dapat diperoleh informasi yang akurat tentang kemampuan anggota-anggota organisasi dalam melaksanakan pekerjaannya.

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah: (a) Untuk mengetahui pengaruh komitmen organisasi secara parsial terhadap kinerja pegawai pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara. (b) Untuk mengetahui pengaruh disiplin kerja secara parsial terhadap kinerja pegawai pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara. (c) Untuk mengetahui pengaruh keadilan organisasi secara parsial terhadap kinerja pegawai pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara. (d) Untuk mengetahui pengaruh komitmen organisasi, disiplin kerja, dan keadilan organisasi secara simultan terhadap kinerja pegawai pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara.

2. Tinjauan Literatur

Komitmen Organisasi. Menurut Steve dalam Kaswan (2018), komitmen organisasi dapat dianggap sebagai tingkat dedikasi pegawai terhadap organisasi tempat ia bekerja dan kemauan bekerja atas nama atau untuk kepentingan organisasi dan kemungkinannya mempertahankan keanggotaanya. Menurut Robbins dan Judge (2019), komitmen adalah sebagai suatu keadaan dimana seorang pegawai memihak organisasi tertentu serta tujuan-tujuan dan keinginan untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi tersebut.

Disiplin Kerja. Hasibuan (2018) menyebutkan bahwa disiplin kerja adalah kesadaran atau kesediaan seseorang menaati semua peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku. Kedisiplinan harus ditegakkan dalam suatu organisasi. Tanpa dukungan disiplin pegawai yang baik, sulit bagi perusahaan untuk mewujudkan tujuannya. Sutrisno (2016) menjelaskan bahwa disiplin kerja adalah perilaku seseorang dengan peraturan, prosedur kerja yang ada, atau disiplin adalah sikap tingkah laku dan perbuatan yang sesuai dengan peraturan organisasi baik tertulis maupun yang tidak tertulis.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Keadilan Organisasi. Menurut Robbins dan Judge (2015) keadilan organisasi adalah keseluruhan persepsi tentang apa yang adil di tempat kerja, yaitu sejauh mana individu percaya akan hasil yang diterima dan cara individu diperlakukan di dalam organisasi secara adil, setara, dan sesuai dengan standar moral dan etika yang diharapkan, yang telah diterapkan untuk menyelidiki berbagai perilaku dan perilaku yang relevan secara organisasi. Gibson et al. dalam Kristanto (2015) menyatakan bahwa keadilan organisasi sebagai suatu tingkat dimana seorang individu merasa diperlakukan sama di organisasi tempat dia bekerja.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) H_1: Komitmen Organisasi berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pegawai pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara. (b) H_2: Disiplin Kerja berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pegawai pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara. (c) H_3: Keadilan Organisasi berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pegawai pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara. (d) H_4: Komitmen Organisasi, disiplin kerja, dan keadilan organisasi berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja pegawai pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisikan pernyataan kepada responden untuk diisi. Populasi penelitian ini adalah seluruh pegawai di Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara sebanyak 30 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2018). Apabila subjeknya kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semuanya sehingga penelitian ini merupakan penelitian sensus. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, dimana samping jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, yaitu sebanyak 30 pegawai. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sebelumnya dilakukan pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah asumsi yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Uji asumsi bertujuan mengukur keterkaitan antar variabel sebagai persyaratan dalam analisis agar data dapat bermakna dan bermanfaat. Terdapat tiga pengujian terkait uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Persamaan regresi linier berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

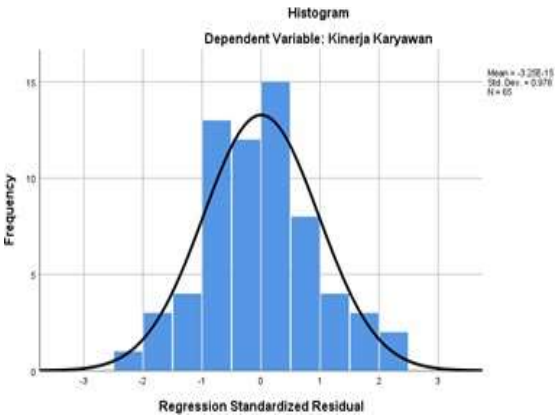
4. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian, dimulai dengan penyajian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, histogram dan P-P plot.

Gambar 1. Uji Normalitas dengan Histogram



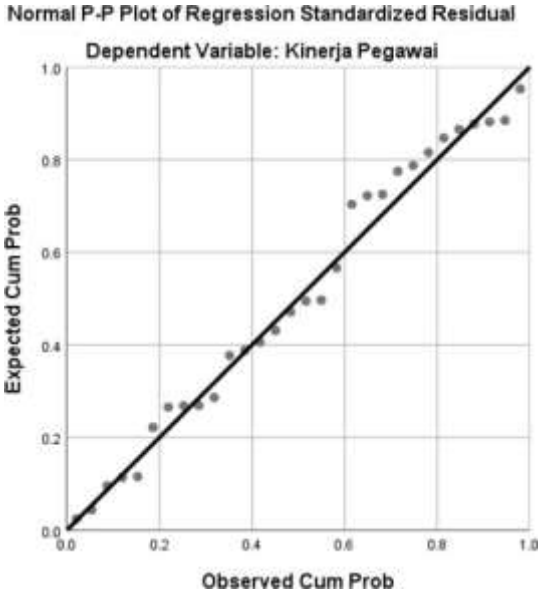
Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan kurva histogram membentuk pola lonceng atau parabola. Berdasarkan Tabel 1 diketahui nilai Asym Sig. (*2-tailed*) berjumlah 0.200 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Gambar 2 hasil uji normalitas dengan pendekatan grafik P-P Plot, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada disekitar sumbu diagonal dari grafik.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas - One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17856058
Most Extreme Differences		.114
	Absolute	.070
	Positive	-.114
	Negative	
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot



Hasil uji multikolinieritas yang diperoleh dari nilai *Tolerance* komitmen organisasi X_1 (0.856), disiplin kerja X_2 (0.804), keadilan organisasi X_3 (0.934) > dari 0,1. dan nilai VIF komitmen organisasi X_1 (1,168), disiplin kerja X_2 (1,243), keadilan organisasi X_3 (1,070) < dari 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, sehingga variabel bebas dapat memprediksi variabel terikat. Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai sig. variabel-variabel independen yang lebih besar dari nilai signifikansi (> 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.031	.160		.382	.105
	Komitmen Organisasi	.123	.122	.071	.112	.110
	Disiplin Kerja	.182	.111	.115	134	.111
	Keadilan Organisasi	.164	.121	.113	.101	.123

Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Tabel 3 di bawah ini menjelaskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y= -11,054+0.950X_1+0.366X_2+0.0788X_3$

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-11.054	6.383		-1.732	.095
	Komitmen Organisasi	.950	.147	.712	6.478	.000
	Disiplin Kerja	.366	.146	.285	2.510	.019
	Keadilan Organisasi	.078	.143	.057	3.546	.006

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) sebesar -11,054, yang mengandung arti bahwa nilai komitmen organisasi, disiplin kerja, dan keadilan organisasi dalam keadaan tetap (ceterisparibus). Maka nilai kinerja pegawai akan tetap memiliki nilai - 11,054. Nilai koefisien regresi (β_1) sebesar 0.950, yang mengandung arti bahwa apabila disiplin kerja dan keadilan organisasi dalam keadaan tetap, kenaikan atau peningkatan satu satuan komitmen organisasi akan mampu menaikkan atau meningkatkan kinerja pegawai sebesar 0.950 satuan. Variabel komitmen organisasi mempunyai koefisien (β_1) = 0,950 dengan t_{hitung}(6.478) > t_{tabel} 2,05553 dan signifikan (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan variabel komitmen organisasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja pegawai Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara.

Nilai koefisien regresi (β_2) sebesar 0.366, yang mengandung arti bahwa apabila komitmen organisasi dan keadilan organisasi dalam keadaan tetap, kenaikan atau peningkatan satu satuan disiplin kerja akan mampu menaikkan atau meningkatkan kinerja pegawai sebesar 0.366 satuan. Variabel disiplin kerja mempunyai koefisien (β_2) = 0,366 dengan t_{hitung} (2,510) > t_{tabel} 2,05553 dan signifikan (0,019) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja pegawai Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara.

Nilai koefisien regresi (β_3) sebesar 0.078, yang mengandung arti bahwa apabila disiplin kerja dan komitmen organisasi dalam keadaan tetap kenaikan atau peningkatan satu satuan keadilan organisasi akan mampu menaikkan atau meningkatkan kinerja pegawai sebesar 0.078 satuan. Variabel keadilan organisasi mempunyai koefisien (β_2) = 0,078 dengan t_{hitung} (3,546) > t_{tabel} 2,05553 dan signifikan (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keadilan organisasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja pegawai Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding
FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 4. Hasil Uji F - ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1348.483	3	449.494	84.090	.000[b]
	Residual	326.070	61	5.345		
	Total	1674.554	64			

Dependent Variable: Kinerja Pegawai
Predictors: (Constant), Keadilan organisasi, Komitmen organisasi, Disiplin kerja

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa F_{hitung} adalah 84,090 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} (α = 0,05) adalah 2.99. Oleh karena itu, F_{hitung} (84,090) > F_{tabel} (2.99) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas komitmen organisasi (X_1), disiplin kerja (X_2), keadilan organisasi (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,700 berarti 70%, variasi kinerja pegawai Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara dapat dijelaskan oleh komitmen organisasi (X_1), disiplin kerja (X_2), dan keadilan organisasi (X_3), sedangkan sisanya sebesar 30% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut: (a) Komitmen organisasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja Pegawai Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara. (b) Disiplin kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara. (c) Keadilan organisasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara. (d) Komitmen organisasi, disiplin kerja, dan keadilan organisasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara. (e) Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,700 berarti 70% variasi kinerja pegawai pegawai Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara dapat dijelaskan oleh komitmen organisasi (X_1), disiplin kerja (X_2), dan keadilan organisasi(X_3), sedangkan sisanya sebesar 30% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara perlu memberikan perhatian pada komitmen organisasi, disiplin kerja, dan keadilan organisasi yang dapat mampu meningkatkan kinerja pegawai untuk berkontribusi pada kinerja Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara sehingga dapat memajukan organisasi. Disiplin kerja sangat perlu diperhatikan oleh pemangku

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

kepentingan di Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara. Pengawasan yang melekat guna memperhatikan kinerja para pegawai sehingga para pegawai akan senantiasa bekerja dengan baik dan mendorong para pegawai datang tepat waktu. Keadilan organisasi yang ada para pegawai kiranya dapat dipertahankan maupun ditingkatkan. Atasan hendaknya mampu mendengar kekhawatiran para pegawai sebelum membuat keputusan tentang pekerjaan. Hal ini akan berdampak kepada peningkatan kinerja yang dimiliki oleh pegawai. Peningkatan kinerja para pegawai sebaiknya tetap diperhatikan oleh pemangku kepentingan pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Tapanuli Utara. Sebab diperlukannya dorongan kepada para pegawai menyelesaikan pekerjaan tepat waktu.

Referensi

A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan: Bandung: Remaja Rosdakarya.

Arifin, Zainal. 2012. Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Bintoro dan Daryanto. 2017. Manajemen Penilaian Kinerja Pegawai. Cetakan 1. Yogyakarta : Gava Media.

Gibson, J. L., Ivaneevich, J.M., and Dannelly, J. H. (2015). Perilaku Organisasi, Struktur dan Proses. Terjemahan. Jilid I, Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, Malayu. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.

Hasibuan, Malayu. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.

Kasmir, (2018). Manajemen sumber daya manusia (Teori dan Praktik). Depok: PT RAJA GRAFINDO PERSADA.

Kaswan. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Keunggulan Bersaing Organisasi. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Mathis, R. L., and J. H. Jackson. 2016. *Human Resource Management*. Edisi 10 Jilid 3. Salemba Empat. Jakarta.

Murnia, Ni Wayan. (2022). Pengaruh Beban Kerja, Disiplin Kerja, dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Blahbatuh Gianyar. Jurnal Emas, Vol. 3. No. 12. Desember 2022.

Reswandary, Lestriana. (2023). Pengaruh Keadilan Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kelurahan Di Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo. Vol 12. No 1. Januari 2023. 50-58.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Robbins, Stephen P. dan Judge Timothy A. 2019. Perilaku Organisasi. Organizational Behavior (Buku 1, Edisi Ke-12). Jakarta: Salemba Empat.

Harsono, P., & Desiyani, R. E. (2021). Pengaruh Komitmen Organisasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Walantaka Kota Serang. GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Strategi Bisnis, 2(1), 41-50.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sutrisno. E. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Kencana Prenada Group. Jakarta.

Sedarmayanti. (2019). Perencanaan dan Pengembangan SDM untuk meningkatkan Kompetensi, Kinerja, dan Produktivitas Kerja. Bandung: Refika Aditama.

Sinurat, Siti Normi. 2021. Manajemen Sumber Daya Manusia Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi dan Kompetensi Manajerial. Edisi Pertama. Yogyakarta: Expert.

Sutrisno, E. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana.

Pane, Sri Gustina. (2017). Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada badan Pertanian Nasional Kota Medan. Jurnal Riset dan Manajemen, Vol 2. No. 3. Oktober 2017. 67-79.

Priansa, Donni Juni. 2018. Perencanaan & Pengembangan SDM. Bandung. Alfabeta.

Putra, Angga Riyana. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Trenggalek Jawa Timur. Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, Vol 2. No. 2. April 2022. 95-106.

Wibowo. (2016). Manajemen Kinerja, Edisi Kelima, PT.Rajagrafindo Persada Jakarta-14240.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Peran Sosial Engagement dalam Membantu Mengatasi Isu Minoritas di Indonesia

Andriyani, I Made Bayu D., Rista Nurdianasari, Foza Hadyu H. & Cahyaningrati

Universitas Diponegoro, Semarang

Email: andriyani@lecturer.undip.ac.id

Abstract

Social engagement is a necessity in encouraging positive participation to foster social relations and community welfare. However, this role has not yet been studied in more depth, especially regarding the problems of most marginalized community groups. Therefore, this qualitative research aims to analyze the impact of community-based social involvement and the contribution of role models in accordance with the concept of Sustainable Development Programs (SDGs) on minority issues in Indonesia, especially in the case of CdLS. CdLS, or Cornelia de Lange Syndrome, is a rare syndrome in children discovered in 1933 with distinctive physical characteristics and congenital abnormalities and growth and development disorders. Classified as a minority issue, the increasing number of CdLS cases is indeed worrying because there are no resources available to help the daily lives of children/sufferers of CdLS. This is exacerbated by the lack of attention from the government and other stakeholders. It is hoped that community-based social involvement can alleviate problems by using the SDG framework for good health and well-being, no hunger and no poverty, with the support of multidisciplinary stakeholder partnerships.

Keywords community, social engagement, social awareness, sdgs, partnership, qualitative methods.

1. Pendahuluan

Di negara berkembang seperti Indonesia, banyak masyarakat yang tertinggal dan terabaikan, terutama mereka yang berada dalam kondisi langka dan dianggap minoritas. Situasi ini memprihatinkan karena sebagian besar memerlukan bantuan besar, sehingga memperburuk kurangnya perhatian pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya terhadap komunitas khusus ini. Pada saat yang sama, inklusivitas Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) mengamanatkan kesehatan dan kesejahteraan yang baik sebagai hal yang sangat penting bagi semua orang di masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan keterlibatan sosial berdasarkan aktivitas masyarakat dan role model dapat dianggap sebagai motor penggerak pengentasan permasalahan masyarakat marginal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak keterlibatan sosial dan pola perubahan keterlibatan sosial berdasarkan kekuatan komunitas terhadap isu-isu minoritas di Indonesia.

Di Indonesia, beberapa permasalahan minoritas masih memerlukan bantuan sosial dan partisipasi lebih lanjut dari masyarakat, salah satunya adalah penyakit langka CdLS. Cornelia de Lange Syndrome (CdLS) merupakan suatu sindrom langka pada anak yang ditemukan pada tahun 1933 dengan ciri fisik yang khas dan diikuti kelainan bawaan serta gangguan tumbuh

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

kembang (Kline et al., 2018). Sindrom ini merupakan suatu kondisi langka yang mempengaruhi perkembangan fisik dan mental seseorang. Menurut cdlsusa.org, individu dengan CdLS sering kali memiliki ciri-ciri wajah yang berbeda, seperti alis tebal dan menyatu di garis tengah (synophrys), bulu mata panjang, hidung pendek menghadap ke atas, bibir tipis menghadap ke bawah, telinga terletak rendah, dan langit-langit mulut sumbing, serta kelainan pada anggota tubuh lainnya yang dapat berupa jari tangan kecil atau tangan yang belum berkembang sempurna. Kebanyakan orang dengan CdLS juga mengalami hambatan intelektual dan perkembangan, termasuk keterlambatan dalam berbicara, berjalan, dan perkembangan abnormal lainnya.

Sejauh ini jumlah kasus CdLS yang tersebar di Indonesia sebanyak 160 kasus (antaranews.com, 2023). Kasus CdLS masih tergolong rendah dibandingkan sindrom atau penyakit langka lainnya. Kesadaran masyarakat Indonesia dan perhatian pemerintah terhadap kasus CdLS masih perlu ditingkatkan. Sebagai bentuk dukungan sekelompok masyarakat terhadap penderita CdLS, pada tahun 2022 didirikan Yayasan Cornelia de Lange Syndrome di Indonesia yang aktif berkampanye dan berkolaborasi dengan beberapa pihak untuk mendorong kegiatan-kegiatan yang bermanfaat khususnya bagi penderita CdLS. Saat ini, CdLS Foundation sedang mengembangkan dampak dan efektivitasnya dalam mengelola anak-anak dan penderita CdLS melalui keterlibatan sosial berbasis komunitas dan kontribusi para teladan. Mereka juga sedang mengupayakan agenda lebih lanjut dalam meningkatkan sistem operasinya dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk berpartisipasi dalam gerakan ini.

2. Tinjauan Literatur

Keterlibatan sosial mengacu pada kerja sama dinamis antar manusia dan komunitas dalam partisipasi sosial yang berbeda dan intuitif, yang berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat (Dickinson & Morrison, 2021). Sejalan dengan Park dkk. (2010), keterlibatan sosial ditandai dengan terjalinnya aktivitas sosial yang antusias dan asosiasi dengan individu dan komunitas. Hal ini terkait dengan integrasi sosial, dukungan sosial, dan interaksi sosial yang semuanya berdampak pada kesejahteraan masyarakat. Menurut Carrera dkk. (2018), perilaku sosial yang didorong oleh altruisme mendorong keinginan dan tindakan seseorang untuk berkontribusi pada kesejahteraan orang lain tanpa mengharapkan imbalan atau imbalan. Altruisme memotivasi individu untuk melampaui batas-batas kepentingan pribadi untuk berpartisipasi dalam lingkungan sosial yang terutama berfokus pada membantu orang lain.

Komunitas memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong keterlibatan sosial berdasarkan beberapa faktor utama: Pertama, rasa kebersamaan (SoC) bertindak sebagai katalis yang memotivasi partisipasi dan pertumbuhan komunitas, seperti yang dijelaskan oleh Chavis dan Wandersman (1990). SoC memiliki peran penting dalam mendorong aksi sosial dan komitmen anggota komunitas (Talo et al., 2013). Kedua, identitas komunitas menunjukkan bahwa keterlibatan dalam komunitas tidak hanya mencakup individu tertentu tetapi juga menciptakan persepsi bahwa komunitas adalah tempat di mana anggota lain terlibat secara aktif, yang dikenal sebagai persepsi keterlibatan komunitas (Puddifoot, 2003).

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Kesejahteraan sosial memberikan kesempatan untuk berpartisipasi, menentukan nasib sendiri, dan berkontribusi terhadap kehidupan bermasyarakat (Prilleltensky, 2001). Hal ini merupakan faktor penting dalam meningkatkan kesejahteraan psikologis dan sosial individu serta menanamkan rasa kepemilikan dalam masyarakat. Identitas tempat dan tempat menunjukkan bahwa menjadi bagian dari suatu komunitas dapat meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dan komunitas, yang pada gilirannya mendorong partisipasi dan keterlibatan yang lebih aktif dari anggota komunitas (Hague & Jenkins, 2004; Brown, 2003).

Mengekstraksi altruisme intrapersonal dan memperluas keterlibatan sosial memerlukan banyak koneksi dengan pemangku kepentingan dari bidang interdisipliner dan keahlian di sektor publik dan swasta. Lebih jauh lagi, transformasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR 1.0) menjadi Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Perusahaan (CSR 2.0) diharapkan dapat memfasilitasi peningkatan keterlibatan sosial berbasis komunitas ke dalam dampak yang lebih tinggi, lebih komprehensif, dan lebih efektif (Visser, 2014) . Dengan kerangka baru CSR 2.0, aktivitas CSR tidak hanya bersifat defensif, amal, atau promosional, namun juga bersifat strategis dan transformatif, simbiosis mutualistik antar pemangku kepentingan.

Beberapa contoh yang telah dilakukan oleh CdLS Foundation adalah terkait dengan kolaborasi dan kerja sama dengan beberapa pihak. Bantuan yang diterima CdLS Foundation salah satunya berupa dukungan pemberian popok gratis bagi penderita CdLS oleh beberapa perusahaan popok. Pengadaan popok ini diambil dari popok yang telah dikembalikan kemudian disosialisasikan kepada penderita CdLS. Kolaborasi ini menunjukkan komitmen perusahaan popok yang berkontribusi signifikan terhadap masyarakat yang membutuhkan. Selain itu, Yayasan CdLS juga dibantu oleh salah satu perusahaan logistik dan ekspedisi barang yang bergerak dalam bidang distribusi popok bagi penderita CdLS.

Sejalan dengan pembahasan di atas, penelitian ini berupaya mengetahui dampak keterlibatan sosial dan pola perubahan keterlibatan sosial secara berkelanjutan berdasarkan kekuatan komunitas melalui pendekatan kualitatif. Studi ini juga mencari akar permasalahan yang ada untuk menentukan kelayakan tindakan dan kemitraan antar pemangku kepentingan dalam mengelola dan memanfaatkan dampak keterlibatan sosial berbasis komunitas terhadap komunitas marginal, khususnya komunitas CdLS. Hasil studi ini diharapkan dapat berkontribusi pada perencanaan yang dapat ditindaklanjuti dan implementasi yang efektif.

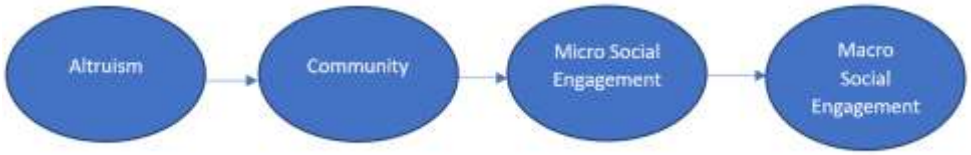
Hasil kami memberikan wawasan ilmiah mengenai pengaruh kekhususan tingkat keterlibatan sosial dan perubahan keterlibatan sosial terhadap kesejahteraan psikologis keluarga yang memiliki anak penyandang disabilitas CdLS, kekompakan tim dalam keluarga CdLS karena merasakan nasib yang sama sehingga mereka merasa bahagia. saling terbuka dalam memberikan perhatian dan bantuan, bukti bahwa kekuatan masyarakat di luar keluarga CdLS mampu membantu meningkatkan kualitas hidup layak anak CdLS dan membantu permasalahan sosial yang belum mampu diselesaikan oleh pemerintah, dan juga meningkatkan tingkat perasaan bahagia pada keluarga CdLS maupun masyarakat, sebagaimana potret masyarakat pada umumnya.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

3. Metode Penelitian

Berikut desain dan sampel penelitian.

Gambar 1. Research Model



Studi kualitatif telah dilakukan untuk mengetahui dampak keterlibatan sosial dan pola perubahan keterlibatan sosial secara berkelanjutan berdasarkan tindakan masyarakat. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi semi terstruktur dan wawancara kepada berbagai pemangku kepentingan, yang dilanjutkan dengan pengumpulan dokumen dan materi visual terkait. Sebagian besar data dikumpulkan dari Cornelia deLange Syndrome Foundation (CdLSF) pada tahun 1999 hingga 2023. Survei ini melibatkan pengambilan sampel bertingkat dan bertingkat berdasarkan wilayah geografis dan berbagai usia anak-anak CdLS yang tersebar di seluruh negeri. Pengumpulan data ini dilakukan untuk menghasilkan data longitudinal yang representatif secara nasional di Indonesia. Kegiatan wawancara yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Keluarga dari individu dengan CdLS. Pada wawancara pertama, kami mulai mewawancarai tiga ibu dari keluarga yang memiliki anak penderita Sindrom Cornelia de Lange. Kasus CdLS pertama kali dialami pada anaknya kelahiran 1999 dan berdomisili di Pulau Jawa. Wawancara menggunakan Metode Wawancara Pribadi Berbantuan Komputer. Wawancara kedua dilakukan terhadap 10 keluarga yang membentuk kelompok pada tahun 2012 yang telah diwawancarai sebelumnya. Wawancara ketiga dilakukan terhadap 28 keluarga yang membentuk kelompok pada tahun 2015, sepuluh diantaranya telah diwawancarai sebelumnya. Wawancara keempat dilakukan terhadap keluarga yang membentuk kelompok pada tahun 2022, beberapa di antaranya merupakan keluarga yang telah diwawancarai sebelumnya.

Perusahaan swasta. Yayasan CdLS Indonesia, yang berlokasi di kota Semarang, merupakan sebuah organisasi baru yang berupaya menyediakan wadah bagi orang tua dari anak-anak penderita CdLS untuk menerima dukungan dalam merawat anak-anak mereka yang menderita CdLS dan anggota keluarga lainnya yang mengidap CdLS. Yayasan CdLS Indonesia bekerja sama dengan beberapa institusi, seperti universitas, perusahaan popok, dan perusahaan logistik. ASA Ren, sebuah perusahaan biobank digital di Indonesia, telah bekerja sama dengan Yayasan CdLS Indonesia untuk mendirikan biobank CdLS digital pertama. Kolaborasi ini bertujuan

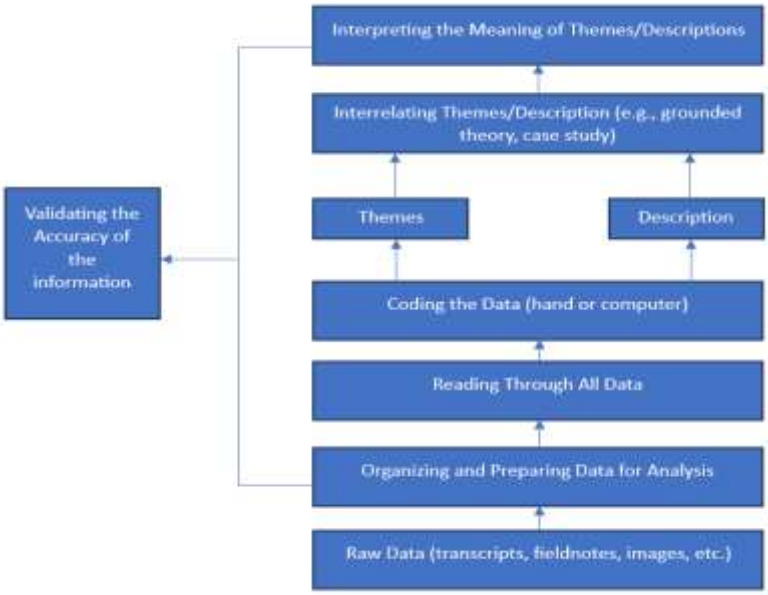
FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

untuk mendukung orang tua dari anak-anak penderita CdLS. ASA Ren melakukan deteksi dini dengan memanfaatkan teknologi sekuensing genom dan bioinformatikanya untuk membantu mengidentifikasi individu yang memiliki kecenderungan CdLS.

Ahli di bidang pemasaran social. Arto Biantoro adalah seorang Art Director dan pendiri Gambaranbrand. Keterlibatannya dalam dunia brand dan branding membawanya pada keyakinan dan visi bahwa merek lokal harusnya bisa memberikan dampak. Melalui pengalaman dan jaringannya, Arto Biantoro terus membangun kolaborasi dan terlibat aktif dalam kegiatan yang mempromosikan pengembangan merek lokal dan inisiatif sosial.

Ahli di bidang medis. Wawancara juga dilakukan di bidang medis dengan Dr. Indra Adu Susianto, Msi. Med, SoOG. Indra Adu Susianto, Msi.Med, SoOG menyatakan, bayi dengan CdLS terjadi karena mutasi genetik saat pembuahan, bukan karena virus atau bakteri, dan tidak menular. Kelainan langka ini menyerang anak sejak satu jam di dalam kandungan. Mereka yang terkena dampak mungkin mengalami keterlambatan dalam perkembangan fisik, baik sebelum dan sesudah lahir, serta ciri-ciri wajah yang khas, kelainan bentuk ekstremitas, dan gangguan intelektual. Anak-anak dengan CdLS menjadi sangat bergantung pada peralatan medis, obat-obatan, popok sekali pakai, dan bantuan orang lain sepanjang hidup mereka. Orang tua dari anak penderita CdLS sangat membutuhkan dukungan semua pihak untuk memastikan anaknya dapat hidup lebih bermartabat dan panjang umur.

Gambar 2. Kualitatif Research Model



4. Hasil dan Pembahasan

Koko Prabu merupakan salah satu orang tua dari pasien CdLS dan juga merupakan pendiri Yayasan CdLS Indonesia. Komunitas ini terbentuk atas keprihatinannya terhadap para orang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

tua yang memiliki anak penderita CdLS.

“Saat pertama kali mengetahui anak saya mengidap CdLS, saya kaget,” kata Koko Prabu. Dia tidak bisa membayangkan bagaimana cara merawat dan menghidupi anaknya secara finansial. Yayasan ini memberikan dukungan dan konsultasi kepada orang tua dalam menghadapi tantangan sehari-hari. Yayasan ini juga mencari donatur untuk menyediakan susu dan popok sekali pakai untuk anak-anak tersebut. Kami berharap adanya perbaikan fasilitas kesehatan, antara lain akses gratis terhadap layanan BPJS, fasilitas pendidikan, terjaminnya akses nutrisi dan popok sekali pakai, serta panti jompo khusus CdLS untuk lansia. Demi kemanusiaan, anak-anak kita yang lahir di Indonesia memerlukan uluran tangan, dukungan semua pihak, semua lembaga, civitas akademika, dan terutama kehadiran pemerintah dalam kehidupan mereka dalam bentuk apapun.

“Setiap orang berhak untuk hidup,” dan tujuan jangka panjang dari kampanye ini adalah untuk mencapai akses yang adil terhadap diagnosis, pengobatan, layanan kesehatan, jaminan sosial, dan peluang sosial bagi para penyintas CdLS. Pemerintah juga diharapkan turut membantu dalam hal ini.

Rektor Universitas Katolik Soegijapranata (SCU), Ferdinandus Hindiarto menyatakan, anak penderita CdLS perlu mendapat perhatian. Seringkali orang tua merasa bingung ketika menghadapi kondisi anak yang dilahirkan berbeda, sehingga menyebabkan mereka merasa sendirian dan tidak yakin bagaimana mengatasi tantangan yang dihadapi.

Ia mengakui universitasnya sangat menjunjung tinggi semangat “Talenta Pro Patria et Humanitate” untuk berpartisipasi aktif dalam upaya kemanusiaan. Menurutnya, SCU akan membantu dalam hal penelitian dan pengujian sampel DNA. Hal ini menghilangkan kebutuhan untuk mengirim sampel ke luar negeri, tidak hanya mengurangi biaya tetapi juga mempercepat hasil.

Jadi, “Talenta Pro Patria et Humanitate” bukan sekadar motto periklanan, namun kami benar-benar menjalankannya. Kami ingin mendukung dan mengadvokasi kemanusiaan itu satu, itulah pesan Mgr Albertus Soegiapranata. Pendirian kami jelas: dengan berkolaborasi dalam penelitian, kami dapat mengambil langkah preventif sejak dini untuk menurunkan angka kelahiran anak dengan CdLS. Ia juga mengungkapkan harapannya akan keterlibatan para ahli pangan, dokter anak, dan psikolog di masa depan. Dengan keterlibatan mereka, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memastikan orang tua anak CdLS mendapat dukungan dari semua pihak.

Arto Biantoro menekankan bahwa kegiatan Extreme Impact bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang CdLS dimanapun mereka berada, termasuk melalui media sosial, untuk meningkatkan pengenalan terhadap CdLS dan memperpanjang umur anak-anak CdLS. Program ini mendapat respon positif dari berbagai pihak, termasuk masyarakat dan pemerintah. Banyak dari mereka yang baru menyadari kelainan langka ini.

Orang-orang membacanya melalui media dan kemudian terinspirasi untuk mempelajari lebih

lanjut tentang CdLS. Arto Biantoro berharap respon positif masyarakat terus berlanjut dan mendorong dukungan terhadap penyakit langka lainnya. Ini tentang bagaimana kita, sebagai sesama manusia, terlibat dalam tindakan kemanusiaan dan menyadari nilai dan pentingnya keberadaan kita bagi Sang Pencipta. Dengan begitu rasa peduli dan gotong royong dapat ditumbuhkan demi masa depan.

CEO ASA Ren mengatakan bahwa deteksi dini dengan teknologi pengurutan genom dan bioinformatika diharapkan dapat memberikan bantuan berharga dan dukungan tambahan bagi keluarga yang memiliki anak dengan CdLS. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran tentang CdLS karena kondisi ini masih sangat tinggi dan perlu menjadi perhatian lebih banyak orang. Oleh karena itu, perlu adanya pendekatan menarik yang juga dapat membangun kesadaran masyarakat. Jika melihat apa yang dilakukan orang tua dari anak penderita CdLS, mereka tidak memiliki persiapan apa pun saat dilahirkan. Jadi, kami mencoba meniru apa yang mereka lakukan dengan tidak mempersiapkan diri dengan baik.

5. Kesimpulan

Keterlibatan sosial dalam kegiatan berbasis komunitas sangat penting untuk meringankan dan mengatasi kekhawatiran terhadap permasalahan kelompok masyarakat marginal. Dampak dari keterlibatan sosial berbasis komunitas dan kontribusi role model dapat sejalan dengan konsep SDGs khususnya dalam kasus CdLS. Tidak tersedianya sumber daya untuk membantu kehidupan sehari-hari anak/orang dengan CdLS dapat diperkirakan diatasi dengan kemitraan multipihak mulai dari individu, komunitas, dan perusahaan swasta. Meskipun sulit untuk mendapatkan perhatian dari pemerintah, peran tersebut tetap penting. Gerakan dan kampanye berbasis komunitas dengan kontribusi role model layak untuk dilakukan, namun pengembangan sistem pengelolaan sosial mengenai keberlanjutan dan tanggung jawab perusahaan dapat dijajaki lebih lanjut untuk menjamin kesejahteraan psikologis, kualitas hidup dan kebahagiaan individu dan keluarga CdLS. komunitas.

Referensi

Aantaranews.com. (2023). Aksi galang dana penyandang CdLS sampai di Kota Semarang. Antaranews.Com. https://www.antaranews.com/berita/3456228/aksi-galang-dana-penyandang-cdls-sampai-di-kota-semarang#:~:text=Saat ini terdapat 22 kelainan,sekitar 160 kasus penyandang CdLS

Brown, B., Perkins, D., D, & Brown, G. (2003). Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block lebels of anaylisis. Journal of Environment Psycology, 23 (3), 259-271. https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00117-2.

Carrera, J. S., Brown, P., Brody, J. G., & Morello-Frosch, R. (2018). Research altruism as motivation for participation in community-centered environmental health research. *Social Science and Medicine*, *196*, 175–181. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.11.028

Chavis, D.M. & Wandersman, A. (1990). Sense of community in the urban environment: A catalyst for participation and community development. *Americal Journal of Community*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Psychology, 18 (1), 55-81. https://doi.org/10.1007/BF00922689

cdlsusa.org. (n.d.). *Characteristics of CdLS*. https://www.cdlsusa.org/characteristics-of-cdls/

Dickinson, P. R., & Morrison, P. S. (2021). Aversion to Local Wellbeing Inequality is Moderated by Social Engagement and Sense of Community. *Social Indicators Research*, *159*(3), 907–926. https://doi.org/10.1007/s11205-021-02778-5

Hague, C. & Jenkins, P. (2004). Place identity, Participation and planning (1st ed.). London: Rountledge.

Kline, A. D., Moss, J. F., Selicorni, A., Bisgaard, A. M., Deardorff, M. A., Gillett, P. M., Ishman, S. L., Kerr, L. M., Levin, A. V., Mulder, P. A., Ramos, F. J., Wierzba, J., Ajmone, P. F., Axtell, D., Blagowidow, N., Cereda, A., Costantino, A., Cormier-Daire, V., FitzPatrick, D., … Hennekam, R. C. (2018). Diagnosis and management of Cornelia de Lange syndrome: first international consensus statement. In *Nature Reviews Genetics* (Vol. 19, Issue 10, pp. 649–666). Nature Publishing Group. https://doi.org/10.1038/s41576-018-0031-0

Park, N. S., Zimmerman, S., Kinslow, K., Shin, H. J., & Roff, L. L. (2010). Social engagement in assisted living and implications for practice. *Journal of Applied Gerontology*, *31*(2), 215–238. https://doi.org/10.1177/0733464810384480

Prilleltensky, I., Nelson, G. & Peirson, L. (2001) The role of power and control in childern's live: An ecological analysis of pathways toward wellness, resilience, and problem. Journal of Community & Applied Social Psychology, 11(2), 143-158. https://doi.org/10.1002/casp.616.

Puddifoot, J.E. (2003). Exploring "personal" and "shared" sense of commuunity identiry in Durham City, England. Journal of Community Psycology, 31(1), 87-106. https://doi.org/10.1002/jcop.10039

Talo, C., Mannatini, T. & Rochira, A. (2013). Sense of community and community participation: A meta-analytic review. Social Indicatiors Research, 117(1), 1-28. https://doi.org/10.1007/s11205-013-0347-2

Visser, W. (2014). CSR 2.0: Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. Springer.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Tim Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Telkom Akses Area Soppeng

Andi Adawiyah, Miftahul Rahma, Sri Rahmayani & Andi Muhammad Akhyar

Universitas Lamappapoleonro

Email: lanemeypandeirot@uklab.ac.id

Abstract

The main problem in this research is whether work teams influence employee performance at PT. Telkom Access Area Soppeng, This research aims to determine the influence of work teams on employee performance at PT. Telkom Access Soppeng Area. This research was conducted at the Telkom Soppeng Office, Jalan Pengayoman, Botto Village, Lalabata District, and on Jalan Appanang Raya, Liliriaja District, Soppeng Regency, South Sulawesi Province. The population in this study were all employees of PT. There were 11 Telkom Access Area Soppeng people, while the sampling technique in this study used a saturated sample, that is, all members of the population were used as samples so that the sample in this study was 11 respondents. Based on the results of research analysis regarding the influence of work teams on employee performance at PT. Telkom Access Area Soppeng, it can be concluded that the Work Team has a significant influence on employee performance at PT. Telkom Access Soppeng Area. Based on the conclusions stated above, it can be recommended to PT. Telkom accesses the Soppeng area so that in improving employee performance it is best to pay attention to the effectiveness of the work team that employees have through participative leadership, shared responsibility, shared goals, intensive communication, focus on the future, focus on tasks, mobilization of talent and responsiveness. fast.

Keywords team work, employee performance.

1. Pendahuluan

Pada era Industri saat ini, menuntut adanya perubahan yang sangat cepat dan menyebabkan adanya pergeseran pemikiran yang kompleks di segala bidang. Termasuk dalam bidang Industri telekomunikasi dimana seiring dengan perkembangan teknologi maka perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang begitu cepat. Untuk itu perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif *(competitive advantage)* agar dapat memenangkan persaingan, setidaknya mampu mempertahankan operasi perusahaan.

Manajemen Sumber daya manusia merupakan suatu aktivitas mengelola Sumber daya manusia untuk digunakan seefektif dan seefisien mungkin guna mencapai tujuan perusahaan. Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, karena sumber daya manusia merupakan faktor penggerak dalam perusahaan, berjalan tidaknya sebuah perusahaan tergantung dari sumber daya manusianya. Selain itu manajemen sumber daya manusia juga merupakan aktivitas untuk mengelola dan mempertahankan sumber daya manusia yang efektif untuk perusahaan,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pengelolaan sumber daya manusia juga merupakan program yang dirancang untuk menggunakan SDM secara efektif guna mencapai tujuan perusahaan. Salah satu yang harus diperhatikan dalam pengelolaan sumber daya manusia adalah mengenai pembentukan tim kerja.

Tim kerja merupakan salah satu strategi pengelolaan sumber daya manusia yang memungkinkan karyawan bekerja secara kelompok serta saling mendukung guna mencapai target dan sasaran yang telah ditentukan secara bersama sama. Secara umum, tim merupakan suatu kelompok yang terdiri dari individu-individu yang diberi tanggungjawab, kemandirian terhadap pekerjaannya dengan harapan dapat memberikan sumbangsih dan menunjang pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Sehingga dengan adanya kelompok kerja maka pekerjaan akan cepat selesai, selain itu dapat memuluskan waktu yang digunakan. Kelompok tersebut terdiri dari individu-individu yang memiliki bakat berbeda dan disusun untuk bekerja secara dekat dengan administrasi. Dalam tim kerja, setiap anggota diberi tugas dan tanggungjawab masing - masing. Tanggungjawab tersebut diberikan oleh perusahaan untuk memberdayakan karyawan dalam fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengoordinasian, dan pengendalian secara berkesinambungan sehingga akan memperbaiki seluruh proses kerja.

Kinerja adalah konsekuensi dari pekerjaan yang memiliki bidang kekuatan serius untuk tujuan esensial asosiasi. Pameran perwakilan akan meningkat jika mereka terlibat secara efektif dan mengambil bagian dan menjadi bagian dari kelompok selama waktu yang dihabiskan untuk latihan di unit otoritas tempat mereka bekerja.Keterlibatan setiap karyawan dalam setiap aktivitas dalam perusahaan akan memberikan kesadaran kepada karyawan mengenai tugas dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya. Dengan adanya partisipasi, karyawan tahu benar mengenai apa yang harus dikerjakan demi mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

PT. Telkom Area Soppeng, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi khususnya di Daerah Kabupaten Soppeng. Sebagai salah satu perusahaan yang melayani masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan Jaringan Internet yang berhadapan langsung dengan konsumen, maka PT. Telkom Area Soppeng dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat, untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat, maka Karyawan PT. Telkom Area Soppeng harus mampu memaksimalkan Kinerjanya guna mencapai tujuan perusahaan, yaitu memberikan pelayanan prima kepada para pelanggannya.

Namun berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti pada PT. Telkom Area Soppeng, tim kerja yang dibingkai dinilai masih belum ideal dalam menjalankan kewajibannya dimana meskipun pada umumnya para wakil bekerja secara berkelompok namun sering kali tidak seperti yang diharapkan apalagi presentasi para wakil juga dipandang belum sempurna, hal ini ditunjukkan oleh kurangnya dorongan perwakilan dalam menawarkan jenis bantuan kepada klien, hasil kerja yang belum sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan, serta keluhan reguler dari klien tentang jaringan Web yang sering kali temperamental.

2. Tinjauan Literatur

Sedarmayanti (2008) berpendapat bahwa Aset manusia dewan adalah strategi dan praktek

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

memutuskan sudut pandang manusia atau SDM dalam posisi administrasi, termasuk memilih, menyaring, mempersiapkan, memenuhi dan mengevaluasi. Sementara itu, sesuai Rivai (2009) mengusulkan bahwa aset manusia dewan adalah salah satu bidang administrasi umum yang mencakup bagian mengatur, memilah, melaksanakan dan mengendalikan.

Menurut Simamora (2006) berpendapat bahwa aset manusia dewan adalah penggunaan, peningkatan, evaluasi, kompensasi, dan eksekutif individu dari asosiasi atau kumpulan perwakilan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Yuli (2005) yang berpendapat bahwa aset manusia para eksekutif adalah tindakan yang mengarahkan bagaimana mengamankan pekerjaan, menyelesaikan pergantian peristiwa, memberikan gaji, dukungan, dan isolasi pekerjaan melalui proses administrasi untuk mencapai tujuan.

Adapun definisi SDM yang dikemukakan oleh Alwi (2008) adalah suatu cara khusus untuk menangani tenaga kerja dewan yang berusaha mencapai keunggulan melalui perbaikan prosedur dari tenaga kerja yang mampu dan berdedikasi tinggi dengan memanfaatkan perusahaan yang berbadan hukum. , strategi utama dan staf". Dalam (A. M. S. D. M. (Konflik dan P. S. D. M. Adawiah 2023), Sumber daya manusia (SDM) adalah individu yang bekerja dalam suatu organisasi, baik organisasi swasta maupun pemerintah yang disebut sebagai pegawai atau karyawan. SDM ini merupakan suatu asset yang penting dalam mencapai visi, misi, dan tujuan organisasi atau perusahaan. Menurut (Handoko) dalam (Asmini and Masyadi 2022),Manajemen sumber daya manusia adalah proses penarikan, seleksi,pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan individu maupun organisasi.

Berdasarkan definisi MSDM diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan serangkaian kegiatan perencanaan, pengadaan, pengembangan, pengawasan, serta penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan baik secara individu maupun organisasi.

Tujuan MSDM. Menurut soekidjo notoatmodjo (2009) mengatakan bahwa “tujuan utama manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah untuk meningkatkan kontribusi sumber daya manusia (karyawan) terhadap organisasi dalam rangka mencapai produktivitas organisasi yang bersangkutan. Hal ini dapat dipahami bahwa semua kegiatan organisasi dalam mencapai misi dan tujuannya tergantung kepada manusia yang mengelola organisasi itu. Oleh sebab itu, sumber daya tersebut harus dikelola sedemikian rupa sehingga berdaya guna dan berhasil guna dalam mencapai misi dan tujuan organisasi.

Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia Menurut Sedarmayanti (2019), penulis dari buku Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja yaitu: Tujuan Sosial Agar suatu atas tantangan dan muncul, terutama dalam kerangka untuk melihat dampak yang buruk.

Tujuan Organisasi Tujuan organisasi adalah dirancang untuk organisasi tujuan tersebut. ini memperkenalkan adanya manajemen sumber daya manusia. Bahkan dalam organisasi atau perusahaan semua manajer, ter- utama manajemen sumber daya manusia, perlu mempertimbang- kan dan mengarahkan sasaran organisasi tingkat yang lebih tinggi (sasaran

organisasi secara keseluruhan). Oleh karena itu, tujuan pribadi atau personal, setiap anggota organisasi juga harus di- tujukan untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan individu di- gunakan untuk memotivasi karyawan untuk berbuat lebih banyak untuk melakukan tugas-tugas dalam organisasi mereka. Sasaran Individu Bahkan dalam organisasi atau perusahaan semua manajer, ter- utama manajemen sumber daya manusia, perlu mempertimbang- kan dan mengarahkan sasaran organisasi tingkat yang lebih tinggi (sasaran organisasi secara keseluruhan). Oleh karena itu, tujuan pribadi atau personal, setiap anggota organisasi juga harus di- tujukan untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan individu di- gunakan untuk memotivasi karyawan untuk berbuat lebih banyak untuk melakukan tugas-tugas dalam organisasi mereka.

Pengertian Tim Kerja. Tim kerja adalah kelompok yang usaha-usaha individualnya menghasilkan kinerja lebih tinggi daripada jumlah masukan individual (Stephen, Timothy 2008:406). Hal ini memiliki pengertian bahwa kinerja yang dicapai oleh sebuah tim lebih baik daripada kinerja per individu di suatu organisasi ataupun suatu perusahaan. Menurut Kesatriani dalam (Andi Adawiah 2023) berpendapat bahwa tim kerja adalah tim yang beranggotakan orang-orang yang fokus terutama dengan menggunakan sumber daya organisasi untuk secara efektif menciptakan hasil-hasilnya.

Allen (2004) mengemukakan Pekerja tim atau tim kerja adalah orang yang sportif, sensitif dan senang bergaul, serta mampu mengenali aliran emosi yang terpendam dalam tim dengan sangat jelas. Tim kerja menghasilkan sinergi positif melalui usaha yang terkoordinasi. Usaha-usaha individual mereka menghasilkan satu tingkat kinerja yang lebih tinggi daripada jumlah masukan individual. Penggunaan tim secara ekstensif menghasilkan potensi bagi sebuah organisasi untuk membuahkan banyak hasil yang lebih besar tanpa peningkatan masukan. Kinerja tim akan lebih unggul daripada kinerja individu jika tugas yang harus dilakukan menuntut ketrampilan ganda. Sebuah tim (*team*) adalah sebuah unit yang terdiri dari 2 orang atau lebih yang berinteraksi dan mengkoordinasikan pekerjaan mereka untuk menyelesaikan sebuah tugas yang spesifik (Daft, 2003).

Cosgriffe dan Dailey dalam Liliana Purba (2013) yang menyatakan bahwa teamwork merupakan perbuatan dua orang atau lebih yang bekerja sama ke arah tujuan umum, saling membagi waktu, bakat, dan pengetahuan dan menggunakan metode yang cocok untuk semua anggota tim. Tarkenton dalam Liliana Purba (2013) menawarkan definisi praktis dari sebuah tim dengan berfokus pada aktivitas khas “kerja tim” : Kerja tim berarti bahwa kita mengenali nilai anggota tim lebih dari sekadar melakukan pekerjaan mereka, bahwa kita ingin mereka terlibat dalam strategi kita. Ini berarti mendorong tingkat kreativitas dan membuat keputusan lebih jauh.”

Jenis – Jenis Tim Kerja. Jenis tim kerja menurut (Daft, 2003), tim kerja di suatu organisasi terdiri dari: (a) Tim formal, tim formal adalah sebuah tim yang dibentuk oleh organisasi sebagai bagian dari struktur organisasi formal. (Daft, 2003); (b) Tim Vertikal. Tim vertikal adalah sebuah tim formal yang terdiri dari seorang manajer dari beberapa orang bawahannya dalam rantai komando organisasi formal. (Daft, 2003); (c) Tim Horizontal. Tim horizontal adalah sebuah tim formal yang terdiri dari beberapa karyawan dari tingkat hierarki yang hampir sama

tapi berasal dari area keahlian yang berbeda. (Daft, 2003); (d) Tim dengan tugas khusus. Tim dengan tugas khusus adalah sebuah tim yang dibentuk diluar organisasi formal untuk menangani sebuah proyek dengan kepentingan atau kreativitas khusus. (Daft, 2003); (e) Tim Mandiri. Tim mandiri adalah sebuah tim yang terdiri dari 5 hingga 20 orang pekerja dengan beragam keterampilan yang menjalani rotasi pekerjaan untuk menghasilkan sebuah produk atau jasa secara lengkap, dan pelaksanaannya diawasi oleh seorang anggota terpilih. (Daft, 2003); (f) Tim Pemecahan Masalah. Tim pemecahan masalah adalah biasanya terdiri dari 5 hingga 12 karyawan yang dibayar perjam dari departemen yang sama, dimana mereka bertemu untuk mendiskusikan cara memperbaiki kualitas, efisiensi, dan lingkungan kerja. (Daft, 2003).

Tahap tahap pembentukan Tim Kerja. Hal yang sangat mendasar dalam mewujudkan keutuhan sebuah tim agar dapat berkinerja dan berdaya guna, perancangan tim yang baik sangat diperlukan. Pentingnya perancangan tim yang baik diuraikan Griffin (2004) dengan membagi ke dalam 4 (empat) tahap perkembangan, yaitu: 1. *Forming* (pembentukan)**,** adalah tahapan di mana para anggota setuju untuk bergabung dalam suatu tim. Karena kelompok baru dibentuk maka setiap orang membawa nilai-nilai, pendapat dan cara kerja sendiri-sendiri. Konflik sangat jarang terjadi, setiap orang masih sungkan, malu-malu, bahkan sering kali ada anggota yang merasa gugup. Kelompok cenderung belum dapat memilih pemimpin (kecuali tim yang sudah dipilih ketua kelompoknya terlebih dahulu). (Griffin, 2004). 2. *Storming* (merebut hati), adalah tahapan di mana kekacauan mulai timbul di dalam tim. Pemimpin yang telah dipilih sering kali dipertanyakan kemampuannya dan anggota kelompok tidak ragu-ragu untuk mengganti pemimpin yang dinilai tidak mampu. Faksi-faksi mulai terbentuk, terjadi pertentangan karena masalah-masalah pribadi, semua bersikeras dengan pendapat masing-masing. Komunikasi yang terjadi sangat sedikit karena masing-masing orang tidak mau lagi menjadi pendengar. (Griffin, 2004). 3. *Norming* (pengaturan norma), adalah tahapan di mana individu-individu dan subgroup yang ada dalam tim mulai merasakan keuntungan bekerja bersama dan berjuang untuk menghindari team tersebut dari kehancuran (bubar). Karena semangat kerjasama sudah mulai timbul, setiap anggota mulai merasa bebas untuk mengungkapkan perasaan dan pendapatnya kepada seluruh anggota tim. (Griffin, 2004). 4. *Performing* (melaksanakan), adalah tahapan merupakan titik kulminasi di mana team sudah berhasil membangun sistem yang memungkinkannya untuk dapat bekerja secara produktif dan efisien. Pada tahap ini keberhasilan tim akan terlihat dari prestasi yang ditunjukkan. (Griffin, 2004).

Terlepas dari empat tahapan di atas, Sopiah (2008:55) menambahkan satu periode terakhir dari perkembangan kelompok, yaitu Anjourning (akhir). Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam rangkaian sementara, yang umumnya tidak terkait dengan akhir rangkaian latihan.

Pengertian Kinerja. Kinerja merupakan suatu fungsi dari motivasi dan kemampuan. Untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan seseorang sepatutnya memiliki derajat kesediaan dan tingkat kemampuan tertentu. Rivai (2009) mengemukakan bahwa ”kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam perusahaan atau dengan kata lain kinerja karyawan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

merupakan suatu hal yang sangat penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Mangkunegara dalam (A. Adawiah, et all 2022), Penilaian kinerja karyawan adalah suatu proses penilaian kinerja karyawan yang dilakukan pemimpin perusahaan secara sistemalik berdasarkan pekerjaan yang ditugaskan kepadanya.

Fahmi (2010) bahwa kinerja adalah hasil yang diperoleh oleh suatu organisasi baik organisasi tersebut bersifat *profit oriented* dan *non profit oriented* yang dihasilkan selama satu periode waktu. Secara lebih tegas Amstron dan baron mengatakan kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi.

Mangkuprawira dan Hubeis dalam (Asmini, Andi Adawiah 2023) , menyebutkan bahwa Kinerja karyawan dipengaruhi oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik pegawai. Faktorfaktor intrinsik yang memengaruhi performa pegawai terdiri dari pendidikan, pengalaman, motivasi, kesehatan, usia, keterampilan, emosi, dan spiritual

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja sumber daya manusia adalah prestasi kerja atau hasil kerja baik kualitas maupun kuantitas yang dicapai sumber daya manusia per satuan periode waktu dalam melaksanakan tugas kerjanya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Kriteria Penilaian Kinerja. Untuk mengukur kinerja kelompok dengan baik maka harus menggunakan kriteria yang tepat, supaya dapat mengetahui kinerja yang sebenarnya telah dicapai oleh anggota kelompok. Menurut Benardin dan Russel (1993) tentang penilaian kriteria yang terdiri dari 6 kriteria utama tentang kinerja kelompok sebagai berikut : (a) Kualitas yaitu penilaian anggota kelompok untuk penggunaan cara kerja yang benar dan kesalahan hasil kerja tidak melampaui standar mutu yang ditetapkan. (Benardin dan Russel, 1993); (b) Kualitas yaitu penilai anggota kelompok untuk jumlah hasil yang sesuai dengan rencana-rencana produksi dan dapat memberikan target badan usaha. (Benardin dan Russel, 1993); (c) Penghematan waktu yaitu penilaian anggota kelompok untuk menyelesaikan pekerjaan dan mencapai hasil kerja yang tepat waktu serta dapat memanfaatkan waktu yang ada dengan baik. (Benardin dan Russel, 1993); (d) Efisiensi biaya, yaitu penilaian anggota kelompok untuk menggunakan sarana dan prasarana produksi dengan hemat dan tidak sering melakukan kesalahan kerja sehingga tidak timbul pemborosan". (Benardin dan Russel, 1993); (e) Keperluan untuk pengawasan yaitu penilaian anggota kelompok untuk memiliki kemampuan dan keterampilan yang sesuai dengan standar pekerjaan serta bertanggungjawab untuk menyelesaikan pekerjaan dengan benar. (Benardin dan Russel, 1993); (f) Dampak interpersonal yaitu penilaian anggota kelompok untuk memiliki rasa percaya diri dan inisiatif sendiri dalam menyelesaikan pekerjaannya dan mau saling menghargai serta bekerja sama dengan anggota kelompoknya. (Benardin dan Russel, 1993)

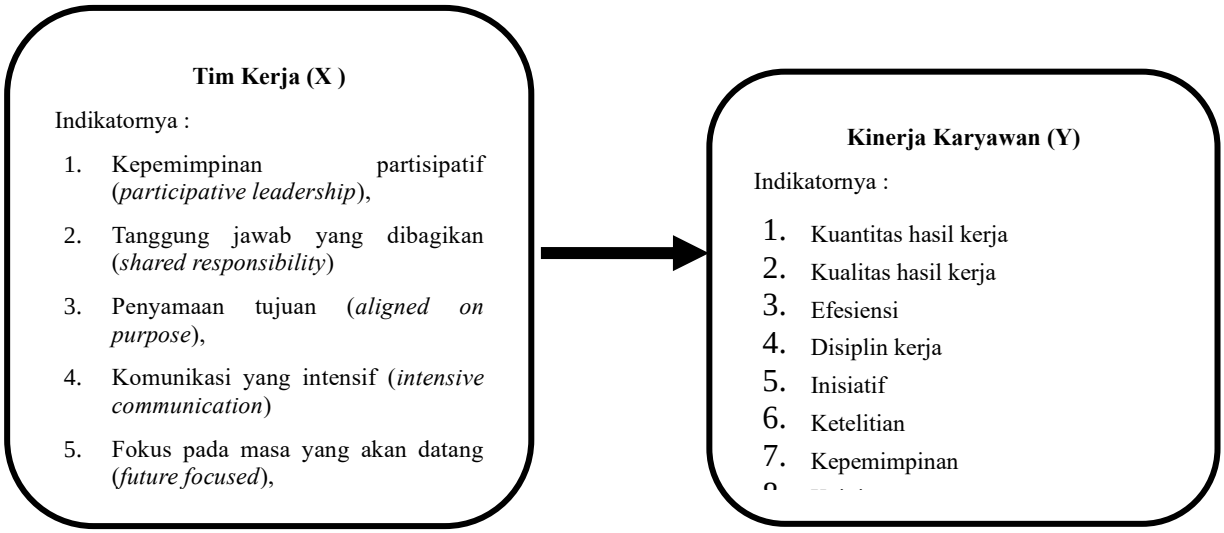
Kerangka Pikir. Untuk memperoleh gambaran lebih jelasnya mengenai pengaruh tim kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Telkom Area Soppeng, maka dapat digambarkan kerangka pikir sebagai berikut :

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 1. Kerangka Pikir



3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan hubungan antara variabel, Sugiyono (2009). Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Telkom Area Soppeng berlokasi di Jalan Appanang Raya, Appanang, Kecamatan Liliriaja Kabupaten Soppeng.

Populasi dan Sampel. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karenanya dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Telkom Area Soppeng sebanyak 11 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau sensus. Sangadji (2010) "sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel". Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Telkom Area Soppeng yang berjumlah 11 orang.

Teknik Pengumpulan Data. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka melakukan analisis terhadap pembuktian jawaban sementara atau hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan dalam skripsi ini, maka penulis menggunakan metode studi kasus melalui penelitian dengan cara sebagai berikut : Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen atau arsip-arsip perusahaan. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah karyawan dan karyawati pada perusahaan perbankan yang menjadi sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert

Teknik Analisis Data. Adapun analisis data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut : Analisis kualitatif yaitu suatu analisis yang menguraikan deskripsi jawaban responden mengenai tim kerja terhadap kinerja karyawan melalui kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk melihat sejauh mana pengaruh tim kerja terhadap kinerja karyawan, dengan menggunakan rumus yang disadur dari buku Ridwan dan Akdom (2007), dengan rumus sebagai berikut :

$Y = a + b (X) + e$

di mana :

Y = Kinerja karyawan

X = Tim kerja

a = Konstanta

b = Koefisien regresi.

e = Standar error

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi linear sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS, maka dapat disajikan hasil olahan data yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Tim Kerja Terhadap Kinerja karyawan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.451	7.060		1.751	.050
	Tim Kerja	.642	.250	.685	2.166	.040
a. Dependent Variable: Kinerja, 2022						

Berdasarkan tabel 1 yakni hasil koefisien regresi yang diolah dengan menggunakan SPSS, maka dapat disajikan interpretasi dari koefisien regresi yaitu sebagai berikut : bo = 11,451 yang diinterpretasikan sebagai berikut bahwa tanpa memperhitungkan variabel tim kerja maka nilai Kinerja kerja sebesar 11,451 (unit skala). b1 = 0,642 dimana dapat diartikan bahwa apabila tim kerja ditingkatkan sebesar 1 unit skala maka kinerja karyawan akan meningkat pula sebesar 0,642 (unit skala). Berdasarkan tabel 7, maka dapati disimpulkan bahwa Tim Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Telkom Akses Area Soppeng, dengan nilai Signifikansi 0,040 < 0,05.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Kemudian akan disajikan hasil analisis ANOVA antara Tim Kerja dengan kinerja karyawan, maka akan disajikan pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.356	1	6.356	5.693	.040[a]
	Residual	12.189	9	2.154		
	Total	18.545	10			
a. Predictors: (Constant), Tim Kerja						
b. Dependent Variable: Kinerja						

Berdasarkan tabel 2, dapatlah dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variable Tim kerja dengan kinerja karyawan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai sig = 0,040, dengan nilai F hitung 5,693, sehingga dapat dikatakan bahwa Tim kerja berpengaruh sebesar 56,93% terhadap Kinerja karyawan, sedangkan 43,07% dipengaruhi oleh variabel lain. Dari hasil analisis regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa Tim kerja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Telkom Akses Area Soppeng, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,642 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin efektif Tim kerja karyawan, maka akan semakin tinggi juga tingkat kinerja karyawan pada PT. Telkom Akses Area Soppeng. Hasil ini menunjukkan bahwa naik turunnya kinerja karyawan salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah efektivitas tim kerja yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Semakin efektif tim kerja yang dimiliki oleh PT. Telkom Akses Area Soppeng maka semakin tinggi juga kinerja dan hasil kerja yang dicapai oleh karyawan tersebut. Melalui tim kerja yang efektif maka karyawan akan lebih menguasai dan mampu melaksanakan tugas yang diberikan.

Faktor- faktor yang mempengaruhi efektivitas tim kerja dalam penelitian ini antara lain Pimpinan PT. Telkom Akses Area Soppeng Selalu berpartisipasi dalam setiap pekerjaan tim, Pembagian tangungjawab terhadap pekerjaan sesuai dengan kemampuan dan tugas karyawan, Setiap karyawan pada PT. Telkom Akses Area Soppeng memiliki tujuan yang sama, Setiap karyawan pada PT. Telkom Akses Area Soppeng selalu berkomunikasi dengan intensif, Setiap karyawan pada PT. Telkom Akses Area Soppeng berfokus pada masa yang akan datang, Setiap karyawan pada PT. Telkom Akses Area Soppeng berfokus pada tugas masing – masing, Setiap karyawan pada PT. Telkom Akses Area Soppeng mengerahkan bakatnya masing – masing, Setiap karyawan pada PT. Telkom Akses Area Soppeng cepat tanggap dalam melaksanakan pekerjaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Silvani Lawasi dan Boge Triatmanto (2017) dengan judul Pengaruh Komunikasi, Motivasi dan Kerjasama Tim Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan di Hotel Sahid Montana 1 Malang". Hasil Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi, motivasi dan kerjasama tim berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh Tim kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Telkom Akses Area Soppeng , maka dapat disimpulkan bahwa Tim Kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Telkom Akses Area Soppeng. Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat Disarankan kepada pihak PT. Telkom akses area Soppeng agar dalam meningkatkan Kinerja karyawan sebaiknya memperhatikan efektivitas tim kerja yang dimiliki melalui karyawan melalui Kepemimpinan partisipatif, Tanggung jawab yang dibagikan, Penyamaan tujuan, Komunikasi yang intensif, Fokus pada masa yang akan datang, Fokus pada tugas, Pengerahan bakat dan Tanggapan yang cepat.

Referensi

Adawiah, Andi Manajemen Sumber Daya Manusia (Konflik dan Produktivitas Sumber Daya Manusia). 2023. *Sumber Daya Manusia (Konflik*. I. eds. M.Si Dr.Asmini, SE. and M.Si Yusri, S.Sos. Banyumas, jawa Tengah:AmertaMedia.https://drive.google.com/file/d/1GtDsRtr5DBvKD9hSQKW9uc0uaLj3kSrI/view?usp=sharing

Adawiah, Andi, Surianti Surianti, and Nurul Fausiah. 2022. "Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Soppeng." *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)* 5(1): 1–8.

Adawiah, Andi Bahariah. 2023. "Pengaruh Motivasi Dan Tim Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pendidikan Dan Kebudayaan Kabupaten Soppeng." 20: 203–13.

Asmini, Andi Adawiah, Umar. 2023. "Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Soppeng." 8(2): 154.

Asmini, and Masyadi. 2022. "Pengaruh Motivasi Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Misi Pasar Raya Soppeng." *Journal of Management & Business* 5(2): 77–88.

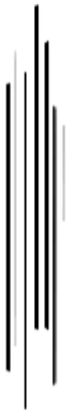
Afandi, P. (*2018*). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan. Indikator). Riau: Zanafa Publishing

Allen, Alexander. Jean. 2004. Strategi Membangun Tim Tangguh. Cetakan. Pertama. Jakarta: Publisher

Alwi, Syafruddin, 2008, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Strategi Keunggulan Kompetitif*, Edisi kedua, Cetakan Pertama, Penerbit : BPFE, Yogyakarta

Augusty, *Ferdinand*. *2006*. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro

Buchholz, Steve, 2000. *Creating the High Performance Team*. Canada: John Wiley & Sons,



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Inc.

Bernardin, H.J. & *Russel*, J.E.A (*1993*). Human Resource Management an experiental approach. Singapore: Mc Graw-Hill, Inc.

Dewi, Sandra. 2007. *Teamwork (Cara Menyenangkan Membangun Tim Impian).* Bandung: Penerbit Progressio.

Dubrin, Andrew J, 2005, *Leadership: The Complete Ideal's Guide*. Jakarta: Prenada Media.

Daft, Richard L.*2003*. Manajemen. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga

Etta Mamang *Sangadji*, Sopiah. *2010*. Metodologi Penelitian. Yogyakarta.

Eva Silvani Lawasi, Boge Triatmanto. 2017. Pengaruh Komunikasi, Motivasi danKerjasama Tim Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol 5, No.1,47-57.

Fahmi Irham, 2010, *Manajemen Kinerja Teori dan Aplikasi,* Penerbit : Alfabeta, Bandung

Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Jakarta.

Griffin, Ricky W., 2004, *Management. Boston: Houghton Miffin. Hendricks, K. et.all. 2004. The Balance Scorecard: To adopt or not to adopt, Invey Business Journal*, www.iveybusinessjournal.com

Hasibuan, *Malayu* S.P, *2011*. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Askara.

Liliana Purba, M (2014) *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Keluasan Pengungkapan Laporan Keuangan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2012-2013)*. Skripsi, Program Stud Akuntansi Fakultas Bisnis, Universias Kristen Duta Wacana

Mangkunegara, Anwar Prabu, 2005, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Cetakan pertama, Penerbit : Remaja Rosdakarya, Bandung

----------, 2009, *Perencanaan dan Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit : Refika Aditama, Bandung

Mangkuprawira, TB Sjafri. 2009. Bisnis Manajemen dan Sumber Daya Manusia. Cetakan Kedua. Bogor: IPB Press.

Notoatmodjo, *Soekidjo*. *2009*. Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jakarta: Rineka Cipta.

Poernomo, Eddy, 2006, *Pengaruh Kreativitas dan Kerjasama Tim Terhadap Kinerja Manajer Pada PT. Jesslynk Cakes Indonesia Cabang Surabaya*, Adm. Bisnis UPN Veteran Jawa Timur. Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi Vol. 6 No. 2

Priyono. *2010*. Manajemen Sumber Daya Manusia. Surabaya: Zifatama Publisher

Ridwan dan Akdon, 2007, *Rumus dan Data Analisis Statistik*, cetakan kedua, Alfabeta, Bandung

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Rivai, Veithzal, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Untuk Perusahaan*, cetakan kedua, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta.

Sedarmayanti, 2008, *Manajemen Sumber Daya Manusia ; Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*, cetakan kedua, Penerbit : Aditama, Bandung.

Simamora, Henry, 2006, *Manajemen Sumber Daya Manusia,* edisi ketiga, cetakan kedua, YKPN, Yogyakarta

Sopiah, 2008, *Perilaku Organisasional*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi, Yogyakarta

Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta.

Stephen P. Robbins and *Timothy* A. Judge. *2008*. Perilaku Organisasi Edisi 12. *Buku* 1. Terjemahan: Diana Angelica, Ria Cahyani dan Abdul Rosyid.

Supriyono, Achmad Sani, 2010, *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit : UIN Maliki Press, Malang

West, Michael. 2002. *Kerja Sama yang Efektif*. Cetakan Kelima. Penerjemah: Srikandi Waluyo. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Wibowo, 2008, *Manajemen Kinerja*, edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit : RajaGrafindo, Jakarta

Wibowo. *2010*. Manajemen Kinerja. Rajawali Pers. Jakarta.

Wibowo (*2011*). Manajemen Kinerja. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Williams, Pat. 2008. *The Magic of Team Work*. Penerjemah: JJ. Waskito Trisnoadi. Jakarta: Penerbit PT. Grassindo.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Budaya Kerja, Kepuasan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan PDAM Tirtanadi Cabang Padang Bulan Medan

Sahat Parulian Remus Silalahi & Jon Henri Purba

Universitas Methodist Indonesia, Medan

Email: eem.silalahi@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of work culture, job satisfaction, and work motivation on employee work performance at PDAM Tirtanadi, Padang Bulan Medan Branch. The population in this study was 81 respondents. Respondents were all employees of PDAM Tirtanadi Padang Bulan Medan Branch. The data analysis process carried out first is classical assumption testing and then hypothesis testing is carried out. The statistical method used is multiple linear regression analysis. The results of this research show that simultaneously work culture, job satisfaction and work motivation together have a significant positive effect on employee work performance. Partially, work culture has a significant positive effect on employee work performance, job satisfaction has a significant positive effect on employee work performance, and work motivation has a significant positive effect on employee work performance.

Keywords work culture, job satisfaction, work motivation, work performance.

1. Pendahuluan

Dalam hubungan antara Budaya Kerja, Kepuasan Kerja dan Motivasi Kerja yang diberikan guna memenuhi Prestasi Kerja Karyawan pada PDAM Tirtanadi Cabang Padang Bulan Medan dapat diterima bahwa perusahaan tersebut memiliki fungsi pada bidang jasa pelayanan khususnya dalam pemenuhan kebutuhan akan air bersih, dan yang akan menjadi tolak ukur keberhasilan pemenuhan tersebut adalah bagaimana hubungan antar ketiganya terlaksana dengan baik sehingga mencapai tujuan organisasi dengan cara pengukuran prestasi kerja karyawan.

Berdasarkan pengamatan peneliti Kondisi pelaksanaan budaya kerja di PDAM Tirtanadi Cabang Padang Bulan Medan pada umumnya kurang diperhatikan, hal ini tampak dari kenyataan berkembangnya budaya personal dinas yang sangat variatif. Contohnya kebiasaan karyawan pada PDAM Tirtanadi Cabang Padang Bulan Medan dalam melakukan pekerjaannya bersifat normatif, cenderung gugur kewajiban, menunda – nunda pekerjaan, tidak tepat waktu dan pulang lebih awal, yang kesemuanya itu mengarah kepada tindakan ketidak disiplinan.

Kepuasan kerja pegawai sebagian faktor yang dianggap penting, karena dapat mempengaruhi jalannya organisasi secara keseluruhan. Kepuasan yang dirasakan pegawai dalam bekerja merupakan suatu petunjuk bahwa pegawai memiliki perasaan senang dalam menjalankan tugas

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dan pekerjaan. Kejelasan organisasi dan sistem penghargaan bagi para pegawai honorer terutama pegawai bagian kebersihan dan pengairan merupakan beberapa faktor yang turut mempengaruhi kepuasan kerja pegawai, hal ini menyangkut persepsi mereka terhadap sistem insentif, kelengkapan sarana kerja, serta kenagatan hubungan kerja dengan atasan maupun sesama kerja.

Motivasi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak perusahaan bila menginginkan setiap karyawan dapat memberikan andil positif terhadap pencapaian tujuan perusahaan, karena dengan motivasi seorang karyawan akan memiliki semangat yang tinggi dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Pentingnya motivasi karena hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil yang optimal. Permasalahan diatas dapat disebabkan oleh kurang semangat atau kurang bergairah pegawai untuk masuk kerja. Rendahnya motivasi kerja disebabkan kurangnya budaya kerja karyawan dalam melaksanakan pekerjaan serta ketidakpuasan karyawan.

2. Tinjauan Literatur

Manajemen Sumber Daya Manusia. Manajemen sumber daya manusia suatu proses menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktivitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan. Manajemen sumber daya manusia atau disingkat MSDM, adalah pemanfaatan sejumlah individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Kajian MSDM menggabungkan beberapa bidang ilmu seperti psikologi, sosiologi, dan lain-lain. Menurut Hasibuan (2017) “manajemen Sumber Daya Manusia adalah “Ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.” R. Supomo dan Eti Nurhayati (2018) “manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”.

Budaya Kerja. Menurut Mangkunegara (2017) “budaya kerja adalah seperangkat asumsi atau sistem keyakinan, nilai-nilai dan norma yang dikembangkan dalam organisasi yang dijadikan pedoman tingkah laku bagi anggota-anggotanya untuk mengatasi masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal”. Hadari Nawawi (2017), “budaya kerja adalah kebiasaan yang dilakukan berulang-ulang oleh pegawai dalam suatu organisasi, pelanggaraan terhadap kebiasaan ini memang tidak ada sangsi tegas, namun dari pelaku organisasi secara moral telah menyepakati bahwa kebiasaan tersebut merupakan kebiasaan yang harus ditaati dalam rangka pelaksanaan pekerjaan untuk mencapai tujuan”.

Kepuasan Kerja. Menurut Afandi, (2018). “Kepuasan kerja adalah sikap yang positif dari tenaga kerja meliputi perasaan dan tingkah laku terhadap pekerjaannya melalui penilaian salah satu pekerjaan sebagai rasa menghargai dalam mencapai salah satu nilai-nilai penting pekerjaan”. Sedangkan menurut Badeni, (2017) “kepuasan kerja karyawan adalah sikap seseorang terhadap pekerjaannya yang dapat berupa sikap positif atau negative, puas atau tidak puas”. Menurut

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

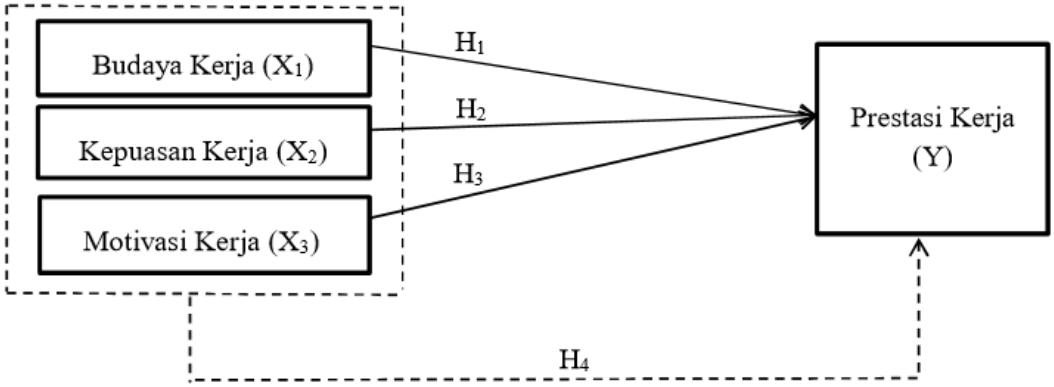
Kaswan (2017) “menyatakan “Kepuasan kerja adalah hasil dari persepsi karyawan mengenai seberapa baik pekerjaan mereka memberikan hal yang dinilai penting”.

Motivasi Kerja. Motivasi merupakan hal penting karena motivasi mendukung perilaku manusia supaya mau bekerja giat dan antusias dalam mencapai hal yang optimal. Motivasi sebagai dorongan, merupakan faktor penting dalam menjalankan pekerjaan secara optimal. Jika setiap pekerjaan dapat dijalankan secara optimal, maka kinerja pegawai dapat diwujudkan sesuai dengan tujuan organisasi. Tanpa adanya motivasi, seorang pegawai merasa segan untuk melaksanakan suatu pekerjaan dengan baik. Kinerja pegawai akan tercapai bila ada kemauan dari diri sendiri dan dapat dorongan dari pihak lain. Menurut Sutrisno (2017) “motivasi adalah perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang karena setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai”. Menurut Sedarmayanti (2017)”motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau tidak yang pada hakikatnya ada secara internal dan eksternal posotif atau negarif, motivasi kerja adalah suatu yang menimbulkan dorongan/semangat kerja/pendorong semangat kerja”.

Prestasi Kerja. Dalam kenyataan sehari-hari, perusahaan sesungguhnya hanya mengharapkan prestasi atau hasil kerja terbaik dari para pegawainya. Namun, hasil kerjanya itu tidak akan optimal penuh muncul dari pegawai dan bermanfaat bagi perushaaan. Namun, tanpa adanya laporan kondisi prestasi kerja pegawai, pihak organisasi atau perushaan juga tidak cukup mampu membuat keputusan yang jernih mengenai pegawai mana yang patutu diberi penghargaan atau pegawai mana pula yang harus menerima hukuman selaras dengan pencapaian tinggi rendahnya prestasi kerja pegawai. Menurut Sutrisno (2017) “Prestasi kerja adalah hasil upaya seseorang yang ditentukan oleh kemampuan karakteristik pribadinya serta persepsi terhadap perannya dalam pekerjaan itu”. Menurut Sucipto (2017) “Penilaian kineria individu sangat bermanfaat bagi dinamika pertumbuhan organisasi secara keseluruhan, melalui penilaian tersebut maka dapat diketahui kondisi sebenarnya tentang bagaimana kinerja karyawan”. Menurut Badriyah (2018) “Prestasi kerja adalah hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya, yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu”.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah oleh Peneliti (2021)

Keterangan Gambar :

: Secara Parsial

: Secara Simultan

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) "metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, degan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Menurut Sugioyono (2017) "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah Karyawan PDAM Tirtanadi Cabang Padang Bulan Medan yang berjumlah 81 orang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah populasi yang pada penelitian ini relative kecil. karena semua anggota populasi dijadikan sampel, maka metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah metode sampling total atau sensus (Sugiyono, 2017).

4. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Budaya Kerja Terhadap Prestasi Kerja. Hasil analisis memperlihatkan bahwa budaya kerja memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung X1 (4,640) > t-tabel (1.991) dan p-value (0,000) <0,05. Hal ini

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

berarti semakin baik budaya kerja semakin cenderung meningkatkan prestasi kerja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putu Wiryantini Septya Dewi .,Gede Putu Agus Jana Susila, S.E., MBA., Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M. yang bejudul Pengaruh Budaya Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Pegawai dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari (1) Budaya Kerja dan Kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai dengan besar sumbangan pengaruh sebesar 84,8%,.

Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Prestasi Kerja. Hasil analisis memperlihatkan bahwa budaya kerja memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung X2 (2,810) > t-tabel (1.991) dan p-value (0,006) <0,05. Hal ini berarti semakin baik kepuasan kerja semakin cenderung meningkatkan prestasi kerja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Irwan Kurniawan Wijaya yang bejudul Pengaruh Kepuasan Kerja Tehadap Kinerja Karyawan CV Bukit Sanomas dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian membuktikan bahwa kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan pada CV Bukit Sanomas adalah terbukti. Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa dengan kepuasan kerja yang baik dari perusahaan akan meningkatkan kinerja karyawan.

Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Prestasi Kerja. Hasil analisis memperlihatkan bahwa budaya kerja memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung X3 (3,010) > t-tabel (1.991) dan p-value (0,004) <0,05. Hal ini berarti semakin baik motivasi kerja semakin cenderung meningkatkan prestasi kerja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian P Theodora Yatipai, John Montolalu, Sonny Gerson Kaparang yang Pengaruh Motivasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Studi Pada PT Pos Indonesia Tipe C Manado Indonesia Area Surabaya bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara motivasi dengan prestasi kerja, serta berdampak positif terhadap prestasi kerja. Dengan demikian, motivasi memiliki hubungan yang kuat dengan pekerjaan kinerja karyawan di PT Pos Indonesia Tipe C Manado.

5. Kesimpulan

Nilai konstanta (a) sebesar 7,148. Artinya budaya kerja, kepuasan kerja, dan motivasi kerja bernilai 0, maka prestasi karyawan sebesar 7,323. Angka 7,323 menunjukkan besarnya pengaruh faktor lain terhadap prestasi kerja karyawan seperti kompensasi, dukungan organisasi dan sebagainya. Diketahui nilai koefisien dari budaya kerja adalah 0,338, yakni bernilai positif. Hal ini berarti budaya kerja berpengaruh positif terhadap prestasi kerja karyawan. Diketahui nilai Sig dari variabel budaya kerja adalah 0,000 < 0,05 dan t hitung 4,640 > t tabel 1,991, maka budaya kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja karyawan. Diketahui nilai koefisien dari kepuasan kerja adalah 0,164, yakni bernilai positif. Hal ini berarti kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap prestasi karyawan. Diketahui nilai Sig dari variabel kepuasan kerja adalah 0,006 < 0,05 dan t hitung 2,810 > t tabel 1,991, maka kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja karyawan. Diketahui nilai koefisien dari motivasi kerja adalah 0,179, yakni bernilai positif. Hal ini berarti motivasi kerja berpengaruh positif terhadap prestasi kerja karyawan. Diketahui nilai Sig dari variabel motivasi kerja adalah 0,004 < 0,05 dan t hitung 3,010 > t tabel 1,991, maka motivasi kerja berpengaruh

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

positif dan signifikan terhadap prestasi kerja karyawan. Diketahui nilai F-hitung = 27,662 dengan nilai signifikansi (p-value) =0,000. Jika dibandingkan dengan nilai F-tabel = 2.72, dapat diketahui bahwa F-hitung (27,662) > F-tabel (2.72) dan sig-p (0,000) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ke-3 variabel bebas X1 (budaya kerja), X2 (kepuasan kerja) dan X3 (motivasi kerja) memberi pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (prestasi kerja) . Diketahui nilai adjusted r-square = 0,500, hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat Y (prestasi kerja) adalah sebesar 0,500 x 100% = 50%. Dengan kata lain, sebesar 50% variabel prestasi kerja dapat dijelaskan oleh variabel budaya kerja, kepuasan kerja dan motivasi kerja sedangkan selebihnya (50%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Referensi

Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing

Arif Yusuf Hamli. 2018. Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: CAPS.

Angela Worang, Roy F. Runtuwene. Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PDAM Kota Tomohon. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 8, No. 2 (2017)

Badeni. 2017. Kepemimpinan & Perilaku Organisasi. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Chintya Ones Charli, Putri Intan Permata Sari, Frihapma Semita Ade. Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Padang. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 8, No. 1 (2020

Febrina Fardani, Elva Nuraina, Anggita Langgeng Wijaya. Pengaruh Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan PDAM Tirta Tamansa RI Kota Madiun. Jurnal FIPA, Vol 5, No. (2017)

Ghozali, Imam. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadari Nawawi. (2017). Perencanaan SDM Untuk Organisasi Profit Yang Kompetitif. Yogyakarta: UGM Press.

Hasibuan, Malayu S.P. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.

Kadarisman, Muh. (2018). Manajemen Aparatur Sipil Negara. Depok : Rajawali Pers.

Kaswan (2017). Psikologi Industri dan Organisasi: Mengembangkan Perilaku Produktif dan Mewujudkan Kesejahteraan Pegawai di Tempat Kerja. Kesatu. Bandung: ALFABETA.

M. Hafis Erlangga (2021). Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

PDAM Tirta Musi Unit Sako Kenten. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM Vol. 2, No.1 (2021)

Mangkunegara, A. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: PT Remaja Rosda Karya

Meithiana, Indrasari, (2017). Kepasan Kerja dan Kinerja Karyawan, Penerbit Indomedia Pustaka, Yogyakarta. Hal.46.

Ni Made , Anik Yuesti, I Nengah Sudja, Jonathan Jacob Paul Latupeirissa. Pengaruh Pelatihan, Motivasi dan Budaya Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PDAM Tirta Mangutama Kabupaten Badung. JSAM Vol. 1, No. 4 (2019)

Ratnasari. (2019). Human Capital (Manajemen Sumber Daya Manusia). Surabaya:Qiara Media,

Robbins, Stephen P and Judge, Timothy A. (2017). Organizational Behavior. Edition 17. Pearson Education Limited

R.Supomo, Eti nurhayati. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia.Bandung: Yrama Widya.

Sedarmayanti. (2017). Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Bandung: CV Mandar Maju.

Sudaryo, Yoyo. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia, Kompensasi Tidak Langsung Dan Lingkungan Kerja Fisik, Andi Offset, Yogyakarta

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna (2017). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.

Tika, Pabundu. (2017). Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Karyawan. Jakarta : Bumi Aksara.

Widodo, Suparno, Eko. (2017). Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia.Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing UMKM di Kabupaten Bogor

Herman & Tutus Rully

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan, Bogor

Email: herman_fhz@unpak.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to determine the factors that affect UMKM in Bogor. Competitiveness factors are measured using product advantages, human resources, and product marketing using IT. The sample in this research is the leading sector of UMKM in Bogor such as footwear, leather craft, and food sector. Sampling method using purposive sampling with the number of research respondents is 100 respondents. Data collection techniques with interviews, observations, and questionnaires. Data analysis method by conducting instrument test (validity test and reliability test), data analysis technique (multiple linear regression test, test of determination, and t-test). Validity and reliability test is done with 30 respondents which are all valid and reliable results. Result of t-test proves that independent variable consisting of product superiority, human resources, and product marketing by using IT have a significant positive effect to competitiveness of UMKM. In F test, get result of significance value smaller than 0,05. This proves that simultaneously the independent variables affect the dependent variable. Determination test proves that product superiority, human resources, and marketing of products using IT affect the competitiveness of 56%, while the rest is influenced by factors outside the independent variable in this study.

Keywords UMKM, competitiveness, featured products.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. UMKM memiliki kekuatan terdepan dalam pembangunan ekonomi. Selain itu, UMKM mampu memberikan kontribusi yang nyata bagi pertumbuhan ekonomi nasional, menyumbang produk domestik bruto serta penyerapan tenaga kerja di usia produktif. Peranan UMKM di Kabupaten Bogor di pandang sangat strategis dalam memberikan sumbangan di bidang ekonomi dan sosial. Di bidang ekonomi, UMKM memberikan sumbangan PDRB sebesar 28,45% ditahun 2021 (BPS, 2022). Adapun dalam penyerapan tenaga kerja di Kabupaten Bogor, pada tahun 2021 UMKM mampu menyerap 46.228 pekerja. Besarnya kontribusi UMKM terhadap perkembangan ekonomi dan sosial menjadi perhatian khusus bagi Pemerintah Kabupaten Bogor. Banyaknya jumlah UMKM yang sedang berkembang harus diikuti dengan kemampuan daya saing yang memadai. Kemampuan daya saing UMKM terhadap produk yang dihasikan menjadi hal yang wajib bagipara pelaku bisnis. Hal ini menjadi krusial seiring dengan diterapkannya *China ASEAN Free Trade Area* (CAFTA) pada bulan Januari 2010 serta pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015 oleh Pemerintah Indonesia. Dengan adanya kesepakatan CAFTA dan MEA membuka peluang perdagangan bebas antara Indonesia dengan China dan negara lain di

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

wilayah Asia Tenggara. Perdagangan bebas yang sudah berlaku tersebut menjadi pekerjaan bersama bagi pemerintah pusat, pemeritah daerah serta para pelaku usaha termasuk pemilik UMKM untuk terus meningkatkan daya saing produksi lokal. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing harus diawali dengan menemukan faktor penghambat perkembangan UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Darwanto menemukan dua masalah utama yang dihadapi oleh UMKM yaitu masalah finansial dan masalah non-finansial (organisasi manajemen). Permasalahan finansial meliputi ; 1) kurangnya kesesuaian (*mismatch*) antara dana yang tersedia yang dapat diaksesoleh UMKM, 2) tidak adanya pendekatan sistematis dalam pendanaan UMKM, 3) biaya transaksi yang cukup tinggi, 4) kurangnya akses dana ke sumber dana yang formal, 5) bunga kredit untuk investasi maupun modal kerja yang cukup tinggi, 6) banyak UMKM yang belum *bankable*. Permasalahan dalam bidang non-finansial antara lain ; 1) kurangnya pengetahuan teknologi produksi dan *quality control*, 2) kurangnya pengetahuan akan pemasaran, 3) keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Permasalahan-permasalahan yang timbul tersebut membuat daya saing UMKM menjadi terhambat. Akibatnya adalah produk yang potensial tetapi tidak memiliki daya saing menjadi kalah bersaing dalam pasaran. Berdasarkan dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang mendukung daya saing para pelaku UMKM khususnya di Kabupaten Bogor. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel keunggulan produk, sumber daya manusia, dan pemasaran produk dengan menggunakan IT sebagai faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM. Dengan adanya telaah lebih lanjut mengenai faktor- faktor penentu daya saing tersebut, serta dukungan dari pemerintah daerah, diharapkan UMKM di Kabupaten Bogor dapat memiliki nilai tambah serta berdaya saing sehingga produk-produk unggulan Kabupaten Bogor dapat bermunculan menjadi ikon di wilayah sendiri..

2. Tinjauan Literatur

2.1. Pengertian UMKM

Usaha kecil menurut kategori Biro Pusat Statistik (BPS; 2022) adalah industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang, industri kecil dengan pekerja 5-19 orang, industri menengah dengan pekerja 20-99 orang, industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih (BPS, 2022). Adapun definisi UKMKM menurut UU. No. 20 Tahun 2008 adalah: (a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini. (b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. (c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaanatau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

UMKM merupakan sentra pengembangan kegiatan ekonomi. Bappenas (2008) mengemukakan dua peranan UMKM dalam pembangunan. Pertama, peranan UMKM dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. UMKM memiliki kemampuan untuk menyerap tenaga kerja yang cukup signifikan dibanding dengan usaha besar. Kedua, UMKM mampu mengurangi tingkat kemiskinan. Perkembangan UMKM di Indonesia berpotensi menciptakan pertumbuhan terpadu yang tidak hanya mengandalkan *trickle down effect* berupa pertumbuhan ekonomi dan peningktan lapangan kerja semata, melainkan juga dapat mendorong terwujudnya distribusi pendapatan yang lebih merata dan pengurangan tingkat kemiskinan.

2.2. Daya Saing UMKM

Daya saing adalah suatu konsep yang merujuk pada komitmen terhadap persaingan pasar untuk kasus perusahaan atau industri dan keberhasilan dalam persangan internasional dalam kasus Negara (Fitriani: 2015). Daya saing menjadi sangan penting baik untuk pelaku industri kecil, menengah maupun industri kecil termasuk UMKM. Pentingnya peran UMKM dalam mendorong perekonomian Indonesia harus diiringi dengan kesadaran untuk memperkuat UMKM dengan meningkatkan daya saingnya. Pada persaingan industri di negara maju dan negara berkembang hal yang penting adalah kekuatan daya saing. Tambunan (2008) mengemukakan bahwa daya saing UMKM di Indonesia masih rendah. Rendahnya daya saing menyebabkan kelompok UMKM mengalami kesulitan dalam meningkatkan outputnya karena kalah bersaing baik dengan usaha besar di Negara sendiri maupun barang impor dari Negara lain. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM sangat diperlukan guna meningkatkan daya saing sekaligus memenangkan persaingan global saat ini.

Menurut Fitriati (2014:3) perberdayaan UMKM memerlukan prasyarat yang terencana, sistematis dan menyeluruh. Prasyarat tersebut meliputi : (1) penciptaan iklim usaha dalam membuka kesempatan berusaha seluas-luasnya dan menjamin kepastian usaha disertai adanya efisiensi ekonomi; (2) pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM untuk meningkatkan akses sumber daya produktif; (3) pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif usaha kecil dan menengah; dan (4) pemberdayaan usaha skala mikro untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

Dalam Fitriana (2015) untuk meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian masuarakat melalui UMKM, pemerintah menyusun Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJPN) tahun 2005-2025. RPJON ini berisi Kerangka Pikir Pemberdayaan UMKM serta Koperasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut : (a) Pada tataran makro, kebijakan perbaikan lingkungan usaha diperlukan agar terjadi peningktan daya saing koperasi dan UMKM. (b) Pada tataran meso, pemberdayaan UMKM harus berfokus pada peningkatan akses UMKM (koperasi) terhadap sumber daya produktif untuk kepentingan perluasan usaha. (c) Pada tataran mikro, pemberdayaan UMKM (dan koperasi) harus memahami kaateristik dan perilaku pelaku usaha itu sendiri. Karakteristik dan perilaku usaha dapat menjadi modal awal bagi UMKM (dan koperasi) untuk memperbaiki tingkat daya saing usaha. Menurut Tambunan (2008) terdapat beberapa faktor yang mendukung daya saing suatu industri, diantaranya adalah keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input- input lainnya seperti enerji, bahan baku, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, faktor-faktor di atas diringkas menjadi keunggulan produk, sumber daya manusia dan pemasaran menggunakan IT.

Hipotesis penelitian ini adalah adanya dugaan bahwa keunggulan bersaing, sumber daya manusia, dan pemasaran produk menggunakan IT berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM di Kabupaten Bogor baik secara simultan maupun parsial.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan yaitu: pemilihan populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

Populasi dan Sampel Penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM di Kabupaten Bogor. Pengembilan sampel menggunakan teknik *purposive random sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 responden yang terdiri dari UMKM sektor unggulan Kabupaten Bogor (alas kaki, kerajinan kulit serta sektor makanan).

Teknik Pengumpulan Data. Dalam memperoleh informasi terkait data-data yang dibutuhkan digunakan teknik interview, observasi dan kuisioner. Sumber data menggunakan data primer dan sekunder.

Metode Analisis. Uji Instrumen Uji instrumen mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Korelasi Product Moment* dengan kriteria pengujian dikatakan valid apabila jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05 atau tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05. Uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* hasil perhitungan > 0,7, atau tidak reliabel apabila *cronbach alpha* hasil perhitungan < 0,7.

Teknik Analisis Data. Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analisis*). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu untuk melihat pengaruh keunggulan produk, SDM, dan pemasaran secara IT terhadap daya saing UMKM. Model tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$TDS = \alpha+\beta_1 TKP+\beta_2 TSDM+\beta_3 TPSIT +e$$

Keterangan :

TDS = Daya Saing

TKP = Keunggulan produk

TSDM = SDM

TSDM = Pemasaran dengan menggunakan IT

e = error

Uji Determinasi. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Uji determinasi pada penelitian ini menggunakan determinasi *adjusted* R^2. Interprestasi terhadap hasil koefisien determinasi *adjusted* R^2 adalah sebagai berikut : Jika nilai koefisien *adjusted* R^2 semakin mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang diberikan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Jika koefisien determinasi *adjusted* R^2 semakin mendekati nol, maka kemampuan variabel bebas memberikan informasi terhadap variabel terikat semakin kecil.

Uji signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t). Hipotesis Statistik: (a) H_a : β_1 ,β_2, $\beta_3 \leq 0$: tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. (b) H_a : β_1, β_2, $\beta_3 > 0$: terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadapvariabel dependen.

Penerimaan dan penolakan hipotesis: (a) H_1, H_2, H_3, diterima jika $t_{hitung} > t_{table}$; (b) H_1, H_2, H_3, ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{table}$. Dalam pengujian hipotesis ini digunakan uji signifikan koefisien dengan tarafsignifikansi 5%. Apabila Sig < (α=0,05), maka H_a diterima. Sebaliknya, jika tingkat Sig > (α=0,05), maka H_a ditolak.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen. Uji instrumen yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan 30 responden. Hasil dari uji validitas ditabulasikan sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Daya Saing	.582	.688	6
Kualitas Produk	.874	.875	5
SDM	.718	.757	6
Pemasaran Secara IT	.870	.870	5

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, SDM dan pemasaran secara IT memiliki nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* > 0,7. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel di atas reliabel. Sedangkan variabel daya saing memiliki *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* <0,7, maka perlu dilakukan uji reliabilitas ulang karena hasilnya tidak reliabel. Uji reliabilitas ulang dilakukan dengan menguji 5 item pernyataan. Berikut adalah hasil uji reliabel variabel daya saing yang kedua.

Setelah menghilangkan pernyataan yang pertama, diperoleh hasil *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* sebesar 0,896. Dengan begitu, *nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* > 0,7, sehingga variabel daya saing dinyatakan reliabel.

Uji instrumen yang kedua adalah uji validitas. Berikut adalah ringkasan hasil uji validitas masing-masing variabel.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Daya Saing

Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
5	0.000	Valid
6	0.125	Tidak Valid karena nilaiSign > 0,05

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
5	0.000	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel SDM

Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
5	0.000	Valid
6	0.000	Valid

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Pemasaran IT

Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
5	0.000	Valid
6	0.000	Valid

Dari hasil di atas, indikator variabel daya saing terdapat pernyataan yang tidak valid, yaitu pernyataan ke-6 dimana memiliki signifikansi > 0,05. Sehingga perlu dilakukan uji validitas ulang dengan menghilangkan pernyataan ke-6. Sedangkan uji validitas pada variabel kualitas produk, SDM dan pemasaran secara IT semua pernyataan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam mengukur kualitas produk, SDM dan pemasaran secara IT valid. Selanjutnya, dilakukan uji validitas ke-2 variabel daya saing dengan menghilangkan pernyataan ke-6. Berikut adalah hasilnya sebagaimana Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kedua Variabel Daya Saing

Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
5	0.000	Valid

Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, pernyataan dalam variabel daya saing dinyatakan valid.

Hasil Uji RegresiUji T (Parsial). Uji t dilakukan untuk menjawab hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis yang dibuktikan adalah diduga keunggulan produk, SDM dan pemasaran secara IT berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap daya saing UMKM di Kabupaten Bogor. Adapun uji t dilakukan menggunakan software SPSS versi 21. Berikut disajikan hasil uji t.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 7. Hasil Uji TCoefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.984	1.483		3.360	.001
TKP	.433	.091	.425	4.756	.000
TSDM	.231	.077	.285	2.988	.004
TPSIT	.103	.049	.174	2.123	.036

a. Dependent Variable: TDS

Dari uji t di atas, variabel keunggulan produk, SDM dan pemasaran secara IT memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap daya saing. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai t bernilai positif serta semua signifikansi < 0,05. Adapun model regresi pada penelitian ini adalah:

TDS = 4,984+0,433TKP+0,231TSDM+0,103TPSIT

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh secara simultan variabel independen terhadapvariabel dependen. Adapun hasil uji F penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji FANOVA[b]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	428.289	3	142.763	44.225	.000[a]
Residual	309.901	96	3.228		
Total	738.190	99			

Predictors: (Constant), TPSIT, TKP, TSDM

Dependent Variable: TDS

Dari hasil output SPSS di atas, nilai signifikansi < dari 0,05 dan nilai F sebesar 44,225. Hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel independen (keunggulan produk, SDM dan pemasaran secara IT) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap daya saing.

Uji Determinasi. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji determinasi.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 9. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762[a]	.580	.567	1.797

a. Predictors: (Constant), TPSIT, TKP, TSDM

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 0,567 atau 56,7%, sedangkan 0,433 atau 43,3% dijelaskan di luar model penelitian. Dari hasil di atas, nilai $R^2 > 0,5$, hal ini membuktikan bahwa model penelitian cukup bagus.

5. Kesimpulan

Upaya dalam penguatan daya saing UMKM di Kabupaten Bogor perlu sinergitas dari berbagai *stakeholder*. Pengembangan dan pemberdayaan UMKM juga perlu didukung oleh Pemerintah Kabupaten Bogor selaku regulator kebijakan. Dari hasil penelitian ini, terdapat faktor pendukung daya saing yang secara empiris sudah teruji. Faktor tersebut adalah keunggulan produk, SDM dan pemasaran secara IT. Ketiga variabel tersebut perlu mendapat perhatian Pemkab Bogor. Upaya penguatan keunggulan produk dapat dilakukan dengan upaya membina UMKM akan kesadaran dan penguatan *branding* produknya. Banyak diantara pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan tentang pentingnya *branding* produk. Produk-produk UMKM banyak dijual secara curah tanpa ada merek. Tentunya hal ini tidak baik apabila dilakukan secara berkepanjangan. Faktor kedua yang mempengaruhi daya saing UMKM adalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia merupakan kekuatan bagi UMKM dalam melakukan proses produksi. Penguatan *skill* bagi para pekerja menjadi strategi dalam pengembangan daya saing UMKM diantaranya adalah pelatihan *skill* SDM serta pemberian motivasi para pekerja. Selain keunggulan produk dan SDM, pemasaran menggunakan IT (WA, Tiktok, Instagram, website, dll) merupakan penentu daya saingUMKM. Dari 100 responden yang digunakan sebagai objek penelitian, hanya sekitar 35% yang sudah memanfaatkan IT sebagai pendukung memperluas market UMKM. Persentase yang kecil ini harus mendapat perhatian mengingat perilaku konsumen saat ini lebih *comfortable* menggunakan *gadget* dalam melakukan transaksi. Dengan memperkuat daya saing UMKM yang diwujudkan dalam kebijakan Pemerintah serta dukungan dari *stakeholder*yang lain, diharapkan daya saing UMKM akan meningkat. Peningkatan daya saing ini tentunya berkorelasi dengan serapan pasar produk UMKM. Dalam jangka panjang, penguatan daya saing UMKM akan menjadikan produk-produk unggulan UMKM menjadi ikon Kabupaten Bogor.

Dari hasil uji determinasi, variabel daya saing dapat dipengaruhi oleh keunggulanproduk, SDM dan pemasaran IT 56,7%, sedangkan 43,3% dijelaskan di luar model penelitian.Artinya, ada banyak faktor yang bisa ditemukan di luar penelitian ini yang dapat mendukungdaya saing UMKM. Oleh karena itu, saran bagi peneliti selanjutnya adalah menemukan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi daya saing UMKM. Selain itu, UMKM yang dijadikan sebagai objek penelitian lebih baik spesifik (1 jenis UMKM) agar dapat mengetahui faktor penentu daya saing

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

masing-masing produk UMKM.

Referensi

BPS Kabupaten Bogor, Indikator Sosial Ekonomi Kabupaten Bogor Tahun 2022.

BPS Kabupaten Bogor, Bogor Dalam Angka Tahun 2022.

Darwanto, Membangun Daya Saing UKM Dalam Perekonomian Nasional. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Fitriati, Rachma, 2015, Menguak Daya Saing UMKM Industri Kreatif Sebuah Riset Tindakan Berbasis Soft Systems Methodology, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta

Ghozali, Imam, 2012, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Mahmudi, Aviv dan Muhamad Tahwin, 2016, "Penentuan Produk Unggulan Daerah Menggunakan Kombinasi Metode Ahp Dan Topsis (Studi Kasus Kabupaten Bogor)", Jurnal Informatika UPGRIS, Volume 2 No 2 Edisi Desember 2016.

Nurain, Fitri, Rieska Maharani dan Andrianto, 2016, Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA 2016.

Rifai, Mien. A, 2005, Pegangan Gaya Penulisan Penyuntingan dan Penerbitan Karya Imlian Indonesia, Gajahmada University Press, Yogyakarta.

Siagian, Sondang, 2012, Manajemen Stratejik, Bumi Aksara, Jakarta Solihin, Ismail, 2012, Manajemen Strategik, Penerbit Erlangga, Jakarta Sugiyono, 2014, Metode Penelitian Manajemen, Alfabeta, Bandung

Susilo, Y. Sri, 2010, Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Implementasi CAFTA dan MEA, Buletin Ekonomi Vol. 8, No.2. halaman 70-170.

Tambunan, Tulus, 2008, Ukuran Daya Saing Koperasi dan UMKM, diakses melalui www.kadin-indonesia.or.id pada 06 Agustus 2015

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja

Ervin Nora Susanti, Lukmanul Hakim, Herni Widiyah Nasrul, Yuniarti & Ester Ananta Surbakti

Universitas Riau Kepulauan, Batam

Email: ervin.nora@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to determine and analyze the influence of motivation and work environment on employee performance with job satisfaction as an intervening variable. Research was conducted on employees of PT. SR International took a sample of 65 respondents taken using a saturated sampling technique. The data collection tool used was a questionnaire. The data obtained was processed using the SEM PLS (Structure Equation Modeling Partial Least Square) analysis technique using the SmartPLS 3.0 program. The results of this study show that motivation has no effect on employee performance but has a positive and insignificant effect on job satisfaction. The work environment has a positive and significant effect on job satisfaction and employee performance.

Keywords motivation, work environment, job satisfaction, employee performance.

1. Pendahuluan

Sumberdaya manusia merupakan faktor strategis dan aset sangat penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan. Sumber daya manusia harus dikelola dengan baik agar pekerjaan yang dilaksanakan menghasilkan keluaran yang sesuai dengan yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kinerja merupakan tanggung jawab setiap individu yang bekerja dalam suatu organisasi perusahaan. Kinerja dapat dikatakan baik jika karyawan bekerja secara optimal sesuai dengan standar yang sudah ditentukan oleh perusahaan dan kinerja bisa juga dikatakan buruk apabila karyawan yang bersangkutan tidak bisa menyelesaikan pekerjaan yang sudah diberikan sesuai standar dan batas waktu yang telah ditentukan. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi. Kinerja karyawan adalah upaya yang dilakukan individu sebagai hasil kerja saat melakukan tugasnya (Andriana, 2015). Menurut Wibowo (2016) kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Mencapai tujuan dari organisasi diperlukan kinerja yang baik, proses pelaksanaan pekerjaan sesuai standar yang ditetapkan oleh organisasi dan kemudian hal itu menjadi tolak ukur bagi yang memiliki kinerja baik (Setiawan et al, 2022; Thang & Nghi, 2022). Dalam menjalankan kegiatan usaha PT. SR Internasional yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang property di Batam juga memerlukan karyawan yang memiliki kinerja baik. Data perusahaan menunjukkan dalam kurun waktu 2020-2022 rata-rata kinerja karyawan berturut turut adalah sebesar 93,4%; 91,6%; dan 90,8% menunjukkan terjadi penurunan rata-rata kinerja karyawan.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Banyak faktor yang bisa menyebabkan kinerja karyawan mengalami penurunan, diantaranya adalah kurangnya motivasi dan dukungan lingkungan kerja serta kepuasan kerja karyawan. Motivasi merupakan kondisi atau energi yang menggerakan diri karyawan yang terarah atau tertuju untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan. Sikap mental karyawan yang pro dan positif terhadap situasi kerja itulah yang memperkuat motivasi kerjanya untuk mencapai kinerja maksimal Motivasi karyawan dengan pola pikir dalam melakukan pekerjaan karena diinstruksikan oleh atasan dan bersedia melakukan pekerjaan jika terus dipantau atau dimonitor oleh pimpinan selama bekerja karena kesadaran diri atau atas inisiatif sendiri juga masih menjadi faktor yang mempengaruhi pelaksanaan tugas sehari-hari. Peningkatan motivasi kerja bagi seseorang merupakan sebuah tugas dan kewajiban manajemen (Arpiani & Mulyana, 2023).

Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar para karyawan yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya sehingga akan diperoleh hasil kerja yang maksimal dimana dalam lingkungan kerja tersebut terdapat fasilitas yang mendukung karyawan dalam penyelesaian tugas yang dibebankan guna meningkatkan kerja karyawan dalam suatu perusahaan serta memberikan dorongan (motivasi) kepada setiap karyawan untuk dapat bekerja dengan nyaman. Perusahaan diharapkan mampu menyediakan lingkungan kerja secara kondusif untuk membawa para karyawan merasa nyaman. Kondisi lingkungan kerja yang sesuai dengan ekspektasi karyawan mampu memberikan kepuasan kerja terhadap tugas yang diberikan. Hal ini dapat menimbulkan kesan baik sehingga diharapkan karyawan memiliki kinerja yang baik.

Tania dan Sutanto (2013) menyatakan bahwa ketika karyawan tidak mencapai sesuatu yang dibutuhkan, maka dapat menimbulkan dampak psikologi. Hal ini dapat membuat motivasi kerja menurun dan karyawan merasa tidak puas dengan pekerjaannya. Karyawan yang merasa tidak puas terhadap pekerjaannya akan kesulitan mencapai kepuasan secara psikologis. Dengan demikian, ketidakpuasan yang dirasakan oleh karyawan dapat mengakibatkan munculnya perilaku negatif yang akhirnya menyebabkan frustasi dan bisa mempengaruhi kinerja.

Berdasarkan hasil pra survei dapat diketahui bahwa terdapat 11% karyawan yang kurang setuju atas gaji yang diterima. Ada 21% karyawan belum memperoleh pengakuan dari sesama rekan kerjanya. Kemudian ada 24% karyawan yang merasa fasilitas untuk mereka bekerja belum mendukung aktifitas kerjanya. Kondisi tersebut menunjukkan motivasi dan kepuasan kerja karyawan masih kurang, sehingga hal ini diduga mempengaruhi kepuasan kerja karyawan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan dalam mendukung tujuan perusahaan. Sutrisno (2017) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki tingkat kepuasan kerja yang tinggi menunjukkan sikap positif pada pekerjaanya. Menurut Hasibuan (2016) mengatakan bahwa kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan pada diri seseorang dan mencintai pekerjaannya. Hasil kajian yang pernah dilakukan oleh Prassetiawan dan Triyani (2018) membuktikan adanya motivasi dan lingkungan kerja berdampak positif pada kepuasan kerja. Peneliti Permadi *et a*l (2019) mendukung kajian tersebut, yang menyatakan bahwa kepuasan kerja dapat memediasi motivasi serta lingkungan kerja dalam pengaruhnya pada kinerja karyawan secara signifikan. Peneliti lainnya, Hanafi dan Yohana (2017) juga

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

menunjukkan bahwa kepuasan kerja karyawan sebagai mediasi memberikan dampak positif dalam hubungannya antara lingkungan kerja dan motivasi terhadap variabel kinerja karyawan. Berbeda dengan kajian lainnya, yang dilakukan Harahap dan Hidayat (2016) menemukan bahwa variabel kepuasan kerja tidak mampu memediasi hubungan variabel motivasi dan lingkungan kejra terhadap kinerja karyawan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sigalingging et al. (2019) menyatakan kepuasan kerja berpengaruh positif namun tidak signifikan memediasi pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penelit tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja dengan Kepuasan Kerja sebagai Mediasi pada karyawan PT SR Internasional, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi kerja dan lingkungan terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening.

2. Tinjauan Literatur

Kinerja. Kinerja adalah hasil kerja dan perilaku kerja yang telah dicapai dalam menyelesaikan tugas-tugas dan tanggung jawab yang diberikan dalam suatu periode tertentu (Lesmana & Damanik, 2022). Kinerja karyawan adalah hasil dari kualitas dan kuantitas pekerjaan yang dilakukan oleh seorang karyawan dalam melaksanakannya tugas mereka mengikuti tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Rudi et al., 2022). Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan, konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi (Januarika et al., 2023). Indikator kinerja karyawan yang bisa dijadikan sebagai alat ukur sebagai berikut (Lesmana & Damanik, 2022) (1). Jumlah pekerjaan. Dimensi ini menunjukkan jumlah pekerjaan yang dihasilkan individu atau kelompok sebagai persyaratan yang menjadi standar pekerjaan; (2). Kuantitas pekerjaan. Setiap karyawan dalam perusahaan harus memenuhi persyaratan tertentu untuk dapat menghasilkan pekerjaan sesuai kualitas yang dituntut suatu pekerjaan tertentu; (3). Ketepatan waktu. Setiap pekerjaan memiliki karakteristik yang berbeda, untuk jenis pekerjaan tertentu harus diselesaikan tepat waktu, karena memiliki ketergantungan atas pekerjaan lainnya; (4). Kehadiran. Suatu jenis pekerjaan tertentu menuntut kehadiran karyawan dalam mengerjakannya sesuai waktu yang ditentukan; (5). Kemampuan kerjasama. Tidak semua pekerjaan dapat diselesaikan oleh satu karyawan saja, namun lebih dari satu karyawan.

Kepuasan Kerja. Kepuasan kerja dideskripsikan sebagai perasaan positif terhadap pekerjaan, yang merupakan hasil evaluasi dari setiap karakteristik pekerjaan. Hasibuan (2016) mengatakan bahwa kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan pada diri seseorang dan mencintai pekerjaannya. Orang yang mencintai pekerjaannya akan lebih bersemangat dalam bekerja. Kepuasan kerja adalah tingkat perasaan menyenangkan yang dirasakan seseorang dari penilaian pekerjaan maupun pengalaman kerja, yang dikemukakan oleh (Wibowo, 2013). Kepuasan kerja memiliki peran penting karena karyawan yang merasa puas dengan pekerjaannya, akan berdampak pada kesesuaian harapan dan tujuannya dalam bekerja. Handoko (2017) menyatakan bahwa kepuasan kerja sebagai kondisi emosional terkait bagaimana para karyawan melihat pekerjaannya. Kepuasan kerja menggambarkan tindakan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

karyawan dalam melakukan tugasnya yang dibuktikan melalui tindakan positif karyawan di area lingkungan kerja. Teori Robbins menjelaskan ada 4 respon yang dilakukan karyawan saat merasa tidak puas, yaitu (1) Keluar (*exit*), ketidakpuasan yang diwujudkan melalui tindakan dalam arahan untuk melepaskan organisasi; (2) Suara (*voice*), rasa tidak puas dalam memperbaiki situasi yang dinyatakan melalui proses secara langsung dan konstruktif. Berisi saran, perkara dengan pimpinan serta aktivitas serikat pekerja; (3) Kesetiaan (*loyality*), rasa tidak puas yang dinyatakan secara tidak langsung saat menanti keadaan membaik. Berisi pembelaan organisasi dalam melihat komentar luar dan percaya bahwa manajemennya mampu mengatasi situasi dengan tepat; (4) Pengabaian (*neglect*), rasa tidak puas yang diwujudkan dengan mengabaikan situasi buruk, termasuk situasi fatal, kronis dan pengurangan daya

Motivasi. Motivasi adalah suatu upaya mendorong semangat kerja seseorang, agar mau bekerja dengan memberikan secara optimal kemampuan dan keahliannya guna mencapai tujuan organisasi, serta perilaku seseorang dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, pemenuhan kebutuhan serta tujuan dan kepuasannya (Arpiani & Mulyana, 2023). Motivasi akan mendorong karyawan untuk bekerja sama secara produktif dan keterlibatannya dalam mewujudkan goals yang dicapai (Pramudhita dan Meirisa, 2019). Indikator motivasi menurut (Rivai, 2020) sebagai berikut: (1). Bekerja dalam rasa aman. Perusahaan perlu memberikan rasa aman kepada karyawannya, keselamatan kerja yang terukur dan perlindungan terhadap karyawan. (2) Gaji yang kompetitif. Perusahaan perlu memberikan pembayaran gaji yang sesuai dan adil kepada setiap karyawannya. (3) Lingkungan yang nyaman. Wilayah kerja atau lingkungan kerja harus diupayakan senyaman mungkin oleh perusahaan agar karyawan bisa lebih bersemangat. (4) Prestasi kerja yang dihargai. Setiap karyawan tentunya memiliki kesempatan untuk mendapatkan haknya apabila ia mencapai sebuah prestasi didalam pekerjaannya

Lingkungan Kerja. Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar para pekerja dan yang dapat memengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan. Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar para karyawan yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya sehingga akan diperoleh hasil kerja yang maksimal dimana dalam lingkungan kerja tersebut terdapat fasilitas kerja yang mendukung karyawan dalam penyelesaian tugas yang dibebankan guna meningkatkan kerja karyawan dalam suatu perusahaan serta memberikan dorongan (motivasi) kepada setiap karyawan untuk dapat bekerja dengan nyaman (Nuraini, 2013). Hanafi dan Yohana (2017) menyatakan bahwa variabel lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan karyawan.

Menurut Mangkunegara (2016) ada lima indikator lingkungan kerja diantaranya adalah sebagai berikut: (1). Kebersihan dimana tempat kerja bebas dari debu, sampah, virus dan bakteri; (2). Penerangan ialah alat untuk menerangi seperti lampu atau penerangan alami dari matahari; (3). Suhu ialah iklim panas atau dingin akan mempengaruhi karyawan dalam menjalankan tugasnya.; (4). Tata ruangan merupakan penetapan kebutuhan-kebutuhan dan penggunaan secara terperinci dan secara praktis; (5). Hubungan rekan kerja dan pimpinan, dimana para karyawan dapat membangun hubungan kerja dan pimpinan agar lebih dekat, hal ini diharapkan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dapat menciptakan lingkungan kerja yang nyaman antara rekan kerja dan rekan kerja, juga antara pimpinan dan para karyawan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan penjelasan teoritis maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Motivasi Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja

H2: Lingkungan Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja

H3: Motivasi Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja

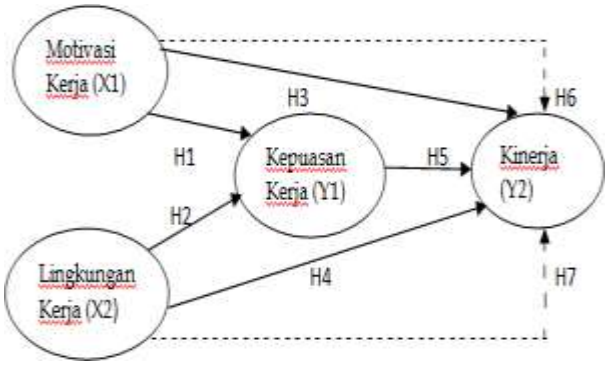
H4: Lingkungan Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja

H5: Kepuasan Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja

H6: Motivasi Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja melalui Kepuasan Kerja

H7: Lingkungan Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja melalui Kepuasan Kerja

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana dijelaskan oleh Arikunto (2013) bahwa pendekatan dengan kuantitatif menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya. Pendekatan ini juga dihubungkan dengan variabel penelitian yang memfokuskan pada masalah-masalah dan fenomena yang sedang terjadi saat ini dengan bentuk hasil penelitian berupa angka-angka yang memiliki makna. (Sugiyono, 2017) menjelaskan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan atas filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran instrument penelitian berupa kuesioner kepada responden,

sedangkan data sekunder diperoleh dari data perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT SR Internasional yang berjumlah 65 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode sampel jenuh yaitu menjadikan seluruh populasi menjadi sampel. Berdasarkan hal itu maka sampel pada penelitian ini sebanyak 65 orang. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen yang terdiri dari motivasi dan lingkungan kerja. Variabel dependen yaitu kinerja karyawan, dan variabel intervening mediasi adalah kepuasan kerja. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas (*Outer Loadings*). Uji validitas digunakan untuk menguji validitas kuesioner agar memastikan bahwa item-item pernyataan yang berada pada kuesioner penelitian ini dapat dimengerti oleh para responden. Wiyono (2011) menyebutkan bahwa validitas dapat ditentukan oleh convergent validity (outer model) dengan nilai loading factor 0,50 sampai 0,60 sudah dianggap cukup. Sehingga dalam uji validitas ini, peneliti menggunakan nilai loading factor >0,50. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa semua item variabel memiliki nilai loading factor > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator- indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa bahwasanya tiap-tiap indikator dalam variabel konstruk memiliki nilai > 0,05. Maka nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari variabel Motivasi bernilai 0.715; nilai AVE variabel Lingkungan Kerja bernilai 0.580; nilai AVE variabel Kepuasan Kerja bernilai 0,608 dan nilai variabel Kinerja Karyawan bernilai 0,528. Hal ini membuktikan bahwasanya setiap variabel dalam penelitian ini bisa dianggap valid karena seluruh variabel menghasilkan nilai (AVE) lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Motivasi	0.715	Valid
Lingkungan Kerja	0.580	Valid
Kepuasan Kerja	0.608	Valid
Kinerja Karyawan	0.528	Valid

Uji Reliabilitas. Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai diatas 0.6 dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk membuktikan bahwa penelitian ini menggunakan pengukuran yang reliable atau handal. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai-nilai Cronbach's Motivasi bernilai 0.895; Lingkungan Kerja bernilai 0.877; Kepuasan Kerja bernilai 0.886 dan Kinerja Karyawan bernilai 0.875. Hal ini membuktikan bahwasanya tiap-tiap variabel dalam penelitian ini bisa dianggap reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reability)

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

	Cronbach's Alpha	*Composite Reability*	*Result*
Motivasi	0.895	0.935	*Reliable*
Lingkungan Kerja	0.877	0.906	*Reliable*
Kepuasan Kerja	0.886	0.914	*Reliable*
Kinerja	0.875	0.897	*Reliable*

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai-nilai composite reliability > 0.7. Dengan nilai Motivasi bernilai 0.935; Lingkungan Kerja bernilai 0.906; Kepuasan Kerja bernilai 0.914 dan Kinerja Karyawan bernilai 0,897. Hal ini membuktikan bahwasanya tiap-tiap variabel dalam penelitian ini bisa dianggap reliabel.

Uji R Square. Tabel 3 menjelaskan bahwa Variabel Motivasi dan Lingkungan Kerja mampu menjelaskan Kepuasan Kerja sebesar 0.528 atau sebesar 52.8%, sedangkan sisanya sebesar 47.2% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja sebesar 0,699 atau sebesar 69.9% sedangkan sisanya 30.1% dipengaruhi olehvariabel diluar model.

Tabel 3. Hasil Uji *R Squared*

Variabel	*Adjusted R Square*
Kepuasan Kerja (Y1)	0.528
Kinerja (Y2)	0.699

Uji Hipotesis. Pada hipotesis 1 terdapat pengaruh positif, namun tidak signifikan variabel Motivasi terhadap Kepuasan Kerja, karena nilai t-statistics 0,462 < 1,96 dan p-value sebesar 0,644 > 0,05, atau dengan kata lain H1 ditolak. Meningkatnya motivasi tidak mempengaruhi kepuasan kerja pada diri karyawan. Hasil penelitian sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Sigalingging dkk. (2019) yang menyatakan secara parsial motivasi kerja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan kerja.

Pada hipotesis 2 terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja, karena nilai t-statistics 5,439 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05, atau dengan kata lain H2 diterima. Lingkungan kerja yang baik, mampu menimbulkan kepuasan kerja meningkat. Setiap karyawan memiliki ekspektasi lingkungan kerja yang nyaman dan saling mendukung. Penanganan lingkungan kerja yang baik akan membuat perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan semangat bagi karyawan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan kerja. Subariyanti (2017) mengungkapkan lingkungan kerja yang memadai dapat berdampak pada kemampuan karyawan secara maksimal, sehingga secara langsung mempengaruhi tingkah laku karyawan.

Pada hipotesis 3 terdapat pengaruh negatif dan tidak signikan antara variabel Motivasi Kerja terhadap Kinerja, karena nilai t- statistics 1,469 < 1,96 dan p-value sebesar 0,142 > 0,05, atau dengan kata lain H3 ditolak. Tinggi rendahnya motivasi tidak berpengaruh terhadap kinerja

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

karyawan. Temuan ini berbeda dengan argument dari Sigalingging dkk. (2019); Hanafi dan Yohana (2017) yang menyatakan bahwa motivasi kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Pada hipotesis 4 terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Lingkungan Kerja terhadap Kinerja, karena nilai t-statistics 3,839 > 1,96 dan p- value sebesar 0,000 < 0,05, atau dengan kata lain H4 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sigalingging *et al.* (2019) yang memberikan hasil bahwa lingkungan kerja mampu mendukung dan mengembangkan kinerja karyawan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanafi dan Yohana (2017) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Chandra dan Priyono (2016) mengungkapkan bahwa lingkungan kerja mampu mendukung dan mengembangkan kinerja karyawan.

Pada hipotesis 5 terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kepuasan Kerja terhadap Kinerja, karena nilai t-statistics 7,307 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05, atau dengan kata lain H5 diterima. Kepuasan kerja menjadi peran penting yang memiliki efek besar terhadap kinerja karyawan. Dapat diartikan bahwa, semakin meningkatnya kepuasan kerja karyawan maka semakin tinggi pula kinerja karyawan secara maksimal untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Hasil temuan ini

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

Hipotesis	Path Coefficient	t-Statistics	P-values	Kesimpulan
Motivasi Kepuasan Kerja	0.071	0.462	0.644	Positif dan tidak signifikan
Lingkungan Kerja Kepuasan Kerja	0.675	5.438	0.000	Positif dan signifikan
Motivasi Kinerja	-0.088	1.469	0.142	Negatif dan tidak signifikan
Lingkungan Kerja Kinerja	0.358	3.839	0.000	Positif dan signifikan
Kepuasan Kerja Kinerja	0.071	0.462	0.645	Positif dan tidak signifikan

Pada hipotesis 6 terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan variabel Motivasi Kerja terhadap Kinerja melalui Kepuasan Kerja, karena nilai t-statistics 0,456 < 1,96 dan p-value sebesar 0,649 > 0,05, atau dengan kata lain H6 ditolak. Tinggi rendahnya motivasi karyawan tidak mempengaruhi kinerja dengan kepuasan karyawan sebagai mediasi.

Pada hipotesis 7 terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Lingkungan Kerja terhadap Kinerja melalui Kepuasan Kerja, karena nilai t- statistics 4,353 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05, atau dengan kata lain H7 diterima. Lingkungan kerja yang sesuai dengan ekspektasi karyawan mampu meningkatkan kinerja demi mencapai tujuan perusahaan. Karyawan yang merasa puas dengan kondisi lingkungan kerjanya dapat meningkatkan kinerja secara maksimal

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

saat melakukan tugas dan tanggung jawab dalam perusahaan. Hasil penelitian sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Hanafi dan Yohani (2017); dan Permadi dkk. (2019) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai mediasi.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis *Indirect Effect*

Hipotesis	Path Coefficient	t-Statistics	P-values	Kesimpulan
Motivasi Kepuasan Kerja Kinerja	0.041	0.456	0.644	Positif dan tidak signifikan
Lingkungan Kerja Kepuasan Kerja Kinerja	0.675	5.438	0.000	Positif dan signifikan

5. Kesimpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa motivasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan kerja, lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, motivasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja karyawan, lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, motivasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan Kerja, lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja.

Referensi

Chandra, T., & Priyono. (2016). The Influence of Leadership Style, Work Environment, and Job Satisfaction of Employee Performance - Studies in The School of SMPN 10 Surabaya. International Education Studies, 9(1), 131-140.

Gaol L, Jimmy. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Grasindo : Jakarta

Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, Malayu S.P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hidayati, L., & Zulher, Z. (2022). The The Effect of Leadership and Compensation on Employee Performance with Motivation as Moderating Variables at the Pangeran Hotel Pekanbaru. IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development), 5(1), 82-91.

Januarika, J., Putra, M. A., & Naser, H. (2023). The Role of Spiritual Leadership, Work Motivation and Organizational Culture in Affecting Employee Performance. International

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Journal of Advanced Management and Finance, 4(2).

Kasmir. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Krisnandi, H., & Saputra, N. A. (2022). Kompetensi, komunikasi, kedisiplinan, dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(1), 13-26.

Lesmana, M. T., & Damanik, F. A. (2022). The Influence of Work Environment, Work Discipline and Motivation on Employee Performance. International Journal of Economics, Social Science, Entrepreneurship and Technology (*IJESET*), 1(1), 36-49.

Permadi, I. K., Landra, N., Kusuma, I. A., & Sudja, I. N. (2019). The Impact of Compensation and Work Environment Towards Job Satisfaction To Affect The Employee Performances. International Journal of Management and Commerce Innovations, 6(2), 1248-1258.

Pramudhita, C. A., & Meirisa, F. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Motivasi Yang Berdampak Pada Kinerja Karyawan. BALANCE: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, 4(2), 585-594.

Robbins, Stephen P. 2017. Organizational Behavior. Edisi 16, Salemba Empat.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Siagian, S. P. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sigalingging, L., Lumbanraja, P., & Salim, S. R. (2019). Analysis Of Effect Promotion And Motivation To Work On The Performance Of Employees Job Satisfaction As An Intervening Variable In AMIK Medicom Medan. Medan International Conference Economics and Business Applied (MICEBA), 1(1), 19-29.

Sitinjak, L. N. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi pada Karyawan PT Mitra Pinathika Rent Tangerang Selatan. Jurnal Administrasi Bisnis, 60, 162-168

Van Thang, D., & Nghi, N. Q. (2022). The effect of work motivation on employee performance: The case at OTUKSA Japan Company. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 13(1), 404-412.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Engagement Religious Compliance: Pengembangan Dimensi dan Skala Pengukuran

Alifah Ratnawati, Noor Kholis & Widiyanto

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email: alifah@gmail.com

Abstract

This article aims to discuss the development of the new concept of Engagement Religious Compliance (ERC). ERC is a form of involvement of an organization when entering into partnerships with other organizations, where the partnerships carried out are based on compliance and believed religious norms. In previous studies, the ERC concept was discussed using six indicators. In this research, the ERC concept was developed in terms of dimensions and measurement scales. This research is exploratory research. Data was obtained by conducting literature studies, FGDs and in-depth interviews with experts in management, Islamic economics, organizational behavior and partnership actors. Next, a field test was carried out by distributing questionnaires and the data obtained was analyzed using Confirmatory Factor Analysis using Smart PLS 4. The conclusion of the study results is that ERC has four dimensions, namely 1) cognitive involvement, 2) affective involvement, 3) cognitive attachment, 4) affective attachment. Cognitive engagement was measured with eight indicators, affective engagement was measured with five indicators, cognitive engagement was measured with four indicators and affective engagement was measured with three indicators, so that the total number of indicators obtained was twenty items. The research results also concluded that the original ERC concept only measured involvement, so in the new concept ERC is not only measured by involvement but also measured by engagement. Thus, the results of this research have changed the existing definition of the ERC concept.

Keywords ERC, engagement, attachment.

1. Pendahuluan

Perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya tidak bisa hanya mengandalkan sumber daya yang dimilikinya, namun perlu bermitra dengan berbagai pihak. Kemitraan bisa dilakukan dengan lembaga pemerintahan maupun pihak swasta, *supplier*, distributor, perusahaan lain, bahkan dengan konsumennya atau kliennya. Di dalam kemitraan terdapat persamaan perhatian, saling percaya, saling menghormati, kesediaan untuk berkorban serta terdapat kesepakatan visi, misi, tujuan, dan nilai yang sama. Hal ini sebagaimana diungkapan Mohr & Spekman (1994) yang mengatakan bahwa kemitraan atau *Partnership* adalah hubungan strategik yang dirancang atau dibangun antara perusahaan-perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dimana terdapat manfaat bersama dan saling kebergantungan yang tinggi.

Organisasi yang bermitra dengan organisasi lain, maka selain memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, juga senantiasa memperhatikan hubungan kemitraan yang terjalin dengan organisasi lainnya. Kemitraan yang terjadi antara dua organisasi dapat menguntungkan namun juga dapat menimbulkan suatu masalah. Kurang jelasnya tujuan atau

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

sasaran dilakukannya kemitraan, kesalahpahaman, kurangnya koordinasi, kurangnya commitment dan kemungkinan konflik di antara mitra sering disebut sebagai penyebab utama kegagalan kemitraan. Namun ketika hubungan *kemitraan* dianggap memuaskan dan memiliki ikatan emosional, maka dapat berkembang ke tahap *engagement* (Pansari dan Kumar 2017).

Masih sedikit study yang membahas kemitraan yang didasarkan atas Engagament (keterlibatan) secara religi. Study yang telah dilakukan Ratnawati et al. (2023) memunculkan konsep baru dalam bermitra yang diberi nama Engagement Religious Compliance (ERC). ERC dalam penelitian tersebut dimaknai sebagai suatu bentuk keterlibatan suatu organisasi ketika melakukan kemitraan dengan organisasi lain, dimana keterlibatan yang dilakukan didasarkan atas kepatuhan dan norma-norma agama yang diyakini. Dalam studi tersebut, konsep baru ERC diukur dengan enam indikator. ERC merupakan konsep baru yang dikembangkan dari theory partnership, compliance serta Religious

Studi ini mengembangkan konsep ERC yang telah dikembangkan Ratnawati et al. (2023). Pada studi ini ERC dikembangkan dengan menambahkan berbagai indikator untuk mengembangkan dimensi dan pengukurannya. Diharapkan dengan dikembangkannya dimensi dan pengukuran ERC, kemitraan yang terjadi antara organisasi yang berpartner dapat ditingkatkan dengan tetap mematuhi aturan kemitraan namun juga tetap mengedepankan norma norma agama yang diyakini.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Engagament

Engagement (keterlibatan) telah dibahas dengan berbagai penafsiran dalam berbagai konteks. Dalam konteks kesejahteraan sosial, keterlibatan dibahas sebagai keterlibatan sipil, keterlibatan sosial, keterlibatan komunitas, dll. Dalam dunia bisnis, keterlibatan dibahas dalam konteks hubungan kontrak, dan dalam manajemen, sebagai aktivitas organisasi dengan pemangku kepentingan internal. Dalam pemasaran, keterlibatan dikaitkan dengan tingkat hubungan aktif yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan dan disebut sebagai keterlibatan pelanggan (Customer Engagement). Sebuah hubungan yang dianggap memuaskan dan memiliki ikatan emosional, dapat berkembang ke tahap *Engagement* (Pansari dan Kumar 2017). *Engagement* adalah kegiatan dimana organisasi melibatkan pemangku kepentingan utama dalam hubungan kooperatif untuk mencapai hasil positif (Erdiaw-Kwasie, Alam, dan Shahiduzzaman 2017). Banyak peneliti memberikan gambaran yang berbeda tentang konsep Engagement. Engagement dalam konteks Customer Engagement Behaviours dikemukakan oleh Roy et al. (2022) dengan ciri adanya Compliance, Cooperation, Feedbac, Helping other customer serta Positive WOM. Wefald dan Downey (2009) menggunakan dimensi semangat, dedikasi, dan penyerapan untuk mengukur *engagement* di bidang akademik. Sementara itu Kanaparan et al. (2017) menggunakan konsep *emotional engagement* dengan dimensi 1). *Enjoyment*, meliputi *pleasure* dan *satisfy*, 2) *Interest*, meliputi *attention*, *couriosity*, dan *concern*, 3) *Gratification*, meliputi penghargaan yang segera (*immediately*) serta penghargaan yang ditunda (*postponed*). Sedangkan Hollebeek (2011) berpendapat bahwa *Engagement* sebagai konsep unidimensional

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

berfokus pada aspek keterlibatan emosional (*Emotional engagement)*, kognitif (Cognitive *engagement)*, atau perilaku (Behavior *engagement)*

2.2. Religious

Religiositas dalam perspektif Islam dapat diukur dari derajat ketqwaannya dan kefahaman terhadap agamanya. Dalam Tafsir Al-Wajiz (https://tafsirweb.com) dijelaskan taqwa adalah mengerjakan perintah-perintahnya, menjauhi larangan-laranganNya dan menjauhi neraka, sedangkan dalam tafsir Ibnu Katsir (https://tafsirweb.com) dijelaskan taqwa adalah memelihara dari hal-hal yang diharamkan dan mengerjakan semua amal ketaatan. Dari dua penjelasan ini dapat tergambar bahwa ketaqwaan sesorang itu dinilai dari kemampunnya untuk mengerjakan perintah (melakukan ketaatan) dan menjauhi larangan agama (apa yang diharamkan) serta menjauhi dari siksa neraka, yang kesemuanya ini mengambarkan tingkat kemampuan seseorang dalam menjalankan agama (derajat keberagamaan) atau tingkat religiositas seseorang. Oleh karena itu dalam mengukur religiositas akan lebih tepat dengan menggunakan ukuran-ukuran yang digunakan untuk melihat ketaqwaan, yakni Iman, Ibadah Mahdhah, Ibadah sosial dan kemasyarakatan, Akhlaq serta pengetahuan agama. Dalam perspektif Islam, iman mempunyai peran penting dalam kehidupan manusia. Al-Qardawi (2004) menyatakan bahwa kesempurnaan iman (aqidah) akan membuahkan atau termanifestasikannya dalam bentuk ibadah (ibadah mahdhoh, maupun sosial dan dalam aspek kemasyarakatan), dan nilai-nilai moral yang luhur. Hal ini dapat dilihat dalam QS: Al-Mukminun (23): 1-6, QS: Al-Anfal (8): 2-4, QS: Al-Hujarat (49);15; QS; Al-Furqon (25): 63-68). Selanjutnya dinyatakan pula terkait dengan ibadah; ditegaskan bahwa dengan ibadah, hati manusia akan mencapai kebahagiaan, kegembiraan, kelezatan dan kenikmatan, ketenteraman dan ketenangan. Demikian juga dari aspek moralitas (akhlak) Islam, bahwa akhlak akan merasuk dalam seluruh dimensi Islam, pada aspek akidah, ibadah, muamalah, aspek ekonomi, politik, perdamaian dan perang (Al-Qardawi, 2004). Selajutnya tentang peran penting ilmu (pengetahuan), Kasyani (2014) mengungkapkan, bahwa dengan ilmu Allah akan meninggikan kedudukan beberpa orang dan menjadikannya ilmu sebagai pemimpin dalam kebaikan, ilmu menghidupkan hati dari kebodohan, menyinari mata dari kegelapan, menguatkan tubuh dari kelemahan, mengantar manusia menjadi bijak dan mengantarkan manusia posisi tinggi di dunia maupun akhirat.

2.3. Compliance

A. Parasuraman et al. (1985) mengembangkan model *Service Quality,* yang merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan sesuai harapan pelanggan. Perusahaan yang tidak ingin ditinggalkan pelanggannya akan senantiasa memperhatikan kualitas layanan yang diberikan, sehingga tidak akan mengecewakan pelanggannya. *Service Quality* kemudian dikembangkan oleh A. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) serta Othman & Owen (2001). Othman dan Owen (2001) mengembangkan dimensi service quality dengan diberi nama model CARTER, meliputi *Compliance, Assurance (jaminan)*, *Reliability*, *Tangible*, *Empathy,* serta *Responsiveness*. *Compliance* merupakan kemampuan untuk memenuhi Hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perusahaan dan ekonomi Islam (Othman dan Owen (2001). Edwards dan Wolfe (2006) menjelaskan bahwa *compliance* secara umum merupakan kepatuhan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

terhadap peraturan yang ditetapkan oleh mereka yang berwenang. *Compliance* mencakup konsep ketaatan, rasa hormat, dapat diatur, setuju, pasif, tidak menentang, dan tunduk. Terkait dengan ini adalah aspek tugas yang mencakup melakukan apa yang seharusnya dilakukan, kewajiban moral, akuntabilitas, kesopanan, kesesuaian, untuk berperilaku baik, bertanggung jawab, bertindak secara moral dan etis. *Compliance* berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnis terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT atau dapat pula disebut syariat (Rivai Zainal, 2017)

2.4. Engagement Religious Compliance

Engagement Religious Compliance (ERC) merupakan suatu bentuk keterlibatan suatu organisasi ketika melakukan kemitraan dengan organisasi lain, dimana keterlibatan yang dilakukan didasarkan atas kepatuhan dan norma-norma agama yang diyakini. ERC merupakan penggabungan dari konsep 1)Engagement yang diturunkan dari *partnership theory* yang dikembangkan oleh McQuaid (2000), 2) Religious serta 3)*Compliance* merupakan konsep yang diturunkan dari pendekatan *service quality* (*servqual*) yang dikembangkan oleh a Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dan selanjutnya dikembangkan oleh Othman dan Owen (2001) dengan nama *Carter Model*. ERC diukur dengan enam indikator (Ratnawati et al., 2023), yakni (a) Rela menjalankan aturan kemitraan sesuai ketentuan syariah; (b) Senang menyediakan layanan kemitraan secara syar'I; (c) Perhatian yang serius pada pelayanan kemitraan yang syar'I; (d) Menyusun peraturan tambahan dalam menjalankan kemitraan sesuai keyakinan agama; (e) Menyediakan layanan tambahan dalam menjalankan kemitraan sesuai ajaran agama; (f) Menyediakan petunjuk pelayanan dalam menjalankan kemitraan sesuai keyakinan agama.

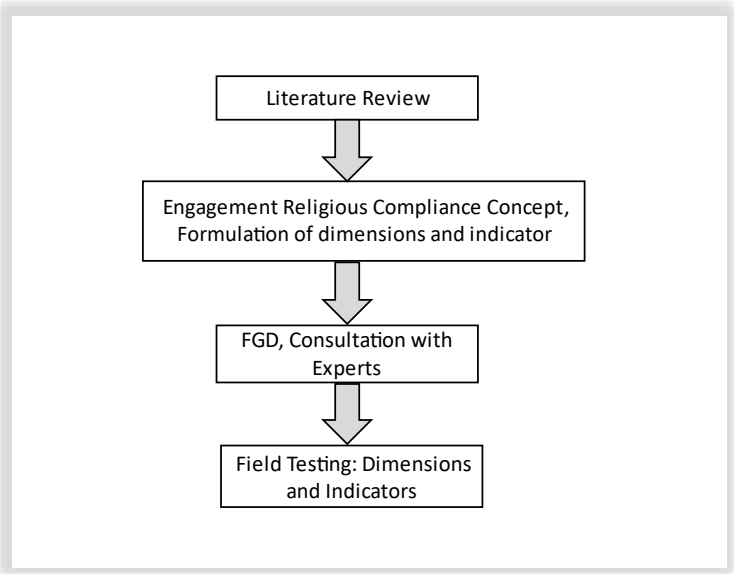
Pada study ini Engagement Religious Compliance akan dikembangkan dimensi dan pengukurannya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif, yang akan menggali dimensi dan skala pengukuran pembentuk konsep Engagement Religious Compliance (ERC). Data didapatkan dengan cara melakukan study literatur, dilanjutkan dengan FGD serta konsultasi dan indept interview dengan para ahli manajemen, ekonomi Islam, Perilaku Organisasi dan pelaku kemitraan. Hasil yang didapatkan berupa terbentuknya dimensi dan skala pengukuran ERC. Hasil ini kemudian diuji cobakan ke Rumah Sakit Islam(RSI) yang melakukan kemitraan dengan BPJS Kesehatan, dengan cara menyebarkan kuesioner ke pimpinan RSI. Kuesioner yang terkumpul dan bisa dianalisis sebanyak 85. Data yang didapatkan selanjutnya dianalisis dengan Confirmatory Factor Analysis menggunakan Smart PLS 4. Secara skematis proses pelaksanaan perumusan konsep, dimensi-dimensi dan indikator-indikator Engagement religious Compliance adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Proses pelaksanan perumusan konsep Engagement religious Compliance, dimensi dan indicator

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023



4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Kajian Pustaka, FGD dan Pandangan Expert. Hasil kajian pustaka yang kemudian didiskusikan di FGD dan dilakukan indept interview dan dikonsultasikan dengan para ahli, dapat dirumuskan bahwa konsep Engagement Religious Compliance dapat dikelompokkan kedalam empat dimensi. Keempat dimensi tersebut adalah 1) Keterlibatan Kognitif, 2) Keterlibatan Afektif, 3) Keterikatan Kognitif, 4) Keterikatan Afektif. Keempat dimensi tersebut beserta indikator yang termasuk didalamnya tertera dalam tabel 1 berikut:

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

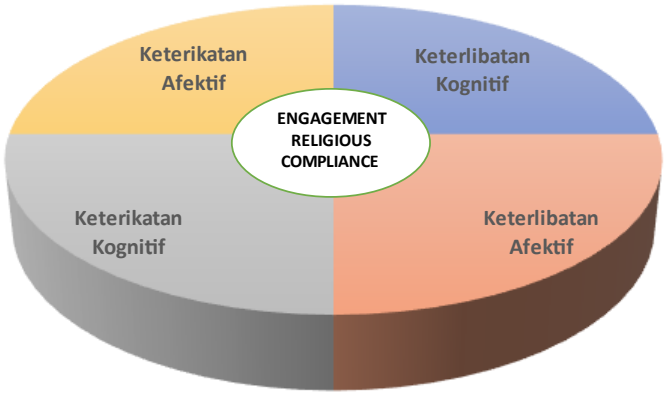
Tabel 1. Dimensi dan Indikator - Hasil FGD dan Indept Interview

KODE	DIMENSI DAN INDIKATOR
	I. KETERLIBATAN KOGNITIF
	Ketika melakukan kemitraan, organisasi ikut terlibat dengan :
BK1	menyusun rencana kerjasama berdasarkan musyawarah
BK2	mengawal proses implementasi sesuai dengan aturan aturan agama
BK3	mengevaluasi hasil kerjasama sesuai dengan apa yang disepakati
BK4	mengontrol sesuai dengan apa yang sdh disepakti
BK5	meningkatkan kualitas kerjasama dimasa mendatang agar lebih berkah
BK6	menghormati privasi internal mitra (tdk ikut campur)
BK7	suka rela menjalankan aturan kemitraan sesuai ketentuan syariah
BK8	Memberikan perhatian yang serius pada pelaksanaan aturan kemitraan sesuai ajaran agama Islam
BK9	Menyusun peraturan tambahan dalam menjalankan kemitraan sesuai keyakinan agama
BK10	Menyediakan layanan tambahan dalam menjalankan kemitraan sesuai ajaran agama
BK11	Menyediakan petunjuk pelayanan dalam menjalankan kemitraan sesuai keyakinan agama
	II. KETERLIBATAN AFEKTIF
	Ketika melakukan kemitraan, organisasi :
BA1	Memperhatikan kesulitan mitra secara tulus
BA2	Senang menyediakan layanan bagi pasien secara syar'i.
BA3	Pertumbuhan bisnis mitra
BA4	Kesesuaian Reputasi mitra dengan norma agama
BA5	Visi misi mitra
	III. KETERIKATAN KOGNITIF
	Ketika melakukan kemitraan, organisasi terikat dengan :
KK1	rencana yang sdh disepakati
KK2	Proses implementasi yang sesuai dengan aturan aturan agama
KK3	Cara dan metode untuk mengevaluasi
KK4	Aturan pengawasan yang sdh disepakati
KK5	Upaya untuk meningkatkan kualitas kerjasama
KK6	Menyusun Aturan kemitraan yang dibuat sendiri sesuai aturan syariah
KK7	Menyediakan layanan tambahan dalam menjalankan kemitraan sesuai ajaran agama
KK8	Menyediakan petunjuk pelayanan dalam menjalankan kemitraan sesuai keyakinan agama
	IV. KETERIKATAN AFEKTIF
	Ketika melakukan kemitraan, organisasi terikat untuk
KA1	Membantu menyelesaikan kesulitan mitra
KA2	Membantu pertumbuhan bisnis mitra
KA3	Membantu menjaga reputasi mitra agar sesuai dengan norma agama

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Hasil FGD dan Indept Interview dan konsultasi dengan para ahli memunculkan empat dimensi yang membentuk ERC. Dimensi pertama adalah Keterlibatan kognitif dengan sebelas indikator, Dimensi kedua Keterlibatan Afektif dengan lima indikator, dimensi ketiga Keterikatan Kognitif dengan delapan indikator dan dimensi keempat adalah Keterikatan Afektif dengan tiga indikator.

Gambar 2. Dimensi ERC (Dihasilkan dalam penelitian ini)



Hasil Uji Lapangan. Gambaran umum Responden. Hasil kajian lapangan dilakukan terhadap organisasi yang melakukan kemitraan. Dalam penelitian ini dipilih Rumah Sakit Islam yang berpartner dengan BPJS Kesehatan. Kajian lapangan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner tentang dimensi dan indikator konsep Engagement Religious Compliance. Jumlah kuesioner yang terkumpul dan bisa dianalisis sejumlah 85. Responden berasal dari RS Roemani, RSIGM Sultan Agung, RSI Sultan Agung, RSI Kendal, RSI Aisiyah Kudus, RSI Karanganyar Solo, RS Sultan Hadlirin Jepara. Responden nerupakan pimpinan RSI di level menengah keatas.

Hasil uji Confirmatory Factor Analysis. Hasil FGD dan Indept Interview yang tercantum pada Tabel 1, kemudian dilakukan uji lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner. Selanjutnya data hasil penyebaran kuesioner dilakukan uji Confirmatory Factor Analysis menggunakan Smart PLS 4. Hasil pengujian lapangan atas konsep Engagement Religious Compliance memunculkan dimensi dengan indikator dan faktor loading sebagaimana tertera pada tabel 2. Pada penelitian ini ditetapkan faktor loading minimal yang masih diijinkan untuk bergabung dalam suatu dimensi adalah 0,6. Atas dasar hal ini, maka jumlah indikator pada masing masing dimensi ada yang mengalami perubahan. Dimensi Keterlibatan kognitif yang semula mempunya sebelas indikator, berubah menjadi delapan indikator. Dimensi kedua, keterlibatan Afektif tidak mengalami perubahan, tetap dengan lima indikator. Dimensi ketiga Keterikatan Kognitif semula memiliki delapan indikator kemdian berubah menjadi empat indikator dan dimensi keempat. Dimensi keempat, Keterikatan Afektif, tetap dengan tiga indikator. Sehingga jumlah indikator secara keseluruhan yang didapatkan sebanyak duapuluh item

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 2. Hasil uji Confirmatory Factor Analysis

KODE	DIMENSI DAN INDIKATOR	Faktor Loading
	I. KETERLIBATAN KOGNITIF	
	Ketika melakukan kemitraan, organisasi ikut terlibat dengan :	
BK2	mengawal proses implementasi sesuai dengan aturan aturan agama	0.606
BK3	mengevaluasi hasil kerjasama sesuai dengan apa yang disepakati	0.716
BK4	mengontrol sesuai dengan apa yang sdh disepakti	0.769
BK7	suka rela menjalankan aturan kemitraan sesuai ketentuan syariah	0.789
BK8	Memberikan perhatian yang serius pada pelaksanaan aturan kemitraan sesuai ajaran agama Islam	0.829
BK9	Menyusun peraturan tambahan dalam menjalankan kemitraan sesuai keyakinan agama	0.692
BK10	Menyediakan layanan tambahan dalam menjalankan kemitraan sesuai ajaran agama	0.941
BK11	Menyediakan petunjuk pelayanan dalam menjalankan kemitraan sesuai keyakinan agama	0.955
	II. KETERLIBATAN AFEKTIF	
	Ketika melakukan kemitraan, organisasi :	
BA1	Memperhatikan kesulitan mitra secara tulus	0.901
BA2	Senang menyediakan layanan bagi pasien secara syar'i.	0.801
BA3	Pertumbuhan bisnis mitra	0.864
BA4	Kesesuaian Reputasi mitra dengan norma agama	0.833
BA5	Visi misi mitra	0.765
	III. KETERIKATAN KOGNITIF	
	Ketika melakukan kemitraan, organisasi terikat dengan :	
KK2	Proses implementasi yang sesuai dengan aturan aturan agama	0.673
KK6	Menyusun Aturan kemitraan yang dibuat sendiri sesuai aturan syariah	0.862
KK7	Menyediakan layanan tambahan dalam menjalankan kemitraan sesuai ajaran agama	0.916
KK8	Menyediakan petunjuk pelayanan dalam menjalankan kemitraan sesuai keyakinan agama	0.944
	IV. KETERIKATAN AFEKTIF	
	Ketika melakukan kemitraan, organisasi terikat untuk	
KA1	Membantu menyelesaikan kesulitan mitra	0.859
KA2	Membantu pertumbuhan bisnis mitra	0.751
KA3	Membantu menjaga reputasi mitra agar sesuai dengan norma agama	0.949

Sumber : Hasil CFA, 2023

Indikator pada masing masing dimensi telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Faktor loading masing masing indikator antara 0,606 sampai dengan 0,955 sehingga lebih dari 0,6. Composite Reliability antara 0,883 sampai 0,929 sehingga sudah memenuhi ketentuan karena diatas 0,7. Nilai Cronbach's alpha antara 0,904 sampai dengan 0,933 sehingga sudah memenuhi ketentuan karena lebih dari 0,7. Sedangkan nilai AVE berkisar antara 0,632 sampai dengan 0,734 sehingga sudah melebih 0,5

Dimensi dan Pengukuran Engagament Religious Compliance. Study yang telah dilakukan Ratnawati et al. (2023) memunculkan konsep baru dalam bermitra yang diberi nama Engagement Religious Compliance (ERC). Dalam konsep tersebut ERC diukur dengan enam indikator. Namun pada penelitian ini, hasil kajian pustaka yang dilanjutkan dengan FGD dan indept interview serta konsultasi dengan para ahli telah memberikan pandangan bahwa Engagament Religious Compliance dapat dikembangkan menjadi empat dimensi, yakni 1)keterlibatan kogntif, 2)keterlibatan afektif, 3) keterikatan kognitif serta 4)keterikatan afektif. Hasil ini memunculkan definisi baru, bahwa ERC adalah suatu bentuk keterlibatan dan keterikatan suatu organisasi ketika melakukan kemitraan dengan organisasi lain, dimana keterlibatan dan keterikatan yang dilakukan didasarkan atas kepatuhan dan norma-norma agama yang diyakini. ERC yang dikembangkan Ratnawati et al. (2023) menggunakan enam indikator. Hasil penelitian ini mengembangkan ERC dengan 20 indikator yang tersebar dalam empat dimensi, yakni 1)keterlibatan kognitif diukur dengan delapan indikator, 2)keterlibatan afektif diukur dengan lima indikator, 3)keterikatan kognitif diukur dengan empat indikator serta 4) keterikatan afektitif diukur dengan tiga indikator

5. Kesimpulan

Penelitian ini telah mengeksplorasi dimensi dan skala pengukuran ERC. ERC telah dikembangkan menjadi empat dimensi dengan duapuluh indikator. Diharapkan dengan hasil ini organisasi yang melakukan kemitraan dengan organisasi yang lain dapat ditingkatkan kemitraanya dengan tetap mematuhi aturan kemitraan namun juga tetap mengedepankan norma norma agama yang diyakini. Diharapkan dnegan cara ini akan dapat meningkatkan partnership performance. Pada masa mendatang ERC perlu di uji cobakan ke organisasi lain dengan latar belakang yang berbeda dengan penelitian ini. Juga perlu diuji bagaimana penhgafruh ERC dalam meningkatkan partnership performance.

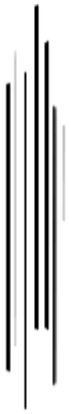
Referensi

Al-Qur'anulkarim,: Mircle the Reference. Sighma Publishing, Jakarta (2010).

Al-Qardaqwi, Yusuf.: Sistem Pengetahuan Islam. Restu Ilahi. Jakarta (2004)

Edwards, J., & Wolfe, S. (2006). A compliance competence partnership approach model. *Journal of Financial Regulation & Compliance*, *14*(2), 140–150. https://doi.org/10.1108/13581980610659459

Erdiaw-Kwasie, M. O., Alam, K., & Shahiduzzaman, M. (2017). Towards Understanding Stakeholder Salience Transition and Relational Approach to 'Better' Corporate Social



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Responsibility: A Case for a Proposed Model in Practice. *Journal of Business Ethics*, *144*(1), 85–101. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2805-z

Hollebeek, L. D. (2011). *Customer engagement : Conceptual domain , fundamental propositions , and implications for Customer Engagement : Conceptual Domain , Fundamental Propositions , and Implications for Research*. *January*. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Kanaparan, G., Cullen, R., & Mason, D. (2017). *Effect of Self-efficacy and Emotional Engagement on Introductory Programming Students 2 Theoretical Framework and Research Hypotheses*. 1–11.

McQuaid, R. W. (2000). The theory of partnership: why have partnerships? *Managing Public-Private Partnerships for Public Services: An International Perspective*, *January*, 9–35.

Mohr, J., & Spekman, R. (1994). *CHARACTERISTICS OF PARTNERSHIP SUCCESS: PARTNERSHIP ATTRIBUTES, COMMUNICATION BEHAVIOR, AND CONFLICT RESOLUTION TECHNIQUES*. *15*(June 1993), 135–152.

Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banks : A Case Study In Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, *3*(1), 1–26.

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(3), 294–311. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6

Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *American Marketing Association*, *49*(4), 41–50. https://doi.org/10.2307/1251430

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. In *Journal of Marketing* (Vol. 49, Issue 4, p. 41). https://doi.org/10.2307/1251430

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–37. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3

Ratnawati, A., Widodo, W., & Wahyono, W. (2023). Improving partnership performance of BPJS Healthcare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, *ahead-of-p*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0135

Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2022). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, *30*(1), 45–68. https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642937

Wefald, A., & Downey, R. (2009). Construct dimensionality of engagement and its relation

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

with satisfaction. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, *143*(1), 91–111. https://doi.org/10.3200/JRLP.143.1.91-112

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone X di Kota Jayapura

Khusnul Khotimah, La Ode Marihi & Aris Widianto

Universitas Yapis Papua, Jayapura

Email: khusnul.khotimah1978@gmail.com

Abstract

The role of communication technology is currently very important because of the large demand for fast and precise information exchange. The unification of various functions of communication tools has been integrated into a communication tool called a smartphone. Crucial factors in supporting the success of a company are important things to pay attention to. Innovation leads to the creation of new products. Meanwhile, the quality of a product is assessed based on the size of the benefits obtained. So the purchasing decision is the end user's decision to consume a product. This type of quantitative research, with respondents being people who use iPhone X, totaling 150 people using random sampling techniques. From the research results, innovation, product quality and price contributed 63.4% to purchasing decisions. However, price does not partially influence the decision to purchase an iPhone X smartphone in the city of Jayapura.

Keywords innovation, quality, price and purchasing decisions.

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin modern menciptakan berbagai macam teknologi yang semakin canggih sehingga membuat hampir tidak ada bidang kehidupan manusia yang bebas dari penggunanya khususnya teknologi komunikasi yang saat ini mampu memberikan transformasi bagi kehidupan manusia. *Smartphone* sendiri merupakan istilah dari telefon seluler yang mempunyai kemampuan lebih dan terdapat adanya sistem *operasi mobile* didalamnya agar dapat membantu pengguna lebih mudah mengoperasikannya. Hal itu yang mendorong banyaknya kebutuhan penggunaan *smartphone* serta bermunculan berbagai bisnis baru dikategori *smartphone* untuk mempermudah mendapatkan informasi dan berkomunikasi. Apple Inc didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada april 1976. Perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, Califonia yang merancang, mengembangkan, dan menjual barang elektronik konsumen perangkat lunak komputer dan layanan daring, perangkat keras yang diproduksi Apple meliputi telepon pintar iPhone, komputer tablet iPad, komputer pribadi Mac, pemutar media portable iPod, jam pintar Apple Watch, pemutar media digital Apple TV, dan pengeras suara pinta HomePad. Inovasi berujung pada introduksi produk baru, tipe produk baru yang berkaitan dengan strategi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. S*martphone* iPhone X pertama kali muncul menawarkan inovasi produk baru sudah sangat mencuri perhatian, dikarenakan teknologi komunikasi pada telepon seluler yang dikembangkan oleh produk Apple sendiri, banyaknya keunggulan yang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

bisa didapatkan oleh pengguna mampu memberikan berbagai manfaat dan kemudahan serta memberikan kesan pengalaman teknologi baru yang semakin canggih bagi penggunanya.

Kemudian survei dari pandangan sisi negatif, apakah kita harus menggunakan *smartphone* iPhone agar tidak ketinggalan zaman, selagi masih bisa digunakan untuk berkomunikasi kenapa harus *smartphone* iPhone, ditambah lagi banyaknya konsumen yang mengatakan *smartphone* tersebut harganya sangat mahal, para pengguna *smartphone* juga banyak mencari yang sesuai akan kebutuhan. Karena seiring berjalannya waktu perusahaan Apple terus mengikuti perkembangan teknologi dengan cepat, tentunya Apple menjadi Brand besar dengan daya saingan yang kuat, serta menjadikan ajang gengsi pada pandangan seseorang. Dari data yang dikutip *smartphone* iPhone X sukses menawarkan desain inovasi produk baru dengan mengadirkan *notch* atau *handphone* berponi pertama didunia yang memberikan kesan canggih dan membuat para vendor *smartphone* lainnya moncontek desain tersebut. Selain itu, tidak luput dari kualitas produknya *smartphone* iPhone X juga menawarkan fitur keamanan face ID yang berbasis 3D dan AI serta animoji yang lucu dan bisa mencontek mimik wajah penggunanya (Rizal, 2018). Perusahaan Apple sendiri kecewa melihat penjualan *flagship* atau produk unggulan yaitu *smartphone* iPhone X yang dihari pertama cukup menyita perhatian namun gagal mencapai target penjualannya. Penjualan iPhone X tidak bisa mencapai target 14 juta unit pada kuartal pertama 2018 dan berimbas pada jumlah pemesanan komponen iPhone X ke pemasoknya hanya 8 juta unit pada kuartal kedua 2018. Penjualan iPhone X yang tak kunjung menunjukkan tanda-tanda perbaikan dan diprediksi akan mengalami penurunan dalam bulan-bulan mendatang. Akibatnya stok iPhone X menumpuk digudang dan Apple harus mengurangi pemesanan iPhone X supaya tidak menumpuk. Salah satu penyebab melesunya penjualan iPhone X karena harganya yang sangat mahal, yaitu senilai USD1000 atau sekitar 13.8 juta pada waktu itu walaupun harga yang sangat mahal itu sepadan dengan teknologi inovasi dan kualitas yang ditawarkan.

Dengan segala pertimbangan yang ditawarkan *smartphone* iPhone X belum mampu meningkatkan keputusan pembelian pada *smartphone* iPhone. Meskipun telah banyak menciptakan teknologi komunikasi dan telah berinovasi serta memperbaiki kualitas produk yang tinggi, *smartphone* iPhone X sendiri nyatanya masih banyak yang belum tertarik, meskipun sudah dengan kualitas terbaik namun harga yang mahal juga menjadi penyebab keputusan pembelian seseorang dalam memilih *smartphone* iPhone X. Sehingga para persaingan bisnis produk *smartphone* berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen mulai dari menciptakan sebuah produk baru atau inovasi produk dengan kualitas produk terbaik dan didukung dengan harga yang terjangkau. Selain itu berbagai inovasi produk juga dilakukan agar para konsumen tidak merasakan bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada. Ini menjadi menarik untuk mengetahui apakah inovasi, kualitas dan harga produk dapat mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian *smartphone* iPhone X.

2. Tinjauan Literatur

Kotler dan Amstrong (2008) mengungkapkan tentang inovasi produk, dan berpendapat itu

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

merupakan pengembangan dari produk asli, peningkatan produk, modifikasi produk dan merek baru melalui usaha R&D perusahaan itu sendiri. Hal ini di sejalan dengan Suseno (2004), bahwa inovasi produk merupakan pusat keberhasilan dari suatu bisnis, dimana perusahaan mampu bersaing dengan memajukan teknologi. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses. Charles, dkk. (2002) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Jadi semakin tinggi inovasi produk, maka kinerja perusahaan dinilai berhasil karena dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam persaingan global, memodifikasi produk menjadi hal yang harus dilakukan, guna menambah nilai produk yang dihasilkan serta memenuhi kebutuhan yang di inginkan konsumen. Kualitas menjadi penting sebagai cara dalam memenangkan pasar, karena kualitas dapat memenangkan pilihan produk bagi konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon dkk., 2008). Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Kotler, 2012). Kualitas produk dinilai sebagai suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan kesesuaiannya dengan standar ukur yang ditetapkan. Semakin sesuai dengan standar yang diinginkan, maka dapat dikatakan semakin berkualitas (Handoko, 2012). Kemudian Garvin dan Davis (2005) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. 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.

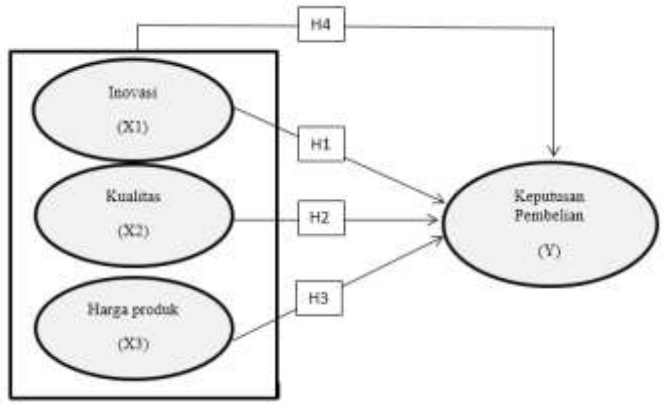
Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Risky Nurhayati (2011), adalah manusia,manajemen, uang, bahan baku, mesin dan peralatan. Sementara itu Kotler dan Amtrong (2008) menyebutkan jika harga adalah elemen bauran pemasaran yang fleksibel, berubah dengan cepat dan pada saat yang besamaan penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi eksekutif pemasaran. Jadi harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinsi barang lain disertai pemberian jasa (Kotler dan Keller, 2012). Harga juga merupakan pengukur dasar sebuah sistem ekonomi dikarenakan harga mengambil tindakan selanjutnya dari pembelian (Malau, 2017). Selanjutnya Rachman (2010) mengungkapkan jika harga dapat menjadi suatu yang penting diperhatikan pada saat pertamakali mengenalkan suatu produk. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis yang baru dan ketika ia melakukan penawaran memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Adapun indikator harga mencakup beberapa hal, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

produk, daya saing harga, serta keseuaian harga dengan manfaat (Amilia dan Asmara, 2017).

Keputusan menurut Suprapti (2010) merupakan hasil dari proses memilih beberapa pilihan alterntif yang ada. Sementara Kotler dan Keller (2009) menyebutkan jika keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk (Kotler dan Amstrong, 2016). Keputusan pembelian tercipta karena adanya sebuah (*needs*) maupun keinginan (*wants*) namun dapat juga terjadi akibat dorongan dari kebutuhan dan keinginan secara bersamaan. Keputusan pembelian yaitu tahapan seorang konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan transaksi pembelian atas produk tersebut (Suharno, 2010). Tahapan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) menyangkut pengenalan masalah (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternative (evaluation of alternative), keputusan pembelian (purchase behavior) dan perilaku pasca pembelian (post purchase behavior). Karena pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan, maka akan muncul beberapa alternatif yang perlu dilakukan, sebuah evaluasi agar nantinya mendapatkan alternatif terbaik. Hipotesis yang diambil adalah apakah keputusan pembelian *smartphone* iPhone X di kota Jayapura dipengaruhi oleh inovasi, kualitas dan harga produk.

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan *explanatory research* merupakan penelitian yang menyoroti hubungan yang terdapat antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan (Singarumbun, Masri 2008).Sedangkan metode analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, uji determinan R^2. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei yaitu peneliti mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data. Dengan teknik *accidental sampling* yaitu sampel di dasarkan kebetulan bertemu dan cocok sebagai sumber data. *Tools* yang di

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

gunakan *software SPSS versi 26.*

4. Hasil dan Pembahasan

Persamaan regresi penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

$Y = \mathbf{3,121} + 0{,}430X_1 + 0{,}509X_2 + -0{,}041X_3 + \mathbf{e}$

Dapat dijelaskan bahwa koefisien inovasi 0,430 dan koefisien kualitas 0,509 diartikan sebagai setiap peningkatan inovasi dan kualitas suatu produk katakanlah dalam persentasi yang kecil 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dari inovasi sebesar 43% dan kualitas produk 50,9%. Kemudian koefisien harga produk sebesar -0,041 diartikan sebagai apabila terjadi perubahan pada kualitas dalam persentasi yang kecil 1%, maka akan mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian sebesar 4,1%. Konstanta sendiri sebesar 3,121 diartikan sebagai keputusan pembelian yang terjadi jika variabel inovasi, kualitas dan harga produk adalah konstan.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	3.121	.928	
	Inovasi (X1)	.430	.083	.343
	Kualitas (X2)	.509	.064	.528
	Harga Produk (X3)	-.041	.033	-.062

Pengujian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan inovasi, kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3.365	.001
Inovasi	5.197	.000
Kualitas	8.000	.000
Harga Produk	-1.244	.215

Variabel inovasi, kualitas dan harga produk masing-masing memiliki t_{hitung} sebagai berikut : Variabel inovasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian smartphone iPhone X di kota Jayapura, dengan t_{hitung} sebesar 5,197 > 1,976 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka Ha diterima dan Ho ditolak, serta nilai signifikan 0,000 < 0,05. Variabel kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di kota Jayapura, dengan t_{hitung} sebesar 8,000 > 1,976 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka Ha diterima dan Ho ditolak, serta nilai signifikan 0,000 < 0,05. Variabel harga

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding
FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

produk tidak berpengaruh terhadap keputusna pembelian smartphone iPhone X di kota Jayapura, dengan t_{hitung} sebesar -1,244 < 1,976 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka Ha ditolak dan Ho diterima, serta nilai signifikan 0,215 > 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	398.144	3	132.715	84.190	.000[b]
Residual	230.150	146	1.576		
Total	628.293	149			

Tabel menunjukkan inovasi, kualitas, dan harga produk secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone X di kota Jayapura. Dapat di lihat dari nilai F_{hitung} adalah sebesar 84,190 > 2,67 ($F_{hitung} > F_{tabel}$), maka Ha diterima dan Ho ditolak, serta nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dimana diketahui nilai F_{tabel} dengan N1=3 dan N2=146 adalah sebesar 2,67.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796[a]	.634	.626	1.256

Nilai R^2 sebesar 0,626 atau 62,6%, menunjukkan bahwa persentasi kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 62,6% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 62,6% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain (tidak diteliti) diluar model penelitian ini.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi, kualitas dan harga produk berpengaruh bersamaan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone X di kota Jayapura. Ini mengartikan bahwa setiap inovasi, kualitas maupun harga produk smartphone iPhone X dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini bisa saja dikarenakan suatu produk yang memiliki inovasi yang bervariasi, kualitas baik yang sesuai dengan keinginan konsumen dan harga yang terjangkau pasti akan mempengaruhi minat konsumen ataupun keputusan pembelian pada produk smartphone Iphone X tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Palupi Permata Rahmi dan Diyah Purwanti (2016), Kadek Ayu Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardanu (2019), Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Referensi

Aini, E. N. & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Terhadap Keputusan Pembelian. 8(1), 17–28.

Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. 6(1), 660-669.

Cannon, J. P., William, D. P. & Jerome, M. C. (2008). Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.

Charles, L. W. dkk. (2002). Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Ekasari, N. & Roza, S. (2017). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BISNIS PADA UMKM KERIPIK PISANG DHARMA JAYA. Manajemen FEB Universitas Jambi. 195-207.

Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. 7, 17–32.

Ferdinand, A. T. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Edisi II. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Garvin. & Davis. (2005). Manajemen Mutu Terpadu. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang:Diponogoro.

Hair, dkk. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed). United States : Person IDN Research Institute. (2019). Indonesia Milenial Report.

Handoko, T. H. (2012). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Igir, F., G., Tampi, J. R. E. & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). 6(2), 86-96.

Istijanto, F. (2010). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia.

Joshua, D. & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 5, 27–32.

Kasanti, N., Wijaya, A. & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. 04(01), 43–51.

Kotler, P. (2007). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta:PT.Prenhallindo.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta:Indeks.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 2 Edisi 13. Jakarta:Erlangga.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2 Edisi 12. Jakarta:Erlangga.

Lind, A. D. (2008). Teknik-Teknik Statiska Dalam Bisnis Dan Ekonomi. Jakarta: Salemba Empat.

Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung:Alfabeta.

Nurhayati, R. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Hanphone Nokia). Yogyakarta: UPN.

Oktavenia, K. A. R. & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI. 8(3), 1374–1400.

Priyatno, D. (2012). 5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi.

Putra, G. P., Arifin, Z. & Sunarti. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. 48(1), 124–131.

Rachman, T. (2010). Manajemen Pemasaran. Medan: Perdana Publising.

Rahmi, P. P. & Purnawanti, R. D. (2016). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NU GREEN TEA PADA PT ABC PRESIDENT INDONESIA CABANG GARUT. 1, 122–138.

Revita, M. L. D. E., Frimayasa, A. & Kurniawan, A. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG. 1(1), 161–170.

Rizal, A. (2018). Alasan iPhone X Tidak Laku di Pasaran. Www.Infokomputer.Com. https://infokomputer.grid.id/read/12312714/alasan-iphone-x-tidak-laku-di-pasaran.

Sangadji, M. & Sopiah, E. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi 1, Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2012). Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suharno. (2010). Dasar-Dasar Kebijakan Publik. Yogyakarta: UNY.

Sunyoto, D. (2012). Metodelogi Penelitian Ekonomi. Yogyakarta: CAPS.

Suprapti, W. (2010). Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran. Bali: Universitas Udayana.

Suryo, A. A., Suddin, A. & Widajanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Iklan, Citra Merk dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Wilayah Surakarta. 13(2), 395-404.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Suseno, S. B. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Kecil Kuningan di Kecamatan Juana Kabupaten Pati Jawa Tengah). Semarang: Universitas Diponegoro.

Tamamudin, (2012). Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). 9(2), 283-300.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3, Yogyakarta: Andi Offset.

Wahid, M. A. (2014). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK DAN NILAI PELANGGAN (Studi Pada Pengguna Motor Matik Suzuki NEX FI). Universitas Diponegoro. 1-19.

Wikipedia. (2021). Apple Inc. - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. Www.Id.Wikipedia.Org. https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.

Yayan. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HEPI FASHIONS BRANDED CIKARANG PUSAT BEKASI (Studi kasus di toko Hepi Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi). Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa. 1-19.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Survey Pelanggan Pengguna Mobile Payment QRIS di Kota Jayapura

Muhammad Ridhwansyah Pasolo & Dhea Nur Afdana

Universitas Yapis Papua, Jayapura

Email: mrpasolo@gmail.com

Abstract

Innovation in business has resulted in many changes to business processes and also customer service. Among them is the use of QRIS mobile payment in transactions. This research was conducted to test perceptions of the use of qris in transactions in the city of Jayapura. Using a survey of 120 respondents, we found that perceived trust and perceived ease of use had a significant effect on the use of qris in the city of Jayapura. Meanwhile, Perceived risk has no effect. Thus, this provides insight to business people that the people of Jayapura city are more likely to trust and feel the ease of using QRIS in carrying out transactions. So that business people can use this transaction payment medium for their customers.

Keywords mobile payment, QRIS, customer behaviour.

1. Pendahuluan

Saat ini, perkembangan teknologi sudah semakin maju. Perkembangan dan perubahan ini dapat dilihat dan dirasakan dengan meningkatnya fitur-fitur teknologi, hal ini berdampak kepada aktivitas masyarakat yang menjadi lebih mudah dan cepat. Salah satu dari teknologi yang berkembang saat ini adalah teknologi informasi diantara produk teknologi informasi adalah kemudahan *Mobile payment* dalam transaksi bisnis. Perkembangan *Mobile payment* tersebut memberikan kemudahan baik bagi perbankan, sektor bisnis, pemerintah termasuk diantaranya kepada para nasabah (pelanggan) dalam melakukan transaksi. ((Hatmawan, 2019).

Mobile payment saat ini sudah berkembang menggunakan *Quick Response Code atau QR Code*. *QR Code* dalam ketentuan Bank Indonesia No. 21/18/PADG/2019 disebut *Quick Response Code Indonesian Standard* atau disingkat QRIS yang digunakan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran dengan memindai (Saputri, 2020). QRIS dirilis oleh Bank Indonesia sebagai upaya agar transaksi pembayaran secara digital di Indonesia terfasilitasi dengan baik.(Yuliana dkk., 2022)

Bank Indonesia mencatat, sampai dengan Februari 2023, jumlah pedagang/merchant QRIS telah mencapai angka 24,9 juta dengan total jumlah pengguna QRIS sebanyak 30,87 juta. Lebih lanjut, nominal transaksi QRIS hingga Februari 2023 tercatat sebesar Rp12,28 Triliun dengan volume transaksi sebesar 121,8 juta. QRIS terbukti memiliki dampak pada akuntabilitas UMKM sebagaimana penelitian dari (Miati dkk., 2022), selain itu juga karena adanya faktor kemudahan penggunaan, kepercayaan dan tingkat resiko yang memengaruhi minat para pelaku

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dalam menggunakan QRIS (Sholihah & Nurhapsari, 2023; Sudiatmika & Martini, 2022; Zusrony dkk., 2023). Demikian juga dengan pembayaran pajak yang digunakan dengan QRIS meningkat (Sochiffan, 2022).

Seorang peneliti (Davis, 1989), memperkenalkan sebuah teori sekaligus juga metode yang digunakan untuk mengukur minat nasabah/pelanggan terhadap penggunaan teknologi. Diantara faktor-faktor yang dikemukakan ialah lain *Perceived Trust, Perceived Ease Of Use,* dan *Perceived Risk.* Tingkat *perceived trust* merupakan kemampuan pihak produsen atau penyedia layanan dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan oleh konsumen untuk membuat penggunanya percaya. Kepercayaan melibatkan kesediaan individu bertingkah laku dengan keyakinan bahwa mitra dapat memberikan yang diharapkan. Kata, janji, atau pernyataan seseorang dapat diperlihatkan sehingga membentuk sebuah kepercayaan. Kesediaan yang berlandaskan pada kepercayaan akan berlanjut pada kemauan membayar lebih, melakukan pembelian ulang, memiliki komitmen dan rasa yang tinggi terhadap produk/jasa ((Nuraeni & Somantri, 2021).

Perceived Ease Of Use adalah salah satu faktor penting bagi nasabah dalam melakukan transaksi menggunakan *Mobile payment* QRIS dikarenakan fleksibilitas waktu dan tempat, serta dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Menurut (Septianie & Wiyata, 2020) Kemudahan adalah suatu tingkatan anggapan seseorang bahwa sebuah teknologi dapat digunakan dengan mudah. Kemudahan menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Perceived risk merupakan persepsi seseorang bahwa ada kemungkinan ketidakpastian yang mengecewakan saat membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan, merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan (Teng, 2018).

Namun sepanjang penelusuran kami terkait penelitian terdahulu yang meneliti penggunaan *mobile payment* khususnya qris, kami menemukan masih adanya *gap* hasil penelitian atas masing-masing variabel yang telah disebutkan sebelumnya di atas. Hasil-hasil penelitian menunjukkan ketidakkonsistenan antara satu dengan yang lainnya. Misalnya saja penelitian dari (Juan & Indrawati, 2023) menunjukan hasil bahwa *Perceived of Trust,* kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan Qris sebagai media pembayaran bagi masyarakat. Sedangkan penelitian dari (Seputri dkk., 2022) menyatakan berpengaruh. Penelitian lainnya berkaitan dengan *Perceived of Use* (B. Setiawan dkk., 2022; Sya'diah & Indana, 2023; Syah dkk., 2022; Yasar, 2022; Zikri dkk., 2023) menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran. Sedangkan (Ernawati & Noersanti, 2020) berpendapat sebaliknya, yakni tidak adanya pengaruh *perceived of use* terhadap minat penggunaan QRIS. Terakhir *Perceived risk* juga terdapat perbedaan hasil penelitian. (Jannah dkk., 2023; Ningsih dkk., 2021) menyatakan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan QRIS, Sebaliknya (Mareta & Meiryani, 2023; Maulidya, 2023; Pontoh dkk., 2022) menyatakan tidak berpengaruh.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Adanya riset gap ini mendorong kami meneliti kembali variabel yang sama dengan menggunakan pengguna QRIS Kota Jayapura subyek penelitian, karena sepanjang pengetahuan kami belum pernah ada penelitian mengenai hal ini di Kota Jayapura. Penelitian ini akan bermanfaat bagi para pebisnis, karena akan mengetahui seberapa jauh keinginan dari para pengguna QRIS dalam melakukan transaksi pembayaran. Dengan demikian akan membantu para pelaku bisnis melakukan pengambilan keputusan apakah akan menyedia QRIS pada merchant penjualannya.

2. Tinjauan Literatur

Teori Technology Acceptance Model (TAM). Teori mengenai penerimaan teknologi dibuat untuk mengukur seberapa tinggi tingkat penerimaan dan kepuasan individu terhadap suatu teknologi atau sistem informasi. Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah model yang digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor seseorang dalam mengadopsi sebuah teknologi. Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis, Bagozzi dan Warshaw pada tahun 1989. (Davis, 1989) menjelaskan terdapat dua faktor utama seseorang mengadopsi sebuah teknologi yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Persepsi manfaat merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja. Sedangkan persepsi kemudahan merupakan tigkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan mengurangi usaha seseorang Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dipengaruhi oleh variabel eksternal. Variabel eksternal biasanya terwujud dalam faktor sosial, faktor budaya, dan faktor politik. Faktor sosial termasuk bahasa, kemampuan, dan situasi. Faktor politik merupakan dampak penggunaan teknologi dalam politik dan krisis politik (Surendran, 2012). Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat akan menyebabkan timbulnya suatu sikap untuk menggunakan suatu sistem hingga pengguna akan menggunakan sistem secara nyata.

Pengaruh Perceived Trust terhadap Intention To Use. Persepsi trust merupakan salah faktor utama seseorang untuk menggunakan mobile payment seperti QRIS sebagai sarana dalam melakukan transaksi. Trust adalah faktor utama dalam sistem mobile payment dan sejauh ini telah sangat berpengaruh dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, dikarenakan sistem mobile payment yang lebih sedikit terjadinya interaksi langsung (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020) Hal ini didukung dalam (Seputri et al., 2023) menunjukan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh signikan terhadap minat menggunakan. (Ernawati & Noersanti, 2020) menunjukan hasil bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. H1 : Perceived Trust berpengaruh terhadap Intention To Use

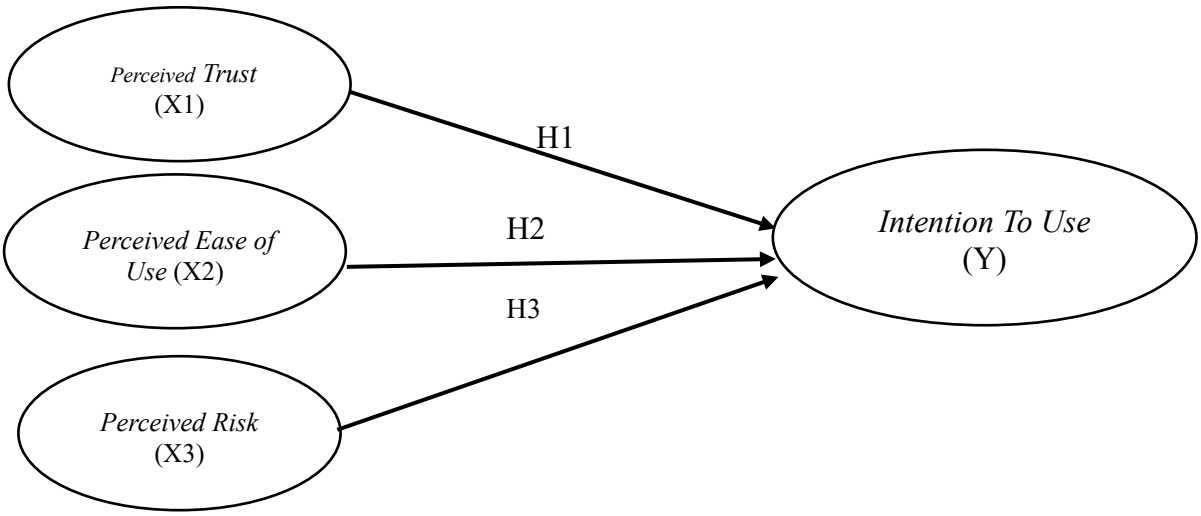
Pengaruh Perceived Ease Of Use terhadap Intention To Use. Perceived ease of use yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Ketika teknologi baru dianggap mudah untuk digunakan dan membutuhkan lebih sedikit waktu dan energi, maka teknologi tersebut akan lebih mudah diterima oleh pengguna sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakannya (M. Setiawan & Setyawati, 2020) Dengan penggunaan teknologi justru dapat mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaan dibandingka

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

n dengan seseorang yang melakukannya secara manual atau tidak menggunakan sistem. Hal ini di dukung oleh (Agustina, 2022) menunjukan hasil bahwa kemudahan pengguna mempengaruhi minat pengguna QRIS. (Pratiwi, 2019) menunjukan hasil variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. H2 : Perceived Ease Of Use berpengaruh terhadap Intention To Use

Pengaruh Perceived Risk terhadap Intention To Use. Menurut (Purwati dkk., 2020), pengalaman tidak memuaskan yang pernah dialami seseorang dengan suatu produk atau jasa dapat menyebabkan individu merasakan risiko sehingga niat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa menjadi berkurang. Hal ini berarti bahwa semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan seseorang maka akan semakin meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan seseorang maka niat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut akan semakin berkurang. Dari definisi bahwa seseorang bahwa ada kemungkinan ketidakpastian yang mengecewakan saat membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa sangat ditentukan oleh persepsi masing-masing individu tentang risiko apa yang akan dihadapinya dan seberapa penting pengaruhnya. Hal ini didukung oleh (Maulidya, 2023) menunjukan hasil bahwa variabel persepsi resiko berpengaruh secara negatif terhadap QR Code dan (Nenandha, 2020) menguatkan persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap minat pengguna layanan pembayaran digital. H3 : Perceived Risk berpengaruh terhadap Intention to use

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat pengguna QRIS di Kota Jayapura, Provinsi Papua. (Setyo, 2017) Ukuran sampel yang digunakan adalah rumus Hair yang ukuran populasi belum di ketahui sehingga menggunakan rumus jumlah indikator x 5-10. Jumlah sampel dalam

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

penelitian ini adalah : Sampel = jumlah indikator x 10 = 12 x 10 = 120. Dengan mengacu pada rumus penentuan jumlah sampel dan pendapat Hair maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 120 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampelnya adalah dengan teknik non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel ((Ghozali, 2016).

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
(X1) *Perceived Trust* (Ghozali, 2016)	*Perceived trust* atau kepercayaan adalah faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan untuk melakukan transaksi online atau tidak.	Saya percaya sistem mobile payment Qris dapat diandalkan. Saya percaya sistem mobile payment Qris aman. Saya percaya sistem mobile payment Qris terpercaya.
(X2) *Perceived Ease Of Use* (Subagio & Jessica, 2020)	*perceived ease of use* dapat didefinisikan sebagai persepsi seseorang yang menganggap bahwa objek yang digunakan mudah untuk dipahami, mudah untuk digunakan, dan mudah untuk dioperasikan.	*Overal easiness.* *Clear and understandable.* *Easy to learn.*
(X3) *Perceived Risk* (Ghozali, 2016)	*perceived risk* merupakan persepsi seseorang bahwa ada kemungkinan ketidakpastian yang mengecewakan saat membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan.	*Financial risk.* *Perfomance risk.* *Time and Convenience Risk.*
(Y) *Intention Of Use* (Ghozali, 2016)	*Intention to use* dapat pula didefinisikan sebagai bentuk dorongan hati seseorang untuk memakai kembali suatu produk atau jasa yang dianggap sesuai antara motif penggunaan dengan	Keinginan. Kesesuain. Kemudahan penggunaan.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

	karakteristik produk atau jasa yang dapat dipertimbangkan	

Untuk mengukur pernyataan dalam kuesioner peneliti menggunakan pengukuran data yaitu Skala Likert, dengan jawaban sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi Skor 1

Tidak Setuju (TS) : diberi Skor 2

Netral (N) : diberi Skor 3

Setuju (S) : diberi Skor 4

Sangat Setuju (SS) : diberi Skor

4. Hasil dan Pembahasan

Kuesioner yang disebarkan sebanyak 120 kuesioner oflfine yang diberikan kepada pengguna Qris Di Kota Jayapura tersebut dan yang kembali sebanyak 120 kuesioner. Berikut demografi Responden dalam penelitian ini:

Tabel 2. Demografi responden

Profil	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia (Tahun)	19 - 30 tahun	61	50,8%
	31 - 40 tahun	52	43,3%
	> 40 tahun	7	5,83%
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	43,3%
	Perempuan	68	56,7%
Pekerjaan	Wiraswasta/Swasta	39	32,5%
	Pelajar/Mahasiswa	56	46,6%
	PNS	14	11,6%
	TNI/Polri	11	9,16%

Pengujian instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data dan pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 untuk *windows.*

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Sig (2-tailed)	Keterangan
PERCEIVED TRUST (X1)	X1.1	0,831	0,1793	0,000	VALID
	X1.2	0,901	0,1793	0,000	VALID

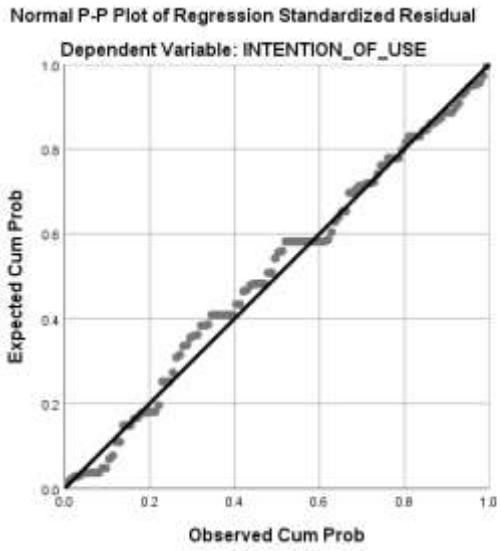
FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

	X1.3	0,760	0,1793	0,000	VALID
PERCEIVED EASE OF USE (X2)	X2.1	0,852	0,1793	0,000	VALID
	X2.2	0,924	0,1793	0,000	VALID
	X2.3	0,670	0,1793	0,000	VALID
PERCEIVED RISK (X3)	X3.1	0,858	0,1793	0,000	VALID
	X3.2	0,908	0,1793	0,000	VALID
	X3.3	0,704	0,1793	0,000	VALID
INTENTION TO USE (Y)	Y1	0,751	0,1793	0,000	VALID
	Y2	0,869	0,1793	0,000	VALID
	Y3	0,780	0,1793	0,000	VALID

Tabel 4. Uji Reliabilitas

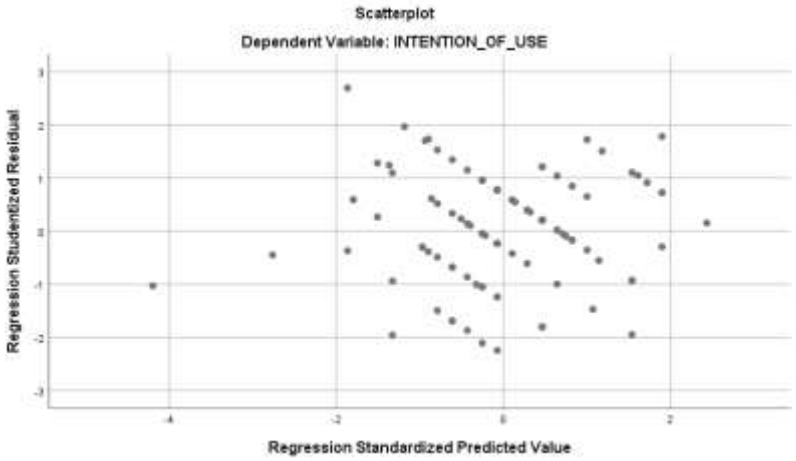
No	Variabel	*Cronbach Alpha*	*Standar Reliabilitas*	Keterangan
1	*Perceived Trust*	0,771	0.60	Realible
2	*Perceived Ease Of Use*	0,756	0.60	Realible
3	*Perceived Risk*	0,765	0,60	Realible
4	*Intention Of Use*	0,720	0,60	Realible

Gambar 2. Hasil Pengujian Normalitas



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 3. Hasil Pengujian Heterokedastisitas



Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Perceived Trust (X1)	0,734	1,363
Perceived Ease Of Use (X2)	0,258	3,509
Perceived Risk (X3)	0,277	3,613

Teknik analisis data yang digunakan dalam upaya menjawab masalah dan mencapai tujuan penelitian ini adalah analisis Statistik Regresi Linear Berganda. Tujuan penguian pengaruh secara parsial menggunakan analisis Statistik regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *Perceived Trust, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk dan Intention To Use* Pada Pengguna Qris Di Kota Jayapura. Pengujian analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji regresi maka persamaan regresi penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

Y = 0,938 + .0,187X1 + 0,411X2 + 0,150X3 + Ɛ

Tabel 6. *Hasil Pengujian Regresi Linear*

Variabel	*Unstandardized Coefficients (B)*	t hitung	Sig	Keterangan
Constant	0,938			
X1	0,187	2,973	0,004	Berpengaruh positif dan signifikan
X2	0,411	3,676	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
X3	0,150	1,360	0,170	Tidak berpengaruh positif dan signifikan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

R Square		
Adjusted R Square	0,636	
T table	1,65765	

Hasil dalam penelitian ini menjukan hasil bahwa *Perceived Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* Pada Pengguna Pengguna Qris Di Kota Jayapura. *Trust* atau kepercayaan adalah faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan untuk melakukan transaksi *online* atau tidak. (Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, 1993) mendefinisikan trust sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena memiliki keyakinan kepada pihak lain. *Perceived Trust* menjadi salah satu faktor terpenting bagi konsumen untuk menggunakan Qris Di Kota Jayapura. Responden dalam penelitian ini merasa setuju dengan setiap pernyataan yang di berikan oleh peneliti dan responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam menggunakan QRIS dimana mereka akan merasa terbantu dengan system yang dapat membantu mereka dalam bertransaksi.

Hasil lainnya disimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* Pada Pengguna Qris Di Kota Jayapura. *Perceived Ease Of Use* menjadi faktor penting dalam meningkatkan *Intention To Use*, dimana responden dalam penelitian ni setuju dengan setiap pernyataan yang di berikan melalui kuesioner bahwa mereka merasa mudah dan dapat dengan mudanh menggunakan Qris. Hal ini yang mendukung minat responden dalam menggunakan Qris di setiap aktivitas transaksi mereka.

Sedangkan hasil pengujian terakhir Hasil ini menunjukan bahwa *Perceived risk* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* Pada Pengguna Qris Di Kota Jayapura. *Perceived Risk* didefinisikan sebagai persepsi terhadap risiko keamanan atau privasi, risiko finansial, risiko sosial dan risiko waktu (Teng, 2018). Hasil ini menunjukan bahwa responden masyarakat yang menggunakan Qris di kota jayapura cenderung tidak terlalu mementingkan resiko dikarenakan masyarakat mempercayai dan mudah menggunakan QRIS.

5. Kesimpulan

Hadirnya layanan pembayaran QRIS telah menunjukkan betapa tingginya minat masyarakat khususnya di Kota Jayapura. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian bahwa kepercayaan dan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan QRIS. Hal inilah yang menjadi perhatian bagi para pelaku bisnis, bahwa proses bisnis yang dijalankan sebisa mungkin menggunakan mode pembayaran QRIS. Karena mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis baik itu yang level UMKM, ataupun bisnis secara umum. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena tidak secara spesifik menentukan sampel pelanggan yang menggunakn QRIS. Penelitian selanjutnya bisa memasukkan preferensi lain seperti yang belum diteliti pada penelitian ini. Serta bisa juga menguji hubungan tidak langsung dari variabel yang terkait. Penelitian ini juga menyarankan agar memperluas populasi dan jumlah sampel agar generalisasi menjadi lebih baik.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Referensi

Agustina, k. E. (2022). Pengaruh pengetahuan, kemudahan penggunaan, dan kredibilitas terhadap minat penggunaan quick response code indonesian standard (qris) (studi pada generasi z di provinsi bali). *Vjra*, *11*(02), 127–137.

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

Ernawati, n., & noersanti, l. (2020). *Pengaruh persepsi manfaat , kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan pada aplikasi ovo*. *03*(02), 27–37.

Ghozali, i. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program spss. Badan penerbit universitas diponegoro: semarang.*

Hatmawan, a. A. (2019). Analisis niat konsumen menggunakan m payment. *Capital: jurnal ekonomi dan manajemen*, *3*(1), 60. Https://doi.org/10.25273/capital.v3i1.5064

Jannah, m., hasyim, f., & sari, l. E. P. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan qris pada generasi milenial kabupaten sukoharjo. *Quranomic: jurnal ekonomi dan bisnis islam*, *2*(2), 125–141. Https://doi.org/10.37252/jebi.v2i2.374

Juan, e., & indrawati, l. (2023). Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan brand image terhadap kepuasan konsumen melakukan pembayaran menggunakan qris. *K&k_jurnal manajemen*, *2*(1), 313–325.

Mareta, y., & meiryani, m. (2023). Determinants of interest using qris as a payment technology for e-wallet by z generation in indonesia. *Syntax literate ; jurnal ilmiah indonesia*, *8*(2), 800–800. Https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i2.11175

Maulidya, n. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan, risiko dan efektivitas terhadap minat masyarakat menggunakan platform crowdfunding berbasis qr code. *Journal of comprehensive islamic studies*, *1*(2), 325–354. Https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.146

Miati, n. L. P. M., larasdiputra, g. D., & sutapa, i. N. (2022). The use of qris as a payment transaction that facilitates the financial recording process in an effort to increase the accountability of msmes in denpasar city, indonesia. *International journal of social science and human research*, *5*(query date: 2023-09-25 23:11:15). Https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i9-04

Moorman, c., deshpande, r., & zaltman, g. (1993). Factors affecting trust in market research relationship. *Journal of marketing*, *vol.57, no*.

Naufaldi, i., & tjokrosaputro, m. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap intention to use. *Jurnal manajerial dan kewirausahaan*, *2*(3), 715. Https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584

Nenandha, n. (2020). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan, dan risiko terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digitral pada mahasiswa akuntansi. *Jurnal ekonomi*

trisakti, *2*(2), 611–676. Https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14635

Ningsih, h. A., sasmita, e. M., & sari, b. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan menggunakan uang elektronik (qris) pada mahasiswa. *Jurnal ikra-ith ekonomika*, *4*(1), 1–9.

Nuraeni, e., & somantri, b. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap minat menggunakan e-wallet ovo di masa pandemi. *Journal imwi student research journal*, *2*(1), 20–31.

Pontoh, m. A. H., worang, f. G., & tumewu, f. J. (2022). The influence of perceived ease of use, perceived risk and consumer trust towards merchant intention in using qris as a digital payment method. *Jurnal emba : jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, *10*(3), 904–904. Https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42664

Pratiwi, m. T. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat pada penggunaan mobile payment. *Journal of chemical information and modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Purwati, a. A., libara, f., & hamzah, m. L. (2020). An analysis of customer intention in using internet banking. *International journal of economics development research (ijedr)*, *1*(2), 177–185. Https://doi.org/10.37385/ijedr.v1i2.70

Saputri, o. B. (2020). Preferensi konsumen dalam menggunakan quick response code indonesia standard (qris) sebagai alat pembayaran digital. *Journals of economics and business mulawarman*, *17*(2), 1–11.

Septianie, i., & wiyata, m. T. (2020). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap niat pembelian secara online pada platform e-commerce lazada indonesia. *Imwi student research journal*, *1*(1), 73–83.

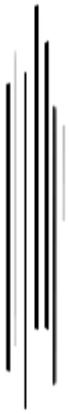
Seputri et al. (2023). *Pengaruh technolgy acceptance model terhadap minat mahasiswa menggunakan quick response code indonesian standard (qris) sebagai cashless society wirda*. *2*, 116–128.

Seputri, w., soemitra, a., & rahmani, n. A. B. (2022). Pengaruh technolgy acceptance model terhadap minat mahasiswa menggunakan quick response code indonesian standard (qris) sebagai cashless society. *Mes management journal*, *2*(1), 116–126. Https://doi.org/10.56709/mesman.v2i1.57

Setiawan, b., khairani, m., fadil, t., & abdullah, t. Mohd. K. (2022). Investigasi behavioral intention pada sistem pembayaran qris di merchant umkm. *Jatisi (jurnal teknik informatika dan sistem informasi)*, *9*(4), 3467–3480. Https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i4.3364

Setiawan, m., & setyawati, c. Y. (2020). The influence of perceived ease of use on the intention to use mobile payment. *Journal of accounting and strategic finance*, *3*(1), 18–32. Https://doi.org/10.33005/jasf.v3i1.67

Setyo, p. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

autoworks." *Performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis*, *1*(6), 755–764.

Sholihah, e., & nurhapsari, r. (2023). Percepatan implementasi digital payment pada umkm: intensi pengguna qris berdasarkan technology acceptance model. *Nominal barometer riset akuntansi dan manajemen*, *12*(1), 1–12. Https://doi.org/10.21831/nominal.v12i1.52480

Sochiffan, d. (2022). Kepercayaan wajib pajak dalam pembayaran pajak menggunakan qris melalui technology acceptance model (tam) pada dinas pendapatan daerah kota samarinda. *Jurnal riset pembangunan*, *5*(1), 33–44. Https://doi.org/10.36087/jrp.v5i1.117

Subagio, h., & jessica, j. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norm, dan customer experience terhadap intention to use mytelkomsel (studi kasus pada mahasiswa universitas kristen petra surabaya). *Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norm, dan customer experience terhadap intention to use mytelkomsel (studi kasus pada mahasiswa universitas kristen petra surabaya)*, 1–12.

Sudiatmika, n. B. P., & martini, i. A. O. (2022). Faktor-faktor mempengaruhi niat pelaku umkm kota denpasar menggunakan qris. *Jmm unram - master of management journal*, *11*(3), 239–254. Https://doi.org/10.29303/jmm.v11i3.735

Sya'diah, k., & indana, r. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan quick response indonesian standard (qris) bank syariah dengan pendekatan technology acceptance model 3. *Ad diwan*, *2*(2), 66–74. Https://doi.org/10.51192/ad.v2i02.531

Syah, d. H., dongoran, f. R., nugrahadi, e. W., & aditia, r. (2022). Understanding the technology acceptance model in the qris usage: evidence from smes in indonesia. *International journal of research in business and social science (2147- 4478)*, *11*(6), 12–19. Https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1917

Teng, p. K. (2018). Understanding customer intention to use mobile payment services in nanjing, china. *International journal of community development and management studies*, *2*, 049–060. Https://doi.org/10.31355/22

Yasar, i. N. (2022). Perceptions of the use of qris electronic money on the millenial generation in dki jakarta. *Manajemen dewantara*, *6*(1), 70–83. Https://doi.org/10.26460/md.v6i1.12032

Yuliana, y., arwin, a., weny, w., lo, c., & kuan, j. (2022). Analisis niat konsumen dalam menggunakan qris dengan pendekatan theory of planned behavior (tpb). *Jurnal e-bis*, *6*(2), 680–690. Https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.1032

Zikri, z. U., safwandi, & jannah, m. (2023). Pengaruh pengetahuan, kemudahan dan risiko terhadap keputusan penggunaan quick response indonesian standart (qris). *J-reb: journal research of economic and bussiness*, *2*(1), 9–20. Https://doi.org/10.55537/jreb.v2i01.230

Zusrony, e., anzie, l. P., asti, p., manalu, g., permana, i., & imaliya, t. (2023). Edw analisis perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived risk terhadap minat penggunaan pembayaran digital quick response indonesia standard (qris) pada pelaku umkm. *E-bisnis : jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*, *16*(1), 200–206. Https://doi.org/10.51903/e-

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

bisnis.v16i1.1211

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty terhadap Kepuasan Pasien RSUD ABEPURA

Duta Mustajab & Yana Amelia
Universitas Yapis Papua, Jayapura
Email: duta@gmail.com

Abstract

This study aims to test and analyze the influence of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy on patient satisfaction at ABEPURA Regional Hospital. The population of this study was all inpatients at ABEPURA Regional Hospital, totaling 446 patients who were obtained from February to April 2017 who were in the inpatient room at ABEPURA Regional Hospital. The sampling method in this research uses an accidental sampling technique, namely sampling by taking cases or respondents who happen to be present or available according to the research context. In this study, the samples studied were 100 samples, which means 22.5% of the total number of subjects. The data analysis carried out in this research was multiple linear regression analysis. Based on the results of multiple linear regression analysis with a significance level of 5%, the results of this study indicate that: 1) Tangible has no significant effect on patient satisfaction at Abepura Regional Hospital. Reliability does not have a significant effect on patient satisfaction at Abepura Regional Hospital. 2) Responsiveness does not have a significant effect on patient satisfaction at Abepura Regional Hospital. 3) Assurance has a significant effect on patient satisfaction at Abepura Regional Hospital. 4) Tangibles do not have a significant effect on patient satisfaction at Abepura Regional Hospital. 5) Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy together simultaneously have a significant effect on patient satisfaction at Abepura Regional Hospital. Based on the results of this research, it is recommended: It is realized that research should be continuous so that it becomes complete research and can be used by all parties involved. This research still has shortcomings that can be studied again by future researchers, both in terms of qualitative and quantitative measurements by deepening the research object and adding other service quality variables that are not included in this research. So that further research will be better. It is hoped that the results of this research will be useful for nurses and hospital management so that they can improve the quality of service for better patient satisfaction. The service and motivation provided by nurses and other medical teams during the treatment period to patients can reduce anxiety so that patients will recover more quickly, this will influence patient satisfaction.

Keywords tangible, reliability, rerponsiveness, assurance, dan empathy.

1. Pendahuluan

Kesehatan merupakan hak asasi sehingga setiap masyarakat berhak memperoleh pelayanan kesehatan secara adil, merata, dan bermutu. Hakikat dasar dari Rumah Sakit adalah pemenuhan kebutuhan dan tuntutan pasien yang mengharapkan penyelesaian masalah kesehatannya pada rumah sakit. Pasien memandang bahwa hanya rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan medis sebagai upaya penyembuhan dan pemulihan atas rasa sakit yang dideritanya. Pasien mengharapkan pelayanan yang siap, cepat, tanggap dan nyaman terhadap keluhan penyakit pasien.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Menurut Thoha (2002) kualitas pelayanan kepada masyarakat sangat tergantung pada individual aktor dan sistem yang dipakai. Dokter, perawat, dan tenaga penunjang medis serta non medis yang bertugas di rumah sakit harus memahami cara melayani konsumennya dengan baik terutama kepada pasien dan keluarga pasien, karena pasien dan keluarga pasien adalah konsumen utama di rumah sakit. Pengguna jasa (pasien) yang merasa puas merupakan asset yang sangat berharga karena apabila mereka merasa puas maka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihanya, tetapi jika pengguna jasa (pasien) tidak puas maka mereka tidak akan menggunakan jasa tersebut dan akan memberitahukannya kepada konsumen lain. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien yaitu *tangible, realibility, responsiveness, assurance,* dan *empathy.* Faktor pertama ialah *tangible,* yang merupakan sarana fisik perusahaan yang meliputi perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Faktor ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Olii, dkk (2014) dan Winarno (2015) yang menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Faktor berikutnya *realibility,* yang merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, terpercaya dan memuaskan. Faktor ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wusko (2014), Olii, dkk (2014) dan Winarno (2015) yang menyatakan bahwa *realibility,* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Faktor berikutnya ialah *responsiveness,* yang merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, serta secara cepat terhadap keinginan pelanggan. Faktor ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wusko (2014) dan Winarno (2015) yang menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Faktor berikutnya ialah *assurance,* yang merupakan kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan. Faktor ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Olii, dkk (2014) dan Winarno (2015) yang menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Selain faktor *tangible, realibility, rerponsiveness, dan assurance, empathy* juga merupakan salah satu factor yang berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Dalam kondili ini *empathy* yang merupakan sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan, yang tentunya memahami kebutuhan pelanggan. Faktor ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wusko (2014), Olii, dkk (2014), dan Winarno (2015) yang menyatakan bahwa *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Pemasaran

Pengertian Pemasaran. Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Pemasaran Jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2011), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai service triangle yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship. Maka dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud disini ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Karakteristik jasa. Menurut Berry dalam Nasution (2004), jasa memiliki 4 (empat) karakteristik utama, yaitu sebagai berikut: (a) Tidak berwujud (Intangbility) Jasa bersifat tidak berwujud (intangibility), artinya tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan 15 merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Nilai tidak berwujud dari jasa dapat berupa kenikmatan, rasa aman, serta kepuasan. Untuk mendapat semua itu biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu infomasi dari jasa yang akan digunakannya seperti lokasi, harga, serta bentuk pelayanan yang akan diberikan. (b) Tidak Terpisah (Inseparability) Tidak Dapat Dipisahkan (Inseparability) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya dengan konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan kosumen terjadi ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa. (c) Keanekaragaman (Variability) Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyaji jasa tersebut dilakukan. Konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu jasa biasaya akan meminta pendapat orang lain, oleh karena itu penyedia jasa akan terus berlomba-lomba menawarkan bervariasi jasa dengan kualitas yang baik guna menciptakan kepuasan dari konsumennya. (d) Tidak Tahan Lama (Perishability) Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Dalam hal ini jasa berbeda dengan barang, karena biasanya barang dapat disimpan dan digunakan berulang-ulang kali maka tidak demikian dengan jasa, apabila jasa tidak langsung digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Suatu jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tergantung dari permintaan pasar yang berubah-ubah.

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Jika layanan yang diberikan oleh sebuah organisasi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, hal ini dapat menyebabkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, Yunus Nek Kamal Yeop, dkk, (2009), lebih lanjut dalam penelitiannya yang sama (Sureshchandar, 2002) mengemukakan tidak ada sedikitpun keraguan tentang pentingnya kualitas layanan sebagai tujuan akhir dari penyedia layanan di seluruh dunia. Kotler (2004), menyatakan bahwa kualitas (mutu) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tjiptono (2004), apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan, dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

Sedangkan Tjiptono (2008) menyatakan, kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Munusamy Jayaraman, dkk (2010) dalam penelitiannya yang berjudul "*Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia*" menghasilkan dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang maksimal akan mengakibatkan munculnya persepsi yang baik dari pelanggan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan akan lebih tinggi, dengan begitu tingkat pendapatan usaha akan semakin bertambah. Indikator Kualitas Pelayanan Munusamy Jayaraman, dkk (2010) menyatakan, *"the SERVQUAL measuring tool remains as the most complete attempt to conceptualize and measure service quality."* Alat ukur SERVQUAL tetap sebagai konsep yang paling lengkap untuk mengukur kualitas layanan. Menurut Kotler (2005), kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima indikator dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) sebagai berikut:

Bukti langsung (*tangibles*). Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dalam hal ini berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan atau dapat pula berupa representasi fisik atau jasa, meliputi : Fasilitas yang menarik, Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, Kelengkapan peralatan, Penampilan karyawan.

Keandalan (*reliability*). Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya, meliputi : Memberikan pelayanan sesuai janji, Tanggung jawab pelayanan kepada konsumen akan masalah pelayanan, Memberikan pelayanan tepat waktu, Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayana yang dijanjikan akan direalisasikan.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Daya tanggap (*responsiveness*). Yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membant pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya, meliputi: Memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, Kerelaan untuk membantu dan menolong konsumen, Penanganan keluhan pelanggan, Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan konsumen.

Jaminan (*assurance*). Yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan berupa kompetensi (memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan perusahaan); kesopanan (sikap sopan santun, perhatian dan keramahtamahan yang dimiliki oleh para *contact personel)*; kredibilitas (sifat jujur dan dapat dipercaya yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan dan karakteristik pribadi), meliputi : Sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan, Karyawan memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan konsumen,Kemampuan karyawan untuk membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa perusahaan.

Empati (*empathy*). Yaitu perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan, meliputi: Kemudahan kepada konsumen untuk menghubungi perusahaan, Memberikan perhatian individu kepada konsumen, Karyawan yang mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari pelanggan.

2.3. Kepuasan

Menurut Kotler (2005), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataukecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, member perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan baru karena transaksinya rutin.

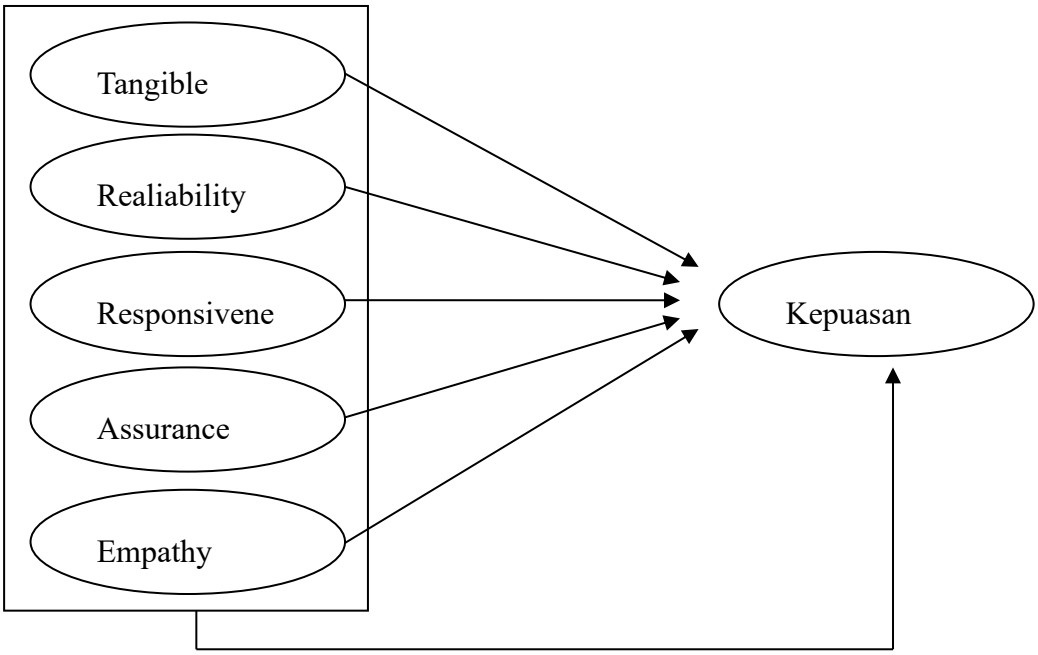
Tjiptono (2004) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut, Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inheren* atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi, kemudian Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Sedangkan Swan, dkk. mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Menurut Tjiptono (2001) atribut-atribut pembentuk kepuasan terdiri dari : (a) Kesesuaian harapan. Merupakan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan promosi yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen. (b) Kemudahan. Kemudahan dalam memperoleh Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di *outlet-outlet* dan toko yang dekat dengan pembeli potensial. (c) Kesediaan untuk merekomendasi. Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap di RSUD Abepura yang berjumlah 446 pasien yang diperoleh pada bulan februari sampai april tahun 2017 yang berada diruangan rawat inap RSUD Abepura. Dasar pengambilan sampel adalah apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian total populasi. Apabila jumlah subyeknya lebih besar dari 100 dapat diambil antara 10 – 15% atau 20 - 25% atau lebih, tergantung setidak-tidaknya dari kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana (Arikunto, 2006). Penarikan sampel digunakan dengan menggunakan teknik *Acidental* sampling, yaitu pengambilan sampel dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia sesuai dengan konteks penelitian. Pada penelitian ini, sampel yang diteliti sebanyak 100 sampel yang berarti 22,5% dari jumlah seluruh subyeknya.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1.903	5.742	
	Tangible (X1)	.225	.128	.209
	Realibility (X2)	-.035	.140	-.029
	Responsiveness (X3)	.165	.084	.137
	Assurance (X4)	.737	.108	.613
	Empathy (X5)	.010	.069	.011

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	T	Sig
(Constant)	-.331	.741
Tangible (X1)	1.760	.082
Realibility (X2)S	-.248	.804
Responsiveness (X3)	1.962	.503
Assurance (X4)	6.847	.000
Empathy (X5)	.144	.886

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model		*Sum of Squares*	Df	*Mean Square*	F	Sig.
1	Regression	599.335	5	119.867	4.133	.000[b]
	Residual	255.305	94	2.716		
	Total	854.640	99			

Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pasien. Tangible dalam penelitian dijelaskan oleh 3 indikator yaitu kebersihan, kerapian, dan penampilan. Yang terwakili dengan 3 pertanyaan. Dengan hasil tangible tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, hal ini dibuktikan bahwa nilai sig adalah 0.082 dan nilai probabilitas 0.05 atau 0.082> 0.05 maka H_1 ditolak dan Ho diterima. Variabel *Tangible* mempunyai t_{hitung} yakni 1.760 dengan t_{tabel} yakni 1.986 atau 1.760 < 1.986 dengan demikian variabel *tangible* tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pasien RSUD Abepura. Berdasarkan hasil penelitian ini, adanya kesamaan hasil penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Any Urwatul Wusko (2014) bahwa *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasa. Berdasarkan hasil penelitian ini juga, adanya perbedaan hasil penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kartika Olii,dkk (2014) dan Tri Winarno (2015) bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pasien. Reliability dalam penelitian dijelaskan oleh 3 indikator yaitu kecermatan, pelayanan (SOP), dan kemampuan pelayanan. Yang terwakili dengan 3 pertanyaan. Dengan hasil reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, hal ini dibuktikan bahwa nilai sig adalah 0.804 dan nilai probabilitas 0.05 atau 0.804 > 0.05 maka H_1 ditolak dan Ho diterima. Variabel *realibility* mempunyai t_{hitung} yakni -.248 dengan t_{tabel} yakni 1.986 atau -.248 < 1.986 dengan demikian variabel *realibilty* tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa *realibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Abepura. Berdasarkan hasil penelitian ini, adanya perbedaan hasil penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Any Urwatu l Wusko (2014), Kartika Olii, dkk (2014), dan Tri Winarno (2015) bahwa *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pasien. Responsiveness dalam penelitian dijelaskan oleh 3 indikator yaitu keikhlasan, pelayanan cepat, dan pelayanan tepat. Yang terwakili dengan 3 pertanyaan. Dengan hasil responsiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, hal ini dibuktikan bahwa nilai sig adalah 0.503 dan nilai probabilitas 0.05 atau 0.804 > 0.05 maka H_1 ditolak dan Ho diterima. Variabel *responsiveness* mempunyai t_{hitung} yakni 1.962 dengan t_{tabel} yakni 1.986 atau 1.962 < 1.986 dengan demikian variabel *responsiveness* tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Abepura. Berdasarkan hasil penelitian ini, adanya kesamaan hasil penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kartika Olii, dkk (2014) bahwa *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian ini juga, adanya perbedaan hasil penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Any Urwatul Wusko (2014) dan Tri Winarno (2015) bahwa *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pasien. Assurance dalam penelitian dijelaskan oleh 3 indikator yaitu sikap sopan santun, pengetahuan luas, dan rasa aman. Yang terwakili dengan 3 pertanyaan. Dengan hasil assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, hal ini dibuktikan bahwa nilai sig adalah 0.00 dan nilai probabilitas 0.05 atau 0.000 < 0.05 maka H_1 diterima dan Ho ditolak. Variabel *assurance* mempunyai t_{hitung} yakni 6.847 dengan t_{tabel} yakni 1.986 atau 6.847 > 1.986 dengan demikian variabel *Assurance* memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Abepura. Berdasarkan hasil penelitian ini, adanya kesamaan hasil penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kartika Olii,dkk (2014) dan Tri

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Winarno (2015) bahwa *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian ini juga, adanya perbedaan hasil penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Any Urwatul Wusko (2014) bahwa *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pasien. Empathy dalam penelitian dijelaskan oleh 3 indikator yaitu mendahulukan kepentingan, pelayanan ramah, dan tidak diskriminatif. Yang terwakili dengan 3 pertanyaan. Dengan hasil empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, hal ini dibuktikan bahwa nilai sig adalah 0.886 dan nilai probabilitas 0.05 atau 0.886 > 0.05 maka H_1 ditolak dan Ho diterima. Variabel *empathy* mempunyai t_{hitung} yakni 0.144 dengan t_{tabel} yakni 1.986 atau 0.144 < 1.986 dengan demikian variabel *Empathy* tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Abepura. Berdasarkan hasil penelitian ini, adanya perbedaan hasil penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Any Urwatul Wusko (2014), Kartika Olii,dkk (2014), dan Tri Winarno (2015) bahwa *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pasien. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, hal ini dibuktikan bahwa $F_{hitung} > f_{tabel}$ (4.133 > 2.31) dengan probabilitas signifikansi 0.000 < 0.05. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pasien atau dapat dikatakan bahwa variabel *tangible, realibility, responsiveness, assurance,* dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien R SUD Abepura.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan interprestasi data, hasil analisis mengenai pengaruh *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Empayhy* terhadap kepuasan pasien maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (a) *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Abepura; (b) *Realibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Abepura; (c) *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Abepura; (d) *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Abepura; (e) *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Abepura; (f) *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Empayhy* bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Abepura.

Referensi

Aryani dan Rosinta. 2010. Pengaruh kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap kepuasan pasien Rawat inap di rsud dr. Soewondo Kendal. Skripsi jurusan manajemen Fakultas ekonomi Universitas negeri semarang.

Arikunto, Suharsimi. 2001. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi V. Rineka Cipta. Jakarta

Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi V. Rineka Cipta. Jakarta

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian. . Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta. Jakarta

Ghozali, Imam. 2006. Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Husein, Syamsier. 2015. Daya tarik atribut periferal berbasis komunitas. Semarang: Penerbit pustaka magister.

Kotler, Philip dan A.B.Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Yogyakarta : Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2003 . Principles of Marketing. 14th Edition.

United Kingdom: Pearson.

Kotler, Philip, & Amstrong. 2004. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan.

Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2005. Marketing Management, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Published

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. 14th Edition. United Kingdom: Pearson.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat

Munusamy Jayaraman, Shankar Chelliah and Hor Wai Mun. 2010. “Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia”. International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 1, No. 4, October 2010.

Nasution. M. N. (2004). Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.

Olii, Kartika, dkk. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan keperawatan terhadap kepuasan pasien di ruangan mpkp rsud prof.dr. H. Aloei saboe kota gorontalo. Jurusan Ilmu Keperawatan FIKK UNG

Parasuraman, A., Zeithaml & Berry. 1985. “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of kualitas pelayanan.” Journal of Marketing. Vol 49. Hlm 41-50.

Schmitt, B. H. 1999. Experiential marketing: How to get customers to sense, feel,think, act, and relate to your company and brands. New York: Free Press.

Suaib, dkk. 2012. Pengaruh kualitas pelayanan dokter kualitas pelayanan perawat kualitas

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pelayanan administrasi dan kualitas pelayanan sarana penunjang terhadap kepuasan pasien. Skripsi 1Bagian Administrasi Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Unhas,Program Studi Ilmu Gizi, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Unhas, Makassar

Sugiyono. 2004. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

Supardi, (2005). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogjakarta:UII Press.

Sureshchandar, dkk. 2002. The relationship between service quality and customer satisfaction-a factor specific approach . journal of service marketing 16 (4), 363-379, 2002.

Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.

Swan, J.E, and P. Neuhaus (1980),"Satisfaction Related To predictive vs. desired Expectations: A field study", in day, R.L. and H.K.Hunt (eds.), NewFindings On ConsumerSatisfaction and complaining behavior. Blooming, IN: Indiana University, pp. 15-22.

Thoha, Miftah. 2002. Perilaku organisasi. Jakarta. Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandy. 2000. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. (2001). Total Quality Management. Edisi

Revisi. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dan Budiarto, Teguh (2002). Pemasaran Internasional, Edisi pertama. BPFE. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2004). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. (2006). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2008). Service Management Mewujudkan Layanan Prima edisi II. Yogyakarta: Andi Offset.

Winarno, Tri. 2015. pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di rsud sragen. skripsi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas muhammadiyah Surakarta.

Wulanjani, Gitry. 2011. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien. skripsi fakultas ilmu sosial dan politik universitas sultan ageng tirtayasa serang.

Wusko, ani. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bangil Kabupaten Pasuruan. Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.

Yunus Nek Kamal Yeop, Azman Ismail, Zubrina Ranee dan Salomawati Ishak. 2009. "Service Quality Dimensions, Perceive Value and Customer Satisfaction: ABC Relationship Model Testing". IBEJ Vol.2 Issue No.1

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

(2009)01-18.

Zeithaml dan Bitner. 2011. Service marketing integrating customer focus across the firm. 3rd edition. Boston. Mc. Growhill/Irwin.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Keunggulan Bersaing: Studi pada Pengguna Motor Honda Merek Scoopy di Kota Jayapura

Hastuti, Zakaria & Suratini
Universitas Yapis Papua, Jayapura
Email: hastutituti564@gmail.com

Abstract

This research aims to discuss the influence of product uniqueness on purchasing decisions which is mediated by competitive advantage. The population in this study were Honda Scoopy motorbike users in the city of Jayapura. Sampling in this study used nonprobability sampling techniques. This research data was obtained using a research instrument in the form of a questionnaire distributed using a Google Form link to respondents containing 13 closed statements and 13 open questions which were measured using an interval scale. The data analysis method in this research uses SEM AMOS version 24. The results of this research show that product uniqueness influences purchasing decisions, product uniqueness influences competitive advantage, competitive advantage influences purchasing decisions, and product uniqueness influences purchasing decisions through competitive advantage as a variable mediation.

Keywords product uniqueness, competitive advantage, purchasing decisions.

1. Pendahuluan

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Di mata konsumen, produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, bengkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka. Dalam menghadapi ketatnya persaingan, PT. Astra Honda Motor mengeluarkan produk sepeda matic pertama yang mengusung gaya retro modern yakni honda scoopy pada tahun 2010.

Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen merujuk pada periaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yan membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Gain, Herdinata, dan Sienatra, 2017). Menurut Alma (2016), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people*, dan proses. Salah satu faktor yang menyebabkan keputusan pembelian meningkat yaitu keunikan produk.

Keunikan produk adalah salah satu hal yang menarik seseorang untuk menyukai produk sepeda motor sehingga dapat menimbulkan suatu persepsi bagi seseorang. Menurut Kotler dan keller

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

(dalam Munawaroh, 2016), keunikan produk adalah segala sesuatu yang berbeda yang dapat ditawarkan kedalam pasr untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu kebutuhan. Penelitian yang dilakukan oleh (Agustian, 2018) yang berjudul "Pengaruh Keunikan Produk, Lokasi, Harga, dan Peran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warung Tristar, Surabaya", menyatakan bahwa keunikan produk dari Warung Tristar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, peneitian yang dilakukan oleh (Poli et al., 2015) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi, dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection", menyatakan bahwa keunikan produk secara parsial atau tunggal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Data penjualan PT. Astra Motor bulan januari-juni tahun 2023 juga menunjukkan bahwa penjualan motor scoopy berada pada peringkat kedua.

Mengacu pada hasil penelitian terdahulu bahwa adanya kesenjangan antara hasil peneliti yang satu dengan yang lainnya mengenai pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian dimana ada peneliti yang mengatakan bahwa keunikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan keunikan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga membuat penulis tertarik untuk mencari cara mengatasi gap diantara keunikan produk terhadap keputusan pembelian yaitu dengan menghadirkan variabel keunggulan bersaing sebagai mediasi antara keunikan produk terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Literatur

Dalam melakukan keputusan pembelian, pada dasarnya konsumen akan menerima stimulus dari produk yang diciptakan pemasar, lalu memberi respon dari stimulus tersebut. Perusahaan berusaha untuk mempengaruhi keputusan konsumen agar konsumen melakukan pembelian. Salah satunya dengan menggunakan strategi keunikan produk. Diferensiasi sebagai tindakan perusahaan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produknya untuk membedakan penawaran pesaingnya, sehingga dapat dipersepsikan konsumen sasaran memiliki kelebihan nilai yang berarti (Hermana, 2006). Penelitian yang dilakukan (Veronika, 2020) menyatakan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesisnya adalah: H1: Keunikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu dengan melihat keunikan produknya. Menurut Dogre dan Vickery keunikan produk adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau uni dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya Tarik bagi pelanggan. Penelitian yan dilakukan oleh (Rizki, 2020) menyatakan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesisnya adalah: H2: Keunikan produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan, skill, asset, kapabilitas, dan lainnya yang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

memampukan perusahaan bersaing secara efektif di dalam industry (Sampurno, 2010). Keunggulan bersaing tumbuh dari nilai yang diciptakan perusahaan bagi para konsumennya dengan cara perusahaan mengeluarkan biaya lebih untuk menciptakan produk tersebut. Kekuatan berupa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu produk dapat membentuk persepsi konsumen mengenai produk dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Netty, 2017) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas. Maka hipotesisnya adalah: H3: Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

(Rosnani, 2009) menyatakan keunikan produk adalah sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut. Faktor keunikan produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, terciptanya sebuah keunikan akan memberikan suatu keunggulan yang dapat menyebabkan keputusan pembelian. Untuk merancang penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih daripada bersaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus memahami pelanggan dan mengembangka hubungan yang kuat dengan pelanggan yang disebut dengan keunggulan bersaing (Kotler, 2009). Semakin unik produk yang diciptakan, maka semakin tinggi pula kunggulan dalam persaingan sehingga memunculkan keputusan pembelian yang meningkat pada suatu produk. Berdasarkan uraian diatas, maka hpotesisnya adalah: H4: Keunikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui keunggulan bersaing sebagai mediasi

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka atau data atau angka yang berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data berbentuk angka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna motor honda merek scoopy di kota Jayapura yang jumlahnya tidak diketahui. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Nonprobability Sampling* dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Accidental Sampling.* Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 130 sampel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Cara pengumpulan data yaitu dengan observasi dan pembagian kuisioner berupa pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS (Hair et al., 2014).

4. Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat signifikan estimasi, *critical ratio,* dan probabilitas berdasarkan hasil analisis AMOS 24 yang terlihat pada *regression weight structural equation modeling* (SEM) pada tabel berikut:

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

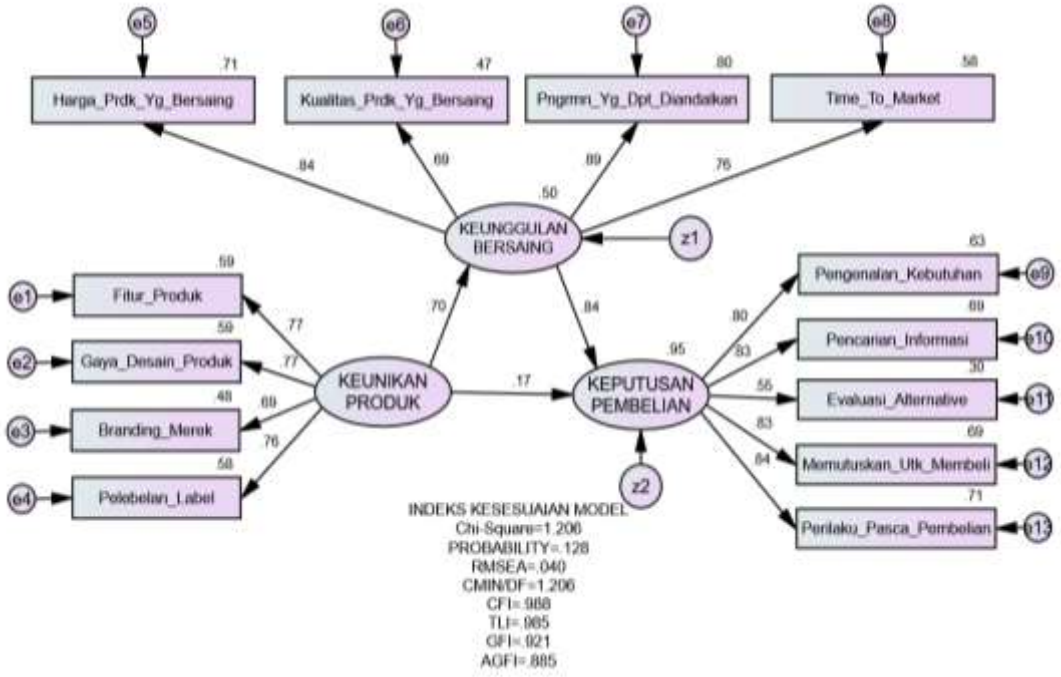
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 1. Nilai Koefisien (Estimate) Pengaruh Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Keunggulan Bersaing	<---	Keunikan Produk	,690	,102	6,746	***
Keputusan Pembelian	<---	Keunggulan Bersaing	,840	,102	8,216	***
Keputusan Pembelian	<---	Keunikan Produk	,170	,079	2,155	0,031

Teknik pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang baik. Untuk mengujinya digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS 24.

Gambar 1. Persamaan Structural Equation Modeling (SEM)



Keunikan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis penelitian, diketahui bahwa variabel keunikan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin unik suatu produk maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat. Dengan adanya keunikan atau perbedaan yang menarik dari produk, maka hal tersebut akan membuat konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang dihasilkan lebih baik dibandingka dengan yang lain. Dengan persepsi itu, maka konsumen juga

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

tertarik untuk mencoba menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Hasil *loading factor* menunjukkan indicator gaya dan desain produk (nilai estimate 0,771) menjadi indicator yang lebih dominan pada variabel keunikan produk, selanjutnya indicator fitur produk (nilai estimate 0,767), indicator pelabelan atau label (nilai estimate 0,761), dan indicator branding atau merek (nilai estimate 0,690). Hal ini disebabkan karena gaya dan desain dari motor honda merek scoopy yang berbeda dengan yang lain sehingga lebih dikenal di kalangan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung dapat dilihat bahwa keunikan produk memiliki C.R sebesar 2,155 > 1,96 dengan nilai probabilitas 0,031 < 0,05. Maka terdapat pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna motor honda merek scoopy di kota Jayapura. Penelitian ini juga mendukung penelitian (Afredo, 2022), (Fitriani, 2022), (Nuramaiyah, 2021), (Nofrizal et al., 2021), (Veronika, 2020), (Permana et al., 2019), (Agustian, 2018), (Setiawati, 2017), dan (Prasetyo, 2017) yang menyatakan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Poli et al., 2015) yang menyatakan bahwa keunikan produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keunikan Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing. Dari hasil analisis penelitian, diketahui bahwa keunikan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Keunikan produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Hasil *loading factor* menunjukkan indicator pengiriman yang dapat diandalkan (nilai estimate 0,894) menjadi indicator yang lebih dominan pada variabel keunggulan bersaing, selanjutnya harga produk yang bersaing (nilai estimate 0,844), *time to market* (nilai estimate 0,759), dan kualitas produk yang bersaing (nilai estimate 0,689). Hal ini disebabkan karena pengiriman motor honda merek scoopy ke tangan konsumen terbilang cepat dan tepat sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanannya. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung dapat dilihat bahwa keunggulan bersaing memiliki nilai C.R sebesar 6,746 > 1,96 dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,05. Maka terdapat pengaruh keunikan produk terhadap keunggulan bersaing pada pengguna motor honda merek scoopy di kota Jayapura. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rizki, 2020) dan (Arifah, 2018) yang menyatakan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Keunggulan Bersaing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis penelitian, diketahui bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kekuatan berupa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu produk dapat membentuk persepsi konsumen mengenai produk dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk tersebut sehingga terjadilah keputusan pembelian. Hasil *loading factor* menunjukkan indicator perilaku pasca pembelian (nilai estimate 0,842) menjadi indicator yang lebih dominan pada variabel keputusan pembelian. Selanjutnya pencarian informasi (nilai estimate 0,831), memutuskan untuk membeli (nilai estimate 0,830), pengenalan kebutuhan (nilai estimate 0,795), dan evaluasi alternative (nilai estimate 0,548). Hal ini

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

disebabkan karena konsumen puas setelah melakukan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung dapat dilihat bahwa nilai C.R sebesar 8,216 > 1,96 dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,05. Maka terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian pada pengguna motor honda merek scoopy di kota Jayapura. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Netty, 2017) dan (Apriyanti et al., 2022) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keunikan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Mediasi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel keunggulan bersaing berperan secara penuh dalam memediasi pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian. Keunggulan bersaing merupakan suatu keunggulan diatas perusahaan pesaing yang diperoleh dengan cara menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih terjangkau maupun dengan keunikan yang dimiliki oleh produk. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung dapat dilihat bahwa nilai *sobel statistic* sebesar 5,227 > 1,98 dengan arah positif, dengan nilai *one tailed probability* sebesar 0,00000009 < 0,05 dengan *two tailed probability* sebesar 0,00000017 < 0,05, maka terdapat pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian melalui keunggulan bersaing sebagai mediasi pada pengguna motor honda merek scoopy di kota Jayapura.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dapat diambil kesimpulan bahwa: (a) Keunikan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk motor honda merek scoopy di kota Jayapura. (b) Keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk motor honda merek scoopy di kota Jayapura. (c) Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk motor honda merek scoopy di kota Jayapura. (d) Keunggulan bersaing berperan secara signifikan dalam memediasi keunikan produk terhadap keputusan pembelian motor honda merek scoopy di kota Jayapura.

Perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan keunikan produk tersebut dengan memberikan fitur, gaya dan desain produk yang menarik sehingga konsumen memiliki rasa loyal terhadap konsistensi yang diberikan oleh pihak perusahaan dan meningkatkan branding atau merek agar lebih dikenal di kalangan masyarakat. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kehandalan dalam proses pengiriman hingga produk sampai ke tangan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas telah melakukan pembelian motor honda merek scoopy.

Referensi

Afredo, F. (2022). Pengaruh Keunikan Produk, Variasi Rasa Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fake Plastic Treez Di Lisung The Dago Boutique Resto. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN - Indonesia Mandiri.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Agustian, Y. (2018). Pengaruh Keunikan Produk, Lokasi, Harga, Dan Peran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Warung Tristar, Surabaya. Jurnal Manajemen, 4(3), 55–70.

Apriyanti, A., Putri, Z., & Hariyani, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(1), 53–61.

Arifah, N. (2018). Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Keunikan Produk Dan Kreativitas Pada Pengusaha Fashion Hijab Balubur Town Square Bandung. Jurnal Manajemen, 1–7.

Fitriani, N. N. (2022). Pengaruh Keragaman Menu, Keunikan Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Lesehan Sambel Ijo Ilham Rajabasa Di Sawoo Ponorogo. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publication, Inc.

Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga.

Netty, S. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Journal Of Management And Business Review, 14(2), 258–284.

Nofrizal, Lubis, N., Hardi, Maryanti, S., N, A., & Widayat, P. (2021). Pengaruh Keunikan Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan, 17(3), 219–226.

Nuramaiyah, S. (2021). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gacoan Jombang (Studi Pada Konsumen Gacoan Jombang). STIE PGRI Dewantara Jombang.

Permana, I. A., Ramdan, M. A., & Z, F. M. (2019). Kekuatan Keunikan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Journal of Management and Business (JOMB), 1(1), 181–191.

Poli, V., Kindangen, P., & Ogi, I. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi, Dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda collection. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 15(05), 755–766.

Prasetyo, H. E. E. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Helm Bogo (Studi Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang). STIE PGRI Dewantara Jombang.

Rizki, M. E. (2020). Pengaruh Keunikan, Kualitas, dan Harga Produk Terhadap Keunggulan Daya Saing Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung. UIN SATU Tulungagung.

Sampurno. (2010). Manajemen Strategi: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Berkelanjutan. Gadjah Mada University Press.

Setiawati, A. D. (2017). Pengaruh Keunikan Produk, Kualitas Layanan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Mie Endes Jombang). STIE PGRI Dewantara Jombang.

Veronika, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Keunikan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Emas H. Arsyad Puruh Cahu. UIN Antasari Banjarmasin.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Promosi Online dan Harga terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Belanja Online di Shopee

Dewi Nurul Lailia & Ririn Andriana
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
Email: ririnandriana19@gmail.com

Abstract

This research aims to examine the significant influence of online promotions and prices on purchasing interest and their impact on online shopping purchasing decisions at Shopee. This research uses quantitative descriptive research methods. The sample population was 96 people from Gunung Anyar Surabaya. The data collection technique used in the research is the method of filling out a questionnaire. Data analysis uses path analysis and Sobel test. The research results can be concluded that (1) Online Promotions and Prices have a significant influence on online shopping interest at Shopee; (2) Online promotions and prices have a direct influence on online shopping purchasing decisions at Shopee; (3) Purchase interest has a significant influence on online shopping purchasing decisions at Shopee; (4) Online promotions influence purchasing decisions through interest in online shopping at Shopee; (5) Price has an influence on purchasing decisions through interest in online shopping at Shopee.

Keywords promotion, price, buying interest, purchase decision.

1. Pendahuluan

Kemajuan bisnis dewasa ini sedang pesat, bahkan menjangkau media daring (*Online*). Sistematis bisnis seperti ini telah diimplementasikan oleh perusahaan multi-nasional hingga pebisnis mikro. Dimana pada saat ini sistem jual beli bisa dilakukan dengan cara *Online*. Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau di iklankan melalui media *online*, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual (Acmad Jamaludi, et. al, 2015; Elvera dan Mico, 2021). Dalam hal ini bisa memudahkan pembeli dan penjual tanpa harus bertemu langsung dan bisa menghemat waktu.

Perubahan *trend* pembelian masyarakat di Indonesia menjadi hal yang menarik untuk diteliti terutama mengenai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Bisnis *online* yang semakin menjamur dengan berbagai konsep yang diterapkan, ada yang berkonsep iklan baris seperti kaskus.co.id dan olx.co.id, situs ini menawarkan iklan jual beli barang secara *online*. Situs *online* yang menerapkan konsep B2C (*Business to Consumer*) seperti lazada.co.id, bhinneka.com, zalora.co.id. blibli.com, elevenia.co.id, tokopedia.com, bukalapak.com, dan Shopee. Selain pemain besar tersebut banyak toko *online* dalam skala UKM (Usaha Kecil Menengah) yang menjual produknya melalui media facebook, twitter, instagram,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Whatsapp ,*Mesangger* dan media sosial lainnya.

Shopee merupakan salah satu situs belanja *Online* baru, pada bulan Desember 2015, bisnis Shopee di Indonesia dimulai. Shopee hadir dengan perangkat yang telah tersinergi dengan dukungan logistik, yang mempunyai variasi cara pembayaran yang nyaman serta aman. Hal ini memudahkan pembeli dan penjual untuk berbelanja secara *Online*. Shopee sangat aktif mempromosikan layanannya di Indonesia, khususnya layanan pengiriman gratis yang telah menarik minat banyak konsumen. Selain itu, Shopee telah melakukan berbagai upaya untuk mengurangi jarak dari perusahaan *e-commerce* lain yang sudah lama bersaing di Indonesia. Promosi Online merupakan bagian dari pemasaran termasuk Internet advertising, Internet Branding, Direct Marketing via the internet untuk membantu layanan promosi yang dapat mensukseskan bisnis (Lai dan Vinh, 2013). Shopee berhasil merebut 5 besar situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Andriana (2022:95), keputusan pembelian adalah pola pikir dari konsumen dalam melakukan penilaian akan opsi serta mengambil keputusan akan suatu produk. Pada akhirnya mengambil keputusan dalam pembelian produk yang telah dipilih, dan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jamaludin, Z. Arifin serta K. Hidayat (2015), hasil studi memperlihatkan bahwa variabel independen persepsi harga serta promosi Online secara drastis berdampak pada keputusan pembelian.

Saat membeli barang, harga menjadi pertimbangan utama konsumen, harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Tim, 2008; Azizah, 2015). Inilah cara Shopee bersaing dengan platform lain. Shopee menggunakan kampanye "Jaminan Harga Termurah, Pengembalian Dana 2x". Jaminan ini mencegah konsumen untuk berpikir berlebihan saat bertransaksi disini. Sedangkan minat beli adalah salah satu komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian (Supriyadi dan Nabilla, 2018). Minat beli merupakan tahap saat konsumen membuat opsi di antara beberapa merek peralatan, dan akhirnya membeli dengan alternatif favorit mereka, atau pertimbangan tahapan yang dialami konsumen dalam melakukan pembelian jasa atau produk berdasarkan beragam komoditas.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti menjalankan studi yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* dan Harga terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Belanja *Online* di Shopee”. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah promosi Online berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja Online di Shopee. (2) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja Online di Shopee. (3) Untuk mengetahui apakah promosi Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja Online di Shopee. (4) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja Online di Shopee. (5) Untuk mengetahui apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

belanja Online di Shopee. (6) Untuk mengetahui apakah promosi Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli belanja Online di Shopee. (7) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli belanja Online di Shopee.

2. Tinjauan Literatur

Keputusan Pembelian. Menurut Kotler serta Armstrong (dalam Yoga 2017:4) Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam langkah pengambilan keputusan dimana pembeli benar-benar membeli barang. Ipan Hilmawan (2019) menunjukkan minat beli serta harga secara signifikan memberi dampak yang bagus akan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012) dan Mirantika (2020) Indikator dari Keputusan Pembelian, yaitu : (1) Kemantapan pada sebuah produk. (2) Kebiasaan dalam membeli produk. (3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk. (4) Kepercayaan. (5) Kemudahan.

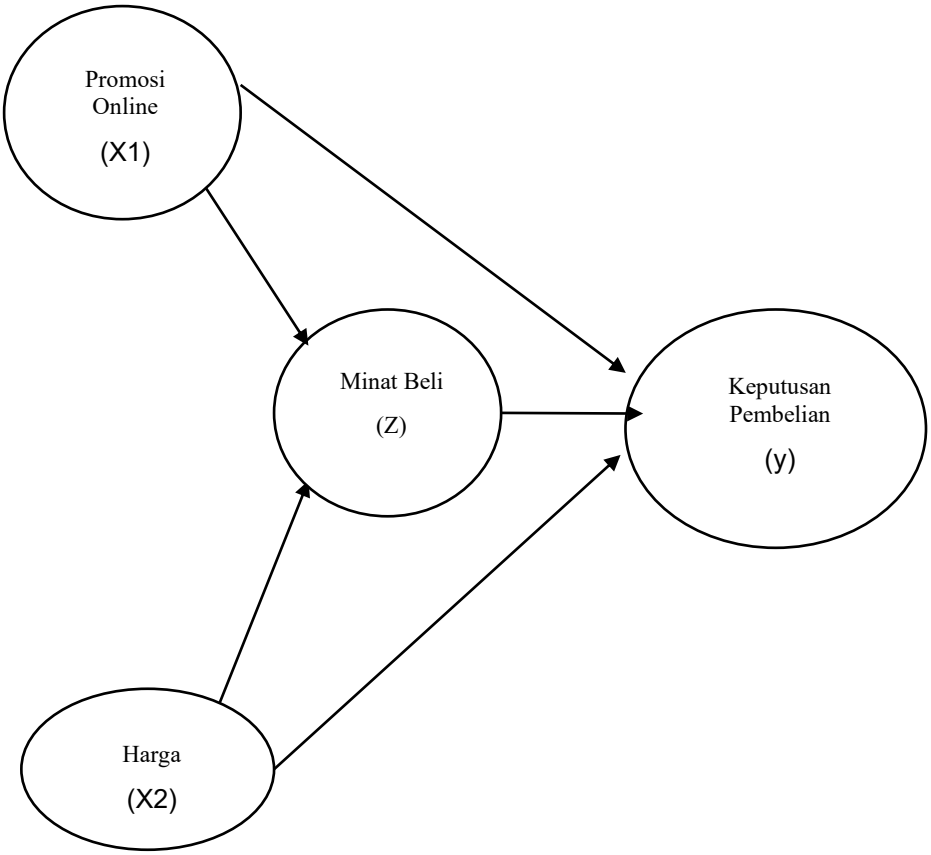
Minat Beli (Z). Minat beli merupakan keinganan pembeli dalam membeli sebuah produk dan didasari dengan berbagai macam pertimbangan dan pemilihan untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Ipan Hilmawan (2019) melakukan studi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, hasil studi ini mengatakan harga serta kualitas produk memberi dampak positif yang signifikan akan minat beli. Keller (dalam Ria et al 2017:4), minat konsumen merupakan kecenderungan pembeli melakukan transaksi sebuah produk atau kecenderungan pembeli pindah dari satu brand dengan brand lain. Indikator minat beli mengacu pada Ferdian (Putri et all 2016:8) yaitu: (1) Minat transaksional. (2) Minat referensial. (3) Minat preferensial. (4) Minat eksploratif.

Promosi Online (X_1). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), promosi online adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Inez Sutjiadi dan Wibawa Prasetya (2021), hasil penelitian menunjukkan hasil menunjukkan bahwa promosi melalui instagram mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Cindy, (2012) dan Kuspriyono dalam Alvera & Mico, (2021), hal yang menjadi indikator dalam promosi Online diantaranya: (1) Periklanan. (2) Kehumasan. (3) Pemasaran langsung. (4) Promosi penjualan. (5) Message.

Harga (X_2). Kotler dan Amstrong (2009:345) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang dikeluarkan untuk sebuah barang atau layanan, atau jumlah valuasi sebagai imbalan bagi konsumen dalam mendapatkan keuntungan darinya dan mempunyai atau memakai barang atau layanan tersebut. Indikator Harga berdasarkan Kotler dalam Mahemba, (2019) adalah : (1) Keterjangkauan Harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Daya saing harga. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi. (5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen. (6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yakni suatu penelitian yang selama pengerjaan menggunakan informasi dalam wujud angka dan informasi kata atau kalimat yang memiliki nilai dalam wujud angka (Martono,2014:22). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Shopee dengan jumlah populasi yang belum diketahui atau tidak terhingga. Jumlah sampel sebesar 96 responden dengan menggunakan rumus Rao.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang didistribukan ke responden sebanyak 93 yang melakukan pembelian di Shopee dengan karakteristik responden dijabarkan sebagai berikut :

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	32	34
Perempuan	64	66
Total	96	100

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden memiliki jenis kelamin Perempuan dengan jumlah sebanyak 64 Orang (66.0%), sedangkan sisanya ada 32 Orang (34.0%) yang memiliki jenis kelamin Laki-laki. Hal ini dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan responden yang melakukan pembelian Belanja Online di Shopee mayoritas Perempuan.

Tabel 2. Deskripsi Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 20 - 25 Tahun	66	69
26 - 35 Tahun	25	26
36 - 45 Tahun	3	3
≥ 45 Tahun	2	2
Total	96	100

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden memiliki usia kisaran ≤ 20 - 25 Tahun dengan jumlah sebanyak 66 orang (69.0%), sedangkan responden yang memiliki usia 26 - 35 Tahun ada sebanyak 25 orang (26.0%), sedangkan responden yang memiliki usia 36 - 45 Tahun ada sebanyak 3 orang (3.0%), dan 2 orang lainnya (2.0%) dengan usia ≥ 45 Tahun. Hal ini dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden yang melakukan pembelian Belanja Online di Shopee mayoritas dari 96 responden memiliki usia kisaran ≤ 20 - 25 Tahun.

Uji Validitas. Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena mempunyai nilai correlated item–total correlation > 0,3 seperti yang terlihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected item–total correlation	Kesimpulan
Promosi *Online* (X_1)	$X_{1.1}$	0.803	Valid
	$X_{1.2}$	0.716	Valid
	$X_{1.3}$	0.910	Valid
	$X_{1.4}$	0.871	Valid
	$X_{1.5}$	0.873	Valid
Harga (X_2)	$X_{2.1}$	0.813	Valid
	$X_{2.2}$	0.830	Valid
	$X_{2.3}$	0.806	Valid

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Variabel	Pernyataan	Corrected item–total correlation	Kesimpulan
	$X_{2.4}$	0.807	Valid
	$X_{2.5}$	0.749	Valid
	$X_{2.6}$	0.658	Valid
Minat Beli (Z)	$Z._1$	0.834	Valid
	$Z._2$	0.809	Valid
	$Z._3$	0.898	Valid
	$Z._4$	0.816	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	$Y._1$	0.845	Valid
	$Y._2$	0.789	Valid
	$Y._3$	0.880	Valid
	$Y._4$	0.810	Valid
	$Y._5$	0.840	Valid

Uji Reliabilitas. Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas semua indikator dari variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan reliable, karena nilai Cronbach's Alpha if Item Delete semua lebih besar dari Cronbach's Alpha sebesar 0,6 sehingga dinyatakan bahwa semua indikator telah Reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Alpha	Kesimpulan
Promosi *Online* (X_1)	0.892	0.6	Reliabel
Harga (X_2)	0.867	0.6	Reliabel
Minat Beli(Z)	0.858	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.886	0.6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas semua indikator dari variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan reliable, karena nilai Cronbach's Alpha if Item Delete semua lebih besar dari Cronbach's Alpha sebesar 0,6 sehingga dinyatakan bahwa semua indikator telah Reliabel.

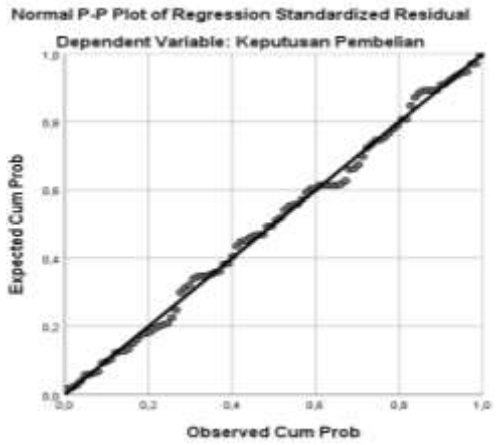
Uji Normalitas. Dari gambar diatas diketahui bahwa plot atau titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Dari gambar diatas diketahui bahwa plot atau titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas. Analisis regresi mengasusikan tidak ada multikolinearitas dalam model pendekatan ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance > 0.1 dan VIF < 10, maka dalam model regresi tidak ada multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

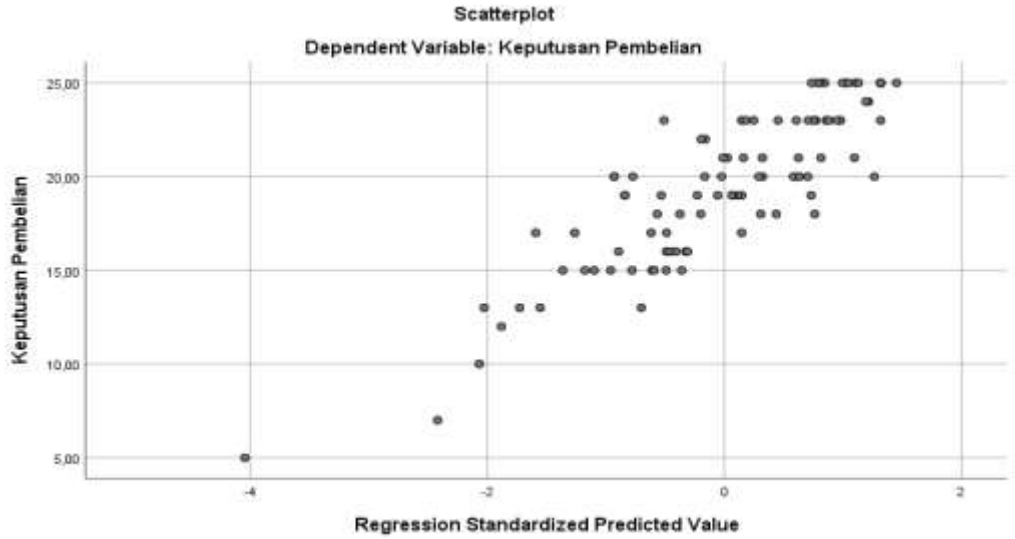
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,815	1,252		1,449	,151		
	Promosi Online	,194	,069	,191	2,818	,006	,548	1,825
	Harga	,497	,084	,488	5,912	,000	,369	2,709
	Minat Beli	,372	,105	,292	3,559	,001	,375	2,669
Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Dari pengujian asumsi klasik, variabel tersebut menunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas. Jika scatterplot menghasilkan titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar diatas dan dibawah nol sumbu Y, maka disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi.Hasil uji heterskedastisitas dengan scatterplot selanjutnya diperkuat.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 3. Scatter Plot



Dari Gambar diatas diketahui titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terima H0 yang berarti tidak terjadi Heteroskedastistas.

Pengujian Hipotesis. Pengaruh langsung - Jalur Sub-Struktur 1. Uji t pada penelitian ini dilakukan guna menguji adakah pengaruh varaibel bebas terhadap varaibel t erikat secara individu atau biasa diketahui dengan secara parsial. Berikut adalah hasil pengujian uji t dalam penelitian ini.

Tabel 4. Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791[a]	,625	,617	2,03914

Predictors: (Constant), Harga, Promosi Online
Dependent Variable: Minat Beli

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 5. Uji t (Parsial) X Terhadap Z

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,801	1,238		,647	,519
	Promosi Online	,186	,065	,234	2,841	,006
	Harga	,496	,066	,621	7,553	,000
Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil dari pengujian parsial pada uraian di bawah ini : (1) Nilai signifikansi yang dihasilkan variabel Promosi Online sebesar 0,186 dengan signifikansi 0.006, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, artinya varabel Promosi online berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. (2) Nilai signifikansi yang dihasilkan variabel Harga sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, artinya varabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z).

Rumus untuk mengetahui nilai ε1 :

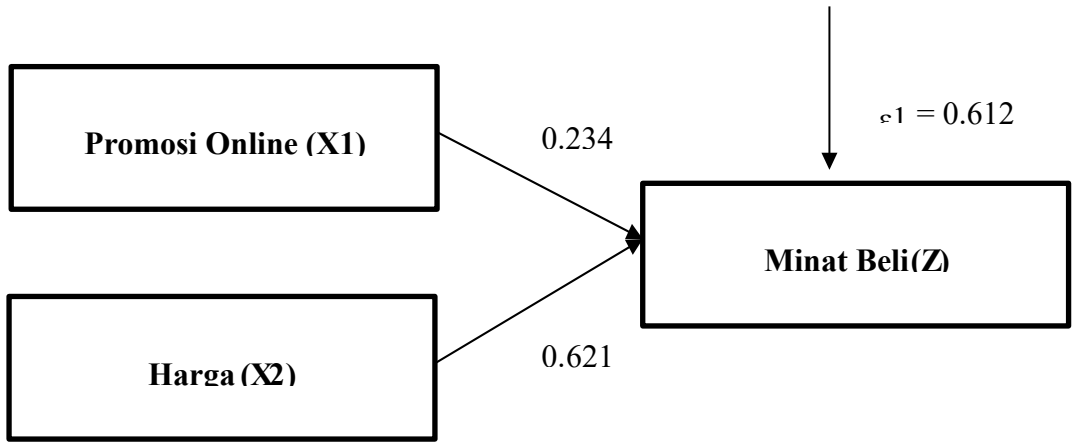
$$\varepsilon 1 = \sqrt{1 - R\ Square}$$

$$\varepsilon 1 = \sqrt{1 - 0.625}$$

$$\varepsilon 1 = \sqrt{0.375} = 0.612$$

Dengan demikian, diagram jalur dari penjelasan diata sebagai berikut :

Gambar 4. Jalur Sub-Struktur



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Berikut merupkan persamaan yang diperoleh dari struktur I :

$Z = 0.234X_1 + 0.621X_2 + 0.612\ \varepsilon 1$

Adapaun uraian yang bisa di jelaskan dari gambar diatas diantaranya ialah : Pengaruh Langsung Promosi Online (X1) terhadap Minat Beli (Z). Besar pengaruh langsung yang yang diperoleh dari variabel Promosi Online (X1) terhadap Minat Beli (Z) sebesar 0.234. Pengaruh Langsung Harga (X2) terhadap Minat Beli (Z). Besar pengaruh langsung yang yang diperoleh dari variabel Harga (X2) terhadap Minat Beli (Z) sebesar 0.621.

Tabel 6. Persamaan Jalur Sub-Struktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877[a]	,768	,761	2,05815

Tabel 7. Uji Parsial X dan Z Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,815	1,252		1,449	,151		
	Promosi Online	,194	,069	,191	2,818	,006	,548	1,825
	Harga	,497	,084	,488	5,912	,000	,369	2,709
	Minat Beli	,372	,105	,292	3,559	,001	,375	2,669

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Rumus untuk mengetahui nilai ε2 :

$$\varepsilon 2 = \sqrt{1 - R\ Square}$$

$$\varepsilon 2 = \sqrt{1 - 0.768}$$

$$\varepsilon 2 = \sqrt{0.232} = 0.482$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil dari pengujian diatas pada uraian di bawah ini:

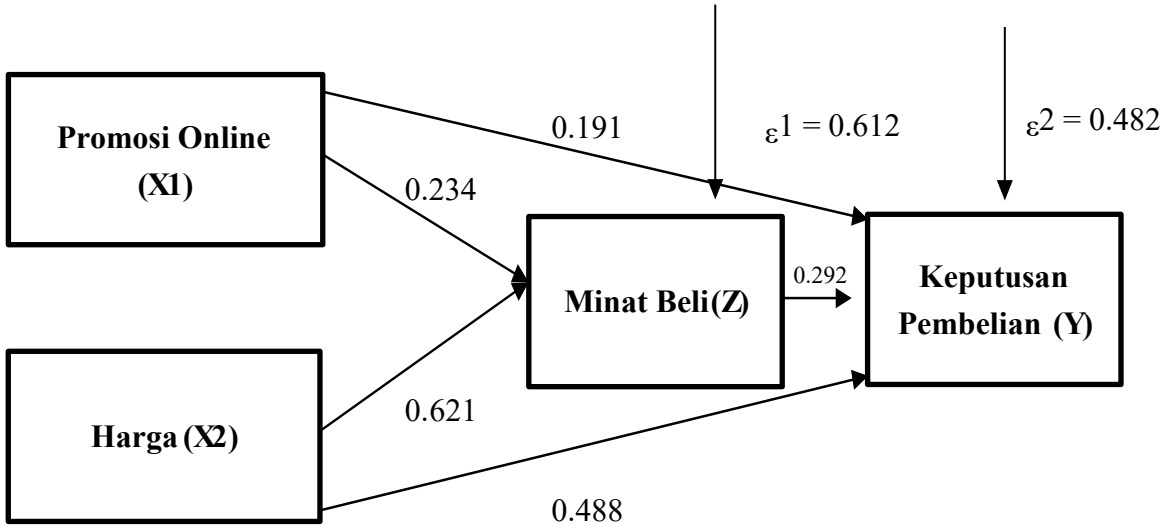
Nilai signifikansi yang dihasilkan variabel Promosi Online sebesar 0.006, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, artinya varabel Promosi online (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). b) Nilai signifikansi yang dihasilkan variabel Harga sebesar 0.000, nilai tersebut

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

lebih kecil dari 0.05, artinya varabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). c) Nilai signifikansi yang dihasilkan variabel Minat Beli sebesar 0.001, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, artinya varabel Minat Beli (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Tidak Langsung/Path Analysis. Path Analisis adalah kembangan dari analisis regresi berganda dimana analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel Independen, variabel Dependen melalui variabel Intervening sebagai penyalur.

Gambar 5. Kerangka Hasil



Pada penelitian ini menggunakan 2 subtruktur, yakni : Jalur Sub-Struktur X – Z – Y

Gambar 6. Hubungan Kausal X1 melalui Z terhadap Y



Adapaun uraian yang bisa di jelaskan dari gambar diatas diantaranya ialah : Pengaruh Tidak Langsung Promosi Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z).

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

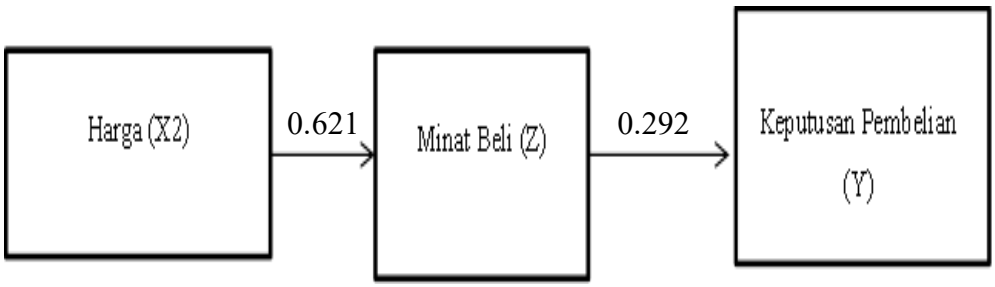
FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Besar pengaruh tidak langsung yang diperoleh dari variabel Promosi Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli sebesar (0.234 x 0.292) = 0.068.

Jalur Sub-Struktur X2 – Z – Y

Gambar 7. Hubungan Kausala X1 melalui Z terhadap Y



Pengaruh tidak Langsung Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui MInat Beli (Z). Besar pengaruh tidak langsung yang yang diperoleh dari variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar (0.621x0.292) = 0.181.

Persamaan struktural yang diperoleh diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (a) Analisis pengaruh X1 terhadap Z diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar 0.006<0,05. Sehingga variabel Promosi Online berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Minat Beli (Z). (b) Analisis pengaruh X2 terhadap Z diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar 0,000<0,05. Sehingga variabel Harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Minat Beli (Z). (c) Analisis pengaruh X1 terhadap Y diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar 0,006<0,05. Sehingga variabel Promosi Online berpengaruh secara langsung signifikan terhadap Kepuasan Pembelian (Y). (e) Analisis pengaruh X2 terhadap Y diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar 0,000<0,05. Sehingga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (f) Analisis pengaruh Z terhadap Y diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar 0,001<0,05. Sehingga variabel Minat Beli berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (g) Analisis pengaruh X1 melalui Y terhadap Z, diperoleh dari perkalian dari hubungan langsung Promosi Online (X1) terhadap Minat Beli (Z) dengan mengkalikan nilai Beta Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu : 0,234 x 0,292 = 0,068. Maka, pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : 0,191 + 0,068= 0,259. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai langsung sebesar 0,191 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,259. Sehingga secara tidak langsung Promosi Online (X1) melalui Minat Beli (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (h) Analisis pengaruh X2 melalui Y terhadap Z, diperoleh dari perkalian dari hubungan langsung Harga (X2) terhadap Minat Beli (Z) dengan mengkalikan nilai Beta Minat Beli (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yaitu : 0,621 x 0,292 =0,181. Maka, pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : 0,488 + 0,181 = 0.669. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai langsung

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

sebesar 0,488 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.669. Sehingga secara tidak langsung Harga (X2) melalui Minat Beli (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Harga mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli secara langsung sebesar 0.621 dengan arah positif, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi "Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja Online di Shopee" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan temuan Hilmawan (2019) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli.

Promosi Online mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian secara langsung sebesar 0.191 dengan arah positif, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa promosi online berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin tinggi promosi online yang dilakukan Shopee maka akan semakin dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan suatu perilaku pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi "Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja Online di Shopee" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung temuan Heryanto (2015) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jamaludin, Z. Arifin serta K. Hidayat (2015) membuktikan bahwa variabel independen promosi Online secara drastic berdampak pada variabel dependen yakni keputusan pembelian. Begitu pula Ratna Herawati et al (2020) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Harga mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian secara langsung sebesar 0.488 dengan arah positif, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, atau lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh penjual di Shopee kepada konsumen maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin dapat meningkat. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja Online di Shopee adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Hilmawan (2019) yang membuktikan bahwa harga secara signifikan memberi dampak yang bagus akan keputusan pembelian. Jamaludin, Z. Arifin serta K. Hidayat (2015) juga membuktikan bahwa variabel independen persepsi harga secara drastic berdampak pada variabel dependen yakni keputusan pembelian.

Minat Beli mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian secara langsung sebesar 0.292 dengan arah positif, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 atau lebih kecil dari 0.05. Artinya, semakin tinggi minat beli maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan demikian hipotesis kelima yang berbunyi Minat beli berpengaruh

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

signifikan terhadap keputusan pembelian belanja Online di Shopee adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan temuan Iwan dkk (2019) yang membuktikan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga temuan Hilmawan (2019) yang juga membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan kepada masing-masing produk yang ditawarkan secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, melainkan melalui adanya minat atau keinginannya untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil pengujian sobel test diperoleh minat beli secara signifikan memediasi pengaruh langsung dengan nilai signifikansi 2.266. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang berbunyi "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli belanja Online di Shopee" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini senada dengan temuan penelitian Hilmawan dkk (2019) minat beli sebagai variabel intervening dapat memediasi hubungan antara Promosi Online dan harga dengan keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini: (1) Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja Online di Shopee. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi "Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja Online di Shopee" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja daring di Shopee. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi "Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja Online di Shopee" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. (3) Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja Online di Shopee. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi "Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja Online di Shopee" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. (4) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online di Shopee. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja Online di Shopee" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. (5) Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online di Shopee. Dengan demikian hipotesis kelima yang berbunyi "Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja Online di Shopee" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. (6) Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli belanja online di Shopee. Dengan demikian hipotesis keenam yang berbunyi "Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli belanja Online di Shopee" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. (7) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli belanja online di Shopee. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang berbunyi "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

melalui minat beli belanja Online di Shopee" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Referensi

Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.

Andriana, Ririn dan Fatimah, Nuzulul. Pengaruh Brand Image dan Discount Harga terhadap keputusan pembelian produk (New Era) di Sidoarjo melalui promosi. Jurnal Of Management. olume 5 Issue 3 (2022) Pages 95 - 103

Artika dan Sari (2016) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 5(7).

Boone, Louis E., dan *Kurtz*, David L., (*2005)*., Contemporary Marketing, Ohio: Thomson South Western.

Darmawan, I. (2006) "Pembangunan Manusia Sebagai Sarana Pemberdayaan Masyarakat Miskin" Jurnal Economia, 2(1),1-11

Ebel, R.L. & Frisbie, D.A. (1991)Essential Of Educational Measurement (5th Edition). New Delhi: Prentice-Hall, Inc

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro,Semarang.

Ghozali, I.(2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hasibuan, Malayu S.P, (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi. Jakarta, PT. Bumi Aksara.

Hilmawan, I. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang)". Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo. 3(3):154-166.

Imam Haryanto (2015). "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan". Jurnal Ekonomi,Bisnis& Entrepreneurship. 9(2):80-101.

Iwan , Eneng Iviq Hairo dan Agus Yulianto (2019). "Analisis Kualitas Produk terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Oriflame". Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis. 3(3):545-550.

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 21 (1).

Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). E-Commerce Marketing. United States of America: South

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Western

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.

Kotler, P., & G. Amstrong.(2004).Marketing an Introduction. 7th editionInternational Edition, Prentice Hall International, Inc, New York.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2009). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc

Kotler, P. & Armstrong, G. (*2016)*.Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.

Krugman, P.R. (2012) International Economics : Theory & Policy (9th Edition). Bocton: Addison-Wesley

Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.

Martono, A. (2014). Analisa Laporan Keuangan. Yogyakarta: Ekonisia

Martina, M & Sitio, A (2018). "The Effect of the Quality of Service, Products & Promotions on the Purchase Decisions of Simpati Card & It's Impact on the Satisfaction of Telkomsel Customers in Kupang City". International Journal of Science and Research (IJSR). 8(7):477-485.

Morissan. A. M. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.

Putri., Narda, N & H., Andi, T. (2016). "Efektifitas Atmospher dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli". Journal Of Management. 2(2).

Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama

Rahim, R (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, EJournal Administrasi Bisnis, Vol.5, No.1., 17.

Siti, N. 2017). "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta". JMBA. 4(2).

Strauss, J., *Frost*, R., & *Strauss*, J. (*2001*). E-marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sudaryono (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2013).Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

ALFABETA)

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

Sumarmo (2012) "Implementasi Kebijakan Desentralisasi Pendidikan Dasar". Laporan Penelitian. Yogyakarta: LPPM UNY

Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Suparyanto & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta.

White, H. (2007) Problem-Based Learning in Introductory Science Across Disciplines. Diakses dari http://www.udel.edu/chem/white/finalrpt.html.

Yelle, L.E. (1980) „ Industrial Life Cycle and Learning Curves: Marketing and Production Interaction". Industrial Marketing Management, 9(4), 311-318

Yoga, B.(2017). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Analisis Perceived Quality dalam Memediasi Pengaruh Food Safety Concerns terhadap Purchase Intention Makanan Lokal di Kota Medan

[1]Yeni Absah, [2]Dessy Kurnia Sari & [3]Ririn Tri Ratnasari

[1]Universitas Sumatera Utara, Medan

[2]Universitas Andalas, Padang

[3]Universitas Airlangga, Surabaya

Email: yeni.absah@usu.ac.id

Abstract

This research aims to determine and analyze the influence of food safety concerns on purchase intention through the Perceived quality of purchasing local food through Food Delivery Applications (FDAs) in Medan City. The research population was all consumers who had purchased local products using the FDA in Medan City who were 17 years old. The total sample was 164 respondents using incidental sampling technique. Research data was obtained from interviews and distributing questionnaires as primary data and documentation studies to collect secondary data. The data analysis technique uses path analysis. The results of this research show that food safety concerns have a positive and significant effect on purchase intention, food safety concerns have a positive and significant effect on perceived quality, perceived quality has a positive and significant effect on purchase intention, and food safety concerns have a positive and significant effect on purchase intention through perceived quality as a mediating variable.

Keywords food safety concerns, purchase intention, perceived quality, makanan local, food delivery application.

1. Pendahuluan

Trend penjualan makanan secara daring melalui palikasi pengantaran makanan (Food Delivery Applications-FDAs) memiliki potensi besar dalam mempromosikan makanan local, emningkatkan pendapatan pengusaha local dna melestarikan tradisi dan budaya. Di Indonesia, pengguna pengantaran makanan online ini bahkan mencapai 19,1 juta orang di tahun 2021 dan diprediksi mencapai 31 juta orang pada tahun 2024 (Statita, 2022). Keamanan makanan adalah salah satu faktor kunci dalam penjualan makanan secara daring. Produsen harus memastikan bahwa makanan yang dijual memenuhi standar kualitas dan keamanan yang ketat.

Keamanan pangan merupakan salah satu topik utama dalam industri makanan dan minuman yang semakin menarik perhatian masyarakat dan peneliti. Keamanan pangan semakin menjadi perhatian karena sejumlah kejadian terkait pangan yang membahayakan kesehatan dan keselamatan konsumen, seperti keracunan pangan dan penyakit bawaan pangan. Hal ini menyebabkan meningkatnya kekhawatiran mengenai keamanan pangan di kalangan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Pengaruh aspek

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

keamanan pangan terhadap niat pembelian merupakan topik penting dalam konteks manajemen bisnis dan pemasaran.

Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya keamanan pangan telah mengawali perubahan perilaku konsumen. Konsumen kini semakin memperhatikan masalah keamanan pangan, termasuk kualitas produk dan proses produksi. Konsumen biasanya mencari informasi lebih lanjut tentang makanan yang dibeli.

Aspek keamanan pangan seringkali mempengaruhi persepsi terhadap kualitas pangan. Konsumen mungkin mengasosiasikan kualitas dengan keselamatan, dimana produk yang dianggap lebih aman cenderung memiliki kualitas yang lebih tinggi. Masalah keamanan pangan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pangan dan produsen. Konsumen yang peduli terhadap keamanan pangan mungkin memiliki sikap negatif terhadap kualitas makanan tertentu. Di sisi lain, merek yang dikenal memiliki standar keamanan pangan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas. Selain itu, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam mengevaluasi produk pangan karena mengkhawatirkan keamanan pangan.

Konsumen juga menjadi lebih teliti dengan memeriksa tanggal kedaluwarsa, mencari sertifikasi keamanan pangan, atau memeriksa ulasan dan rekomendasi produk. Hal ini dapat mempengaruhi cara konsumen menilai kualitas produk. Masalah keamanan pangan dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap jenis produk tertentu. Konsumen lebih memilih produk yang lebih aman, meskipun produk tersebut memiliki harga yang lebih tinggi atau merek yang kurang terkenal. Hal ini dapat mempengaruhi cara konsumen mengukur kualitas relatif suatu makanan yang berbeda.

Niat membeli adalah tahap awal dari proses pembelian. Pertimbangan keamanan pangan dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen berniat membeli pangan tertentu. Konsumen yang lebih peduli terhadap keamanan pangan mungkin akan lebih bersedia membeli produk yang dianggap lebih aman. Isu keamanan pangan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya keamanan pangan. Konsumen yang lebih sadar akan risiko yang terkait dengan pangan yang tidak aman, lebih memperhatikan faktor-faktor seperti sertifikat keamanan pangan, tanggal kedaluwarsa, dan reputasi merek. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas makanan.

Dalam beberapa penelitian, ditemukan bahwa *food safety concerns* memengaruhi *purchase intention* makanan organik (Zheng et al., 2021; Iqbal et al., 2021). Sebagai contoh, Zheng et al. (2021) menemukan bahwa kekhawatiran konsumen tentang keamanan pangan dan manfaat kesehatan makanan organik memengaruhi niat untuk membeli makanan organik (Zheng et al., 2021). Selain itu, Iqbal et al. (2021) menemukan bahwa ada korelasi positif antara *food safety concerns* dengan niat beli terhadap makanan organik. Di sisi lain, terdapat penelitian yang menemukan tidak adanya hubungan yang signifikan antara food safety concerns terhadap *purchase intention* (Hsu et al., 2016; Alshammari, 2020). Hsu et al. (2016) menemukan bahwa kesadaran kesehatan dan kekhawatiran keamanan pangan tidak memiliki pengaruh yang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

signifikan terhadap niat beli terhadap makanan organik. komprehensif tentang dampak kekhawatiran keamanan pangan terhadap niat beli.

Alshammari (2020) juga menemukan bahwa dampak *food safety concerns* terhadap hubungan antara sikap dan *purchase intention* tidak signifikan. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami peran masalah keamanan pangan dalam membentuk niat beli terhadap makanan organik. Sementara beberapa penelitian menunjukkan hubungan positif antara *food safety concerns* dan *purchase intention*, sementara penelitian lain tidak menemukan hubungan yang signifikan.

Hsu *et al*. (2019) menemukan bahwa perceived value merupakan factor penting dalam mempengaruhi sikap konsumen dan purchase intentions.

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengklarifikasi temuan yang tidak konsisten ini dan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh *food safety concerns* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*. Hal ini akan membantu produsen makanan local dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan permintaan produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang pentingnya keamanan pangan dalam mencapai tujuan bisnis dan keberlanjutan industri makanan.

2. Tinjauan Literatur

Pengaruh Food Safety Concerns Terhadap Perceived Quality. Dampak dari food safety concerns terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas makanan sangatlah signifikan. Beberapa penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara food safety concerns dan perceived quality, sekaligus menyoroti pentingnya ketertelusuran, kualitas layanan, persepsi risiko, dan pengetahuan konsumen. Rijswijk dan Frewer (2008), Seo dan Lee (2021), Yu dkk. (2017), Rohr dkk. (2005), Seko dkk. (2021), Yusuff dkk. (2022), Feng dkk. (2012), dan Kim (2012) adalah beberapa penelitian yang telah mengeksplorasi pengaruh ini. Ketika konsumen khawatir mengenai keamanan suatu produk makanan, mereka mungkin menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang lebih rendah, meskipun atribut lain seperti rasa dan penampilan sangat baik

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Intention. Sebuah studi yang dilakukan di Amerika Serikat menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap keamanan pangan di pasar petani berkorelasi positif dengan perilaku pembelian mereka (Yu et al., 2017). Kualitas yang dirasakan memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen. Ketika konsumen menganggap suatu produk berkualitas tinggi, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap produk tersebut seperti keandalan, daya tahan, dan efektivitas dan niat yang lebih besar untuk membelinya.

Pengaruh Food Safety Concerns Terhadap Purchase Intention. *Food safety concern* memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention (Prasetyoningrum dan Abidin, 2021). Selanjutnya Lee (2022) menemukan bahwa food safety memiliki pengaruh positif dan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

signifikan terhadap purchase intention.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *food safety concerns terhadap purchase intention melalui perceive quality* produk makanan lokal di Kota Medan. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari data primer melalui kuesioner dan data sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli makanan lokal dengan menggunakan FDA di Kota Medan. Sampel yang terkumpul berjumlah 164 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Probability Sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan kriteria sudah berusia 17 tahun, dan pernah membeli makanan lokal melalui FDA. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur dengan Program Smart PLS.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Deskriptif. Berdasarkan pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa 164 orang responden sebanyak 54 orang laki-laki dengan persentase 32,9 persen dan Perempuan sebanyak 110 orang dengan persentase sebesar 67,1 persen. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin Perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian makanan lokal di Kota Medan lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	54	32.9
	Perempuan	110	67.1
	Total	164	100.0

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	17-22 tahun	88	53.7
	23-28 tahun	32	19.5
	29-34 tahun	15	9.1
	35-40 tahun	12	7.3
	41-46 tahun	12	7.3
	47-52	5	3.0
	Total	164	100.0

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa 164 orang responden sebanyak 88 orang berusia 17-22 tahun, 32 orang berusia 23-28 tahun, 15 orang berusia 29-34 tahun, 12 orang berusia 35-40 tahun, 12 orang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

berusia 41-46 tahun, dan 5 orang berusia 47-52 tahun. Dengan demikian mayoritas responden yang melakukan pembelian makanan local Kota Medan berusia 17-22 tahun atau kalangan anak muda.

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent
Valid	Pelajar	97	59.1
	PNS	8	4.9
	Pegawai BUMN/BUMD	11	6.7
	Wirausaha	5	3.0
	Karyawan Swasta	27	16.5
	Ibu Rumah Tangga	3	1.8
	Lainnya	13	7.9
	Total	164	100.0

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa berdasarkan pekerjaan responden dari 164 responden sebanyak 97 orang masih berstatus sebagai pelajar, 8 orang berstatus sebagai pegawai negeri sipil (PNS), 11 orang responden sebagai pegawai BUMN/BUMD, 5 orang responden sebagai wirausaha, 27 orang sebagai karyawan swasta, 3 orang responden sebagai Ibu rumah tangga, dan 13 orang lainnya memiliki pekerjaan di luar kategori yang disediakan oleh peneliti.

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent
Valid	SMA	75	45.7
	D3	8	4.9
	D4	2	1.2
	S1	60	36.6
	S2	18	11.0
	S3	1	.6
	Total	164	100.0

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan lulusan SMA sebanyak 75 orang (45,7 persen), lulusan S1 sebanyak 60 orang (36,6 persen), lulusan S2 sebanyak 18 orang (11,0 persen), lulusan D3 sebanyak 8 orang (4,9 persen), lulusan D4 sebanyak 2 orang (1,2 persen), dan lulusan S3 sebanyak 1 orang (0,6 persen). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian makanan lokal di Kota Medan adalah lulusan SMA.

Berikut merupakan karakteristik berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding
FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

		Frequency	Percent
Valid	<Rp. 2.000.000,-	89	54.3
	Rp. 2.000.000, - Rp. 3.999.999	29	17.7
	Rp. 4.000.000, - Rp. 5.999.999	16	9.8
	Rp. 6.000.000, - Rp. 7.999.999	11	6.7
	Rp. 8.000.000, - Rp. 9.999.999	6	3.7
	> Rp. 10.000.000,-	13	7.9
	Total	164	100.0

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendapatan/uang saku sebanyak <Rp.2.000.000,- berjumlah 89 orang (54,3 persen), pendapatan/uang saku Rp. 2.000.000,- - Rp. 3.999.999,- sebanyak 29 orang (17,7 persen), pendapatan/ uang saku sebanyak Rp. 4.000.000,- - Rp. 5.999.999,- sebanyak 16 orang, pendapatan/uang saku >Rp.10.000.000,- sebanyak 13 orang (7,9 persen), pendapatan/uang saku Rp. 6.000.000,- - Rp. 7.999.999,- sebanyak 11 orang (6,7 persen), pendapatan/uang saku Rp. 8.000.000,- - Rp. 9.999.999,- sebanyak 6 orang (3,7 persen).

Analisis Statistik Inferensial. Evaluasi Outer Model (*Measurement Model):* Penggunaan Validitas dan Reliabilitas. Validitas konvergen merupakan bagian dari *measurement model* (model pengukuran) yang dalam SEM-PLS biasanya disebut sebagai *outer model* sedangkan dalam *covariance-based* SEM disebut *confirmatory factor analysis* (CFA) (Mahfud dan Ratmono, 2021). Tabel 6 disajikan nilai-nilai *loading* untuk tiap-tiap indikator.

Tabel 6 Pengujian Validitas berdasarkan Loading Faktor

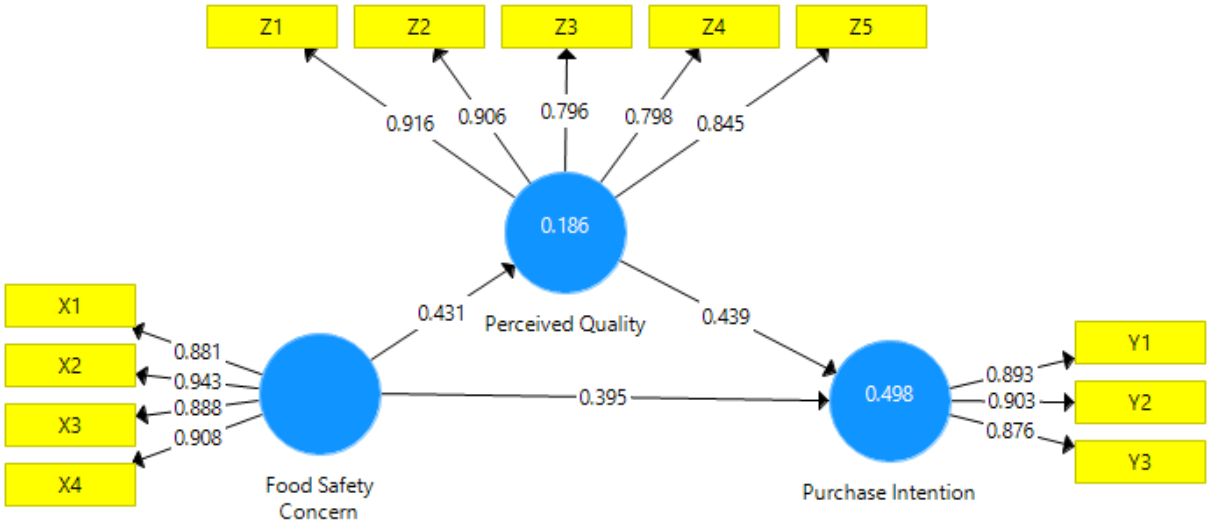
	Food Safety Concern	Perceived Quality	Purchase Intention
X1	0.881		
X2	0.943		
X3	0.888		
X4	0.908		
Y1			0.893
Y2			0.903
Y3			0.876
Z1		0.916	
Z2		0.906	
Z3		0.796	
Z4		0.798	
Z5		0.845	

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 1. Pengujian Validitas berdasarkan Loading Faktor



Berdasarkan pengujian validitas loading faktor pada Tabel 7 dan Gambar 2, seluruh nilai loading > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai loading. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE).

Tabel 7. Pengujian Validitas berdasarkan Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Food Safety Concern	0.820
Perceived Quality	0.729
Purchase Intention	0.793

Berdasarkan Tabel 7 Nilai AVE yang disarankan adalah di lebih besar dari 0,5 (Mahfud dan Ratmono, 2021). Diketahui seluruh nilai AVE > 0,5, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *composite reliability* (CR).

Tabel 8. Pengujian Reliabilitas berdasarkan Composite Reliability (CR)

	Composite Reliability
Food Safety Concern	0.948
Perceived Quality	0.930
Purchase Intention	0.920

Berdasarkan Tabel 8 Nilai CR yang disarankan adalah di atas 0,7 (Mahfud dan Ratmono, 2021). Diketahui seluruh nilai CR > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan CR. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach's alpha* (CA).

Tabel 9. Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

	Cronbach's Alpha
Food Safety Concern	0.926
Perceived Quality	0.907
Purchase Intention	0.870

Nilai CA yang disarankan adalah di atas 0,7 (Mahfud dan Ratmono, 2021). Diketahui seluruh nilai CA > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan cronbach's alpha. Validitas diskriminan menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan Fornell-Larcker.

Uji Signifikansi Pengaruh (Boostrapping). Tabel 10 disajikan hasil uji signifkansi pengaruh.

Tabel 10. Uji Signifikansi Pengaruh

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Food Safety Concern -> Perceived Quality	0.431	0.439	0.076	5.683	0.000
Food Safety Concern -> Purchase Intention	0.395	0.394	0.078	5.043	0.000
Perceived Quality -> Purchase Intention	0.439	0.439	0.075	5.816	0.000

Berdasarkan hasil pada Tabel 10: (a) Diketahui Food Safety Concern berpengaruh positif terhadap Perceived Quality, dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) 0,431, dan signifikan, dengan P-Values = 0,000 < 0,05. (b) Diketahui Food Safety Concern berpengaruh positif terhadap Purchase Intention, dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) 0,395, dan signifikan, dengan P-Values = 0,000 < 0,05. (c) Diketahui Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Intention, dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) 0,439, dan signifikan, dengan P-Values = 0,000 < 0,05.

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R-Square)

	R Square	R Square Adjusted
Perceived Quality	0.186	0.181
Purchase Intention	0.498	0.492

Berdasarkan hasil pada Tabel 11, diketahui: Nilai r-square dari Perceived Quality adalah 0,186, yang berarti Food Safety Concern mampu menjelaskan perubahan Perceived Quality sebesar 18,6%. Nilai r-square dari Purchase Intention adalah 0,489 yang berarti Food Safety Concern dan Perceived Quality mampu menjelaskan perubahan Purchase Intention sebesar 48,9%.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 12. Pengujian Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Food Safety Concern -> Perceived Quality -> Purchase Intention	0.189	0.193	0.049	3.874	0.000

Berdasarkan hasil pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa Perceived Quality signifikan sebagai pemediasi hubungan antara Food Safety Concern dan Purchase Intention, dengan nilai P-Values = 0,000 < 0,05.

5. Kesimpulan

Adapun kesimpulan penelitian ini adalah: (1) Food safety concerns berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceive quality; (2) Food safety concerns berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpurchase intention; (3) Perceive quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpurchase intention; (4) Food safety concerns berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpurchase intention melalui perceive quality.

Referensi

Alshammari, Eman H. (2020). "Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in an Emergent Market:An Empirical Investigation of Saudi Arabia", European Journal of Business and Management Research, Vol. 5, No. 6, December.

Feng, Huiru; Feng, Juan and Tian, Dong. (2012). "Consumers' perceptions of quality and safety for Grape Products", *British Food Journal, Vol 114 Issue 11.*

Hsu, Shu Yen; Chang, Chiao Chen and Lin, Tyrone T. (2019), "Triple bottom line model and food Safety in Organic Food and Vonventional Food in Affecting Perceived Value and Purchase intentions", *British Food Journal,* Vol.121 Issue 2.

Hsu, Shu Yen; Chang, Chin Ping; and Lin, Tyrone T. (2016). "An analysis of Purchase Intentions toward Organic Food on Health Consciousness and Food Safety with/under Structural equation Modeling". *British Food Journal*, Volume 118 Issue 1

Iqbal, Jawad; Donglei Yu; Zubair, Maria; Rasheed, Muhammad Imran; Khizar, Hafiz Muhammad Usman and Imran, Muhammad. (2021). "Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives", *SAGE Open*, April-June, 1–14

Kim, Renee B., (2012). "Determinants of Brand Equity for Credence Goods: Consumers' Preference for Country Origin, Perceived Value and Food Safety", *Czech Academy of*

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Agricultural Sciences, Vol. 58 No. 7.

Lie, Brenden (2022), "Pengaruh Helath Consciousness, Food Safety Safety dan Perceived Benefits terhadap Purchase Intention Produk Rejuve*"*, *Tesis*, Universitas Tarumanagara.

Mahfud, Sholihin dan Ratmono, Dwi. (2021). Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0 : Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis, Penerbit Andi.

Prasetyoningrum, Sri Utami Bud*i and Zainal Abidin, (2021). "Pengaruh Food Safety Concern dan Brand Awareness Terhadap Perceived Risk of Covid 19 dan Purchase Intention Produk Cedea Seafood di DKI Jakarta", Tesis*, Universitas Brawijaya.

Rijswijk, Wendy van and Frewer, Lynn J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability**,** *British Food Journal*, Volume 110 Issue 10

Rohr, Axel, Lüddecke K, and Drusch Stephan, (2005). "Food Quality and Safety Consumer Perception and Public Health Concern", *Food Control*, Vol.16 No.8, October.

Seko, Malik Orou; Ossebi, Walter and Laré, Nibangue, (2021). "Understanding the Relationships Between the Consumer Perception on Food Risks, Quality, and Safety Indicators of Braised Meat Sold in "Dibiterie" Restaurants in Dakar, Senegal", Frontiers in Veterinary Science, November.

Seo, Keehong and Lee Jee Hye, (2021). "Understanding Risk Perception toward Food Safety in Street Food: The Relationships among Service Quality, Values, and Repurchase Intention", International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol. 18, no. 13

Statita, 2022, Users online food delivery Indonesia by Segment. Diakses dari: https://www.statista.com/forecasts/1227097/users-online-food-delivery-indonesia-by-segment

Yu, Heyao; Gibson, Kristen E.; Wright, Kathleen G., (2017). "Food safety and food quality perceptions of farmers' Market Consumers in the United States", Food Control, Vol.79, September.

Yusoff, Nurul Nabila; Hamedani, Shahareh Shahidi, and Deli, Mazzlida Mat, (2022). "Migrant Food Handlers' Impacts on Food Quality and Safety in Malaysia Food Service Industry",

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Dimensi-Dimensi Entrepreneurial Marketing terhadap Business Success Industri Kreatif di Indonesia dengan ZIS/TITHE sebagai variabel moderasi

Yussi Ramawati, Harmiaty Bahar & Yoga Religia

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Email: yussi.ramawati@atamajaya.ac.id, mhymiedirga@gmail.com, yoga.religia@upnyk.ac.id

Abstract

This research examines the influence of Entrepreneurial Marketing factors on Business Success, with ZIS/Tithe as a moderating factor. Data was collected from 199 MSME business actors in the creative economy industry and then analyzed using SEM-PLS. The results show that proactiveness, innovative-oriented, customer intensity and Resources Leveraging have a significant positive influence on business success. Meanwhile, opportunity-focused, risk-taking oriented and value creation do not have a significant effect on business success. ZIS/Tithe has a generally positive influence on business success, but does not moderate the influence of Entrepreneurial Marketing on Business Success, acting as a pure moderation, changing the impact to be more negative. The conclusion of this research provides insight into the Entrepreneurial Marketing factors that influence the Business Success of MSMEs. However, this research has limitations in that the sample coverage is limited to MSMEs and the measurement of variables may be less accurate. Future research could expand the sample and consider other dimensions of Entrepreneurial Marketing. These findings can be a basis for developing more effective business strategies in various business contexts.

Keywords business success, entrepreneurial marketing, industri kreatif, ZIS/Tithe.

1. Pendahuluan

Industri kreatif di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia *pasca pandemic* mulai mengalami peningkatan, industri kreatif bertumbuh sangat pesat, bahkan menjadi salah satu penyumbang paling besar pada produk domestic (PDB) Indonesia. Berdasarkan data dari Ekonomi Kreatif 2020, subsektor ekraf berkontribusi sebesar Rp1.211 triliun kepada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Angka tersebut merupakan peningkatan dari tahun 2019 yang berkontribusi sebesar Rp1.105 triliun. Agar dapat bertahan dan tetap menguasai pasar serta mengalami peningkatan maka Pelaku UMKM di industri ekonomi kreatif perlu memahami *entrepreneurial marketing.* Dalam praktiknya *entrepreneurial marketing* mampu menyerap jumlah tenaga kerja yang dapat membantu peningkatan perekonomian suatu negara. Suatu negara dikatakan sukses dan berhasil apabila memiliki banyak *entrepreneur.*

Entrepreneurial marketing adalah sebuah metode baru pada penelitian yang menggambarkan orientasi pemasaran UMKM sebagai pemasaran kewirausahaan. Konstruksi *entrepreneurial marketing* bukan sekedar hubungan antara serangkaian proses pemasaran dan kewirausahaan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

yang telah muncul sebagai proses konvensional konseptualisasi *entrepreneurial marketing*, tetapi sepenuhnya mencakup semua aspek pemasaran administrative dan kewiraswastaan Morrish, Miles *et al.*, (2010). *entrepreneurial marketing* juga diidentifikasikan dan dieksploitasikan proaktif melalui peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui inovasi pendekatan manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai Morrish, Schindehutte *et al.,* (2002). Keberhasilan seorang *entrepreneur* dalam menerapkan strategi *entrepreneurial marketing,* tergantung pada eksekusi kreatif pemasaran yang dilakukan oleh manajer ataupun pemilik bisnis sebagai usaha dalam menanggapi kondisi pasar kontemporer yang membutuhkan solusi (Fillis, 2010).

Suatu studi yang menarik mengenai ilmu *entrepreneurial marketing,* sehingga banyak peneliti untuk mempelajari lebih lanjut konsep dasar dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing*. Banyak studi terkait *entrepreneurial marketing* yang hanya meneliti perusahaan-perusahaan besar. Praktik pemasaran pada UMKM jelas berbeda dengan praktik pemasaran pada perusahaan besar yang sudah mapan. Strategi pemasaran yang paling sesuai diterapkan pada UMKM dengan segala keterbatasan sumber daya yang dimiliki yaitu strategi *entrepreneurial marketing*. Sehingga hasil yang diperoleh dari penelitian masih terdapat celah dalam penelitian ini. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan penelitian terdahulu, menunjukkan beberapa studi yang menjelaskan bahwa dalam menerapkan strategi peningkatan kinerja pada Perusahaan. Pendekatan *Entrepreneurial Marketing* sangat diperlukan demi mencapai *Business Success* pada Usaha Mikro Kecil Menengah. Seperti studi kasus yang mengkaji hubungan positif dan signifikan pada pendekatan *Entrepreneurial Marketing* dalam Peningatan Kinerja dan *Business Success* s berikut; Aditi B., at all. (2023). Al-Saikh M. E., & Hanaysha, J. R. (2023). Dzogbenuku, R. K., & Keelson, S. A. (2019), Basha, M.B., *et all*. (2023). Ayiku A. & Grant, E. S. (2021).

Dimensi-dimensi *Entreprenurial Marketing* yang diteliti secara spesifik dalam keterkaitannya terhadap peningkatan kinerja dan *Business Success* pada lingkup perusahaan menengah dan kecil, memiliki hasil yang masih belum konklusif pada studi kasus terdahulu. Dari beberapa dimensi *Entrepreneurial Marketing* yaitu *proactiveness, opportunity-focused, risk-taking orientation*, *innovation-oriented, risk-taking orientation, customer intensity, resource leveraging* dan *value creation*. Diketahui bahwa sebagian besar memiliki peran penting bagi *Business Success*, dan hanya *opportunity focused* yang memiliki hubungan tidak kuat dalam arti meningkatnya kinerja suatu perusahaan yang dapat memberikan dampak *Business Success* tidak bergantung pada dimensi *Entrepreneurial Marketing* yaitu *opportunity-focused* (Becherer, Helms & McDonald, 2012). Hamali (2015) melakukan penelitian spesifik yang menyatakan bahwa *proactiveness*, *resources leveraging, value creation* dan *customer intensity* memiliki keterkaitan dalam meningkatnya kinerja suatu bisnis. Sedangkan dimensi *entrepreneurial marketing* seperti *risk-taking orientation, innovativeness, opportunity-focused* dan *legitimacy* tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja bisnis. Olannye & Edward (2016) berpendapat bahwa dimensi *proactiveness, innovation,* dan *opportunity recognition* berperan penting dalam peningkatan kinerja suatu bisnis. Rashad (2018) menyatakan bahwa *opportunity focused, calculated risk taken,* dan *value creation* merupakan dimensi *entrepreneurial*

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

marketing yang dapat meningkatkan kinerja bisnis pada perusahaan kecil, sedangkan *proactiveness, innovativeness, customer intensity,* dan *resource leveraging* tidak mampu memberikan peningkatan pada kinerja suatu perusahaan. Penemuan Sadiku-Dushi, Dana & Ramadani pada tahun 2019 menyatakan bahwa *opportunity focus, resource leveraging,* dan *value creation* dapat memberikan peningkatan pada kinerja bisnis dan berbanding terbalik dengan *proactiveness, calculated risk taking, innovativeness,* dan *customer intensity* yang tidak dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan kinerja pada perusahaan kecil.

Entrepreneurial marketing memiliki peranan yang sangat penting bagi industri kreatif terutama bagi kesuksesan dan keberlanjutan bisnis kecil dalam jangka panjang tanpa terkecuali pada bisnis skala menengah dan kecil di Indonesia. Keberhasilan seorang *entrepreneur* dalam menerapkan strategi *entrepreneurial marketing* tergantung pada eksekusi kreatif pemasaran yang dilakukan oleh manajer ataupun pemilik bisnis sebagai usaha dalam menanggapi kondisi pasar kontemporer yang membutuhkan solusi (Fillis, 2010). Praktik pemasaran pada UMKM jelas berbeda dengan praktik pemasaran pada perusahaan besar yang sudah mapan. Strategi pemasaran yang paling sesuai diterapkan pada UMKM dengan segala keterbatasan sumber daya yang dimiliki yaitu strategi *entrepreneurial marketing*.

Penelitian yang mengekplorasi lebih jauh mengenai peran dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* pada *Business Success* dalam konteks perusahaan mikro dan menengah (UMKM) di industri ekonomi kreatif di Indonesia masih sangat sedikit. Hingga saat ini juga belum ada penelitian mengenai *entrepreneurial marketing* yang dilakukan di Indonesia dengan mempertimbangkan aspek ZIS/*Tithe* sebagai faktor yang diidentifikasi dapat memoderasi pengaruh dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* terhadap *Business Success* UMKM. ZIS/*Tithe* mengacu pada waktu pemberian ZIS/Tithe yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang tidak memberikan ZIS/Tithe dengan perusahaan yang memberikan ZIS/*Tithe* tentunya memiliki perbedaan dalam menerapkan *entrepreneurial marketing* yang berkaitan dengan aspek perkembangan bisnis, pemahaman serta pengalaman *entrepreneur* atau pemilik bisnis dalam mengelola bisnis, dan kondisi lingkungan bisnis serta jumlah ZIS/*Tithe* Produktif dan omset usaha (bruto) mempunyai pengaruh terhadap keuntungan usaha (*profit)* (Pangestu,2022). Dengan demikian tujuan dan kontribusi dari penelitian ini adalah melengkapi penelitian terdahulu mengenai pengaruh dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* yang mencakup *proactiveness, opportunity-focused, risk-taking orientation, innovation-oriented, customer intensity, resource leveraging*, dan *value creation* pada *Business Success* industri kreatif di Indonesia dan mempertimbangkan aspek ZIS/*Tithe* sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* pada *Business Success*.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

2. Tinjauan Literatur

2.1. Business Success

Pada umumnya, kesuksesan dikaitkan dengan keberhasilan secara finansial. Dalam arti, seseorang atau perusahaan dikatakan sukses jika mampu dan berhasil mengumpulkan kekayaan dari hasil usahanya. Stolz (2000) mengungkapkan, kesuksesan adalah "tingkat dimana seseorang bergerak ke depan, ke atas, terus maju dalam menjalani hidupnya, kendati terdapat berbagai rintangan atau bentuk-bentuk kesengsaraan lainnya." Bisnis yang sukses adalah mereka yang mulai dari usaha kecil-kecilan bukannya yang sekaligus menjadi besar, yang di pentingkan adalah keuletan dan keterampilan sebagai manajer dan inovator. Sukses menurut entrepreneur jika sudah memiliki kebebasan waktu yang pemikirannya tidak terpaku pada office hour, dan memiliki karyawan. Selain itu, memiliki kebebasan finansial yang pemikirannya memiliki banyak uang, kaya, atau terkenal. Dan terakhir adalah kebebasan berpikir yang pemikirannya bebas memutuskan sesuatu sesuai pikiran dan caranya sendiri (Kasali, 2010). Sementera Hendro (2011) mengatakan bahwa entrepreneur yang sukses adalah entrepreneur yang mampu bertahan dengan segala keterbatasannya, memanfaatkan, dan meningkatkan kemampuan untuk memasarkan (tidak hanya menjual) peluang tersebut dengan baik serta terus menciptakan reputasi yang membuat perusahaan itu berkembang. Business Success mengacu pada kemampuan bisnis untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Lucky & Olusegun, 2012). Business Success mengindikasikan bahwa bisnis dinilai menguntungkan, efektif, dan efisien. Business Success dapat diukur dari beberapa aspek, misalnya kesuksesan dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan, kesuksesan dalam hal finansial, dan kesuksesan dalam membangun perusahaan (Becherer et al., 2012). Kesuksesan dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kepuasan pelanggan pada produk yang ditawarkan perusahaan dan reputasi perusahaan yang positif di mata pelanggan. Kesuksesan dalam hal finansial dapat dilihat dari meningkatnya profitabilitas, meningkatnya pendapatan pemilik bisnis, meningkatnya pertumbuhan penjualan, meningkatnya jumlah pelanggan, dan meningkatnya kesejahteraan jangka panjang.

2.2. Entrepreneurial Marketing

Pengaruh entrepreneurial marketing terhadap business success merupakan strategi pemasaran yang memadukan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang dituangkan dalam tujuh dimensi entrepreneurial marketing yaitu proactiveness, opportunity-focused, risk-taking orientation, innovation-oriented, risk-taking orientation, customer intensity, resource leveraging dan value creation. (Morris et al., 2002), entrepreneurial marketing adalah identifikasi dan eksploitasi proaktif peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui inovasi pendekatan manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai, yang lebih dapat diterapkan pada UMKM. Entrepreneurial marketing diharapkan dapat meningkatkan business success. Morrish, Miles et al (2010) mengungkapkan bahwa konstruksi entrepreneurial marketing bukan sekedar hubungan antara serangkaian proses pemasaran dan kewirausahaan yang telah muncul sebagai proses konvensional konseptualisasi entrepreneurial marketing, tetapi sepenuhnya mencakup semua

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

aspek pemasaran administrative dan kewiraswastaan. (Bjerke dan Hultman, 2002) menyatakan bahwa entrepreneurial marketing sangat erat hubungannya dengan identifikasi peluang pasar serta mentransformasi sumber daya baik, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara entrepreneurial marketing dengan business success dan (Dushi 2019) menyatakan meskipun tidak semua dimensi entrepreneurial marketing berpengaruh positif. pada kinerja, pemasaran perusahaan secara keseluruhan mempengaruhi business success. Menurut Hill and Wright (2000) entrepreneurial marketing adalah sebuah metode baru pada penelitian yang menggambarkan orientasi pemasaran UMKM sebagai pemasaran kewirausahaan. Dari hasil penelitan tersebut maka diajukan hipotesis: H1 = Entrepreneurial Marketing berpengaruh terhadap business success.

2.3. Zakat Infak Sedekah (ZIS)/Tithe sebagai variabel moderasi

Dalam UU No.38/1999 pasal 11 Ayat 2 poin b dinyatakan bahwa" Perdagangan dan perusahaan merupakan harta yang dikenai zakat". Dalam Islam, perintah menunaikan zakat telah disyariatkan sejak tahun kedua Hijriyah dan wajib hukumnya untuk dilaksanakan. Salah satunya tertuang dalam Surah Al-Baqarah Ayat 43, dimana Allah berfirman وَأَقِيمُوا۟ ٱلصَّلَوٰةَ وَءَاتُوا۟ ٱلزَّكَوٰةَ وَٱرْكَعُوا۟ مَعَ ٱلرَّٰكِعِينَ artinya "Dan dirikanlah sholat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang-orang yang rukuk. Selain itu juga tertuang dalam Surah At-Taubah Ayat 103, dimana Allah berfirman خُذْ مِنْ أَمْوَٰلِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِم بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ ۖ إِنَّ صَلَوٰتَكَ سَكَنٌ لَّهُمْ ۗ وَٱللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ Artinya: "Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui." (At-Taubah: 103). Dalam agama lain yaitu Nasrani, zakat juga diwajibkan hukumnya sama dengan agama lain. Seperti yang tertuang dalam Al Kitab yang berbunyi "Tetapi berikanlah sedekah dari apa yang kamu miliki; dan lihatlah, segala sesuatunya bersih bagimu." (Lukas 11:41). "Juallah apa yang kamu miliki, dan berikanlah sedekah; sediakan bagimu tas yang tidak tua, harta di surga yang tidak akan habis, dimana tidak ada pencuri yang mendekat, tidak ada ngengat yang merusak." (Lukas 12:33). Bawalah seluruh persembahan persepuluhan itu ke dalam rumah perbendaharaan, supaya ada persediaan makanan di rumah-Ku dan ujilah Aku, firman Tuhan semesta alam, apakah Aku tidak membukakan bagimu tingkap-tingkap langit dan mencurahkan berkat kepadamu sampai berkelimpahan" (Maleakhi 3:8–10).

Dari pandangan-pandangan tersebutlah sehingga menjadi landasan bahwa zakat merupakan hal penting yang wajib hukumnya untuk dilaksanakan. Zakat berperan penting dalam mewujudkan terciptanya keadilan dalam bidang ekonomi di mana seluruh warga negara yang memiliki sumber pendapatan, dan income untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam rangka menjalankan roda kehidupan di muka bumi ini. Oleh karena diperlukan lapangan pekerjaan yang cukup sebagai sumber dan ladang pendapatan yang halal. Dengan adanya zakat, maka akan terkumpul dana baru atau fresh capital yang bebas dari tekanan-tekanan apapun karena memang bersifat sukarela dan merupakan hak para kaum miskin (Amma, 2004).

Terlepas dari itu, zakat atau Tithe telah menjadi tonggak sejarah perekonomian umat Kristiani dan kesatuan untuk memperluas keyakinan mereka. Tithe adalah perwujudan dari Isa

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

mengajarkan tentang pendirian keadilan, belas kasihan, dan ketaatan untuk seluruh umat manusia. Di mana hal itu didasarkan Matius 23:23 (Westfall & Porter, 2011). Kemudian, Tithe diajarkan dan dipopulerkan oleh gereja Kristen oleh dewan-dewan pada tahun 567 M, dan sisa-sisanya didoktrin utama dalam agama Kristen denominasi. Meskipun begitu, jika ditelusuri lebih lanjut, hukum kewajiban Tithe tidak ada di luar Alkitab yang masih ada dari Timur kuno, tetapi praktiknya sudah mendarah daging dalam semua agama (Baker, 2009). Mengenai Ujian 14:28, kewajiban memungut Tithe bukan untuk kepentingan gereja tetapi untuk mendukung orang Lewi dan menolong orang miskin. Zakat dalam Surah At-Thohuru itu berarti penyucian. Artinya adalah, Tuhan akan menyucikan jiwa manusia yang telah membayar zakat, sebagaimana dijelaskan pada Al-Qur'an At-Taubah 9: 103. Selain itu, zakat juga diartikan sebagai Al-Barkah (Berkah), An-Numuw (Bertumbuh), dan Ash-Sholah (Ibadah). Itu bisa dilihat dalam Ar-Rum 30:39. Zakat/Titthe menjadi konsep dasar dana kekayaan sosial sebuah negara, dan tujuan utama zakat adalah kemakmuran, karena zakat ada untuk mengentaskan kemiskinan dan saling membantu (Lessy, 2013). Bagi seorang individu, zakat telah berfungsi untuk melatih hati seseorang dari sifat altruisme (Lessy, 2009).

Zakat/Titthe menjadi konsep dasar dana kekayaan sosial sebuah negara, dan tujuan utama zakat adalah kemakmuran, karena zakat ada untuk mengentaskan kemiskinan dan saling membantu (Lessy, 2013). Bagi seorang individu, zakat telah berfungsi untuk melatih hati seseorang dari sifat altruisme (Lessy, 2009). Zakat perusahaan menurut konsep entitas adalah suatu konsep yang memberikan pandangan mengenai suatu badan usaha, organisasi atau kelembagaan yang memiliki tanggung jawab (hak dan kewajiban) di depan hukum terpisah dari tanggung jawab para pemiliknya dalam menjalankan setiap usaha (Wijayanto, 2007). Sehingga dilihat dari definisi tersebut, bahwa konsep entitas perusahana yang terpisah dari para pemilik modalnya menunjukkan bahawa zakat yang dikeluarkan suatu usaha atau bisnis harus dikeluarkan tanpa menunggu adanya izin dari pemilik modal. Ketentuan-ketentuan zakat menurut Wijayanto (2007) yaitu: Berjalan satu tahun (haul) yaitu dengan menggabungkan semua harta perdagangan awal dan akhir dalam satu tahun kemudian dikeluarkan zakatnya. Mencapai nishab perdagangan, sama dengan nishab emas yaitu senilai 85 gram emas.Kadarnya zakat sebesar 2,5%. Adapun upaya yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pembayar zakat adalah dengan memberikan insentif seperti mengizinkan zakat sebagai pengurang penghasilan kena pajak di Indonesia sejak tahun 1999. Namun, sangat sedikit jumlah usaha atau bisnis yang telah mengambil keuntungan dari pengurangan tersebut. Hal ini mungkin disebabkan oleh kompleksitas yang ada di dalamnya yang dijadikan sebagai tuntutan pajak dan keuntungan yang tidak signifikan jika dibandingkan dengan usaha dan pengembalian Diketahui bahwa, keberadaan zakat sebagai salah satu cara beribadah mempengaruhi perekonomian dalam hal kemakmuran. Berdasarkan tujuannya, zakat terbukti efektif untuk mencapai kesejahteraan antar umat manusia di masa lalu. Itu dibuktikan secara historis, tepatnya pada Umar bin Abdul zaman Azis. Dimana tidak ada orang lagi orang yang mau menerima dana zakat. Hal ini menandakan bahwa kemakmuran Abdul Era Aziz telah tercapai. Dan instrumen utama yang menjadi andalan saat itu adalah zakat. Namun, tidak menutup kemungkinan instrumen fiskal lain yang mendukung kebangkitan ekonomi di masa itu (Aqbar & Iskandar, 2019).

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Berdasarkan tujuannya, zakat terbukti efektif untuk mencapai kesejahteraan antar umat manusia di masa lalu. Itu dibuktikan secara historis, tepatnya pada Umar bin Abdul zaman Azis. Dimana tidak ada orang lagi orang yang mau menerima dana zakat. Hal ini menandakan bahwa kemakmuran Abdul Era Aziz telah tercapai. Dan instrumen utama yang menjadi andalan saat itu adalah zakat. Namun, tidak menutup kemungkinan instrumen fiskal lain yang mendukung kebangkitan ekonomi di masa itu (Aqbar & Iskandar, 2019). Namun, yang penting untuk diperhatikan adalah, dalam arti sebenarnya zakat bukanlah pajak karena tentu saja itu datang dari hati nurani dan keyakinan (Ahmad & Mahmood, 2009; Ismail, dkk., 2019). H2 : ZIS/Tithe memperkuat pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap business success.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh moderasi ZIS/*Tithe* terhadap hubungan *entrepreneurial marketing* terhadap *business success*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai 7 variabel independen dalam *entrepreneurial marketing* yaitu *proactiveness, innovative-oriented, resource leverage, risk-taking orientation, opportunity-focused, customer intensity*, *value creation*. Variabel dependen yang diteliti adalah *Business Success*, sedangkan variabel moderasi yang diteliti adalah ZIS/Tithe business success dan ZIS/*Tithe*. Penelitian menggunakan metode survei online dengan menggunakan data primer. Periode pengumpulan data menggunakan survei online adalah bulan Januari-Juni 2023. Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan item pertanyaan yang dikembangkan dari konsep, pernyataan teoritis dari para ahli, dan hasil penelitian sebelumnya. Secara keseluruhan item pertanyaan ini diukur dengan menggunakan format format poin 5- Likert mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju).

Sebelum mengisi kuesioner, responden ditanya terlebih dahulu apakah mempunyai usaha umkm, dan apakah memiliki kewajiban membayar ZIS/*Tithe* niat. Jika “ya”, maka mereka diminta untuk mengisinya. Jika “tidak”, mereka tidak diminta mengisinya. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 225 pelaku bisnis UMKM di industri ekonomi kreatif dan ukuran sampel ini sudah sesuai dengan ukuran sampel minimal yang direkomendasikan oleh Hair *et al*., (2010). Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, terdapat 26 kuesioner yang tidak digunakan sehingga tidak dapat diikutsertakan pada tahap analisis data selanjutnya. Dengan demikian, total sampel survei sebanyak 199 orang. Data dikumpulkan, kemudian dianalisis menggunakan software *Partial Least Square Structural Equation Modeling*, *SmartPLS-3* digunakan untuk menganalisis hubungan antara indikator dengan konstruk (model pengukuran) dan juga hubungan antar konstruk (model struktural) (Hair, 2014). Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang diadaptasi dari penelitian Becherer et al. (2012).

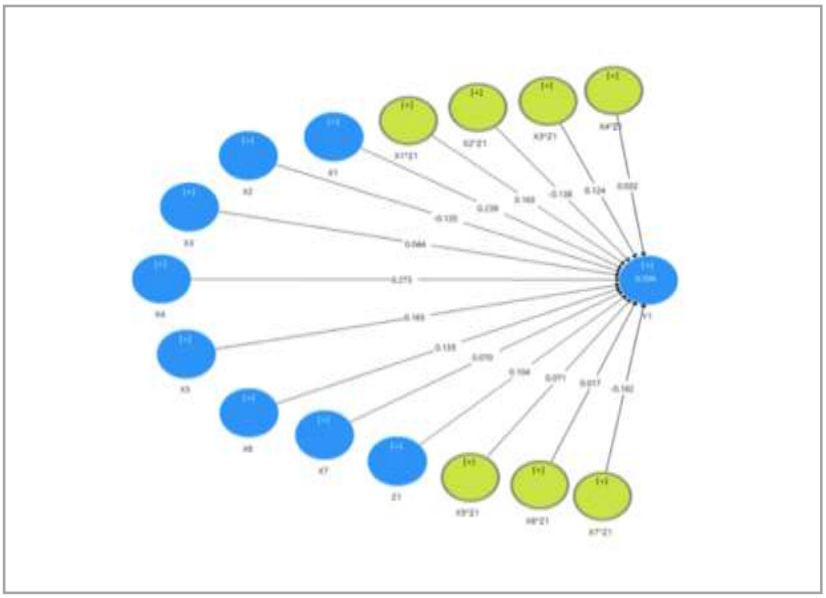
4. Hasil dan Pembahasan

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat koefisien determinasi (R2), *cross-validated redundancy* (Q2), koefisien jalur, dan effect size (f2). (Hair *et al*., 2014), mengatakan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

bahwa sebelum mengevaluasi *inner* model berdasarkan kriteria tersebut, peneliti PLS-SEM perlu menguji terlebih dahulu apakah model tersebut mengandung unsur multikolinearitas. Hasil Collinearity Statistics (VIF) di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator mempunyai nilai VIF kurang dari 5. Artinya model SEM-PLS terbebas dari permasalahan multikolinearitas. "5" sebagai level maksimum VIF (Ringle, 2015). Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang diadaptasi dari penelitian Becherer et al. (2012).

Gambar 1. Diagram Jalur Kerangka Konseptual



Catatan: X1 = *Proactiveness*; X2 = *opportunity-focused*; X3 = *risk-taking orientation*; X4 = *Innovation orientation*, ; X5 = *Customer intensity*; X6 = *Resources leveraging;* X7 = *value creation*; Z1 = ZIS/T*ithe*; Y1 = *Business Success*

Profile Responden. Jumlah total responden di penelitian adalah 199 pelaku bisnis UMKM di industri ekonomi kreatif. Dari klasifikasi jenis kelamin terdapat 55,1% responden berjenis kelamin perempuan dan 44,9% berjenis kelamin laki-laki. Dari klasifikasi Usia mayoritas responden berusia 24-40 tahun berstatus sebagai pemilik usaha. Dari klasifikasi pendidikan terakhir yang ditempuh terdapat pendidikan terakhir Diploma, sisanya sarjana dan pasca sarjana dan berstatus sebagai pemilik usaha. Dilihat dari Bidang usaha yang dijalankan, Bidang kuliner menempati urutan pertama, kemudian disusul bidang fesyen. mayoritas responden menjalankan usaha dengan cara merintis dari awal, responden adalah pemilik sekaligus pengelola usaha. Dari klasifikasi status usaha atau bisnis yang dijalankan dari awal mayoritas responden merintis usaha dari awal. Dilihat dari responden adalah pemilik sekaligus pengelola usaha.

Pengujian *Outer* Model PLS. Pengujuan validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan data yang digunakan dalam penelitian ini telah layak digunakan untuk menjelaskan model yang dibangun. Pengujian validitas di penelitian ini menggunakan *convergent validity, discriminant validity*. Hasil Uji Validitas Konfergen, Uji Validitas

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Diskriminan, dan Uji Reliabilitas, seluruh item telah valid secara konvergen, dapat dilihat dari nilai Loading dari setiap item telah > 0,700. Seluruh variabel telah reliabel, dapat dilihat dari nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* dari semua variabel yang > 0,700. Seluruh variabel telah valid secara diskriminan, dapat dilihat dari nilai AVE dari semua variabel yang > 0,500. Seluruh variabel telah reliabel, dapat dilihat dari nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* dari semua variabel yang > 0,700. Hasil pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability dan Cronbach Alfa* dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Loading, AVE, CA, dan CR

Variabel	Item	Loading	AVE	CA	CR
Proactiveness (X1)	X1.1	0,785	0,605	0,891	0,915
	X1.2	0,811			
	X1.3	0,792			
	X1.4	0,767			
	X1.5	0,744			
	X1.6	0,812			
	X1.7	0,729			
Opportunity Focused(X2)	X2.1	0,716	0,686	0,885	0,916
	X2.2	0,826			
	X2.3	0,884			
	X2.4	0,863			
	X2.5	0,842			
Risk Taking Orientation (X3)	X3.1	0,836	0,732	0,927	0,942
	X3.2	0,846			
	X3.3	0,797			
	X3.4	0,895			
	X3.5	0,897			
	X3.6	0,860			
Innovation orientation (X4)	X4.1	0,846	0,744	0,914	0,936
	X4.2	0,850			
	X4.3	0,855			
	X4.4	0,888			
	X4.5	0,874			
Resources leveraging (X5)	X5.2	0,787	0,655	0,912	0,930
	X5.3	0,784			
	X5.4	0,806			
	X5.5	0,873			
	X5.6	0,865			
	X5.7	0,809			
	X5.9	0,736			
Customer intensity (X6)	X6.4	0,863	0,671	0,836	0,891
	X6.5	0,744			
	X6.6	0,865			
	X6.7	0,799			

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding
FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Variabel	Item	Loading	AVE	CA	CR
Value Creation (X7)	X7.1	0,889	0,730	0,872	0,915
	X7.2	0,928			
	X7.3	0,872			
	X7.6	0,713			
ZIS/*Tithe* (Z1)	Z1.1	0,844	0,640	0,724	0,842
	Z1.2	0,797			
	Z1.3	0,756			
Business Success (Y1)	Y1.1	0,823	0,615	0,791	0,865
	Y1.2	0,753			
	Y1.3	0,801			
	Y1.4	0,759			

Catatan: Signifikansi < 0,01 *Sumber: Data Olahan Penulis (2023)*

Hasil pengujian *convergent validity* yang ditampilkan di Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai loading dari indikator-indikator variabel (yaitu *proactiveness, opportunity-focused, risk-taking orientation, Innovation orientation*, *Customer intensity,Resources leveraging*, V*alue creation*) di penelitian ini semua bernilai > 0,700. Hal ini berarti instrumen yang digunakan di penelitian ini sudah valid karena sudah memenuhi kriteria pengujian *convergent validity*.

Pengujian *inner* model PLS mencakup. Analisis koefisien determinasi menggunakan nilai R-Square dan analisis uji *t* untuk pengujian hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan nilai *R-square* yang dihasilkan untuk variabel *business success* adalah 0,596. Hal ini menandakan nilai R-*square* yang moderat karena 59,6% dari variabel business success dapat dijelaskan oleh variabel *entrepreneurial marketing* dan ZIS/*Tithe* sisanya sebesar 40,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Hasil pengujian Tabel 2 menunjukkan bahwa *Proactiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Business Success* (O_{x1}=239; p < 0,05). Diketahui pula bahwa *Opportunity focused* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Business Success* (p > 0,10). *Risk taking orientation* juga diketahui tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Business Success* (p > 0,10). *Innovation oriented* berpengaruh positif signifikan terhadap *Business Success* (O_{x4}= 0,273; p < 0,05), *Customer intensity* juga terbukti positif signifikan terhadap *Business Success* (O_{x5} = 0,163; p < 0,05). Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *Resources Leveraging* berpengaruh positif signifikan terhadap *Business Success* (O_{x6} = 0,135; p < 0,05). Sedangkan *Value creation*, diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap *Business Success* (p > 0,10). Berdasarkan hasil pengujian variabel dari *Entrepreneurial Marketing*, ternyata tidak semua variabelnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Business Success*, sehingga H1 penelitian ini ditolak.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian dengan Uji T

	Original Sample (O)	T *Statistics* (|O/STDEV|)	P *Values*	Hasil	Jenis Moderasi
X1 -> Y1	0,239	2,562	0,005	Positif Signifikan**	
X2 -> Y1	-0,120	1,057	0,146	Tidak Signifikan	

X3 -> Y1	0,044	0,397	0,346	Tidak Signifikan	
X4 -> Y1	0,273	2,780	0,003	Positif Signifikan**)	
X5 -> Y1	0,163	1,759	0,040	Positif Signifikan**)	
X6 -> Y1	0,135	1,675	0,047	Positif Signifikan**)	
X7 -> Y1	0,070	0,863	0,194	Tidak Signifikan	
Z1 -> Y1	0,104	1,905	0,029	Positif Signifikan**)	
X1*Z1 -> Y1	0,163	1,264	0,103	Tidak Signifikan	Moderasi Potensial
X2*Z1 -> Y1	-0,138	1,162	0,123	Tidak Signifikan	Moderasi Potensial
X3*Z1 -> Y1	0,124	1,097	0,137	Tidak Signifikan	Moderasi Potensial
X4*Z1 -> Y1	0,032	0,241	0,405	Tidak Signifikan	Moderasi Potensial
X5*Z1 -> Y1	0,071	0,596	0,276	Tidak Signifikan	Moderasi Potensial
X6*Z1 -> Y1	0,017	0,205	0,419	Tidak Signifikan	Moderasi Potensial
X7*Z1 -> Y1	-0,182	1,602	0,055	Negatif Signifikan*)	Moderasi Murni

Catatan: X1 = *Proactiveness*; X2 = *opportunity-focused*; X3 = *risk-taking orientation*; X4 = *Innovation orientation*, ; X5 = *Customer intensity*; X6 = *Resources leveraging* X7 = *value creation*; Z1 = ZIS/*Tithe*; Y1 = *Business Success*; R-Square = 0,596; *) = Significant < 0,1; **) = Significant < 0,05.

Selain menguji pengaruh langsung, penelitian ini juga mempertimbangkan ZIS/*Tithe* sebagai moderasi antara *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Business Success*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ZIS/*Tithe* berpengaruh positif signifikan terhadap *Business Success*. (O_{z1} = 0,104; p < 0,05). ZIS/*Tithe* dalam memoderasi *Proactiveness* diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap *Business Success* (p > 0,10). *ZIS/Tithe* dalam memoderasi *opportunity focused* juga diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap *Business Success* (p > 0,10). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *ZIS/Tithe* dalam memoderasi *risk-taking orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Business Success* (p > 0,10). ZIS/*Tithe* dalam memoderasi *Innovation orientation* juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Business Success* bisnis (p > 0,10). ZIS/*Tithe* dalam memoderasi *Customer intensity* ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap *Business Success* (p > 0,10). Begitupun dengan peran ZIS/*Tithe* dalam memoderasi *Resources leveraging* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Business Success* (p > 0,10). Sedangkan peran ZIS/*Tithe* dalam memoderasi *Value creation* ternyata berpengaruh negatif signifikan terhadap *Business Success* (Ox7*z1 = -0,182; p < 0,10). Hasil pengujian menunjukkan bahwa ZIS/*Tithe* hanya mampu memoderasi salah satu saja variabel dari *Entrepreneurial Marketing* dalam mempengaruhi *Business Success*, sehingga dapat dikatakan bahwa H2 juga ditolak.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa peran ZIS/*Tithe* dalam memoderasi *Proactiveness*, *Opportunity-focused Innovative-oriented*, *Risk-taking orientation, Innovative-oriented,Customer intensity* dan *Resource leverage* terhadap *Business Success* adalah sebagai potensial moderasi. Artinya, ZIS/*Tithe* berfungsi sebagai pengubah hubungan antara *Proactiveness*, *Opportunity-focused, Risk-taking orientation, Innovative-oriented,Customer intensity, dan Resource leverage* terhadap *Business Success*. Sedangkan peran ZIS/*Tithe* dalam memoderasi *Value creation* terhadap *Business Success* adalah sebagai moderasi murni. Artinya ZIS/*Tithe* hanya berinteraksi dengan *value creation* untuk mempengaruhi hubungan antara *value creation* terhadap *Business Success*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh berbagai faktor dari *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Business Success*, serta peran ZIS/*Tithe* sebagai moderasi dalam hubungan tersebut. Berikut adalah pembahasan hasil penelitian berdasarkan temuan yang disajikan:

Penelitian ini memberikan gambaran yang penting tentang karakteristik responden yang merupakan pelaku bisnis UMKM di industri ekonomi kreatif. Data demografis penelitian ini memberikan gambaran penting tentang pelaku bisnis UMKM di industri ekonomi kreatif. Terdapat representasi kuat perempuan dan kelompok usia yang bervariasi. Tingkat pendidikan juga beragam. Bidang kuliner mendominasi, dan mayoritas responden adalah pengusaha yang merintis bisnis sendiri dengan banyak yang memegang peran ganda. Data ini memberikan wawasan yang berharga tentang keragaman dan semangat kewirausahaan dalam industri ekonomi kreatif.

Pengaruh Variabel *Entrepreneurial Marketing* Terhadap *Business Success*. Hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang pengaruh berbagai faktor dari *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Business Success*. Pertama, dalam hal *Opportunity focused*, temuan menunjukkan bahwa faktor ini tidak memiliki dampak signifikan terhadap *Business Success* dalam konteks penelitian ini. Hal yang sama berlaku pada (*Risk taking orientation)*, di mana orientasi pada keberanian dalam menghadapi resiko tidak dapat berkontribusi positif atau tidak berdampak secara signifikan terhadap penacapaian *Business Success*. Namun, hal yang menarik adalah bahwa Menginisiasi tindakan-tindakan untuk mempengaruhi perubahan pada praktek pemasaran *(Proactiveness)* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Business Success*. orientasi terhadap inovasi (*innovation oriented*) juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Business Success*. Ini menunjukkan bahwa membuat dan mencari ide-ide baru pada suatu produk/jasa yang dilakukan dapat berkontribusi positif terhadap pencapaian *Business Success*. Selanjutnya, *Customer intensity*, yang mencerminkan intensitas perhatian terhadap pelanggan, juga terbukti memiliki dampak positif yang signifikan pada *Business Success*. *Resources leveraging*, yaitu pemanfaatan terhadap sumberdaya yang ada, juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Business Success*, menunjukkan bahwa bisnis dengan menggabungkan dan memanfaatkan sumberdaya yang ada memiliki peluang lebih besar untuk sukses. Namun, dalam hal *Value creation*, hasil penelitian menunjukkan bahwa penciptaan nilai tidak memberikan pengaruh signifikan pada *Business Success* dalam konteks penelitian ini. Dalam konteks keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua faktor dari

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Entrepreneurial Marketing memiliki dampak yang sama terhadap *Business Success*, dan penting bagi pengusaha dan manajer bisnis untuk memahami bagaimana setiap faktor ini dapat memengaruhi hasil bisnis mereka.

Peran ZIS/*Tithe* Sebagai Moderasi. Peran ZIS/*Tithe* dalam penelitian ini memiliki beberapa aspek penting. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa ZIS/*Tithe* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Business Success*. Ini mengindikasikan bahwa sumbangan atau zakat (ZIS/*Tithe)* dapat memberikan kontribusi positif dalam konteks pencapaian *Business Success*. Namun, ketika ZIS/Tithe dipertimbangkan sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara variabel-variabel *Entrepreneurial Marketing* dan *Business Success*, hasilnya menunjukkan perbedaan yang menarik. ZIS/*Tithe* tidak mampu memoderasi pengaruh variabel seperti *Proactiveness, Opportunity-focused, Risk-taking orientation, Innovative-oriented, Resource leveraging,* dan *Customer intensity* terhadap *Business Success*. Dalam hal ini, ZIS/Tithe tidak mengubah dampak positif atau negatif dari faktor-faktor *Entrepreneurial Marketing* tersebut, karena p > 0,10. Lebih menarik lagi, peran ZIS/*Tithe* sebagai moderasi pada *Value creation* adalah sebagai moderasi murni. Temuan menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, ZIS/*Tithe* berinteraksi dengan *Value creation* untuk mempengaruhi hubungan antara *Value creation* dan *Business Success* secara negatif signifikan. Ini mengartikan bahwa ZIS/*Tithe* mengubah dampak *Value creation* menjadi lebih negatif terhadap *Business Success*. Hasil ini menunjukkan bahwa, dalam situasi tertentu, penciptaan nilai (*Value creation*) mungkin tidak memberikan dampak positif pada *Business Success* ketika dipadukan dengan ZIS/*Tithe.* Hasil ini memberikan wawasan tentang bagaimana ZIS/*Tithe* berfungsi dalam konteks pengaruh *Entrepreneurial Marketing* dan *Value creation* terhadap *Business Success*. Perlu diingat bahwa temuan ini harus diinterpretasikan dengan hati-hati dan mungkin memiliki implikasi yang berbeda dalam konteks bisnis yang beragam.

Dalam keseluruhan, studi ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana faktor-faktor *Entrepreneurial Marketing* berdampak pada *Business Success*, dan bagaimana ZIS/*Tithe* dapat berperan sebagai moderasi dalam hubungan ini. Temuan ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dalam menghadapi konteks yang relevan. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang pengaruh *Entrepreneurial Marketing* dan peran ZIS/*Tithe* dalam konteks *Business Success*, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini mungkin terbatas oleh cakupan sampel yang digunakan. Sampel penelitian mungkin hanya mencakup sektor atau wilayah tertentu, sehingga generalisasi hasil dapat dibatasi. Kedua, pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini juga dapat memiliki ketidakpastian, terutama dalam pengukuran faktor *Entrepreneurial Marketing* yang dapat memiliki konsep yang berbeda-beda. Ketiga, penelitian ini bersifat korelasional, sehingga tidak mampu menentukan sebab-akibat. Selain itu, penelitian ini mungkin tidak mempertimbangkan semua variabel yang dapat memengaruhi *Business Success* secara komprehensif. Terakhir, peran ZIS/*Tithe* sebagai moderasi mungkin dapat berbeda dalam konteks industri atau budaya yang berbeda, sehingga hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan dengan hati-hati dalam konteks yang lebih luas.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

5. Kesimpulan

Penelitian ini memberikan penjelasan tentang dimensi-dimensi Entrepreneurial Marketing seperti proactiveness, opportunity-focused, risk-taking orientation, Innovation orientation, customer intensity, Resources leveraging dan value creation tidak semua variabel diatas memiliki pengaruh dan peranan penting dalam Business Success UMKM di Indonesia. Penelitian ini menguji pengaruh faktor-faktor Entrepreneurial Marketing terhadap Business Success, serta peran ZIS/Tithe sebagai moderasi dalam hubungan tersebut. Temuan utama menunjukkan bahwa tidak semua faktor Entrepreneurial Marketing memiliki dampak yang sama terhadap Business Success. Menginisiasi tindakan-tindakan untuk mempengaruhi perubahan pada praktek pemasaran (Proactiveness), orientasi terhadap inovasi dengan membuat dan mencari ide-ide baru (Innovative-oriented), intensitas perhatian terhadap pelanggan (customer intensity), dan pemanfaatan sumber daya (Resource leveraging). Namun, fokus pada peluang (Opportunity-focused), keberanian dalam menghadapi risiko (Risk-taking orientation), dan penciptaan nilai (Value creation) tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, ZIS/Tithe memiliki pengaruh positif secara umum terhadap Business Success. Namun, sebagai moderasi, ZIS/Tithe tidak memoderasi pengaruh faktor-faktor Entrepreneurial Marketing terhadap Business Success Lebih lanjut, ZIS/Tithe berperan sebagai moderasi murni ketika memoderasi pengaruh Value creation, mengubah dampaknya menjadi lebih negatif pada Business Success dalam konteks penelitian ini.

Keterbatasan dari penelitian ini yaitu cakupan lingkup pengamatan dimana sampel penelitian hanya pelaku UMKM saja. Oleh karenanya, diharapkan untuk penelitian mendatang agar dapat menggunakan cakupan sampel penelitian yang lebih besar misalnya Perusahaan besar atau Perusahaan berkembang. Diharapkan penelitian mendatang sebaiknya mengembangkan dimensi *Entrepreneurial Marketing* yang lain selain ketujuh dimensi yang telah diuji dalam penelitian ini. Serta harapan penulis bahwa rangkaian perspektif yang dijelaskan dalam penelitian ini akan meningkatkan pandangan baru bagi pembaca terhadap kajian *Entrepreneurial Marketing* pada riset-riset selanjutnya.

Referensi

Aditi B., at all. (2023). Influence *Entrepreneurial Marketing* Against Success Business City Msmes Medan, Volume 6 Issue 1 (2023) Pages 239 - 247 SEIKO : Journal of Management & Business ISSN : 2598-831X (Print) and ISSN : 2598-8301 (Online).

Al-Saikh M. E., & Hanaysha, J. R. (2023). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. https://doi.org/10.1016/j.wds.2022.100039.

Ayiku A. & Grant, E. S. (2021). Entrepreneurial Marketing Skills and Small-Scale Business Performance: The Case of Ghana Journal of Comparative International Management 24 (1), 43-60

Adnan, M. A., & Barizah, N. (2009). Accounting Treatment for Corporate Zakat. *International*

Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management 2(1), 32-45.

Ahmad, M. U., & Mahmood, A. (2009). Zakat Fund-Concept and Perspective . *International journal Monetary Economics and Finance* 2(3/4), 197-205.

Amma, F., *et al*. (2004). *Zakat Pilar Islamisasi Ekonomi di Indonesia*. Makalah

Aqbar, K., & Iskandar, A. (2019). Kontekstualisasi Kebijakan Zakat Umar bin Abdul Aziz dalam Perzakatan dan Pengentasan Kemiskinan di Indonesia . *Kajian Ekonomi Keuangan* 3(3), 198-218.

Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443–464. https://doi.org/10.1111/j.1540- 627X.2009.00278.x

Baker, D. L. (2009). Tight Fists or Open Hands?: *Wealth and Poverty in Old TestamentLaw*. Michigan: William B. Eerdmans Publishing.

Basha, M. B., Ghafar, A., Alzarooni, M. A., Alzoubi, H. M., Ghazal, T. M., & Alshurideh, M. T. (2023). Entrepreneurial marketing strategy and customer loyalty: An empirical evidence from coffee shops. *Corporate & Business Strategy Review, 4*(1), 182–188. https://doi.org/10.22495/cbsrv4i1art16

Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7–18.

Bjerke B, and Hutlman CM. (2002). *Entrepreurial Marketing: The Growth of small firms in the new economic era.* Gloucestershire, Edward Elgar.

Chu, Ching-Wu., *et al.* (2008). Controlling Inventory by Combining ABC Analysis and Fuzzy Classification. *Computer & Industrial Engineering*, Vol 55:841-851.

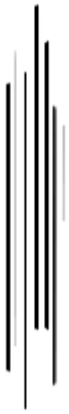
De Zayas, F. G. (2007). The Law and Institution of Zakat: T*he Islamic Social Welfare System*. Kuala Lumpur: Islamic Book Trust.

Dzogbenuku, R. K., & Keelson, S. A. (2019). Marketing and entrepreneurial success in emerging markets: the nexus. Asia Pasific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 13(2), 168187. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2018-0072

Fillis, I. (2010). "The art of the entrepreneurial marketer", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship,* Vol. 12 No. 2, pp. 87-107. https://doi.org/10.1108/14715201011090576.

Głodowska, A., Wach, K., & Maciejewski , M. (2022). Which resources and competences are in favour of an international strategy? A case of Polish firms. *Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society*, 36(1), 7–20. https://doi.org/10.24917/20801653.361.1

Hendro. (2011). *Dasar- Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Ismail, B., Jallow, O., & Abbas, h. A. (2019). Pathway of Walfare and Prosperity: Does Zakat Implementation Reach Indonesian to Economic Sustaibility? *Journal of Internet Banking and Commerce* 24(1), 01-13.

Kasali, Rhenald. (2010). Wirausaha Muda Mandiri. Kisah Inspiratif Anak Muda Mengalahkan Rasa Takut dan Bersahabat dengan Ketidakpastian. *Menjadi Wirausaha Tangguh*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Lessy, Z. (2009). Zakat (Alms-giving) Management in Indonesia: Whose Job Should It Be? La Riba *Journal of Islamic Economy* 3(1), 155-175.

Lessy, Z. (2013). Historical Development of the Zakat System Implications for Social Work Practice. E M P A T I: *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial* 2(1), 01-16.

Manu, Franklyn A. (1992). Innovation Orientation, Environment and Performance: A Comparison of U.S. and European Markets. *Journal of International Business Studies* 23(2):333-59.

Manu, Franklyn A. and Sriram, Ven. (1996). Innovation, Marketing Strategy, Environment, and Performance. *Journal of Business Research* 35(1):79-91.

Mishchuk, H., Štofková, J., Krol, V., Joshi, O., & Vasa, L. (2022). *Social Capital Factors Fostering the Sustainable Competitiveness of Enterprises. Sustainability*, 14(19), 11905. https://doi.org/10.3390/su141911905

Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives, *Journal of Marketing Theory and Practice,* Vol. 10 No. 4, pp. 119

Morrish, S.C., & Deacon, J. (2009). *Entrepreneurial marketing: A comparative case study of 42Below Vodka and Penderyn Whisky.* Paper presented at the ICSB World Conference, Seoul, South Korea.

Morris, M. H., Minet, S., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.

Morrish, S.C., Miles, M.P. & Deacon, J.H. (2010). Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14, No. 4, pp. 303-316.

Oslo, M. (2005). *Guidelines For Collectingand Interpreting Innovation Data Third Edition.* A joint publication of OECD and Eurostat. Url :

http://www.conicyt.cl/wpcontent/uploads/2014/07/Manual-de-Oslo.pdf. Diakses pada 8 September 2023.

Stolz, Paul. G. (2000) Adversity Quotient: *Mengubah Hambatan Menjadi Peluang*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Wach, K., Maciejewski, M. , & Głodowska, A. (2022). U-shaped relationship in international entrepreneurship: Entrepreneurial orientation and innovation as drivers of internationalisation of firms. *Technological and Economic Development of Economy*,28(4), 1044-1067. https://doi.org/10.3846/tede.2022.16690

Wijayanto, K., (2007). Zakat Perusahaan dan Pajak Sebagai *Corporate Social Responsibility. Syirkah Jurnal Ekonomi Islam.* Vol 2, No.1:69-76. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri: Surakarta.

Westfall, C. L., & Porter, S. E. (2011). *Empire in the New Testament* . Oregon: Wipf andStock.

Wheeler, B. (2004). Touching the Penis in Islamic Law. *History of Religions* 44(2), 89- 119.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Interaksi Virtual terhadap Sikap Loyalitas dan Pembelian Impulsif Pelanggan Online

Hana Rizquna Nabela & Albari Albari

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Email: albari@uii.ac.id

Abstract

This research examines the influence of Entrepreneurial Marketing factors on Business Success, with ZIS/Tithe as a moderating factor. Data was collected from 199 MSME business actors in the creative economy industry and then analyzed using SEM-PLS. The results show that proactiveness, innovative-oriented, customer intensity and Resources Leveraging have a significant positive influence on business success. Meanwhile, opportunity-focused, risk-taking oriented and value creation do not have a significant effect on business success. ZIS/Tithe has a generally positive influence on business success, but does not moderate the influence of Entrepreneurial Marketing on Business Success, acting as a pure moderation, changing the impact to be more negative. The conclusion of this research provides insight into the Entrepreneurial Marketing factors that influence the Business Success of MSMEs. However, this research has limitations in that the sample coverage is limited to MSMEs and the measurement of variables may be less accurate. Future research could expand the sample and consider other dimensions of Entrepreneurial Marketing. These findings can be a basis for developing more effective business strategies in various business contexts.

Keywords interaksi visual, sikap loyalitas, pembelian impusif.

1. Pendahuluan

Pada saat ini kehidupan di dunia sedang atau telah dilingkupi dengan era teknologi digital. Termasuk juga kondisi kehidupan di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi digital tersebut perkembangan bisnis dan transaksi bisnisnya juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kegiatan bisnis telah mulai berubah dari transaksi secara tradisional atau offline menjadi transaksi berbasis internet/online dalam platform e-commerce.

Bisnis melalui Platform e-commerce sesungguhnya membawa kemanfaatan bagi pasar dan pemasar. Pasar (pembeli dan pelanggan) mendapat kemudahan dalam memenuhi kebutuhan memperoleh produk. Sedangkan bagi pemasar mendapatkan manfaat, seperti dalam melakukan komunikasi pemasaran, melakukan transaksi, pengiriman produk, dan penghematan biaya karena tidak memerlukan tempat yang luas untuk lahan berjualan offline.

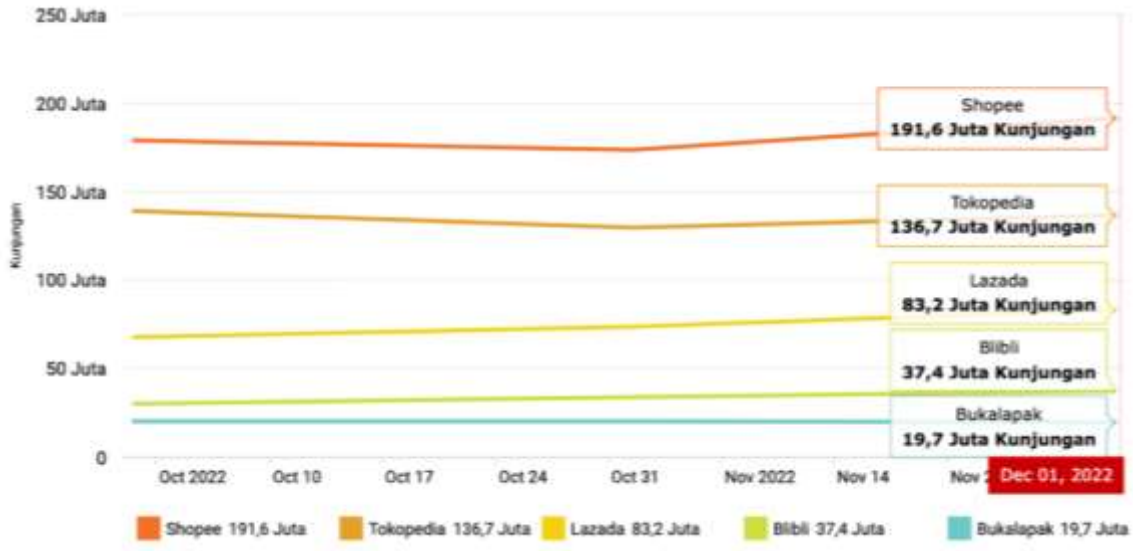
Tercatat juga dalam data laporan e-Conomy SEA (2022), berdasarkan gross merchandise value (GMV) nilai ekonomi digital negara Indonesia sebesar $77 miliar. Nilai GMV terbesar yakni ada pada sektor e-commerce yang mana mencapai US$ 59 miliar. Hal ini meningkat 22% dari tahun sebelumnya senilai $48 miliar dan diprediksi akan mencapai angka $146 miliar pada tahun 2025. Peningkatan yang signifikan dengan nilai transaksi yang besar pada GMV

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

menandakan bahwa pertumbuhan e-commerce di Indonesia sangatlah cepat, seiring dengan gaya belanja online konsumen yang sangat tinggi.

Sementara itu di Indonesia terdapat beragam situs e-commerce yang menawarkan bermacam-macam produk yang dijual belikan. Namun yang menikmati peningkatan pengunjung di situs e-commerce tersebut hanya beberapa saja. Gambar 1 memperlihatkan 5 situs e-commerce utama dengan jumlah pengunjung terbanyak.

Gambar 1: Jumlah Kunjungan E-commerce di Kuartal IV 2022 (Data.ai, 2023)



Dari Gambar 1 tersebut dapat diketahui bahwa E-commerce terpopuler dengan pengunjung tertinggi pada tahun 2023 yakni Shopee dan Tokopedia. Pengunjung Shopee perkuartal IV 2022 menembus angka 191,6 juta kunjungan, sedangkan Tokopedia mencapai 136,7 juta pengunjung. Sedangkan peringkat ketiga sampai dengan kelima terlihat mencapai jumlah pengunjung dengan selisih interval yang cukup lebar.

Ketika seseorang mengunjungi situs e-commerce, kemungkinan mereka tidak hanya melihat informasi yang disampaikan oleh pemilik situs, tetapi juga akan mencermati desain yang menarik di situs tersebut. Penampilan desain yang menarik akan menimbulkan persepsi pengunjung yang lebih baik dari pada desain yang aneh atau tidak jelas pola tampilannya (Kusumasondjaja, 2023). Tampilan desain situs tersebut merupakan esensi dari interaksi visual (visual engagement) yang disampaikan oleh perusahaan e-commerce kepada pengunjung situsnya.

Interaksi visual dapat disajikan dengan berbagai cara, di antaranya dilakukan dengan tulisan (verbal) dan isyarat emotikon atau non verbal (Talani, 2014); informasi produk, desain layar, dan visualisasi dengan tampilan profesional yang menarik (Gulfraz dkk, 2022). Dengan muatan desain situs yang ditampilkan tersebut menjadikan interaksi visual bisa berpengaruh positif

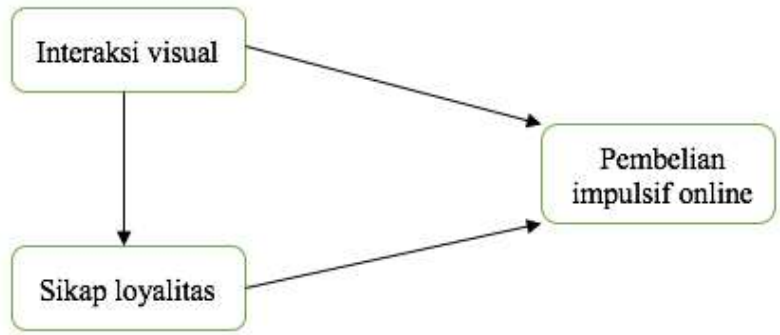
FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

terhadap sikap pelanggan untuk loyal pada situs e-commerce perusahaan (Pandey & Chawla, 2018; Martinez & Casielles, 2021). Di samping itu, interaksi visual juga dapat berpengaruh positif secara langsung terhadap pembelian impulsif (Wu dkk, 2016; Zhao dkk, 2022; Gulfraz dkk, 2022), maupun tidak langsung melalui sikap loyalitas (Srivastava & Kaul, 2016; Gulfraz dkk, 2022; Li dkk, 2023).

Di samping hasil penelitian di atas, penelitian lain menunjukkan bahwa interaksi visual tidak signifikan berpengaruh positif terhadap sikap loyal pelanggan (Winnie, 2014; Nabela & Albari, 2023), maupun terhadap pembelian impulsif (Febrilia & Warokka, 2021; Anshu dkk, 2022; Nabela & Albari, 2023). Oleh karena masih adanya kontroversi hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka penelitian ini menjadi menarik dilakukan, meskipun hasil penelitian nanti cenderung pada kelompok hasil penelitian tertentu saja.

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan di atas, maka model atau kerangka penelitian ini dapat dibuat seperti pada Gambar 2.

Gambar 2. Model Penelitian

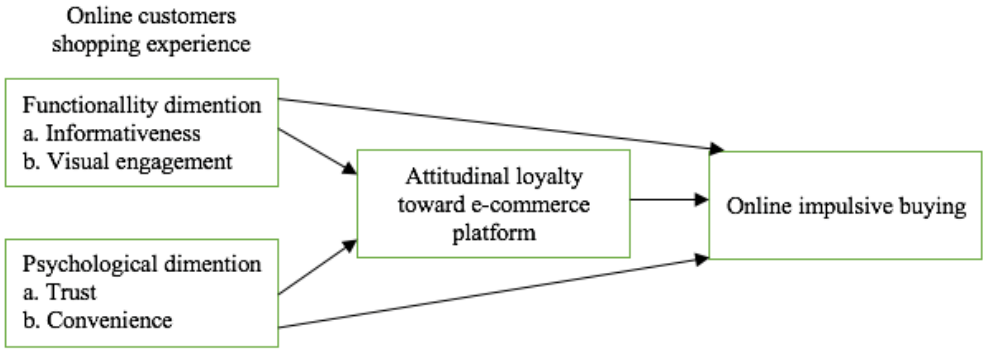


2. Tinjauan Literatur

Penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai tandak lanjut dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nabela & Albari (2023). Mereka melakukan penelitian dengan model/kerangka penelitian seperti yang terlihat pada Gambar 3.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 3. Model Penelitian



Mendasarkan pada model penelitian tersebut, Nabela & Albari (2023) membuktikan bahwa keinformatifan tidak mempengaruhi sikap loyalitas, tetapi dapat berpengaruh positif dan langsung terhadap pembelian impulsif; interaksi visual tidak berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas dan pembelian impulsif; kepercayaan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, tetapi dapat berpengaruh positif terhapa sikap loyalitas; kenyamanan berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas dan pembelian impulsif; serta sikap loyalitas berpengaruh poistif terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap loyal pelanggan menjadi variabel mediator dari dimensi psikologis pengalaman berbelanja online pelanggan (kepercayaan dan kenyamanan) yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif mereka. Kesimpulan ini sekaligus menguatkan teori dan kajian empiris dari penelitian sebelumnya, yang melibatkan keterkaitan antara 4 variabel tersebut.

Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa sikap loyalitas pelanggan bukan sebagai variabel antara dari variabel keinformatifan dan interaksi sosial dari variabel dimensi fungsional pengalaman berbelanja online yang bisa meningkatkan tindakan untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, hasil penelitian ini menambah kontroversi teori dan kecenderungan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya tentang kondisi variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian.

Oleh karena masih adanya kontroversi tersebut, maka penelitian ini akan fokus pada variabel interaksi visual yang secara langsung maupun tidak langsung (melalui sikap loyalitas) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif secara online.

Interaksi visual (Visual Engagement). Interaksi visual merupakan perwujudan pada desain yang menarik dari lingkungan virtual e-commerce yang mampu berinteraksi dengan pelanggan dalam memberikan pengalaman berbelanja pelanggan online secara positif. Elemen visual dalam interaksi visual dapat membentuk persepsi seseorang tentang suatu obyek (Elizabeth dkk, 2013), sehingga dapat ditampilkan dalam bentuk tulisan atau isyarat atau lambang emotikon (Talani, 2014). Sementara itu dalam kaitan produk yang ditampilkan pada situs e-commerce, Gulfraz dkk (2022) serta Nabela & Albari (2023) menyatakan bahwa isi dari interaksi visual bisa berupa tampilan online dalam berbagai sisi dari produk yang ditawarkan,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

desain layar yang memuat tampilan seperti warna situs, menu operasional dan alat navigasi proses mengakses, serta tampilan yang baik dan profesional.

Hasil penelitian Nabela & Albari (2023) menunjukkan interaksi visual tidak berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas dan pembelian impulsif. Tetapi dari kajian empiris pada penelitian-penelitian sebelumnya banyak juga menghasilkan kesimpulan yang sebaliknya. Artinya dengan interaksi visual yang baik akan menghasilkan pengaruh posutif terhadap sikap loyalitas dan pembelian impulsif. Karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : ada pengaruh positif interaksi visual terhadap sikap loyalitas

H2 : ada pengaruh positif interaksi visual terhadap pembelian impulsif

Sikap Loyalitas (Attitude Loyalty). Sikap untuk loyal mengacu pada ukuran dari minat konsumen untuk tetap berhubungan dan berkomitmen kepada organisasi (Albari & Dewi, 2011). Lebih lanjut Albari & Dewi (2011) menjelaskan bahwa komitmen tersebut dapat dibedakan menjadi komitmen afektif dan komitmen berlanjut. Komitmen afektif ditunjukkan dengan perasaan dekat, hubungan personal dan mengenal secara dalam, sedangkan komitmen berlanjut digambarkan dengan usaha untuk tidak berpindah, karena merasa tidak terganggu, membutuhkan biaya tinggi dan sulit untuk melakukannya.

Dalam penelitiannya, Nabela & Albari (2023) membuktikan bahwa sikap loyal pelanggan pada situs online dapat berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pelanggan tersebut. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian-penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3 : ada pengaruh positif sikap loyalitas terhadap pembelian impulsif

Pembelian Impulsif (Impulsive Buying). Menurut Andita & Anwar (2023), pembelian impulsif online berupa pembelian yang sifatnya mendadak tanpa melalui proses perencanaan terlebih dahulu ketika melakukan pembelian suatu produk tertentu di situs online, bahkan tanpa memikirkan dampaknya setelah pembelian. Hal itu bisa disebabkan karena kecanggihan, kemudahan, dan kepraktisannya fitur-fitur dalam platform belanja online menggoda perilaku konsumen untuk meningkatkan pembelian secara online (Nabela & Albari, 2023).

3. Metode Penelitian

Karena penelitian ini sebagai tindakan lebih lanjut dari penelitian Nabela & Albari (2023), maka metode yang digunakan dalam penelitian juga mengacu dari penelitian mereka. Karena itu populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan dan membeli produk pada e-commerce Shopee atau Tokopedia. Sedangkan sampel yang digunakan adalah bagian populasi tersebut yang berumur 17-60 tahun dan telah melakukan pembelian minimal 3 kali. Sedangkan pemilihan sampel menggunakan metode convenience sampling, yaitu dipilih berdasarkan kemampuan anggota sampel yang mampu mengisi angket melalui google form. Angket terdiri dari 12 pernyataan, dengan rincian 3 butir pada variabel informasi visual dan sikap loyalitas, serta 6 butir pada variabelpembelian impulsif online. Jumlah sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 195 orang. Jumlah tersebut sudah

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

sesuai dengan rekomendasi penggunaan alat analisis model persamaan struktural (SEM) dengan program pengolah data AMOS-24.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengujian Kualitas Model Struktural. Dari data yang diperoleh dari penyebaran angket kepada responden penelitian selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pendekatan structural equation modelling (SEM) dan program pengolah data AMOS 24,0. Mengawali analisis data ini dilakukan pengujian kualitas data, yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas model struktural. Hasil pengujian diringkas seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Item	Indikator	Val.	Rel.
Interaksi Visual			
VE1	Bisa melihat produk dari berbagai sisi saat berbelanja online	.473	.714
VE2	Desain tampilan e-commerce (warna, tab menu, tab pencarian, dll) saling berkesinambungan.	.800	
VE3	visual e-commerce dirancang secara profesional dan ditampilkan dengan baik.	.730	
Sikap Loyalitas			
AL1	Lebih memilih e-commerce favorit daripada e-commerce kompetitor untuk berbelanja online walaupun dapat rekomendasi dari teman.	.634	.740
AL2	Terus melakukan pembelian di e-commerce favorit saya.	.942	
AL3	Akan merekomendasikan e-commerce favoritnya kepada orang lain.	.479	
Pembelian impulsif			
IB1	Sering membeli barang secara spontan	.473	.730
IB2	Terkadang tidak bisa menahan perasaan ingin membeli sesuatu secara online.	.744	
IB3	Terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu secara online.	.560	
IB4	Sering merasa sulit untuk melewatkan penawaran / promo online.	.477	
IB5	Mudah tergiur saat melihat produk online hingga melakukan transaksi	.460	
IB6	Terkadang membeli barang secara online hanya karena suka membeli barang, bukan karena kebutuhan.	.615	

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai Factor Loading (FL) seluruh indikator melebihi nilai 0,40. Field (2018) menyarankan faktor loading dapat lebih dari 0,4, jika sampel yang dilibatkan minimal sebanyak 150. Karena itu indikator ketiga variabel di atas dinyatakan valid. Sedangkan untuk Construct Reliability (CR) semua variabel lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu indikator-indikator dan variabel-variabel tersebut seluruhnya dapat digunakan untuk proses analisis berikutnya.

Pengujian Goodness of Fit Model. Indikator-indikator dan variabel-variabel yang valid dan reliabel digunakan sebagai dasar dari analisis model struktural penelitian. Bersamaan dengan analisis model struktural tersebut juga dilakukan pengujian *goodness of fit* untuk mengukur

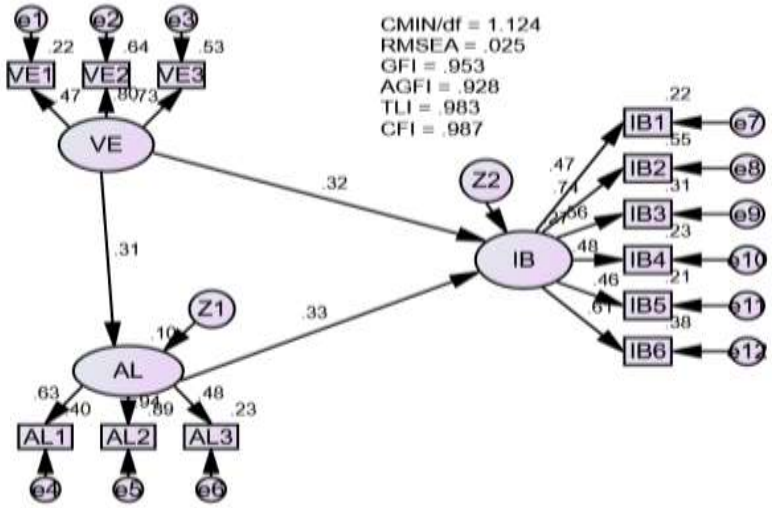
Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

baik tidaknya atau "kecocokan" model yang diajukan. Adapun hasil analisis dan pengujian model struktural tersebut dapat diringkas dalam Gambar 4.

Gambar 4: Perhitungan Model Struktural



Dari Gambar 4 tersebut dapat dinyatakan bahwa semua kriteria indeks *goodness of fit* telah terpenuhi dan sesuai dengan ukuran yang direkomendasikan secara teoritik. Secara parsial dapat dijelaskan bahwa indeks CMIN/DF yang diperoleh kurang dari 2,0, sedangkan ukuran GFI, AGFI, TLI, dan CFI mendekati atau lebih dari 0,9. Sementara untuk kriteria RMSEA telah berada pada nilai kurang dari 0,08. Berdasarkan pada hasil tersebut di atas, maka tahapan analisis berikutnya dapat dilanjutkan.

Pengujian Pengaruh Variabel. Pada tahapan ini dilakukan proses pengujian dari hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan di bagian depan. Terdapat 3 (tiga) hipotesis yang dilakukan pengujiannya.

Adapun hasil pengujian tersebut dapat diringkas seperti yang dicantumkan dalam Tabel 2

Tabel 2. Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

Pengaruh Antar Variabel	*Koefisien Standardized*	Nilai Probabilitas	Keterangan
Interaksi visual → Sikap loyalitas	.313	.004	H_1 didukung
Interaksi visual → Pembelian impulsif	.320	.005	H_2 didukung
Sikap loyalitas → Pembelian impulsif	.327	.002	H_3 didukung

Merujuk pada Tabel 2 tersebut, koefisien standardized seluruhnya menghasilkan nilai yang positif, artinya terdapat pengaruh postif atau searah dari variabel independen terhadap variabel

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dependen. Hasil tersebut diperkuat dengan nilai probabilitas yang seluruhnya di bawah taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, ketiga hipotesis yang diuji dinyatakan didukung (terbukti) secara signifikan. Dari hasil pengujian tersebut, selanjutnya dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung, maupun total dari variabel kepercayaan dan atau *switching cost* terhadap komitmen pelanggan. Adapun ringkasan hasil perhitungan tersebut dicantumkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Ket.	Langsung			Tidak langsung			Total		
	VE	AL	IB	VE	AL	IB	VE	AL	IB
AL	.313	.000	.000	.000	.000	.000	.313	.000	.000
IB	.320	.327	.000	.102	.000	.000	.422	.327	.000

Berdasarkan pada hasil perhitungan di Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan prediksi pengaruh positif variabel interaksi visual dan sikap loyalitas terhadap pembelian impulsif pelanggan adalah sebesar 0.422. Hasil tersebut disumbang oleh pengaruh langsung interaksi visual terhadap pembelian impulsif sebesar 0.320, ditambah dengan pengaruh tidak langsung interaksi visual terhadap pembelian impulsif melalui variabel mediator sikap loyalitas sebesar 0.102.

Dari serangkaian pengujian data di atas dapat diketahui bahwa hipotesis-hipotesis yang diajukan didukung atau terbukti secara signifikan. Variabel interaksi visual berpengaruh positif secara langsung terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian Febrilia & Warokka (2021), Anshu dkk (2022), dan Nabela & Albari (2023) yang tidak berhasil membuktikan bahwa interaksi visual berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, tetapi justru menduku penelitian-penelitian yang lain (misalnya Wu dkk, 2016; Zhao dkk, 2022; dan Gulfraz dkk, 2022). Dalam konteks desain situs e-commerce, pelanggan yang mendapat interaksi visual akan sangat mungkin melakukan pembelian online secara impulsif. Jika dilihat dari indikator faktor loading yang ada, dominasi sumbangan interkasi visual karena desain tampilan e-commerce (warna, tab menu, tab pencarian, dll) saling berkesinambungan.

Dominasi sumbangan indikator dari interaksi visual tersebut juga yang menyebabkan variabel interaksi visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap loyalitas pelanggan. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Nabela & Albari (2023), tetapi sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandey & Chawla (2018) serta Martinez & Casielles (2021). Dengan kata lain, dengan adanya interaksi visual yang dibuat perusahaan e-commerce yang berkesinambungan, maka akan mengakibatkan sikap loyalitas pelanggan menjadi lebih tinggi.

Di samping itu, variabel sikap loyalitas juga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nabela & Albari (2023), yang juga membuktikan adanya pengaruh positif sikap loyalitas terhadap pembelian impulsif secara online. Jika dilihat dari kontribusi besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain, maka sikap loyalitas memberikan pengaruh positif yang paling besar. Hal ini menunjukkan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pentingnya sikap loyalitas dalam memediasi interaksi visual terhadap pembelian impulsif pelanggan online.

5. Kesimpulan

Penelitian ini telah berhasil membuktikan hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan. Hasil penelitian ini juga membuktikan hasil yang berkebalikan dengan penelitian yang dilakukan Nabela & Albari (2023) sebelumnya, terutama yang berkaitan dengan pengaruh positif interaksi visual terhadap sikap loyalitas dan pembelian impulsif. Kemungkinan perbedaan itu karena dari sisi metode yang digunakan dalam penelitian ini relatif sama, kecuali dari sisi jumlah sampel penelitian yang digunakan oleh Nabela & Albari (2023) sebanyak 470 orang. Kemungkinan perbedaan yang lain adalah penelitian Nabela & Albari (2023) melibatkan variabel yang lebih banyak dalam model struktural penelitian, sedangkan dalam penelitian ini hanya digunakan secara parsial 3 variabel penelitian saja. Hal itu juga membuktikan bahwa suatu penelitian yang relatif sama, tetapi dengan kajian model struktural dan metode yang sedikit berbeda bisa mengakibatkan perbedaan hasil penelitian yang cukup signifikan.

Referensi

Albari & Dewi, I.A.K. (2011). Pengaruh Nilai Barang Terhadap Kesediaan Membayar Harga Premium. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 13-25

Andita, M.P & Anwar, U.A.A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Online di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*. 10(2), 1177-1188

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(1), 102798. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798

Data.ai. (2023). *State of Mobile 2023*. https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2023/ (accessed February 23, 2023).

Economy SEA. (2022). *Through the waves, towards, a sea of opportunity*. Google, Temasek, Bain & Company. https://economysea.withgoogle.com/report/ (accessed February 23, 2023).

Elizabeth, Mutiaz, I. R., Santoso, I. (2013). Kajian Interaksi Dan Persepsi Visual Pada Game Cut The Rope Dan Angry Birds Untuk Mengetahui Challenge Based Immersion. *Wimba, Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*. 5(1), 67-87

Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer Traits and Situational Factors: Exploring The Consumer's *Online* Impulse Buying In The Pandemic Time. *Social Sciences & Humanities Open,* 4(1), 100182. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182

Field, A. (2018), *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 4th edition, Los Angeles: SAGE Publications Ltd

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminem, 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(2), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000

Kusumasondjaja, S. (2023). Perbandingan Efektivitas Healthy Food Advertising Di Instagram Dengan Perbedaan Visual Aesthetics Dan Information Quality. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 6(2), 185-200

Li, S., Suhari, U., Shidiqqi, M. F., Aras, M. & Mani, La. (2023). The Role of Celebrity Endorsement on Impulse Buying Behavior with Customer Loyalty as a Moderating in the E-Commerce Industry. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal,* 5(1), 59-72. https://doi.org/10.21512/becossjournal.v5i1.9076

Martinez, S. C. & Casielles, R. V. (2021). Building Consumer Loyalty Through E-Shopping Experiences: The Mediating Role of Emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 60, 102481. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481

Nabela, H. R. & Albari, A. (2023). The Influence Of Online Customer Shopping Experience On Online Impulsive Buying In E-Commerce With Attitudinal Loyalty As A Mediation Variable. *International Journal of Research In Business And Social Science*. 12(6), 56-65. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i6.2876

Pandey, S. & Chawla, D. (2018). Online Customer Experience (OCE) in clothing e-retail-Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty – Does gender matter?. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 46(3), 323-346. https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0005

Srivastava, M. & Kaul, D. (2016). Exploring The Link Between Customer Experience-Loyalty-Consumer Spend. *Journal of Retailing and Customer Services,* 31, 277-286. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009

Talani, N. S. (2014). Esensi Interaksi Visual dalam Dunia Facebook yang Virtual. *Jurnal Komunikasi*. 9(1), 69-84

Winnie, P. M. W. (2014). The Effects of Website Quality on Customer E-loyalty: The Mediating Effects Trustworthiness. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,* 4(3), 19-41. http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v4-i3/670

Wu, I. L., Chen, K. W. & Chiu, M. L. (2016). Defining Key Drivers of Online Impulse Puchasing: A Perspective of Both Impulse Shoppers and System Users. *International Journal of Information Management,* 36(), 284-296. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015

Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. R. (2022). A meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*, 24, 1667-1688. https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

The Relationship Between Customer Shopping Experience with Customer Loyalty at Alfamart Store in Bandung City

Diana Sari, Rovesta Bethesda Andriawan & Tri Febrianti

Universitas Padjajaran, Sumedang, Indonesia

Email: diana.sari@unpad.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to find out and analyze the relationship between the dimensions of experience design and experience delivery in the consumer experience variables with the dimensions of customer satisfaction, service quality, switching costs, and attractiveness in the consumer loyalty variable at Alfamart outlets in the city of Bandung. The object of research under study is consumer experience and consumer loyalty. Associative descriptive analysis and a type of survey in the form of a questionnaire were used in this study. Non-probability sampling is the sampling technique used in this study using purposive sampling. For Statistical Analysis this study uses Structural Equation Modeling (SEM). Alfamart retail consumers living in Bandung's city are the population in this study.

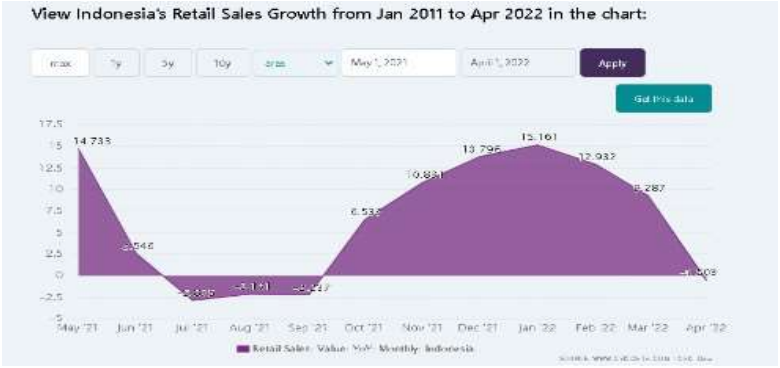
Keywords customer experience, customer loyalty, retail, mini markets.

1. Introduction

Everyone in this world must have personal needs that must be met. The ease of meeting individual needs is increasing over time. So not infrequently, many people go shopping to meet these needs. At this time, there are many shopping places, one of which is a minimarket.

In fulfilling this daily life, a mini market is one of the places people are looking for because of theavailable merchandise that almost everyone needs.However, currently, unfortunately, the retail industry in Indonesia is unstable in terms of sales growth, as explained in the following figure.

Figure 1. Sales Growth in the Retail Industry inIndonesia

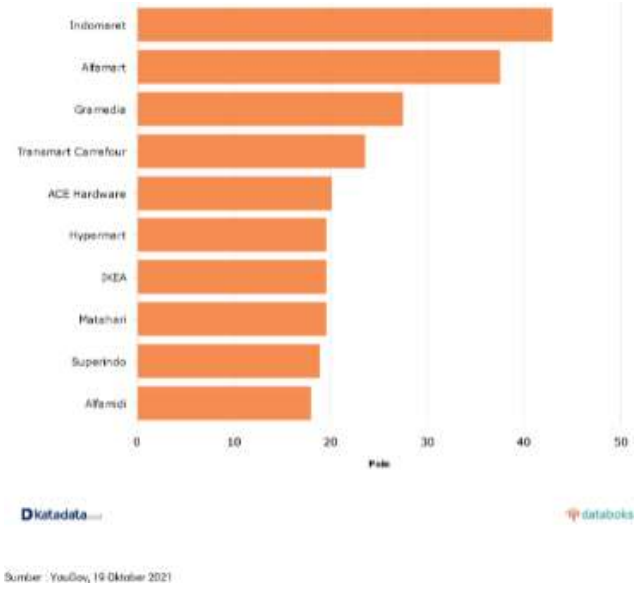


FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Source: www.ceicdata.com (Accessed by researchers in May 2022)

Since 2021, retail in Indonesia has experienced instability in terms of sales growth over the past year. It was recorded that there was a decrease in sales growth in July 2021 of 2.87 percent and then another increase in sales growth in January 2022 of 15.16 percent. The image below shows the consumer values that exist in several retail outlets in Indonesia.

Figure 2. The Highest Retail Consumer Value in Indonesia 2021



Source: YouGov (Accessed by researchers in June 2022)

In the first ranking, Indomaret is the Indonesian retailer with the highest consumer value, followed by Alfamart in second place (Pahlevi, 2021). A reputable retail company, with >20 years of experience is the identity of Alfamart. So it can be concluded that Alfamart is a retail company with considerable influence in Indonesia.

Even though many consumers are loyal to Alfamart, as mentioned in the retail rankings that YouGov made in 2021t, Alfamart is in second place under its competitor, Indomaret, with the highest consumer value in the retail industry. The brand index is a ranking calculated by YouGov, which is assessed according to respondents' impressions, quality, value, satisfaction, and recommendations. The general population of adults aged >18 years is represented in this survey.

Alfamart is in second place after Indomaret because it is still unable to compete with its competitors in terms of the number of outlets and sales. It is known that in 2020 Alfamart had 14,973 outlets spread throughout Indonesia and IDR 74.9 trillion in sales value. Indomaret owned 18,271 stores across Indonesia in 2020 and IDR 84.07 trillion in sales value compared to its competitors.

Increasing customer satisfaction is one way to increase sales growth. Therefore, there is hope

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

that there will be an increase in consumer loyalty through repeated purchases. Reflected consumer loyalty can be seen in the post-purchase section, namely the willingness of consumers to return to buying and usingservices/products and carrying out promotional activities with other people (Gao & Huang, 2021).

Consumers are an essential element that influences places of business. There are several types of behavior types from consumers, such as consumerswho have loyal traits. According to Kotler & Keller (2016) consumer loyalty is "purchases from the company by its customers as a percentage of their total purchases from all suppliers of the same product."

According to (Gao & Huang, 2021), there are dimensions in measuring consumer loyalty, namely recommending products/services to others, making continuous repurchases, and having an emotional bond with the company so that there is a tendency to prioritize the first choice in using services/products from the company.

The emotional bond can increase ifconsumers have a good shopping experience at Alfamart retail. In reality, Alfamart has also done a shopping survey that consumers can fill in after making payments at the cashier. There is also a survey originating from Jakpat, shown in **Figure 3** to the study issued by YouGov.

Figure 3. Mini Market Report in thevicinity



Source: Jakpat (Accessed by researchers in June 2022)

According to the survey report above, it can be said that there are still many people who are disloyal in shopping at mini-markets. It can be seen that as many as 74.17 percent of consumers do not always choose the same mini-market brand when shopping. Then 51.70 percent of

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

consumers prefer the competitor's mini market brand (Indomaret) to Alfamart, whereas only 37.49 percent choose Alfamart. Therefore, Alfamart is still unable to compete with its competitors.

In addition, the authors also found the phenomenon empirically when the authors carried out the internship program at Alfamart, to be precise when observing the store for several days. During the store observation process, various consumers shop, including loyal customers. Consumers who often come to these outlets several times click on the satisfaction survey on the cashier monitor after the shopping process at Alfamart with good results. This happens because consumers can get the goods they are looking for in stores, get good service, and are not too far from the location of these consumers. During the apprenticeship process, the author had time to research consumer loyalty to Alfamart.

By increasing the shopping experience at Alfamart retail, it is better to be able to increase shopping satisfaction from consumers so that there is hope that consumer loyalty to Alfamart will increase. The experience of shopping at a store can generate sensory pleasure, which can be entered into long-term human memories, and people eventually return to visit the store (Yoon & Park, 2018). Therefore, sensory development of the shopping experience at Alfamart is essential. In its development, suggestions are also needed from many parties, including consumers.

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, often known as Alfamart, is a mini market distribution network management company selling basic need used daily for the community. Alfamart branches are already in almost all cities in Indonesia, but to focus on expanding its components are still in big cities like Bandung. The following describes the number of modern markets in the city of Bandung.

Table 1. The Number of Existence of Modern Markets Scattered in the City of Bandung 2019

Nama Pasar/Outlet	Jenis Pasar Modern	Jumlah
Lotte	Hypermarket	2
Indo Grosir	Perkulakan	1
Lotte	Perkulakan	1
Metro Indah Mall	Pusat Perbelanjaan	1
Istana Plaza	Pusat Perbelanjaan	1
Plaza Parahyangan	Pusat Perbelanjaan	1
ITC	Pusat Perbelanjaan	1

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Paris Van Java	Pusat Perbelanjaan	1
Paskal Hypersquare	Pusat Perbelanjaan	1
Lucky Square	Pusat Perbelanjaan	1
Miko Mall	Pusat Perbelanjaan	1
King's Shopping Centre	Pusat Perbelanjaan	1
Bandung Super Mall	Pusat Perbelanjaan	1
Bandung Trade Centre	Pusat Perbelanjaan	1
Cihampelas Walk	Pusat Perbelanjaan	1
Braga City Walk	Pusat Perbelanjaan	1
Bandung Electronic Centre	Pusat Perbelanjaan	1
IBCC	Pusat Perbelanjaan	1
Depo Bangunan	Supermarket	1
Metro	Pusat Perbelanjaan	1
SOGO	Supermarket	1
Matahari	Supermarket	1
Giant	Hypermarket	1
Carrefour	Hypermarket	3
Superindo	Supermarket	10
Borma	Supermarket	14
Indomart	Minimarket	134
Alfamart	Minimarket	198

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Yomart	Minimarket	61
Circle K	Minimarket	40
Sb Mart	Minimarket	2
Griya/Yogya	Supermarket	16
JUMLAH		504

Source: Central Bureau of Statistics for Bandung City(Accessed June 2022)

Based on the data above, it can be seen that Alfamart is a modern market with the most significant number in the city of Bandung, with 198 stores. So, this is a potential for researchers to find the relationship between consumer experiencewhen shopping at stores and consumer loyalty at tetail Alfamart in the city of Bandung.

2. Literature Review

Customer Experience. According to Roggeveen & Rosengren (2022), consumer experience is about how needs are understood, consumer behavior, and how to align them with business offers. Monitor, manage, and design various stimuli to be carried out by companies toinfluence the consumer experience. Therefore, it can be said that how companies can offer something that suits the needs and behavior of consumers affects the level of consumer experience.

Then Cambra-Fierro et al. (2021) also explained the consumer experience, where the total interaction between consumers and companies includes purchasing, search activities, support, and consumption after sales. Many companies realize that experience is an essential aspect of a marketing strategy because, for consumers,making experience is as vital as moving needs. Experience can determine what kind of response fromconsumers, which can shape consumer expectation of companies and interactions with companies. Thus, companies can focus on how to interact with consumers to develop long-term relationships and strong customer retention.

After that, Liu et al. (2021) said that consumer experience describes how consumers respond to specific conditions when interacting between consumers, service providers, the environment, and guests. Tangibly felt in physical experience and interaction between humans(intangible elements that humans can feel) involves the experience of consumers.

Then Gao et al. (2020) also explained that consumer experience is considered a multi-dimensional concept consisting of two main components: affective and cognitive. The fun and entertainment consumers can get while shopping is the focus of a compelling consumer experience. Meanwhile, the mental consumer experience emphasizes how efficiently consumers can get services and products so that its relation to practical information, such as prices derived from services/products and quality, can assist consumers in evaluating services/products in purchasing decisions.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tyrvainen et al. (2020) explained that an emotional consumer experience is a response from consumers emotionally to existing stimuli. Consumer experience can be better influenced by moods, emotions, and feelings generated by the consumer's affective system. Processing information and building long-term associations in consumer memory that can influence consumer behavior, such as giving recommendations, is controlled by the emotional experience consumers feel, both negatively and positively.

The following are the dimensions of consumer experience according to (Sebastian Molinillo, 2022): (1) Cognitive: Its relation to rational elements, such as mental and thinking; (2) Affective: Relationship with mood; (3) Sensory: Have a relationship with customer identification, such as with other consumers and companies; (4) Physical-behavioral: How to interact with the environment through bodily actions.

Customer Loyalty. Sebastian Molinillo (2022) revealed that consumer loyalty is a behavior that can be profitable for companies. This can be seen from the preferences held by certain brands, the possibility for consumers todo business repeatedly with retail, and suggestions from word of mouth. Therefore, if consumers have interactions with retailers, it can have an impact on the level of complexity of consumer loyalty to retailers, aswell as the purchasing process.

According to Gao & Huang (2021), consumer loyalty has intangible and tangible benefits for companies, such as recommendations and purchases, which are included in the components of consumer loyalty. Great value can be obtained if consumers and companies have an emotional bond. Therefore, consumers will be more inclined to use products/services from a company because theyalready like the company.

Then Ji & Prentice (2020) also said thatconsumers can be satisfied with a company but cannot guarantee whether these consumers will not switch tocompetitors who also offer the same satisfying experience. The emotional connection that exists between the consumer and the company must be morevital to ensure that the consumer remains loyal. The existence of an attachment to a place that can betriggered through experiences with specific memories can cause an emotional attachment to a home, and consumer pleasure can also reflect a solid emotional connection. Loyal consumer behavior can be seen from repeated purchases (Li et al., 2020). If consumers have highly honorable behavior, then there is a tendency to recommend a brand to friends/others. Consumers can become brand advocates and ambassadors of a brand if consumers have highly loyalbehavior.

Referring to Herhausen et al. (2019), consumer loyaltyis the intention to re-engage in travel points provided by retailers and transit from post-purchase to repurchase. The customer journey that consumers go through when buying a service/product is something that retailers must pay attention to when competing with their competitors apart from focusing on their products/services.

According to Akhmedova et al. (2020), there are attributes in consumer loyalty which are divided into various stages of purchase which are explained as follows:

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Phase 1 (Pre-purchase experience). Experience before making apurchase, namely searching, negotiating, comparing, and bargaining related to loyalty, is supported by studies in online trading. Therefore guarantees, customer service, web design, and order management are the beginnings of the emergence of quality, which can affect loyalty. On the other hand, responsiveness, ease of use, and customization indirectly affect e-loyalty through satisfaction.

Phase 2 (Purchasing experience). The low level of trust is primarily engendered through platforms with minimal control regulations. Meanwhile, one of the critical factors is trust. Most venues have trust-building mechanisms in place to develop their reputation online and maximize the likelihood of success from using the platform. Platform owners must encourage consumers to be able to make transactions by implementing a unique mechanism that has the aim of increasing trust because there is a possibility that this reputation system is less transparent and unreliable. To achieve loyalty, the platform must also be controlled.

Phase 3 (Post-purchase experience). Most of the existing platforms for digital marketers do not require a specific academic background/professional license. On the other hand, there is a possibility that the forum requires workers with particular competencies to be successful in the market. Another important thing is to encourage certain behaviors through pricing strategies and control the behavior in the after and before-purchase phases, both offline and online. The platform can also possess theability to provide services and interpersonal skills.

The following is explained by (Kanakaratne et al., 2019) regarding the segmentation model derived from consumer loyalty developed by Dick and Basu (1994): (1) Loyalty: Have relatively high regular subscriptions and relatively high attitudes. (2) Latent loyalty: Have relatively low regular subscriptions and relatively high attitudes. (3) Spurious loyalty: Have relatively high regular subscriptions and relatively low attitudes. (4) No loyalty: Has relatively low regular subscriptions andrelatively low attitudes. (5) The following is a proposal regarding the research paradigm based on the theory and previous research mentioned above.

Figure 4. Research Model



Source: Author's personal Conception (2022)

H1: Experience design is positively related tocustomer satisfaction.

H2: Experience delivery is positively related to customer satisfaction.

H3: Experience design is positively related to service quality.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

H4: Experience delivery is positively related to service quality.

H5: Experience design is positively related to switching costs.

H6: Experience delivery is positively related to switching costs.

H7: Experience design is positively related to attractiveness.

H8: Experience delivery is positively related to attractiveness.

3. Research Method

Measures. The data measurement scale uses a likert scale where respondents provide answers according to a predetermined measuring scale with negative to positive gradations. Numerical rating scales are also used by researchers where there is a series of numbers that can represent an intensity. Further explanation of this is explained in the following table.

Table 2. Questionnaire Scale Table

Rating	Rating Description
1	Strongly Disagree
2	Disagree
3	Neutral
4	Agree
5	Stongly Agree

Source: Malhotra & Dash (2016)

Survey sample. Primary data sources in this study were obtained through a survey method by distributing questionnaires offline by utilizing the Google form application, which was distributed via social media Line to members of the GAMABAN association group(Bandung University Student Families), where themembers are domiciled in the city of Bandung. The criteria as respondents in this study were domiciled inBandung for at least one year and had shopped at Alfamart retail for at least three times in the last two months. Several questions are presented in the questionnaire that the respondent must answer according to their perception and what is felt by the respondent.

Validity. Validity test is how good is the instrument being tested and developed to measurethe particular concept you want to measure. Validity also has to do with calculating an appropriate image and reliability with the stabilityand consistency of measurement (Sekaran & Bougie, 2019). The researcher used a validity test using Smart PLS 4 software. Items that have a positive correlation with the criteria (total score) and a high correlation mean that they have high validity

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

(Sugiyono, 2022). In Smart PLS 4, the validity test is seen from the value of convergent validity and discriminant validity. Based on (Baumgartner & Weijters, 2021), an indicator can be said to be valid if the value of the loading factor score is > 0.7, but the loading factor score with a range of 0.5-0.6 is still considered good (valid), and the AVE (Average Variant Extracted) value is > 0.5.

Following are the results of the validity test in tabular form on 30 research samples that have been distributed via questionnaires.

Table 3. Validity Test Results

	Loading Factor	Conclusion	AVE
EDN 1	0.829	Valid	0.624
EDN 2	0.795	Valid	
EDN 3	0.869	Valid	
EDN 4	0.795	Valid	
EDN 5	0.644	Valid	
EDY 1	0.753	Valid	0.532
EDY 2	0.580	Valid	
EDY 4	0.832	Valid	
CS 1	0.859	Valid	0.660
CS2	0.747	Valid	
CS3	0.826	Valid	
SQ 1	0.841	Valid	0.711
SQ 2	0.846	Valid	
SC 1	0.768	Valid	0.637
SC 2	0.778	Valid	
SC 3	0.847	Valid	
A 1	0.858	Valid	0.702
A 2	0.817	Valid	

Source: Data processed (2022)

Reliability. Reliability test is the real test is the extent to which a measure can be shown without error (bias) and by ensuring consistent measurements across various items and time within the instrument. It can be said that the reliability that comes from a measure indicates theconsistency and stability where the device can measure concepts and assist in assessing the goodness that comes from a size (Sekaran & Bougie, 2019).

In Smart PLS software, reliability tests can be carried out with internal consistency using the split-half technique using the Spearman-Brown formula,where the instruments are divided into two groups, namely the even group and the odd group.After that, the existing scores from each group were compiled and added up, and then a total score was obtained; the total score could be searched for a correlation. Then it is calculated, and the correlation coefficient can be obtained (Sugiyono, 2022).

In Smart PLS 4 software, the reliability test can be seen through composite reliability and

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Cronbach's alpha. If Cronbach's alpha has a score > 0.5 the data is declared reliable with structural and composite reliability > 0.7 (Baumgartner & Weijters, 2021).

The following are the results of the reliability test using Smart PLS 4 in this study.

Table 4. Reliability Test Results

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Conclusion
EDN	0.846	0.892	Reliable
EDY	0.547	0.770	Reliable
CS	0.740	0.853	Reliable
SQ	0.594	0.831	Reliable
SC	0.715	0.840	Reliable
A	0.576	0.825	Reliable
CE	0.869	0.898	Reliable
CL	0.907	0.923	Reliable

Source: Data processed (2022)

4. Finding and Discussion

Data refinement. In line with (Baumgartner & Weijters, 2021) that the indicators in the question are said to be valid (fulfill) if the Average Variant Extracted (AVE) score is > 0.5. The AVE score is > 0.5 for each construct, so the question items in the study are said to be valid.

The calculation results of the r-squared value are 43.0% for customer satisfaction, 36.6 percent for service quality, 37.9 percent for switching costs, and 30.3 percent for attractiveness. Therefore, the consumer experience and the dimensions of customer satisfaction, service quality, switching costs, and attraction in consumer loyalty explain each other. At the same time, the remainder is 57 percent for customer satisfaction, 63.4 percent for service quality, and 62.1 percent for costs. Switching, and 69.7 percent for attractiveness, comes from other constructs outside of those examined in this study. The percentage value of the amount of data originating from the independent variables is related to the dependent variable, so the variable ability of consumer shopping experience and consumer loyalty at Alfamartis 36.9 percent.

The predictive relevance value of 0.3085 is obtained from the calculation results from the q fair value. If the Q fair value > 0, the model has a predictive relevance value (Latan & Ghozali, 2015). It is indicated that this research model has a decent/good observation value because the q fair value on the consumer experience variable is 0.3085 or 30.85 percent. Because this shows that the PLS model in research on consumer experience and loyalty at Alfamart is good, it already has relevant predictive value.

Hypothesis testing. T value is calculated on the dimensions of the consumer experience variable on the dimensions of the consumer loyalty variable. Thus, t is calculated for the experience delivery dimension on attractiveness (3.800) > t table (1.96) so that H0 is rejected and Ha is accepted, t count for the dimension of experience delivery on customer satisfaction (3.378) > t table (1.96) so H0 is rejected and Ha is accepted, t count for the dimension of experience

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

delivery on service quality (3.273) > t table (1.96) so that H0 is rejected and Ha is accepted, t calculates the dimension of delivery experience to switching costs (4.452) > t table(1.96) so that H0 is rejected and Ha is accepted, t calculates the dimension of design experience to attractiveness (1.216) < t table (1.96) so that Ha is rejected and H0 is accepted, t count for the dimension of design experience on consumer satisfaction (2.163) > t table (1.96) so that H0 is rejected and Ha is accepted, t count for the dimension experience design on service quality (1.330) < t table (1.96) so that Ha is rejected and H0 is accepted, and t count for the experience design dimension on switching costs (1.964) > t table (1.96) so that H0 is rejected and Ha is accepted . Therefore, consumer experience is related to consumer loyalty to Alfamart.

Table 5. Outer Loading

Construct		Indicator	Loading Factor
Customer experience	Experience Design	EDN 1	0.781
		EDN 2	0.713
		EDN 3	0.786
		EDN 4	0.835
		EDN 5	0.549
	Experience Delivery	EDY 1	0.715
		EDY 2	0.711
		EDY 5	0.758
Customer Loyalty	Customer Satisfaction	CS 1	0.814
		CS 2	0.674
		CS 3	0.809
	Service Quality	SQ 1	0.857
		SQ 2	0.871
	Switching Cost	SC 1	0.885
		SC 3	0.870
	Attractiveness	A 1	0.679
		A 2	0.918

Table 6. Path Coefficient

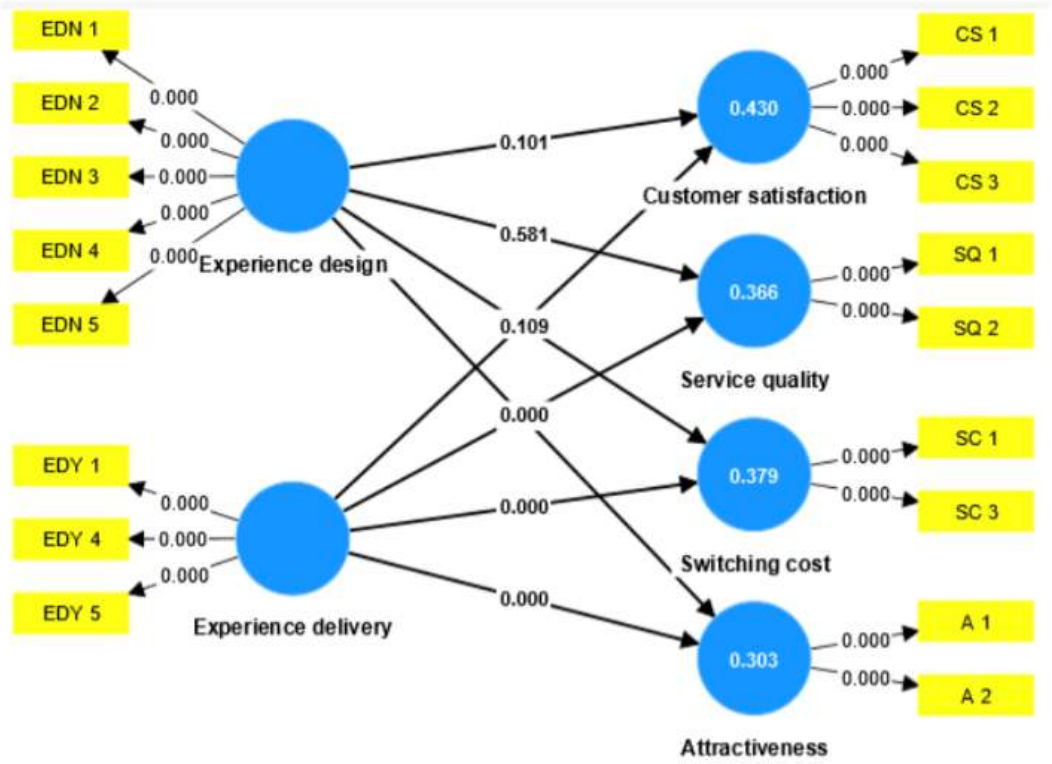
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
Experience Delivery → Attractiveness	0.467	0.479	0.098	4.759	0.000
Experience Delivery → Customer Satisfaction	0.500	0.467	0.115	4.351	0.000
Experience Delivery → Service	0.557	0.538	0.124	4.505	0.000

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Quality					
Experience Delivery → Switching Cost	0.476	0.453	0.110	4.333	0.000
Experience Design → Attractiveness	0.119	0.107	0.127	0.933	0.352
Experience Design → Customer Satisfaction	0.213	0.263	0.129	1.651	0.101
Experience Design → Service Quality	0.072	0.103	0.130	0.553	0.581
Experience Design → Customer Switching Cost	0.192	0.222	0.119	1.616	0.109

The full model can be seen in the following figure.

Figure 5. Full Model



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

5. Conclusion

Based on the results of data processing in this study, the following conclusions were obtained:

The good results shown by this study are related to the consumer experience when shopping. Based on the measurement results,which consist of two dimensions, namely experience design and experience delivery, both fall into the excellent category. So, it canbe concluded that the consumer experience when shopping at Alfamart store outlets is good.

About testing consumer loyalty at Alfamart, the results are pretty good. Based on the measurement results of the four dimensions, namely consumer satisfaction, service quality, switching costs, and attractiveness, they fall into the excellent category. So, it can be concluded that consumer loyalty at Alfamart is good.

This study shows that the delivery of experience is positively related to attractiveness (β = 0.467, t = 3.800). It also shows that delivery experience is positively related to customer satisfaction (β = 0.500, t =3.378). Delivery of experience is positively related to service quality (β = 0.557, t = 3.273). Result also shows that delivery of experience is positively related to switching costs (β =0.476, t = 4.452).

Experience design has a positive relationship with customer satisfaction (β = 0.213, t = 2.163). It also shows that experience design is positively related to switching costs (β = 0.192, t = 1.964). Meanwhile, experience design has no significant relationship with attractiveness (β = 0.119, t = 1.216). The result shows that experience design has no significant relationship with service quality (β = 0.072, t =1.330).

Implications. From the results of the tests and research above, it appears that experience design and delivery of experiences included in the consumer experience can make consumers loyal in terms of customer satisfaction, service quality, switching costs, and attractiveness. The better the experience delivery dimension, the higher the dimensions of customer satisfaction, service quality, switching costs, and attractiveness so that consumers are more loyal to Alfamart. In reality, Alfamart designs experiences in several ways, improving the store's operational performance system. It continues to evaluate and update the system, so consumers become more confident in Alfamart by making their purchases easier. Hopefully, this can alsoincrease user satisfaction after using the system. As for the delivery of the experience, Alfamart always trains its employees so that they can be swift in serving customers and know about the processes and procedures of a purchase, especially non-physical ones such as credit so that consumers can find out about theprocesses and procedures. This can be conveyed in various ways, both verbally and in writing.

This is supported by previous research that behavior and loyalty to service providers can be improved through consumer experience (Pekovic & Rolland, 2020). The study Ali et al. (2018) also explains that consumers' reactions to trying experiences related to using services/products that can provide an unexpected level of satisfaction value are a definition of customer satisfaction. Based on this, consumer satisfaction has a relationship and an effect on consumer

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

loyalty.

The consumer shopping experience at the store must be improved to increase consumer loyalty. There are several alternatives to improve the consumer experience, such as improving facilities, providing information to consumers, and creating a positive image. By what was said by (Liu et al., 2021), experiences originating from consumers involve a physical environment that can be felt in real terms from physical experience and human interaction where humans can feel intangible elements.

Based on the results of this study, a better consumer experience when shopping can have an impact on increasing consumer loyalty. This is in line with Gao & Huang (2021), where experiences originating from consumers in commitment, involvement, and strong desires are reflected in psychological aspects so that consumer loyalty can increase.

In reality, consumers want to have a good experience when shopping. Most consumers have hada good experience while shopping at Alfamart Bandung City, but there are still consumers who have not had a bad experience shopping at Alfamart Bandung City. Various factors affect the consumer's experience when shopping, including the performanceof employees in serving consumers, convenience, and promptness in providing services.

Employees at Alfamart must have good performance when serving consumers. When serving consumers, employees should behave friendly, notforce consumers when offering products, and be neat in arranging products. Then for convenience when shopping, it would be better if Alfamart could add a variety of goods, complete product names, and price labels, and increase store operating hours. As for promptness in providing services, it can be improved through training, team member classes, and posters.

Increasing this will help in realizing loyal consumers through a good shopping experience. In line with what was said Pekovic & Rolland (2020), consumer experience is a better predictor of loyalty when compared to consumer satisfaction. Consumer experience positively impacts consumer loyalty, so consumers' tendency to switch brands is reduced. Alfamart needs to improve team member performance in serving consumers, convenience when shopping, and promptness in providing services so that there is conformity to consumer expectations, consumers become more familiar with Alfamart, and a good impression appears.

Future recommendations and limitations. This study's results show that the consumer experience when shopping is related to consumer loyalty. The following suggestions are given:

The experience design dimension can be improved by increasing service quality and attractiveness by upgrading the system used in in-store operations and the Alfagift application. So that consumers are expected to have more trust, confidence, and satisfaction with the existing system at Alfamart.

While the experience delivery dimension canbe increased, which focuses on the promptness of service, ease of shopping process, and superior human resources. Therefore, Alfamart can concentrate onopening new outlets with strategic locations close to residential areas, offices,

schools, and high traffic and extending and expandingcooperation with suppliers.

There are limitations in this study, first it only studied in the city of Bandung. Larger coverage in the future would be beneficial for the future study. Second, this research only utilized two constructs, involving other marketing constructs would give better understanding to factor influencing customer loyalty

Reference

Akhmedova, A., Marimon, F., & Mas-Machuca, M. (2020). Winning Strategies for Customer Loyalty in the Sharing Economy: A Mixed- Methods Study. *Journal of Business Research*, 3.

Ali, F., Kim, W. G., & Jeon, H.-M. (2018). Make it Delightful: Customer's Experience, Satisfaction, and Loyalty in Malaysian Theme Parks. *Journal of DestinationMarketing and Management*, 2.

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. *Jumlah Pasar Modern (Jumlah), 2017-2019*. Retrieved on June 1, 2022, from https://bandungkota.bps.go.id/indicator/8/25 7/1/jumlah-pasar-modern.html

Baumgartner & Weijters. (2021). *Handbook of Market Research*. Cham: Springer Nature Switzerland AG.

Barwitz, N. (2020). The relevance of interaction choice: Customer preferences and willingness to pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*(January 2018), 101953. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101953

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management Concepts and Technologies.* New York: Routledge.

Cambra-Fierro, J., Gao, L. ., Melero-Polo, I., & Trifu, A. (2021). How do Firms Handle Variabilityin Customer Experience? A Dynamic Approach to Better Understanding Customer Retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2.

Ceic Data. *Indonesia Pertumbuhan Penjualan Retail*. Diakses pada 17 Juni 2022, dari https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth

Chrisprastika. *Minimarket Shopping Habit in Indonesia-Survey Report*. Diakses pada 18 Februari 2022, dari https://blog.jakpat.net/minimarket-shopping-habit-survey-report/

CNN Indonesia. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran*. Diakses pada 24 Januari 2023, dari https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/202 20203111208-97-754473/faktor-faktor- yang-memengaruhi-permintaan-dan- penawaran

Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, *36*(1), 100–116. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005

Cooper, D. R., & Emory, C. W. (2017). *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Databoks. *Tren Belanja Online di Kalangan Perempuan Naik Sejak Pandemi, Bagaimana Laki-laki?1.* Diakses pada 23 Januari 2023, from https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tren-belanja-online-di-kalangan-perempuan-naik-sejak-pandemi bagaimana- laki-laki

Databoks. *Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online saat Pandemi.* Diakses pada 24 Januari 2023 dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/riset-milenial-paling-gemarbelanjaonlinesaatpandemi#:~:text=Riset%20Kredivo%20dan%20Katadata%20Insights,yang%20melakukan%20transaksi%20pada%202021.

Esmailpour, J., Aghabayk, K., Aghajanzadeh, M., & Gruyter, C. D. (2022). Has Covid-19 Changed Our Loyalty towards Public Transport? Understanding the Moderating Role of the Pandemic in the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty. *Transportation Research Part A*, 2.

Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2020). Crafting the Customer Experience in Omnichannel Contexts: The Role of Channel Integration. *Journal of Business Research*, 2.

Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of Channel Integration and Customer Loyalty in Omnichannel Retailing: The Mediating Role of Customer Engagement and Relationshiip Program Receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2.

Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of Channel Integration and Customer Loyalty in Omnichannel Retailing: The Mediating Role of Customer Engagement and Relationship Program Receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4.

Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role ofcustomer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(August), 102688. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688.

Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 3.

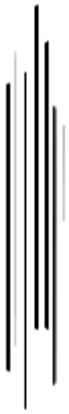
Horáková, J., Uusitalo, O., Munnukka, J., & Jokinen, O. (2022). Does the digitalization of retailing disrupt consumers' attachment to retail places? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*(February).https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102958.

Ir. Numawati, M.M. (2018). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative

Jakpat. *Kebiasaan Berbelanja di Minimarket*. Diakses pada 18 Februari 2022, dari https://jakpat.net/excel/593/kebiasaan- berbelanja-di-minimarket

Ji, C., & Prentice, C. (2020). Linking Transaction- Specific Satisfaction and Customer Loyalty -The Case of Casino Resorts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3.

Kanakaratne, M. D., Bray, J., & Robson, J. (2019). The Influence of National Culture and



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Industry Structure on Grocery Retail Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3.

Latan, H. & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Unlocking the Consumer Engagement-Brand Loyalty Relationship in Tourism Social Media: The Roles of Brand Attachment and Customer Trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2.

Liu, F., Lai, K.-h., Wu, J., & Duan, W. (2021). Listening to Online Reviews: a Mixed-Methods Investigation of Customer Experience in the Sharing Economy. *Decision Support Systems*, 5.

Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation (7th edition).* India: Pearson.

Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for Achieving Customer Loyalty: A Qualitative Comparative Analysis of the Dimensions of Customer Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3.

Roggeveen, A. L., & Rosengren, S. (2022). From Customer Experience to Human Experience: Uses of Systematized and Non-systematized Knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3.

Sebastian Molinillo, R. A.-I.-S.-T. (2022). The Customer Retail App Experience: Implications for Customer Loyalty. *Journal of Retailling and Consumer Services*, 2.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business.* Chichester: John Wiley&Sons Ltd.

Steinhoff, L., & Zondag, M. M. (2021). Loyalty programs as travel companions: Complementary service features across customer journey stages. *Journal of Business Research*, *129*(February), 70–82.https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.01 6

Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*(April),102550. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550

Tyravainen, O., Karjaluoto, H., & Saarijarvi, H. (2020). Personalization and Hedonic Motivation in Creating Customer Experiences and Loyalty in Omnichannel Retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2.

Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Williams, L., Buoye, A., Keiningham, T. L., & Aksoy, L. (2020). The Practitioners' Path to Customer Loyalty: Memorable Experiences or Frictionless Experiences? *Journal of Retailing*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

and Consumer Services, 2.

Yamin, S. & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitan dengan Partial Least Square Path Modelling: Aplikasi dengan Software Xlstat, Smart PLS, dan Visual PLS Seri 4*. Jakarta: Salemba Infotek

Yoon, S., & Park, J. E. (2018). Tests of In-store Experience and Socially Embedded Measures as Predictors of Retail StoreLoyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 112.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *MarketingManagement*. Harlow: Pearson Education.

Pahlevi, R. *Indomaret Ritel dengan Nilai KonsumenTertinggi di Indonesia pada 2021*. Diakses pada 10 Maret 2022, dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/10/indomaret-ritel-dengan-nilai- konsumen-tertinggi-di-indonesia-pada-2021

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Analisis Faktor-Faktor yg Memengaruhi Daya Saing pada Sentra Industri Makanan Khas Bugis di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan

Seri Suriani, Muhammad Kafrawi Yunis, Abdul Karim & Sitti Mujahida Baharuddin

Department of Financial Management, Faculty of Economic and Business, University Bosowa Makassar

Email: seri.suriani@universitasbosowa.ac.id, kafrawi.yunus@universitasbosowa.ac.id, abdul.karim@universitasbosowa.ac.id, abustan@universitasbosowa.ac.id, mujahida_41@yahoo.com

Abstract

This research aims to determine the influence of capital, packaging, networks, business development and human resources on competitiveness in the Bugis specialty food center industry in Barru Regency. This research uses primary data with the census method as a sampling technique. The total sample was 68 respondents, analyzed using confirmatory factors. The research results revealed two factors. First, financial factors which have capital and business development variables. Second, marketing factors which have packaging and network variables, these two factors have a significant influence on business competitiveness.

Keywords usaha mikro dan menengah, permodalan, pengembangan usaha, faktor finansial, kemasan, jaringan, faktor pemasaran.

1. Pendahuluan

Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan *Keuangan* Antara Pemerintah *Pusat* dan Pemerintahan *Daerah* telah membawa perubahan signifikan dalam pembangunan ekonomi di berbagai wilayah Indonesia. Salah satu perubahan utama dalam konteks pembangunan daerah ini adalah adanya permintaan yang lebih kuat dari setiap daerah untuk menerapkan otonomi daerah secara lebih luas dan konkret. Tiap daerah perlu diberi kewenangan sebanyak mungkin dalam proses pembangunannya, sehingga pembangunan tersebut bisa berjalan dengan lebih harmonis. Sesuai dengan pandangan Barzelay yang dikutip dalam Kusaini (2006:62), pemberian otonomi daerah ini diharapkan dapat memberikan ruang lebih besar kepada setiap daerah untuk mengemBugisn wilayahnya melalui upaya-upaya yang aktif, dengan tujuan meningkatkan partisipasi masyarakat secara signifikan.

Menurut Bappenas (2004:74), pembangunan ekonomi daerah di era otonomi menghadapi tantangan yang beragam, baik dari dalam maupun luar wilayah tersebut. Tantangan ini termasuk isu-isu seperti kesenjangan dan dampak globalisasi, yang mengharuskan setiap daerah mampu bersaing di dalam negeri dan di tingkat internasional. Kesimpulannya, kesenjangan dan globalisasi tersebut mempengaruhi provinsi, kabupaten, dan kota, memaksa mereka untuk mempercepat pembangunan ekonomi wilayah mereka dengan mengemBugisn sektor unggulan yang sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh masing-masing daerah. Salah satu cara untuk

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

mengemBugisn ekonomi daerah adalah dengan menetapkan peran strategis bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang dapat berperan dalam mempercepat perubahan struktural untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat secara umum. Selain itu, UMKM juga dapat menjadi platform bagi produsen dan konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan usaha bersama.

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tindakan yang strategis untuk memperkuat pondasi ekonomi, terutama dalam aspek menciptakan lapangan kerja, mengurangi disparitas ekonomi dan tingkat kemiskinan, mempercepat pemulihan pertumbuhan ekonomi, meratakan distribusi pendapatan, dan meningkatkan daya saing serta ketahanan ekonomi nasional.

Ragam UMKM, termasuk industri kecil, bisnis rumahan, usaha kerajinan, dan sejenisnya, adalah komponen ekonomi yang memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan masyarakat. Keberagaman UMKM ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia penghasilan bagi banyak orang, tetapi juga secara langsung menciptakan peluang pekerjaan bagi individu dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang terbatas.

Peran yang signifikan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pertumbuhan dapat diidentifikasi melalui kontribusinya terhadap pendapatan nasional. Pada tahun 2019, UMKM berkontribusi sekitar 59,95% terhadap pendapatan nasional. Namun, dampak wabah COVID-19 terlihat pada tahun 2020, di mana kontribusi UMKM turun menjadi sekitar 54,22%. Tahun 2021, kontribusi UMKM kembali meningkat hingga mencapai sekitar 60,50%, dan tren pertumbuhan ini terus berlanjut hingga saat ini. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat penting untuk diterapkan di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh struktur usaha yang telah berkembang selama ini, yang terutama bergantung pada industri kecil, bisnis rumahan, dan usaha menengah, meskipun dalam kondisi yang kurang memuaskan, baik dalam hal nilai tambah maupun keuntungan yang diperoleh.

Yustika (2003:113) menyatakan bahwa secara tidak disadari, sektor industri kecil, usaha rumah tangga, dan usaha menengah memiliki fokus ekspor yang kuat. Hal ini telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemerintah dalam memperoleh devisa, berbeda dengan usaha besar yang lebih cenderung menjual produknya di pasar domestik. Industri kecil, rumah tangga, dan menengah telah terbukti lebih fleksibel dalam menghadapi berbagai situasi ekonomi yang tidak menguntungkan, seperti krisis ekonomi. Ketika industri besar mengalami kesulitan, sektor industri kecil yang berorientasi ekspor justru mampu mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda. Hal ini dikarenakan industri kecil lebih banyak menggunakan bahan baku lokal (barang intermediate) daripada bergantung pada impor, seperti yang biasanya dilakukan oleh usaha besar.

Namun, dalam evolusinya, UMKM masih belum dapat memenuhi perannya secara optimal karena menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, teknik produksi, persediaan bahan baku, strategi pemasaran, manajemen, dan teknologi. Selain itu, UMKM juga mengalami kesulitan dalam mengakses informasi pasar, mencapai pasar yang luas, memperluas jaringan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

kerja, dan mendapatkan lokasi usaha yang strategis.

Kabupaten Barru memiliki wewenang untuk mengemBugisn perekonomian lokal dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pelayanan publik, dan daya saing wilayah tersebut. Salah satu upaya dalam pengembangan ekonomi daerah adalah melalui peningkatan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan fokus pada daya saingnya. Secara umum, sebagian besar UMKM di Kabupaten Barru saat ini belum dikelola secara profesional, kurang memiliki manajemen yang terstruktur, dan masih beroperasi sebagai subsistem. Berdasarkan data yang diberikan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Barru, industri kecil di kota ini tersebar di lima kecamatan, dengan sekitar 45% dari industri yang dihasilkan adalah industri makanan, khususnya makanan khas Bugis seperti kerupuk, Abon, Tape, Kue Baurasa, dan berbagai jenis makanan khas lainnya. Secara rinci, berikut adalah beberapa jenis industri kecil yang ada di Kabupaten Barru:

Tabel 1. Daftar Industri Kecil Kabupaten Barru

Jenis Industri	Jumlah Industri	Jumlah Tenaga Kerja	Investasi (Rp.000,-)
Industri Makanan	498	2568	10.70.850
Industri Tekstil	18	159	543.000
Industri Kayu	226	493	2.603.000
Industri Percetakan	54	702	2.549.500
Industri Furniture	171	570	2.438.000
Industri Pakaian Jadi	19	28	84.000
Industri Bahan Galian Bukan Logam	222	771	2.168.700
Industri logam bukan mesin dan lainnya	93	493	1.754.000

Sumber : Deperindak dan UMKM Kabupaten Barru (2023)

Berdasarkan informasi dalam tabel di atas, sektor UMKM yang menawarkan potensi untuk pengembangan yang signifikan adalah kluster industri makanan. Untuk memastikan bahwa pengembangan UMKM, terutama di bidang industri makanan, berjalan dengan lancar dan memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi Kabupaten Barru, diperlukan sebuah strategi pengembangan yang sesuai. Strategi ini harus difokuskan pada pengembangan produk berdasarkan kriteria yang sudah ada dalam kluster industri yang ada. Menurut pedoman yang disediakan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Usaha Mikro Kecil Menengah, kriteria ini melibatkan industri kecil yang menggunakan teknologi sederhana, mampu menciptakan lapangan kerja, telah beroperasi dalam bentuk kelompok atau sentra, dan memiliki akar dari bakat, keterampilan, atau seni lokal masyarakat setempat.

Namun, seringkali banyak tantangan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan pendapatan atau penjualan mereka. Beberapa di antaranya meliputi keterbatasan modal, harga jual yang rendah, penurunan daya beli masyarakat, kesulitan dalam upaya pemasaran, persaingan bisnis yang sengit, kurangnya pemahaman tentang manajemen

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

keuangan, dan iklim usaha yang kurang mendukung, termasuk masalah terkait perijinan, peraturan, dan hukum.

Dengan mempertimBugisn penjelasan yang telah disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Bagaimana pengaruh modal kerja, desain kemasan produk, jaringan kerja, pengembangan usaha, dan sumber daya manusia terhadap tingkat daya saing dalam kluster industri makanan khas Bugis di Kabupaten Barru? (b) Faktor mana yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap tingkat daya saing dalam kluster industri makanan khas Bugis di Kabupaten Barru?

2. Tinjauan Literatur

2.1 Teori daya saing

Merujuk pada rangkaian konsep dan prinsip yang digunakan untuk mengukur, memahami, dan meningkatkan kemampuan suatu individu, perusahaan, atau negara dalam bersaing di pasar global atau lokal. Teori daya saing memiliki beberapa pendekatan dan konsep yang digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi daya saing serta cara untuk meningkatkannya. Berikut adalah beberapa teori daya saing yang umumnya diakui:

Teori Porter tentang Keunggulan Bersaing (Porter's Competitive Advantage): Michael Porter adalah salah satu tokoh utama dalam studi tentang daya saing. Menurutnya, perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dengan mengidentifikasi dan mengemBugisn strategi yang membedakan mereka dari pesaing dalam hal biaya atau diferensiasi produk. Porter juga mengemukakan konsep rantai nilai (value chain) yang menguraikan bagaimana suatu perusahaan menciptakan nilai tambah dalam kegiatan bisnisnya.

Teori Keunggulan Komparatif (Comparative Advantage): Teori ini dikemBugisn oleh David Ricardo dan menjelaskan bagaimana perdagangan antar negara dapat menguntungkan semua pihak. Negara akan mengkhususkan diri dalam produksi barang atau jasa yang mereka memiliki keunggulan komparatif (biaya produksi lebih rendah) dan memperoleh barang atau jasa lain melalui perdagangan.

Teori Faktor-Faktor Produksi (Factor Proportions Theory): Teori ini dikemBugisn oleh Eli Heckscher dan Bertil Ohlin dan menyatakan bahwa negara akan memproduksi dan mengekspor barang yang memanfaatkan faktor produksi yang mereka miliki dalam jumlah berlimpah. Teori ini menekankan peran faktor-faktor seperti tenaga kerja, modal, dan sumber daya alam dalam daya saing.

Teori Diamon Porter (Porter's Diamond Theory): Michael Porter juga mengemBugisn teori ini, yang menekankan bahwa keunggulan bersaing suatu negara dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor produksi, permintaan dalam negeri, kondisi faktor, dan strategi dan rivalitas perusahaan dalam negara tersebut.

Teori Inovasi dan Teknologi: Teori ini menyatakan bahwa inovasi dan teknologi berperan penting dalam meningkatkan daya saing. Negara, perusahaan, atau individu yang mampu mengemBugisn dan menerapkan inovasi teknologi lebih cepat akan memiliki keunggulan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dalam pasar.

Teori Siklus Hidup Industri (Industry Life Cycle Theory): Teori ini menggambarkan evolusi industri dari fase pertumbuhan hingga kematangan dan penurunan. Daya saing suatu industri dapat berubah seiring dengan perubahan dalam siklus hidup tersebut.

Teori Kluster Industri (Cluster Theory): Teori ini menekankan pentingnya keberadaan dan interaksi antara perusahaan dalam kluster industri yang serupa. Kluster ini dapat meningkatkan efisiensi dan inovasi, sehingga meningkatkan daya saing bersama-sama.

Teori-teori ini dapat digunakan untuk menganalisis dan meningkatkan daya saing individu, perusahaan, atau negara dalam berbagai konteks. Setiap teori memiliki fokus dan aplikasi yang berbeda tergantung pada situasi yang dihadapi.

2.2 Konsep Daya Saing Ekonomi

Diskusi mengenai konsep daya saing tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teori daya saing itu sendiri. Pada awalnya, teori daya saing fokus pada kemampuan suatu perusahaan untuk bertahan dalam pasar yang berubah-ubah. Dari sana, konsep daya saing berkembang dari tingkat perusahaan di dalam suatu negara menjadi konsep daya saing antara negara-negara. Secara umum, daya saing didefinisikan sebagai kemampuan suatu industri untuk mencapai keunggulan dalam berbagai aspek, dengan cara menunjukkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan serta menghasilkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Oleh karena itu, faktor yang menjadi fokus dalam persaingan adalah keunggulan. Menurut Heckscher-Ohlin (1990), faktor produksi seperti tanah, tenaga kerja, dan modal yang umumnya digunakan untuk mengkategorikan daya saing terlalu umum untuk menjelaskan perbedaan daya saing di antara industri-industri yang berbeda. Faktor-faktor ini dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori besar seperti sumber daya manusia, fisik, pengetahuan, modal, dan infrastruktur. Bagaimana perusahaan menggunakan kombinasi faktor-faktor ini berbeda antar industri. Keunggulan daya saing dari faktor-faktor tersebut bergantung pada sejauh mana faktor-faktor ini dapat digunakan secara efisien dan efektif. Hal ini terlihat dalam keputusan yang diambil oleh perusahaan mengenai penggunaan teknologi tertentu. Selain itu, tempat di mana faktor-faktor ini ditempatkan dalam perekonomian juga sangat penting, karena teknologi yang canggih dan tenaga kerja terampil dapat digunakan dalam berbagai jenis industri. Namun, ketersediaan faktor-faktor ini saja tidak cukup untuk menjelaskan kesuksesan daya saing. Suatu perusahaan dapat mencapai keunggulan daya saing jika biayanya rendah dan faktor-faktor tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Dengan kata lain, teori ini menekankan bahwa perbedaan dalam faktor endowment (sumber daya yang melimpah) dapat menjelaskan mengapa negara-negara memiliki keunggulan dalam berbagai komoditas. Dalam konteks ini, terdapat dua jenis intensitas faktor, yaitu labor-intensive (bergantung pada tenaga kerja) atau capital-intensive (bergantung pada modal). Intensitas faktor ini ditentukan oleh tingkat teknologi. Teorema ini menyatakan bahwa negara yang memiliki sumber daya modal berlimpah akan mengekspor barang-barang yang bergantung pada modal, sementara negara yang memiliki sumber daya tenaga kerja berlimpah akan mengekspor barang-barang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

yang bergantung pada tenaga kerja. Perdagangan akan terus berlangsung sampai harga kedua jenis barang sama di kedua pasar tersebut.

2.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Daya Saing

Beberapa variabel yang dianggap berpotensi memengaruhi tingkat daya saing dalam kluster industri makanan khas Bugis, dalam penelitian ini, mencakup Faktor Modal Kerja, Faktor Desain Kemasan Produk, Faktor Jaringan Kerja, Faktor Pengembangan Usaha, dan Faktor Sumber Daya Manusia. Pengaruh modal kerja terhadap daya saing dalam kluster industri makanan khas Bugis dapat sangat signifikan. Modal kerja adalah jumlah dana yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan operasinya sehari-hari, seperti pembelian bahan baku, biaya produksi, dan biaya operasional lainnya. Dalam konteks industri makanan, modal kerja dapat memengaruhi daya saing kluster tersebut dalam beberapa cara: (a) Stabilitas Produksi: Modal kerja yang cukup memungkinkan perusahaan untuk menjaga produksi yang stabil. Ini dapat meningkatkan daya saing karena pelanggan akan lebih cenderung mempercayai produk yang tersedia secara konsisten. (b) Inovasi Produk: Modal kerja yang mencukupi dapat digunakan untuk penelitian dan pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang ada. Ini dapat membantu kluster industri makanan untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang terus berubah. (c) Pemasaran dan Distribusi: Modal kerja dapat digunakan untuk upaya pemasaran yang lebih agresif dan distribusi produk ke pasar yang lebih luas. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan peluang penjualan yang lebih besar. (d) Efisiensi Operasional: Dengan modal kerja yang memadai, perusahaan dapat membeli bahan baku dalam jumlah besar dengan harga yang lebih baik, memanfaatkan diskon pembelian dalam jumlah besar, dan mengoptimalkan proses produksi mereka. Ini dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan daya saing melalui harga yang lebih kompetitif. (e) Kualitas Produk: Modal kerja dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk, termasuk penggunaan bahan baku berkualitas tinggi. Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih diminati oleh pelanggan. (f) Respons Terhadap Permintaan: Dengan modal kerja yang mencukupi, perusahaan dapat merespons lebih baik terhadap fluktuasi permintaan pasar. Ini dapat menghindari kekurangan stok saat permintaan meningkat dan mengoptimalkan stok saat permintaan menurun.

Dengan demikian, modal kerja yang cukup dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi kluster industri makanan khas Bugis, membantu mereka untuk tetap kuat dan bersaing di pasar yang kompetitif. Namun, pengelolaan modal kerja yang bijaksana dan efisien juga sangat penting untuk menghindari risiko kekurangan dana atau pengeluaran yang berlebihan, sehingga H1: Variabel modal kerja memengaruhi daya saing pada sentra industry makanan khas bugis di Kabupaten Barru

Faktor desain kemasan produk dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing kluster industri makanan khas Bugis. Berikut beberapa aspek yang perlu diperhatikan terkait dengan pengaruhnya: (a) Menarik Konsumen: Desain kemasan produk yang menarik dan estetis dapat memikat perhatian konsumen. Produk dengan kemasan yang menarik lebih cenderung diperhatikan oleh konsumen di rak-rak toko, yang dapat meningkatkan kemungkinan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pembelian. (b) Branding: Kemasan yang konsisten dengan merek atau identitas kluster industri makanan khas Bugis dapat memperkuat citra merek. Ini penting dalam membangun pengenalan merek dan kepercayaan konsumen. (c) Informasi Produk: Desain kemasan juga berperan dalam menyampaikan informasi tentang produk, seperti nama produk, label nutrisi, tanggal kedaluwarsa, dan instruksi penggunaan. Kemasan yang jelas dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. (d) Diferensiasi: Desain kemasan dapat digunakan untuk membedakan produk dari pesaing. Jika kluster industri makanan khas Bugis dapat menciptakan kemasan yang unik dan mudah dikenali, hal ini dapat membantu mereka bersaing lebih baik di pasar. (e) Perlindungan Produk: Kemasan juga berfungsi sebagai perlindungan bagi produk dari kerusakan dan kontaminasi selama transportasi dan penyimpanan. Kemasan yang efisien dapat membantu mengurangi risiko kerusakan produk. (f) Kesesuaian dengan Tujuan Pasar: Desain kemasan harus sesuai dengan tujuan pasar. Misalnya, jika kluster industri makanan khas Bugis ingin mengekspor produknya, kemasan harus memenuhi standar internasional dan mengakomodasi kebutuhan pasar luar negeri. (g) Ketahanan dan Keamanan: Kemasan harus dirancang agar produk tetap segar dan aman selama masa simpanan yang ditentukan. Ini sangat penting dalam menjaga reputasi produk dan kluster industri secara keseluruhan. (h) Sustainability: Dalam era yang semakin peduli terhadap lingkungan, desain kemasan yang ramah lingkungan dapat memberikan keunggulan daya saing. Penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang atau ramah lingkungan dapat menarik sebagian konsumen.

Dengan memperhatikan semua aspek ini, kluster industri makanan khas Bugis dapat memanfaatkan faktor desain kemasan produk untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Desain yang baik tidak hanya akan meningkatkan penjualan tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan mempertahankan pelanggan setia, sehingga H2: Variabel kemasan produk memengaruhi daya saing pada sentraindustri makanan khas bugis di Kabupaten Barru

Faktor jaringan kerja atau network dalam kluster industri makanan khas Bugis dapat memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap daya saing mereka. Berikut adalah beberapa cara di mana faktor jaringan kerja dapat memengaruhi daya saing kluster industri tersebut: (a) Akses ke Pasar dan Distribusi: Jaringan kerja dapat membantu kluster industri makanan khas Bugis untuk memperluas akses ke pasar yang lebih luas. Ini termasuk kontak dengan distributor, pengecer, dan pemasok potensial yang dapat membantu produk mereka mencapai lebih banyak konsumen. (b) Peluang Kerjasama: Dalam jaringan kerja, kluster industri dapat menemukan peluang kerjasama dengan perusahaan atau entitas terkait. Misalnya, mereka dapat berkolaborasi dengan produsen bahan baku lokal atau berpartisipasi dalam acara promosi bersama dengan produsen makanan lainnya. (c) Pengetahuan dan Pertukaran Informasi: Jaringan kerja memungkinkan pertukaran informasi dan pengetahuan antar anggotanya. Ini bisa berupa informasi tentang tren pasar, perkembangan terbaru dalam teknologi makanan, atau praktik terbaik dalam manajemen usaha. Pengetahuan ini dapat membantu kluster untuk tetap relevan dan berinovasi. (d) Sumber Daya Bersama: Dalam jaringan kerja, anggota kluster dapat berbagi sumber daya yang mungkin sulit diakses secara individu. Ini bisa berupa fasilitas produksi bersama, logistik bersama, atau penggunaan peralatan bersama yang dapat

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

mengurangi biaya operasional. (e) Pengaruh Politik dan Regulasi: Melalui jaringan kerja, kluster industri makanan khas Bugis dapat memiliki pengaruh yang lebih besar dalam pengembangan regulasi dan kebijakan yang berkaitan dengan industri mereka. Ini dapat membantu dalam menciptakan lingkungan bisnis yang lebih kondusif. (f) Kolaborasi Riset dan Pengembangan Produk: Jaringan kerja dapat memfasilitasi kolaborasi dalam riset dan pengembangan produk baru. Ini dapat membantu kluster untuk menciptakan produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan permintaan pasar yang berkembang. (g) Menghadapi Tantangan Bersama: Kluster industri makanan khas Bugis yang tergabung dalam jaringan kerja dapat bersama-sama mengatasi tantangan yang dihadapi oleh industri, seperti masalah perizinan, regulasi sanitasi, atau persaingan yang ketat.

Dengan demikian, faktor jaringan kerja dapat menjadi salah satu pendorong utama daya saing kluster industri makanan khas Bugis. Ini tidak hanya membantu mereka untuk menjaga keberlanjutan bisnis tetapi juga untuk mengambil peluang yang ada di pasar dengan lebih efektif. Dengan berkolaborasi dan berbagi sumber daya, kluster ini dapat menjadi lebih tangguh dan bersaing dengan lebih baik di pasar yang kompetitif. H3: Variabel *network* memengaruhi daya saing pada sentra industry makanan khas bugis di Kabupaten Barru

Faktor pengembangan usaha dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap daya saing kluster industri makanan khas Bugis. Pengembangan usaha mencakup berbagai aspek yang dapat memengaruhi kemampuan kluster ini untuk bersaing di pasar. Berikut adalah beberapa cara di mana faktor pengembangan usaha dapat mempengaruhi daya saing kluster industri makanan tersebut: (a) Diversifikasi Produk: Pengembangan usaha dapat mencakup diversifikasi produk, yaitu menciptakan beragam produk makanan khas Bugis yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Ini dapat membantu kluster untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu produk. (b) Inovasi Produk: Pengembangan usaha dapat memungkinkan kluster untuk melakukan inovasi produk, seperti menciptakan varian produk baru, meningkatkan kualitas, atau menggabungkan bahan-bahan baru. Produk yang inovatif dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan meningkatkan daya saing. (c) Ekspansi Pasar: Kluster industri makanan khas Bugis dapat memperluas keberadaannya ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional, nasional, atau bahkan internasional. Pengembangan usaha dapat membantu dalam mengidentifikasi peluang pasar baru dan menciptakan strategi untuk masuk ke pasar tersebut. (d) Pengembangan Merek: Pengembangan usaha juga dapat termasuk dalam membangun citra merek yang kuat. Merek yang dikenal dan diakui dapat membantu kluster untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan membangun kepercayaan konsumen. (e) Efisiensi Produksi: Pengembangan usaha dapat mencakup upaya untuk meningkatkan efisiensi produksi, mengurangi biaya produksi, dan mengoptimalkan rantai pasokan. Hal ini dapat membantu kluster untuk menghadirkan produk dengan harga yang lebih kompetitif. (f) Pengembangan Keterampilan: Kluster industri makanan khas Bugis dapat mengemBugisn keterampilan karyawan mereka melalui pelatihan dan pengembangan. Karyawan yang memiliki keterampilan yang lebih baik dapat meningkatkan kualitas produk dan efisiensi operasional. (g) Pengelolaan Keuangan yang Bijaksana: Pengembangan usaha juga mencakup pengelolaan keuangan yang bijaksana. Hal ini melibatkan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pengelolaan modal, investasi yang tepat, dan pemantauan keuangan yang cermat. (h) Pemahaman Pasar: Pengembangan usaha dapat membantu kluster untuk lebih memahami pasar, tren konsumen, dan permintaan pasar. Ini dapat memungkinkan mereka untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan dalam selera konsumen.

Secara keseluruhan, faktor pengembangan usaha dapat meningkatkan daya saing kluster industri makanan khas Bugis dengan menciptakan produk yang lebih bervariasi, inovatif, dan berkualitas tinggi, serta dengan memperluas pasar dan mengelola bisnis dengan lebih efisien. Itu semua dapat membantu kluster ini untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin ketat. H4 : Variabel pengembangan usaha memengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas bugis di Kabupaten Barru

Faktor sumber daya manusia memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap daya saing kluster industri makanan khas Bugis. Sumber daya manusia yang berkualitas tinggi dapat menjadi aset berharga dalam menjaga dan meningkatkan daya saing kluster tersebut. Berikut adalah beberapa cara di mana faktor sumber daya manusia dapat memengaruhi daya saing kluster industri makanan: (a) Keterampilan dan Pengetahuan: Karyawan yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang kuat dalam produksi makanan khas Bugis dapat meningkatkan kualitas produk. Mereka dapat menciptakan resep yang autentik, mengelola proses produksi dengan efisien, dan memastikan kepatuhan terhadap standar kualitas. (b) Inovasi dan Kreativitas: Sumber daya manusia yang inovatif dan kreatif dapat menciptakan produk-produk baru atau mengemBugisn varian yang menarik bagi konsumen. Ini dapat membantu kluster untuk tetap relevan dalam pasar yang terus berubah. (c) Pengelolaan Operasional: Sumber daya manusia yang efisien dalam pengelolaan operasional dapat mengoptimalkan proses produksi dan mengurangi biaya. Hal ini dapat meningkatkan daya saing kluster melalui penawaran harga yang lebih kompetitif. (d) Kepatuhan Regulasi dan Standar: Karyawan yang terlatih dengan baik dapat membantu kluster untuk mematuhi regulasi dan standar yang berlaku dalam industri makanan. Ini penting untuk memastikan keamanan produk dan menjaga reputasi kluster. (e) Pelayanan Pelanggan: Sumber daya manusia yang mampu memberikan pelayanan pelanggan yang baik dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. (f) Manajemen dan Kepemimpinan: Kepemimpinan yang efektif dan manajemen yang baik dapat mengarahkan kluster ke arah yang benar. Ini mencakup pengambilan keputusan yang bijaksana, perencanaan strategis, dan pengelolaan sumber daya yang efisien. (g) Pelatihan dan Pengembangan: Investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan dapat meningkatkan kompetensi dan produktivitas mereka. Ini dapat membantu kluster untuk tetap kompetitif dalam jangka panjang. (h) Motivasi dan Komitmen: Karyawan yang termotivasi dan berkomitmen terhadap kesuksesan kluster dapat berkontribusi secara positif terhadap pencapaian tujuan dan pertumbuhan bisnis. (i) Kerjasama Tim: Dalam kluster industri makanan, kerjasama tim yang baik antar karyawan sangat penting. Hal ini memungkinkan koordinasi yang lancar dalam berbagai tahap produksi. (j) Pengembangan Produk dan Pasar: Sumber daya manusia yang terlibat dalam penelitian pasar dan pengembangan produk dapat membantu kluster untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan tren konsumen.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Dengan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas tinggi dan terampil, kluster industri makanan khas Bugis dapat menciptakan produk berkualitas tinggi, efisien dalam operasi, dan mampu berinovasi. Ini akan membantu mereka mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, pengembangan dan pengelolaan sumber daya manusia dengan baik sangat penting bagi kluster industri makanan ini. H5 : Variabel sumber daya manusia memengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas bugis di Kabupaten Barru.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-kualitatif *Concurrent Triangulation*. Penelitian ini menggunakan data secara simultan berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Triangulasi dalam penelitian dilakukan dengan cara, yaitu (i) triangulasi sumber data, (ii) triangulasi teori, dan (iii) perpanjangan waktu pengamatan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah gabungan antara kualitatif dan kuantitatif (mixed method) dan jenis penelitian yang dipilih adalah studi kasus yang mengutamakan kualitas data. Pendekatan kuantitatif menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan pengujian hipotesis yang diperoleh dari hasil penelitian kualitatif kemudian diuji dengan menggunakan metode analisis regresi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, langkah-langkah yang harus dilakukan adalah: (a). Memahami latar penelitian. Untuk mendukung hal tersebut maka peneliti melakukan observasi dan penguatannya melalui wawancara mendalam; (b). Memasuki lapangan, pada proses ini dilakukan pendalaman untuk tujuan memahami situasi serta mempelajari keadaan dan latar belakang orang-orang yang menjadi subjek penelitian untuk tujuan meningkatkan hubungan peneliti dengan subjek yang diteliti, sehingga berjalan secara harmonis; (c). Berperan serta sambil mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) Observasi,; (2) Wawancara mendalam,; (3). Survei dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner terhadap 110 responden sebagai sampel dan; (4) Dokumentasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua dimensi kuisioner memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa kuisioner memiliki konsistensi dan keandalan yang baik. Oleh karena itu, kuisioner dalam penelitian ini dianggap reliabel. Selain itu, hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian memiliki validitas yang lebih tinggi daripada nilai kritis (r tabel = 0,2012). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid.

4.2 Hasil Analisis Faktor

Metode uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan uji Bartlett adalah langkah-langkah yang penting dalam analisis faktor atau analisis komponen utama. Uji ini digunakan untuk mengukur

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

kelayakan penggunaan analisis faktor atau analisis komponen utama pada data yang telah dikumpulkan. KMO digunakan untuk mengukur kualitas dan keterkaitan antar variabel dalam data. Nilai KMO berkisar antara 0 hingga 1. Nilai KMO yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa korelasi antar variabel dalam data cukup kuat untuk melanjutkan analisis faktor atau analisis komponen utama. Dalam konteks ini, jika hasil KMO lebih besar dari 0,5, ini mengindikasikan bahwa data memiliki struktur yang memadai untuk dilakukan analisis faktor atau analisis komponen utama. Uji Bartlett, di sisi lain, digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa matriks korelasi antar variabel adalah matriks identitas (tidak ada korelasi antar variabel). Jika uji Bartlett menghasilkan nilai signifikan (p-value kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan), maka hipotesis nol ini ditolak. Artinya, ada korelasi yang cukup kuat antar variabel dalam data. Ini adalah tanda positif untuk melanjutkan analisis faktor atau analisis komponen utama. Jadi, dalam penelitian ini, jika hasil KMO lebih besar dari 0,5 dan uji Bartlett menghasilkan nilai signifikan, maka data memenuhi syarat untuk melakukan analisis faktor atau analisis komponen utama. Ini berarti variabel-variabel dalam data memiliki keterkaitan yang cukup kuat untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Berdasarkan angka KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) sebesar 0,533, yang kurang lebih mendekati nilai 0,5. Angka ini mengindikasikan bahwa data Anda memiliki keterkaitan antar variabel yang cukup untuk melanjutkan analisis faktor atau analisis komponen utama. Meskipun angka KMO tidak sangat tinggi, namun jika berada di atas 0,5, ini masih dianggap memadai untuk melanjutkan analisis faktor. Selanjutnya, uji Bartlett menghasilkan angka Chi-Square sebesar 23.150 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,010. Karena nilai signifikansi (0,010) lebih rendah dari tingkat signifikansi yang biasanya ditetapkan (biasanya 0,05), maka hipotesis nol yang menyatakan tidak ada korelasi antar variabel ditolak. Artinya, ada korelasi yang cukup kuat antar variabel dalam penelitian ini.

Selain itu, nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) yang menunjukkan seberapa baik setiap variabel dijelaskan oleh variabel lain dalam analisis faktor. Nilai MSA yang tinggi menunjukkan bahwa variabel tersebut cocok untuk digunakan dalam analisis faktor. Dengan demikian, data sudah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor. Meskipun nilai KMO tidak sangat tinggi, namun karena nilai signifikansi uji Bartlett yang rendah dan MSA yang memadai, akan dilanjutkan dengan analisis faktor untuk menggali struktur hubungan antar variabel dalam data.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 2. Meansure of Sampling Adequacy

		Modal	Kemasan Produk	Network	Pengembang-an Usaha	SDM
Anti-image Covariance	Modal	.756	-.304	-.052	-.243	.960
	Kemasan_Produk	-.304	.809	-.131	.037	-.036
	Network	-.052	-.131	.932	.011	-.064
	Pengembangan_Usaha	-.243	.037	.011	.907	.176
	SDM	-.036	.064	.176	-.010	-.010
Anti-image Correlation	Modal	.534[a]	-.389	-.062[a]	-.293[a]	-.043
	Kemasan_Produk	-.389	539[a]	-.151	.043	-.072
	Network	-.062	-.151	.549[a]	.012	.187
	Pengembangan_Usaha	-.293	.043	.012	530[a]	-.010
	SDM	-.043	-.072	.187	-.016	.472[a]

Berdasarkan data di atas, nilai MSA untuk variabel SDM adalah 0,472 yang artinya di bawah 0,5. Maka variabel tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Untuk itu dilakukan pengujian ulang untuk mendapatkan variabel apa saja yang nilainya lebih dari 0,5.

Tabel 3. Pengujian Ulang KMO and Barlett's Test

KMO and Barlett's Test		
Barlett's Test of Sphericity	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. Approx. Chi-Square	.541
	Df	20.591
	Sig.	6
		.002

Berdasarkan tabel di atas angka KMO *Measure of Sampling Adequacy* adalah 0,541, dimana nilai KMO tersebut di atas 0,5 maka kumpulan variable dapat diproses lebih lanjut. Pada tabel di atas juga terlihat angka *Barlett's Test* (yang ditunjukkan angka *Chi-Square*) sebesar 20.591 dengan signifikan 0,002 dan untuk df ditunjukkan dengan nilai 6. Oleh karena tingkat signifikan jauh di bawah 0,05 (0,002 < 0,05) maka variabel-variabel tersebut memenuhi syarat untuk analisis faktor.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 4. Pengujian Ulang MSA

		Modal	Kemasan Produk	*Network*	Pengembangan Usaha
Anti-image Covariance	Modal	.757	-.309	-.047	-.243
	Kemasan_Produk	-.309	.813	-.124	.036
	Network	-.047	-.124	.966	.013
	Pengembangan Usaha	-.243	.036	.013	.907
Anti-image Correlation	Modal	.529[a]	-.393	-.056	-.294
	Kemasan Produk	-.393	.541[a]	-.140	.042
	Network	-.056	-.140	.669[a]	.014
	Pengembangan Usaha	-.294	.042	.014	.527[a]

4.3 Factoring dan Faktor Rotation

Pada studi ini, *Communalities* variabel modal kerja, angkanya adalah 0,694. Hal ini berarti sekitar 69,4% varians dari variabel modal kerja bisa dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk nantinya. Sedangkan variabel kemasan produk, angkanya adalah 0,600 yang berarti 60,0% varians dari variabel kemasan produk bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel *network* angkanya 0,657 yang berarti 65,7% varians dari variabel network bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Dan variabel pengembangan usaha angkanya 0,685 yang artinya 68,5% varians dari variabel pengembangan usaha bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk pada saat pemberian nama faktor. Secara kumulatif, kedua faktor dapat menjelaskan 65,87% dari variabilitas keempat variabel asli yang dianalisis.

Component matrix hasil proses rotasi *(rotated component matrix)* memperlihatkan distribusi variabel ke dalam faktor jika dilakukan rotasi. Berdasarkan hasil olah data dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1. Variabel Modal kerja : setelah dilakukan rotasi terlihat berkorelasi kuat dengan faktor pertama yaitu 0,733; 2. Variabel Kemasan produk : setelah dilakukan rotasi terlihat berkorelasi kuat dengan faktor kedua yaitu 0,663; 3. Variabel *Network* : variabel ini masuk faktor kedua karena *factor loading* dengan faktor kedua setelah dilakukan rotasi juga semakin kuat yaitu dari 0,713 menjadi 0,796; 4. Variabel Pengembangan Usaha : variabel ini masuk faktor petama karena *factor loading* dengan faktor pertama kuat (0,513) setelah dilakukan rotasi menjadi semakin jauh lebih kuat yaitu dari menjadi 0,809. Jadi, keempat variabel tersebut telah direduksi menjadi 2 faktor yaitu: (a) Faktor pertama terdiri atas modal kerja dan pengembangan usaha; (b) Faktor kedua terdiri atas kemasan produk dan *network.*

Untuk faktor yang paling dominan, dapat dilihat pada nilai communalities. Untuk faktor pertama dipengaruhi oleh 69,4% modal kerja dan 68,5% pengembangan usaha. Sehingga secara rinci faktor pertama ini adalah sebesar 68,95%. Sedangkan untuk faktor kedua dipengaruhi oleh 60,0% kemasan produk dan 65,7% network sehingga secara rinci faktor kedua adalah sebesar 62,85%. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan memengaruhi daya saing adalah faktor pertama, yaitu faktor keuangan *(financial).*

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

4.4 Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis untuk setiap variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut: Hipotesis pertama (H1): Variabel modal kerja memengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas Bugis di Kabupaten Barru. Berdasarkan tabel Measure of Sampling Adequacy (MSA), nilai untuk variabel modal kerja adalah 0,534, yang lebih besar dari atau sama dengan 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel modal kerja memiliki pengaruh yang cukup terhadap daya saing pada sentra industri makanan khas Bugis. Hipotesis kedua (H2): Variabel kemasan produk memengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas Bugis di Kabupaten Barru. Berdasarkan tabel Measure of Sampling Adequacy (MSA), nilai untuk variabel kemasan produk adalah 0,539, yang lebih besar dari atau sama dengan 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kemasan produk memiliki pengaruh yang cukup terhadap daya saing pada sentra industri makanan khas Bugis.

Hipotesis ketiga (H3): Variabel network memengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas Bugis di Kabupaten Barru. Berdasarkan tabel Measure of Sampling Adequacy (MSA), nilai untuk variabel network adalah 0,549, yang juga lebih besar dari atau sama dengan 0,5. Ini menunjukkan bahwa variabel network memiliki pengaruh yang cukup terhadap daya saing pada sentra industri makanan khas Bugis. Hipotesis keempat (H4): Variabel pengembangan usaha memengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas Bugis di Kabupaten Barru. Berdasarkan tabel Measure of Sampling Adequacy (MSA), nilai untuk variabel pengembangan usaha adalah 0,530, yang lebih besar dari atau sama dengan 0,5. Ini menunjukkan bahwa variabel pengembangan usaha memiliki pengaruh yang cukup terhadap daya saing pada sentra industri makanan khas Bugis sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hipotesis kelima (H5): Variabel sumber daya manusia (SDM) memengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas Bugis di Kabupaten Barru. Berdasarkan tabel Measure of Sampling Adequacy (MSA), nilai untuk variabel sumber daya manusia (SDM) adalah 0,472, yang lebih kecil dari 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel sumber daya manusia (SDM) tidak memiliki pengaruh yang cukup terhadap daya saing pada sentra industri makanan khas Bugis sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian, semua variabel yang diuji (modal kerja, kemasan produk, dan network) memiliki pengaruh yang cukup terhadap daya saing pada sentra industri makanan khas Bugis di Kabupaten Barru sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi daya saing dalam konteks industri makanan khas Bugis. Selanjutnya, variabel pengembangan usaha dianggap berpengaruh terhadap daya saing pada sentra industri makanan khas Bugis, sementara variabel sumber daya manusia (SDM) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing dalam konteks yang sama. Ini adalah temuan penting dalam penelitian Anda yang dapat digunakan untuk merancang strategi pengembangan bisnis yang lebih efektif dalam industri makanan khas Bugis di Kabupaten Barru.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa dari lima variabel yang telah dianalisis, hanya empat variabel yang memengaruhi daya saing pada sentra industri makanan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

khas Bugis di Kabupaten Barru, yaitu modal kerja, kemasan produk, network, dan pengembangan usaha. Hal ini diperkuat oleh nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) dari masing-masing variabel yang menunjukkan korelasi yang cukup kuat antar variabel. Selanjutnya, hasil analisis faktor menunjukkan bahwa untuk dapat bersaing dalam bisnis pada sentra industri makanan khas Bugis di Kabupaten Barru, pengaruhnya dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor keuangan dan faktor pemasaran. Faktor keuangan terdiri dari modal kerja dan pengembangan usaha. Modal kerja sangat penting sebagai pengeluaran awal untuk pembelian bahan baku, yang kemudian digunakan untuk menghasilkan produk yang dapat dijual. Keuntungan yang diperoleh dapat reinvestasi untuk pengembangan usaha lebih lanjut. Dengan demikian, faktor keuangan, seperti modal kerja dan pengembangan usaha, memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing industri makanan khas Bugis.

Selain faktor keuangan, faktor pemasaran juga sangat berpengaruh. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk inovasi dalam kemasan produk, dapat membantu perusahaan memasarkan produknya dengan lebih baik. Kemasan produk yang menarik dan inovatif dapat menarik perhatian konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk mempertimBugisn aspek ini. Selain itu, menjalin jaringan kerja yang kuat dengan pihak lain dalam industri juga dapat memperluas peluang bisnis dan mendukung daya saing. Dalam keseluruhan, faktor keuangan dan faktor pemasaran adalah dua aspek kunci yang harus diperhatikan oleh sentra industri makanan khas Bugis di Kabupaten Barru untuk bersaing secara efektif. Kombinasi modal kerja, pengembangan usaha, kemasan produk, dan jaringan kerja yang baik dapat membantu industri makanan khas Bugis untuk berkembang dan tetap kompetitif di pasar.

Kemasan produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan daya saing industri makanan khas Bugis. Inovasi dalam kemasan produk, seperti mencantumkan komposisi pada kemasan atau menciptakan desain yang menarik, dapat membuat produk menjadi lebih menonjol di mata konsumen. Hal ini penting untuk menjadikan produk lebih diminati oleh konsumen, termasuk mereka yang berasal dari luar. Terdapat kelemahan dalam kemasan produk pada industri makanan khas Bugis di Kabupaten Barru, yang menyebabkan kurangnya minat konsumen dari luar. Pengusaha dalam industri ini harus lebih fokus pada inovasi kemasan produk untuk meningkatkan daya tarik produk mereka.

Selain itu, jaringan kerja (network) juga berperan penting dalam meningkatkan daya saing industri makanan khas Bugis. Jaringan kerja membantu perusahaan mempromosikan produk mereka dan memberikan kontribusi positif terhadap kelancaran usaha. Namun, perlu diperhatikan bahwa para pengusaha dalam industri ini masih menghadapi kendala dalam menguasai teknologi yang mendukung jaringan kerja. Meskipun demikian, memiliki jaringan usaha yang kuat tetap menjadi faktor yang berpengaruh positif terhadap daya saing industri makanan khas Bugis. Pengembangan usaha juga memengaruhi daya saing industri makanan khas Bugis. Pengusaha dalam industri ini cenderung memiliki pengalaman usaha sebelumnya, yang membantu mereka dalam mengorganisasi faktor produksi dan membuat keputusan yang lebih baik. Keahlian dan pengalaman ini merupakan aset berharga dalam mengemBugisn usaha mereka. Namun, sumber daya manusia (SDM) tidak memengaruhi daya saing industri makanan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

khas Bugis di Kabupaten Barru. Para pengusaha dalam industri ini memiliki akses yang cukup baik terhadap tenaga kerja terampil, sehingga SDM tidak menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing industri tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori daya saing yang dikemukakan oleh Porter, yang menyatakan bahwa daya saing suatu perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti modal kerja, pengembangan usaha, kemasan produk, dan jaringan kerja. Meskipun teori Heckscher-Ohlin dan Thurow juga memiliki pandangan yang berbeda, hasil penelitian ini tidak mendukung pandangan tersebut dalam konteks industri makanan khas Bugis di Kabupaten Barru.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa hanya empat dari lima variabel yang telah dianalisis memengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas Bugis di Kabupaten Barru. Variabel-variabel yang memengaruhi adalah modal kerja, kemasan produk, network, dan pengembangan usaha, sementara variabel sumber daya manusia tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing industri tersebut. Dari hasil analisis variabel-variabel tersebut, terbentuk dua faktor utama yang memengaruhi daya saing industri, yaitu faktor keuangan (financial) dan faktor pemasaran (marketing). Faktor keuangan mencakup modal kerja dan pengembangan usaha, sementara faktor pemasaran melibatkan kemasan produk dan jaringan pemasaran (network). Kedua faktor ini saling berhubungan dan memiliki korelasi yang tinggi, dengan faktor keuangan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi daya saing industri makanan khas Bugis di Kabupaten Barru. Oleh karena itu, pengelolaan modal kerja dan pengembangan usaha yang baik, serta inovasi dalam kemasan produk dan pembangunan jaringan pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing industri makanan khas Bugis di daerah tersebut.

Referensi

Adi, Kwartono. 2007. *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta : Andi

Agus, Rahayu. 2008. *Strategi Meraih Keunggulan dalam Industri Jasa Pendidikan*. Bandung : Penerbit Alfabeta

Anonim, 2021, *Rekapitulasi Data Industri UMKM Berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia, Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Barru*

Anonim, 2010, *Buku saku Perda*, Kota Pangkalpinang Basri, 2005. *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*. BPFE : Yogyakarta

Bastian, Bustami dan Nurlela, 2007, *Akuntansi Biaya : Kajian Teori dan Aplikasi,* Graha Ilmu, Yogyakarta

Djarwanto, 2002. *Analisis Laporan Keuangan 2*. Jakarta : Ghalia Indonesia E. A. Kuncoro, 2008. *Leadership sebagai Primary Forces dalam Competitive Strength, Competitive area, Competitive Result guna meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi*. Bandung : Penerbit Alfabeta

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Fekon, Ismail. 2009. *Konsep Daya Saing Ekonomi*, (http://ismailfekon.edublogs.org/2009/02/11/hello-world/, diakses 15 juni

2023)

Ghozali, Imam. (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 3,* Semarang : Universitas Diponegoro

Hasan, M, Iqbal. (2003), *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya,* Ghalia Indonesia, Jakarta

Kuncoro, Mudrajad, 2001, *Metode Kuantitatif : Teori dan aplikasi bisnis dan ekonomi Edisi kedua,* UP AMP YKPN, Yogyakarta

Madura, Jeff, 2001. *Pengantar Bisnis*. Salemba Empat : Jakarta

Munawir, S. 2005. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta : Liberty

Porter, Michel. 1993. *Competitive Advantage*, (http://www.scribd.com/dog/50339801/Konsep-Daya-Saing-WilayahPerspektif-Teknologi, diakses 01 Juli 2023)

Priyatno, Duwi. (2010), *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS.* Mediakom : Yogyakarta

Riyanto, Bambang. 2001. *Dasar-Dasar Pembelajaran Perusahaan.* Yogyakarta : Salemba Empat.

Santoso, S. (2010), *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS.* PT Eleex Media Komputindo, Jakarta

Sudjana Rachmat, Sugiarto. 2007. *Ekonomi Mikro*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Sugiono. (2009), *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Suharyadi dan Purwanto. (2003), *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern.* PT Salemba Emban Patria : Jakarta

Sumiharjo, 2008. *Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Melalui Pengembangan Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*. Bandung : Penerbit Fokusmedia

Suwardjono, 2005. *Teori Akuntansi Perekayasan Pelaporan Keuangan*. Yogyakarta : BPFE

Tambunan, Tulus, 2002, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia : Beberapa Isu Penting,* Salemba Empat, Jakarta

Tunggal, Amin Wijaya. 2002. *Akuntansi untuk Koperasi*. PT Rineka Cipta : Jakarta

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2018 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UU UMKM)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah

Usry Carter. 2002. *Akuntansi Biaya*. Jakarta : Salemba Empat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Wahyuni, Ary. (2006), *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Omset Usaha dan Posisi Bersaing pada Sentra Imdustri Mebel Kayu di Kelurahan Tanjung Sekar Kota Malang,* Penelitian S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang www.bappenas.go.id/get-file-server/node/1122

Yustika, Erani, 2005, *Perekonomian Indonesia : Depenelitian, Prepenelitian, dan Kebijakan,* Bayumedia, Malang

https://djpk.kemenkeu.go.id/wp-content/uploads/2022/01/Salinan-UU-Nomor-1-Tahun-2022.pdf

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Arah Perkembangan Ilmu Manajemen menuju Era Society 5.0

Indrayani Nur, Hasanuddin Remmang, Ahmad Jumardin & Hamka

Department of Management, Faculty of Economics and Business, University Bowosa Makassar

Email: indrayaninur45@gmail.com

Abstract

Industry 4.0 makes work easier and faster both in education, business and other fields. Industry 4.0 prioritizes technological aspects over human resource aspects. So a new concept emerged called society 5.0. The concept of society 5.0 is very different from the concept of industry 4.0, where the concept of society 5.0 emphasizes the aspect of human resources where human resources can anticipate global trends resulting from the emergence of industry 4.0. Management science is starting to think about the direction that must be taken in responding to developments that occur. Management science in this case is used as a tool for renewal which places humans as the main component in technology.

Keywords Society 5.0; human resource, technology.

1. Pendahuluan

Pada awal mula perkembangannya, IImu manajemen merupakan salah satu disiplin ilmu sosial, para peneliti melakukan suatu percobaan ke dalam sebuah perusahaan dengan konsep time and *motion study* dan teorinya ban berjalan. Dari hasil ini tercipta sebuah konsep teori efisiensi dan efektivitas. Ilmu manajemen sebagai suatu ilmu pengetahuan mempunyai beberapa ciri-ciri khusus sebagai berikut : 1. Adanya kelompok manusia, kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih. 2. Adanya kerjasama dari kelompok tersebut. 3. Adanya kegiatan proses/usaha. 4. Adanya tujuan. Sebelum masuk ke dalam era revolusi industri, manusia hidup di era pertanian dimana dalam praktiknya tidak ada inovasi teknologi dan standar hidup relatif rendah. Perkembangan teknologi yang cepat membuat ekonomi bergeser ke arah penggunaan alat berat dan kebutuhan untuk manajemen menjadi semakin intensif.

Pada pertengahan abad ke-17 hingga pertengahan abad ke-18, era modernisme dan revolusi industri mengalami kemajuan dan perubahan dalam manajemen proses berpikir dipicu para peneliti memposisikan landasan manajemen klasik sebelum adanya industrialisasi. Perubahan sangat signifikan terjadi pada abad-18, dimana kegiatan ekonomi agraris berubah dengan cepat menuju ekonomi industri yang menggunakan mesin dalam mengolah bahan mentah menjadi bahan siap pakai. Di zaman ini telah ditemukan mesin uap yang kemudian juga digunakan untuk proses produksi bahan secara masal. Perubahan yang begitu cepat dari ekonomi agraris ke ekonomi industri sering disebut sebagai era revolusi industri 1.0.

Pada tahun 1870, semakin berkembangnya ilmu pengetahuan yang ditandai dengan adanya penemuan tenaga listrik sekitar abad ke-20. Hal ini memberikan perubahan pada sistem industri

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

yang semula hanya menggunakan mesin untuk produksi massal, kini telah diganti dengan menggunakan tenaga listrik dan juga mampu menciptakan ban berjalan, era ini disebut sebagai era revolusi industri 2.0. Hal ini semakin membuat percepatan ekonomi dan juga pengurangan jumlah tenaga kerja manusia. Revolusi indutri 3.0 ditandai dengan munculnya mesin yang dapat bergerak dan berpikir secara otomatis, yaitu *computer* dan robot.

Selanjutnya mulai tahun 2011, perkembangan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber* yang tanpa disadari sudah masuk pada tahap revolusi industri 4.0. beberapa pendapat ahli tentang revolusi industri 4.0, mengatakan bahwa revolusi industri 4.0 adalah suatu bentuk transformasi yang komprehensif pada aspek produksi, teknologi digital, internet dengan industri konvensional. Pada 23 Januari 2019, Perdana Menteri Jepang Shinzo Abe menyampaikan pidato yang berjudul "*Toward a New Era of "Hope-Driven Economy"*" (Menuju Era Baru "Ekonomi yang didorong Harapan") di World Economic Forum. Dalam pidato tersebut, disampaikan visi masyarakat masa depan bernama *Society 5.0*. Shinzo Abe menyatakan dalam *Society 5.0* bukan lagi modal tetapi data yang menghubungkan dan mendorong segala aspek kehidupan. Berbagai layanan yang terintegrasi inovasi seperti kesehatan dan pendidikan akan menjadi lebih terjangkau bagi masyarakat. Permasalahan sosial seperti ketimpangan ekonomi juga dapat dikurangi dengan hal tersebut. Sehingga dapat membangun kehidupan yang lebih baik.

Pemerintah Jepang menyatakan akan berperan aktif dalam mengembangkan *Society 5.0* di dunia. Jepang berkomitmen untuk menjadi panutan bagi negara lain dengan *Society* 5.0. *Society 5.0* bagi Pemerintah Jepang adalah visi yang berorientasi pengoptimalan inovasi teknologi agar berkontribusi bagi perbaikan kehidupan masyarakat global. Berbagai masalah sosial kontemporer saat ini dan di masa mendatang memerlukan inovasi teknologi sebagai solusi. Lebih lanjut, Jepang juga berupaya untuk membuktikan pembangunan ekonomi dapat terus terjadi di tengah masalah sosial seperti *aging society* (peningkatan jumlah lansia dan penurunan angka kelahiran) melalui implementasi *Society 5.0* (Y,Shiroshi, 2019).

Topik *Society 5.0* Jepang sudah menjadi bahasan akademis di beberapa bidang kaji. Antropologi membahas prospek *human-centeredness* dari *Society 5.0* dibandingkan masyarakat Jepang terdahulu. Ilmu Sejarah memberikan perhatian pada keterkaitan periode perkembangan dari industri sejak abad ke-20 dengan *Society 5.0* Jepang (A,G.Pareira, 2019). Teknik Informatika dan Elektro mengkaji implementasi teknologi terbaru untuk penduduk di kota-kota Jepang yang relevan dengan *Society 5.0* (Y,Siroshi, 2019). Ilmu Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen membahas tentang perencanaan alur produksi barang, risiko terhadap buruh dan modal, serta transformasi digital industri yang menjadi implikasi dari *Society 5.0* Jepang (K. Matsuda, 2019).

Berbagai kajian di atas masih terbatas dalam cakupan lokal atau dalam negeri Jepang itu sendiri. Aspek global dari *Society 5.0* Jepang belum terlalu diangkat sebagai bahasan utama. Keberadaan konektivitas internet dan aplikasi Google memungkinkan visi *Society 5.0* dari Jepang dapat dengan mudah dicari informasinya oleh publik asing di luar Jepang. Lebih lanjut, Pemerintah Jepang sedang berupaya menjadi percontohan bagi negara Negara lain dengan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

mengembangkan implementasi visi *Society 5.0*.

Pada zaman yang serba modern ini, manusia semakin tak bisa terpisahkan dari teknologi dalam kesehariannya. Di rumah, di kantor, di jalanan, bahkan di toilet pun kita tak bisa lepas dari teknologi. Kebutuhan akan teknologi ini semakin meningkat seiring berjalannya waktu, akan tetapi tidak dibarengi dengan kapasitas dari teknologi yang semakin menipis. Manusia modern saat ini sangat haus teknologi, akan tetapi sumber daya teknologi terkadang tidak bisa menjawab seratus persen dari kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, makalah ini berupaya untuk dapat mendeskripsikan arah perkembangan ilmu manajemen dalam menghadapi era *Society 5.0.*

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis telah menyusun beberapa pokok permasalahan yang akan dibahas pada makalah ini, antara lain : Bagaimana arah perkembangan ilmu manajemen menyikapi era *Society* 5.0 (*Super Smart Society*) ? Bagaimana cara kerja dan konsep *Society* 5.0 dalam sudut pandang ilmu manajemen? Apa saja kelebihan dan kekurangan *Society* 5.0 dan apa saja teknologi yang akan dibuat di era *Society* 5.0? Sejauhmana Masyarakat Indonesia dapat mengikuti perkembangan teknologi di *Society* 5.0?

2. Tinjauan Literatur

2.1. Ilmu Manajemen Menuju Era Super Smart Society 5.0.

Di tengah hiruk pikuk global mempersiapkan antisipasi dan transformasi Revolusi Industri 4.0, secara mengejutkan Jepang pada 21 Januari 2019, secara resmi meluncurkan Societv 5.0. dengan menjadikan manusia sebagai subjek utama (human centered society) dalam mengendalikan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Bukan sebagai objek yang bakal terancam atau bahkan tergilas oleh Revolusi Industri 4.0. Sebagaimana yang diketahui bahwa konsep industri 4.0 bermula di inggris. Dalam Industri 4.0 hampir semua kebutuhan manusia serba melalui internet. Adanya Industri 4.0 memudahkan dan menjadi pekerjaan lebih cepat baik dalam bidang pendidikan, usaha bisnis, maupun bidang lainnya. Namun dengan adanya konsep Industri 4.0 juga membuat khawatir khususnya di Jepang, sebab hanya mengutamakan pada teknologinya saja dan tidak memperhatikan pada aspek sumber daya manusianya. Maka munculah konsep baru yang bernama Society 5.0.

Konsep ini jauh beda dari konsep industry 4.0, dimana pada konsep Society 5.0 menekankan pada manusianya, bagaimana manusia tersebut bisa melakukan antisipasi terhadap tren global dari akibat munculnya industry 4.0. Kesadaran akan geopolitik dan geostrategi yang mereka bangun tidak muncul tiba-tiba, namun melalui perjalanan panjang mencakup perencanaan dan implementasi yang fokus dan terintegrasi untuk kesejahteraan dan keamanan bangsa dan negaranya. Iptek yang menjadi keunggulan kompetitif telah dijadikan momentum dahsyat untuk memengaruhi dunia global menembus batas imajiner negara. Jepang akan semakin terkenal didunia dengan memanfaatkan internet of things (IoT), big data, artificial intelligence (AI), robot, dan sharing economy serta berfokus pada humanisme. Ini arah baru perpaduan era antara revolusi industri 4.0 dan masyarakat 5.0.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Para pakar ilmu manajemen mulai berpikir tentang arah yang harus ditempuh dalam menyikapi perkembangan yang terjadi. Ilmu manajemen dalam hal ini dijadikan sebagai tools sebagai pembaharuan yang menempatkan manusia sebagai komponen utama di dalamnya, bukan sekadar passive component seperti di revolusi industri 4.0. Adanya pembaharuan pada era tersebut dapat menghasilkan nilai baru dengan elaborasi dan kerja sama pada sistem, informasi dan teknologi yang juga meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dibutuhkan atau Human Capital.

Berkaitan dengan hal tersebut, para pakar ilmu manajemen memberikan gambaran bahwa ada tiga kemampuan utama dalam menghadapi society 5.0. di antaranya yaitu kemampuan memecahkan masalah kompleks dan dapat menjadi problem solver bagi dirinya serta orang banyak. Kemampuan untuk berpikir secara kritis, bukan hanya sekadar dalam kelas namun juga dalam kehidupan kemasyarakatan dan lingkungan sekitar agar timbul kepekaan social, serta kemampuan untuk berkreativitas. Hal ini dapat dikatakan integrasi antara ruang maya serta fisik, sehingga semua hal menjadi mudah dengan dilengkapi artificial intelegent.

Menurut TechCrunch (2019), dalam paradigm ilmu manajemen masyarakat 5.0 mengacu pada enam pilar utama yang meliputi infrastruktur, teknologi keuangan, perawatan kesehatan, logistik, dan AI. Teknologi dan inovasi perlu dimanfaatkan untuk membantu dan memajukan masyarakat, bukan untuk menggantikan peran manusia. Sementara itu, Charles A Beard mengemukakan bahwa revolusi industri sebenarnya fokus pada material (membuat sesuatu) dan pada manusia (sosial).

Mulai dari society 1.0 manusia masih berada di era berburu dan mengenal tulisan. Pada society 2.0 adalah pertanian di mana manusia sudah mulai mengenal bercocok tanam. Lalu pada society 3.0 sudah memasuki era industri yaitu ketika manusia sudah mulai menggunakan mesin untuk menunjang aktivitas sehari-hari, setelah itu muncullah society 4.0 yang kita alami saat ini, yaitu manusia yang sudah mengenal komputer hingga internet juga penerapannya di kehidupan. Jika society 4.0 memungkinkan kita untuk mengakses juga membagikan informasi di internet. Society 5.0 adalah era di mana semua teknologi adalah bagian dari manusia itu sendiri. Internet bukan hanya sebagai informasi melainkan untuk menjalani kehidupan. Sehingga perkembangan teknologi dapat meminimalisir adanya kesenjangan pada manusia dan masalah ekonomi pada kemudian hari.

2.2. Perkembangan Era Perkembangan Peradaban Society 1.0 Hingga Society 5.0

Society 1.0 (Hunting and Gathering). Manusia modern atau homo sapien diperkirakan muncul sekitar 70.000-100.000 tahun yang lalu. Mereka mengalami revolusi kognitif yang membuat mereka mampu membangun peradaban dan membentuk sebuah masyarakat. Di awal kemunculannya manusia berkumpul dan bekerja sama dalam satu grup untuk mempertahankan diri dan mencari makanan. Mereka menghabiskan waktu untuk berburu dan berpindah-pindah ke tempat. Pada masa ini manusia mulai mampu membuat peralatan sederhana dan menggunakan kekuatan alam yaitu api untuk memasak dan mengusir predator. Hal ini membuat mereka mampu bertahan hidup di alam liar dan memasak makanan berperan besar dalam

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

perkembangan kognitif manusia.

Society 2.0 (Agricultural). Kurang lebih 9.000-10.000 tahun yang lalu manusia mulai menggunakan tanah untuk menumbuhkan makanan dan mendomestikasi hewan liar untuk kepentingan manusia. Inilah yang disebut revolusi agrikultur. Revolusi ini terjadi di beberapa tempat di dunia seperti di Timur Tengah dan Tiongkok. Berkat revolusi agrikultur ini manusia tidak perlu menghabiskan waktu untuk berburu dan berpindah tempat, pada masa ini manusia mulai menetap di satu tempat dan membangun sebuah peradaban dan masyarakat yang lebih kompleks. Manusia tidak perlu khawatir soal pangan sehingga manusia dapat fokus ke hal-hal lain seperti ilmu pengetahuan. Dari situ kerajaan-kerajaan bermunculan, tulisan diperkenalkan, kota-kota besar berdiri, dan populasi manusia semakin besar serta sistem sosial yang lebih rumit sebagai konsekuensinya.

Society 3.0 (Industrial). Populasi manusia semakin membengkak dan kebutuhan pangan, sandang dll semakin membengkak sementara kemampuan manusia untuk memproduksinya masih terbatas. Revolusi industri yang terjadi di Inggris akhir abad ke-18 menjadi jawabannya. Dengan adanya revolusi industri produksi kebutuhan barang dan jasa semakin besar sehingga ekonomi semakin berkembang, kota-kota dengan industri yang maju semakin ramai dengan pendatang menciptakan urbanisasi dalam skala besar. Manusia yang tadinya bercocok tanam dan beternak hewan sekarang bekerja di pabrik-pabrik dengan sistem upah. Kapitalisme menjadi akar dari kemajuan zaman, kemajuan teknologi dan kemajuan ekonomi sekaligus menjadi faktor besar kesenjangan masyarakat dan kerusakan lingkungan.

Society 4.0 (Information and Technology). Dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang, manusia memasuki era dimana aliran informasi dan data begitu cepat. Jarak ruang dan waktu semakin hilang. Komunikasi dan koneksi antar manusia menjadi semakin mudah dan intens. Semua data yang dulunya berbasis fisik sekarang berbasis digital dan dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja. Kemudahan mengakses data dan informasi ini menjadikan segala sesuatu lebih transparan seperti kegiatan pemerintahan dan privasi diri. Ekonomi pun bergeser menuju ekonomi digital di mana segala kegiatan saat ini berbasis internet dan komputer. Para pelaku industri sekarang berlomba-lomba untuk memodernisasi sistem produksi, distribusi, maupun pelayanannya dengan teknologi yang berbasis internet dan komputer.

Society 5.0 (New Society). Society 5.0 dapat dikatakan sebagai pengembangan untuk membenahi beberapa masalah yang saat ini dihadapi karena terlalu cepatnya perkembangan teknologi. Pemerintah Jepang menyebut society 5.0 adalah di mana ruang maya dan ruang fisik konvergen atau dalam kata lain terintegrasi. Semua hal akan semakin mudah dengan penggunaan artificial intelegence (AI) atau kecerdasan buatan yang akan membantu kita memproses data sehingga kita menerima hasil yang sudah jadi. Keterbatasan fisik kita akan dibantu dengan robot yang mudah dikendalikan dengan komputer dan internet. Singkatnya semua hidup kita akan serba praktis dan otomatis. Visi ini juga dikatakan akan memberikan dampak positif terhadap ekonomi dan masalah-masalah sosial.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

3. Metode Penelitian

Desain penelitian ini adalah Literature Review atau tinjauan pustaka. Literatures review adalah uraian tentang teoris, temuan dan bahan penelitian lain yang relevan dengan bahan pokok bahasan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Arah Perkembangan Ilmu Manajemen Menuju Era Society 5.0

Pandangan ilmu manajemen akan konsep *Society* 5.0 menjadikan manusia sebagai pusat pengendali teknologi. Manusia berperan lebih besar dengan mentransformasi big data dan teknologi bagi kemanusiaan demi tercapainya kehidupan yang lebih baik. *Society* 5.0 iin menjadi sebuah cetak biru dan strategi masa depan yang mendobrak kegilaan negara-negara selain Jepang akan Revolusi Industri 4.0. Di tengah banyaknya pekerjaan yang akan hilang karena otomatisasi, digitalisasi dan kapitalisme untuk mewujudkan efektivitas dan efisiensi industrialisasi, kehadiran *Society 5.0* menjadi paradigma baru yang humanistis.

Memang terdengar sangat utopis terjadi. Apalagi, Indonesia merupakan negara berkembang yang bahkan bisa dikatakan hanya segelintir orang yang mengenal Revolusi Industri 4.0 ataupun *society* 5.0. Hanya di kalangan akademis yang melek akan kemajuan zamannya, pebisnis yang memang punya kepentingan keberlangsungan usahanya, juga pemangku kebijakan publik yang memperhatikan dan hanya segelintir orang yang memahaminya. Era masyarakat 5.0 atau *super smart society (society 5.0)* diperkenalkan Pemerintah Jepang pada 2019, yang dibuat sebagai solusi dan tanggapan dari revolusi industri 4.0 dan dianggap akan menimbulkan degradasi manusia. Setelah memasuki era revolusi industri, Indonesia memasuki era *society 5*.0.

Tidak ketinggalan juga para praktisi dan akademisi melakukan kajian-kajian dan pembicaraan ilmiah mengenai industri 4.0 yang disandingkan dengan bidang keilmuan dan kepakaran mereka masing-masing. Sampai saat tulisan ini dibuat topik tentang industri 4.0 masih tetap hangat diperbincangkan dalam forum-forum resmi dan tidak resmi. Masih terjadinya pembicaraan tentang industri 4.0, dunia dikejutkan dengan pernyataan dari Perdana Menteri Jepang Shinzo Abe pada acara pertemuan Forum Ekonomi Dunia (*World Economic Forum/WEF*) di Davos Swiss tanggal 23 Januari 2019. Dimana dalam pernyataannya mempunyai visi mengenai Masyarakat 5.0 atau *Society 5.0*. Dia mengatakan bahwa masyarakat 5.0 akan dihubungkan oleh data untuk meningkatkan pertumbuhan di masa depan (Roby 2019; Haryanti 2019).

Institusi pendidikan yang dikategorikan unggulan di Indonesia pun belum menerapkan sistem industri 4.0 dan *society* 5.0 ini. Dari mulai sistem pendidikannya, cara berinteraksi pendidik dan yang terdidik, serta pemupukan paradigma berpikir modernnya. Adapun komunitas dan organisasi beberapa memang secara mandiri membahas mengenai revolusi industri 4.0 dan *society* 5.0, tetapi hanya cukup menjadi konsumsi pribadi karena keterbatasan kekuasaan.

Perguruan Tinggi (PT) harus mengambil peran dalam menyiapkan lulusannya agar kompeten

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dan mampu memasuki lapangan kerja yang dibutuhkan dunia saat ini. Bidang pendidikan harus direvolusi dan berorientasi pada pembelajaran yang lebih modern. Berdasarkan riset *World Economic Forum* (WEF) 2020, terdapat 10 kemampuan utama yang paling dibutuhkan untuk menghadapi era Revolusi Industri 4.0, yaitu bisa memecahkan masalah yang komplek, berpikir kritis, kreatif, kemampuan memanajemen manusia, bisa berkoordinasi dengan orang lain, kecerdasan emosional, kemampuan menilai dan mengambil keputusan, berorientasi mengedepankan pelayanan, kemampuan negosiasi, serta fleksibilitas kognitif. Dengan adanya 10 komponen kemampuan ini juga relevan dalam menghadapi *Society* 5.0.

Sementara itu, Prof. Aris menyampaikan, *Society 5.0* merupakan *A New Humanism* yang menawarkan model baru untuk pemecahan persoalan sosial untuk mencapai *Sustainable Development Goals* (SDGs). *Era Society 5.0* dan pandemi Covid-19 juga menjadi tantangan bagi dunia pendidikan untuk bisa bertahan, sehingga dari pemerintah sendiri memunculkan berbagai strategi dan metode sebagai respon atas kondisi itu.

Menghadapi *Society* 5.0 dan pandemi Covid-19, lanjut Prof Aris, juga memberikan berbagai dukungan kepada dunia pendidikan dengan menyediakan platform untuk pembelajaran daring, bekerjasama dengan provider telekomunikasi untuk mengupayakan biaya internet terjangkau, memberikan kesempatan untuk menyelenggarakan program pengakuan kredit antara universitas melalui pembelajaran daring. Dikti juga terus memberikan pelatihan kepada dosen agar mampu menciptakan materi pembelajaran daring secara berkelanjutan. Di samping itu dukungan dikti juga dengan memanfaatkan *Massive Open Online Course*/MOOC's internasional.

Banyaknya tantangan dan perubahan yang harus dilakukan di era *society* 5.0 ini. Termasuk yang harus dilakukan oleh tingkat satuan pendidikan sebagai gerbang utama dalam mempersiapkan SDM unggul. Dalam menghadapi era society 5.0, dunia pendidikan berperan penting dalam meningkatkan kualitas SDM. Selain pendidikan beberapa elemen dan pemangku kepentingan seperti pemerintah, Organisasi Masyarakat (Ormas) dan seluruh masyarakat juga turut andil dalam menyambut era *society* 5.0 mendatang. Perkembangan ilmu manajemen berusaha menjawab tantangan peradaban perkembangan dunia teknologi khususnya Untuk menghadapi era *society* 5.0 ini satuan pendidikan pun dibutuhkan adanya perubahan paradigma pendidikan. Diantaranya pendidik meminimalkan peran sebagai *learning material provider,* pendidik menjadi penginspirasi bagi tumbuhnya kreativitas peserta didik. Pendidik berperan sebagai fasilitator, tutor, penginspirasi dan pembelajar sejati yang memotivasi peserta didik untuk Merdeka Belajar.

Konsep ilmu manajemen selalu beradaptasi terhadap perkembangan, dimana saat ini konsep merdeka belajar akan menciptakan pendidikan berkualitas bagi seluruh rakyat Indonesia. Melalui peningkatan layanan dan akses pendidikan dasar salah satunya adalah upaya pemenuhan maupun perbaikan infrastruktur dan platform teknologi di sekolah dasar. Pendidikan nasional berbasis teknologi dan infrastruktur yang memadai diharapkan dapat menciptakan sekolah dan ataupun kelas masa depan. Merdeka belajar juga dapat dimaknai dengan kebijakan strategis baik pemerintah maupun swasta dalam mendukung implementasi

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

merdeka belajar, prosedur akreditasi yang dapat beradaptasi, sesuai kebutuhan oraganisasi/lembaga/sekolah, serta pendanaan pendidikan yang efektif dan akuntabel salahsatunya ditandai dengan otonomi satuan pendidikan dalam penyelenggaraan pendidikan. Selain itu dalam melaksanakan merdeka belajar diperlukan manajemen tata kelola dari semua unsur, baik pemerintah daerah, swasta (industri dan lain sebagainya). Melalui manajemen berbasis sekolah diperlukan jiwa kepemimpinan yang berkolaborasi dengan pemerintah daerah dan masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan. Untuk peningkatan sumber daya manusia, diperlukan pembinaan baik lokal maupun internasional yang berkelanjutan sehingga mampu menjawab tantangan dunia industri atau menghadapi era revolusi industry 4.0 dan society 5.0.

4.2. Cara Kerja dan Konsep Ilmu Manajemen dalam sudut Pandang Era Society 5.0

Dalam menghadapi era *society 5.0,* dunia pendidikan khususnya sudut pandang keilmuan manajemen berperan penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Selain pendidikan beberapa elemen dan pemangku kepentingan seperti pemerintah, Organisasi Masyarakat (Ormas) dan seluruh masyarakat juga turut andil dalam menyambut era *society 5.0.* Perlunya kesiapan dan kemampuan berpikir *Higher Order Thinking Skills (HOTS)* untuk menjawab tantangan global era *society* 5.0. Hal tersebut untuk meminimalisir kesenjangan pola pikir dan orientasi teknologi sehingga dapat berintegritas antara manusia dan teknologi nantinya (Prima, 2019). Kita sudah tidak asing lagi dengan Revolusi Industri 4.0 yang berawal dari konsep Industri era digital/era teknologi informasi dan komunikasi di Jerman dengan 6 pilar utama yaitu masyarakat digital, energi berkelanjutan, mobilitas cerdas, hidup sehat, keamanan sipil, dan teknologi di tempat kerja. Indonesia pun sudah menerapkan Industri 4.0 tersebut.

Dalam menghadapi era society ada dua hal yang harus dilakukan yaitu adaptasi dan kompetensi. Beradaptasi dengan Society 5.0, kita perlu mengetahui perkembangan generasi (mengenal generasi). Istilah *baby boomers* yang dimaksud adalah tinggi tingkat kelahiran dari beberapa generasi mulai dari generasi x sampai dengan generasi α dimana terjadi transformasi peradaban manusia. Untuk menjawab tantangan Revolusi industri 4.0 dan *Society* 5.0 dalam dunia pendidikan diperlukan kecakapan hidup abad 21 atau lebih dikenal dengan istilah 4C (*Creativity, Critical Thingking, Communication, Collaboration*).

Society 5.0 adalah masyarakat yang dapat menyelesaikan berbagai tantangan dan permasalahan sosial dengan memanfaatkan berbagai inovasi yang lahir di era Revolusi industri 4.0 seperti *Internet on Things* (internet untuk segala sesuatu), *Artificial Intelligence* (kecerdasan buatan), *Big Data* (data dalam jumlah besar), dan robot untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Society 5.0 juga dapat diartikan sebagai sebuah konsep masyarakat yang berpusat pada manusia dan berbasis teknologi. Terjadi perubahan pendidikan di abad 20 dan 21. Pada 20th Century Education pendidikan fokus pada anak informasi yang bersumber dari buku. Serta cenderung berfokus pada wilayah lokal dan nasional. Sementara era 21th Century Education, fokus pada segala usia, setiap anak merupakan ~~di~~ komunitas pembelajar, pembelajaran diperoleh dari berbagai macam sumber bukan hanya dari buku saja, tetapi bias dari internet, bernagai macam platform teknologi & informasi serta perkembangan kurikulum secara global, DIindonesia dimaknai dengan merdeka belajar. Menghadapi era society 5.0 ini dibutuhkan kemampuan 6

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

literasi dasar seperti literasi data yaitu kemampuan untuk membaca, analisis, dan menggunakan informasi (*big data*) di dunia digital. Kemudian literasi teknologi, memahami cara kerja mesin, aplikasi teknologi (*coding, artificial intelligence, machine learning, engineering principles, biotech*). Dan terakhir literasi manusia yaitu *humanities*, komunikasi, & desain.

Society 5.0 mencapai tingkat konvergensi yang tinggi antara ruang maya (ruang virtual) dan ruang fisik (ruang nyata). Dalam masyarakat informasi masa lalu (Masyarakat 4.0), orang akan mengakses layanan *cloud* (database) di dunia maya melalui Internet dan mencari, mengambil, dan menganalisis informasi atau data. Di Masyarakat 5.0, sejumlah besar informasi dari sensor di ruang fisik terakumulasi di dunia maya. Di dunia maya, data besar ini dianalisis dengan kecerdasan buatan (AI), dan hasil analisis diumpankan kembali ke manusia dalam ruang fisik dalam berbagai bentuk.

Dalam masyarakat informasi masa lalu, praktik umum adalah mengumpulkan informasi melalui jaringan dan dianalisis oleh manusia. Namun, di Masyarakat 5.0, orang, benda, dan sistem semuanya terhubung di dunia maya dan hasil optimal yang diperoleh AI melebihi kemampuan manusia diumpankan kembali ke ruang fisik. Proses ini membawa nilai baru bagi industri dan masyarakat dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

4.3. Kelebihan dan Kekurangan Era Society 5.0 serta penerapannya dalam bidang teknologi

Society 5.0 sendiri menjadi sebuah "solusi" dari Revolusi Industri 4.0, dimana banyak masyarakat beranggapan bahwa Industri 4.0 akan menggunakan mesin-mesin berteknologi canggih yang akan menekan jumlah pekerjaan yang dilakukan oleh tenaga manusia. *Society 5.0* ini diharapkan dapat menciptakan nilai baru melalui perkembangan teknologi canggih dapat mengurangi adanya kesenjangan antara manusia dengan masalah ekonomi ke depannya.

Society 5.0 menawarkan masyarakat yang berpusat pada manusia yang membuat seimbang antara kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial melalui sistem yang sangat menghubungkan melalui dunia maya dan dunia nyata. Menurut perdana menteri Jepang, Shinzo Abe menjelasakan dalam *World Economic Forum* (WEF), "Di *society* 5.0 itu bukan lagi modal, tetapi data yang menghubungkan dan menggerakkan segalanya, membantu mengisi kesenjangan antara yang kaya dan yang kurang beruntung. Layanan kedokteran dan pendidikan, dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi akan mencapai desa-desa kecil. Sebenarnya, konsep revolusi industri 4.0 dan *society* 5.0 tidak memiliki perbedaan yang jauh. Yaitu revolusi industri 4.0 menggunakan kecerdasan buatan (*artificial intellegent*) sedangkan *society* 5.0 memfokuskan kepada komponen manusianya. Konsep *society* 5.0 ini, menjadi inovasi baru dari *society* 1.0 sampai *society* 4.0 dalam sejarah peradaban manusia.

Era super *smart society* (*society* 5.0) sendiri diperkenalkan oleh Pemerintah Jepang pada tahun 2019, yang dibuat sebagai antisipasi dari gejolak disrupsi akibat revolusi industri 4.0, yang menyebabkan ketidakpastian yang kompleks dan ambigu (VUCA). Dikhawatirkan invansi tersebut dapat menggerus nilai-nilai karakter kemanusiaan yang dipertahankan selama ini.

Pada Era Society 5.0 pekerjaan dan aktivitas manusia akan difokuskan pada *Human-Centered*

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

yang berbasis pada teknologi. Namun, jika manusia tidak mengikuti perkembangan teknologi dan pengetahuan maka *Society* 5.0 masih sama saja dengan era disrupsi yang seperti pisau bermata dua. Pada satu sisi dapat menghilangkan lapangan kerja yang telah ada, namun juga mampu menciptakan lapangan kerja baru. *Society* 5.0 dibuat sebagai solusi dari Revolusi 4.0 yang ditakutkan akan mendegradasi umat manusia dan karakter manusia. Di era *Society 5.0* ini nilai karakter harus dikembangkan, empati dan toleransi harus dipupuk seiring dengan perkembangan kompetensi yang berfikir kritis, inovatif, dan kreatif. *Society 5.0* bertujuan untuk mengintegrasikan ruang maya dan ruang fisik menjadi satu sehingga semua hal menjadi mudah dengan dilengkapi *artificial intelegent*.

Negara kita, Indonesia, sudah mengikuti dan melalui beberapa konsep revolusi Industri. Saat ini sedang mengejar ketinggalan untuk mengaplikasikan revolusi Industri 4.0. Disaat Jepang sedang gencar mengenalkan *Society* 5.0 kepada dunia sejak Januari 2019, Indonesia masih berkutat pada penerapan *Industrial Revolution* 4.0. Keterlambatan bukan satu-satunya persoalan, proses mencapai revolusi Industri 4.0 sampai hari ini tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Industri asal dikembangkan tanpa arah kebijakan yang sesuai kebutuhan, pembanguanan infrastruktur dimaksimalkan. Namun, apakah industri dan infrastruktur yang ada benar-benar berguna mendukung pengembangan masyarakat (*society development*). Sejak berdirinya Republik Indonesia hingga hari ini, profesi mayoritas penduduk Indonesia adalah nelayan dan petani. Kemudian, Sudah berkembangkah teknologi untuk penangkapan ikan, tidak ada yang berubah sejak 20 tahun yang lalu. Nelayan belum disediakan perahu atau kapal yang hemat menggunakan energi terbarukan (*renewable energi*), lebih cepat dan dilengkapi alat deteksi. Bagaimana dengan hamparan sawah, sangat memprihatinkan, karena tidak dikembangkan teknologi untuk pengondisian iklim, penyaluran air dan kontrol nutrisi, banyak lahan terendam karena banjir dan tidak sedikit yang mengalami kekeringan. Sebaiknya perencanaan cermat dan cerdas menentukan prioritas untuk pengembangan masyarakat (*Society Development*), industri dipastikan berkembang untuk memenuhi kebutuhan guna mendukung peradaban masyarakat yang lebih maju dan efisien. Konsep kebijakan pemerintah dan swasta semestinya bercermin pada kebutuhan bukan permintaan dan keinginan masyarakat.

Konsep dan teknologi *Society* 5.0 ini yang masih belum bisa terealisasikan secara utuh, sebaiknya negara lain dan negara kita tidak perlu terburu buru mengejar konsep *Society* 5.0. Apalagi Indonesia masih mengejar ketertinggalan di Society 4.0. Konsep *Society* 5.0 ini tentunya belum bisa di terima oleh masyarakat secara langsung, sebaiknya negara yang ingin menerapkannya memberi pendidikan tentang konsep & teknologi Society 5.0 ini. Dalam konsep *Society* 5.0 ini teknologi terbaru tentunya diperlukan untuk merealisasikannya. Sebaiknya negara yang ingin merealisasikannya memperbarui teknologi mereka secara keseluruhan.

4.4. Masyarakat Indonesia dalam Menyikapi Perkembangan Teknologi di Society 5.0

Peluang Bagi Masyarakat Indoensia. Transformasi digital membuka peluang terciptanya jenis pekerjaan baru yang sebelumnya tidak ada: walau di sisi lain ada jenis-jenis pekeijaan yanghilang karena tergantikan. Teknologi digital telah mengubah cara dan gaya hidup kekinian.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Harga ponsel semakin murah dan biaya internet semakin terjangkau merupakan faktor percepatan transformasi teknologi digital. Terkait hal ini, perlu kita pikirkan prasyarat dukungan energi kelistrikan yang mutlak diperlukan dalam akses teknologi digital. Karena kegagalan kelistrikan atas perangkat keras IT akan menjadikan kegagalan semua akses dan aktivitas digital selanjutnya. Hal ini penting, mengingat ketersediaan energi bagi bangsa dan negara kita saat ini maupun masa depan menjadi persoalan yang sangat serius. Bahkan dapat memicu krisis energi. Produktivitas BBM yang hanya mencukupi 48 persen kebutuhan nasional menjadikan negara kita pada status darurat energi. Harus ada solusi jitu untuk memperkuat dan membesarkan BUMN-BUMN bidang energi agar memiliki kinerja membanggakan, meraup keuntungan luar biasa dan menjadi tuan di negaranya sendiri. Mengingat cadangan dalam negeri yang terbatas, diperlukan langkah-langkah ekspansi bisnis hingga mancanegara secara cermat dan profesional.

Sementara itu, sumber kekayaan alam Indonesia jangan menjadi tarik-menarik kepentingan, termasuk kepentingan asing. Kemudian terkait *Society 5.0* yang diinisiasi oleh Jepang, hendaknya jadikan momentum untuk mempercepat transformasi atas kedua arah baru tersebut secara simultan. Perpaduan Revolusi Industri 4.0 dan *Society 5.0* hendaknya dapat dijadikan *roadmap/blue print* nasional Indonesia. Kita perlu bertindak cepat dan jangan sampai terlambat sehingga terjamin kepentingan nasional dan keberlanjutan atas eksistensi bangsa. Karena populasi generasi tua akan semakin banyak. Sehingga akan terjadi krisis populasi produktif seperti Jepang, Rusia dan Korea saat ini. Menurut Hehni Adam, pemerintah Indonesia perlu menyiapkan regulasi untuk melindungi pekerja dari ancaman kehilangan pekerjaan akibat dari revolusi Industri 4.0. Sehingga bonus demografi yang dihadapi Indonesia dapat dijadikan subjek yang mengendalikan teknologi. Jangan sampai terbalik manusia menjadi korban teknologi yang tumbuh berkembang. Keuntungan demografi bagi Indonesia harus mampu dijadikan peluang melalui peningkatan kapasitas dan kualitasnya agar memiliki profesionalisme dan nasionalisme tinggi sehingga memiliki daya saing global yang membanggakan. Hal ini perlu komitmen penyelenggara negara maupun perusahaan untuk fokus dan mempersiapkan perencanaan dan pembiayaan yang memadai untuk pelaksanaan up skilling, social security net and funding. Sehingga mampu menjadi agent of technology sebagai sumber daya manusia (SDM) yang unggul. In paralel, terus dikembangkan industri-industri strategis nasional termasuk industri digital, yang berbasiskan *artificial intelligence* (AI), internet atas segala hal (*internet of thing*/ IoT), realitas tertambah (*augmented reality*), pembelajaran mesin (machine learning), dan pembelajaran dalam (*deep learning*). Serta berorientasi pada pengembangan SDM Indonesia, profit dan keberlanjutan. Bukan hanya imtuk memenuhi kebutuhan masa sekarang namun juga mempersiapkan generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhannya.

Sejalan dengan pertumbuhan *e-commerce*, pada quartal pertama tahun 2018 Indonesia sempat dihebohkan dengan munculnya istilah revolusi industri 4.0 atau industri 4.0. Hampir semua lini masyarakat dan media *mainstream* bertanya dan membicarakan serta memberitakan tentang industri 4.0. Tidak lama setelah itu tepatnya tanggal 20 Maret 2018 Kementerian Perindustrian mensosialisasikan bahwa kementeriannya telah merancang *Making Indonesia 4.0* yaitu

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

merupakan suatu *road map* yang terintegrasi untuk mengimplementasikan sejumlah strategi dalam memasuki era industri 4.0. Didalam sosialisasi tersebut Menteri Pendustrian Airlangga Hartarto mengatakan bahwa kita sudah memasuki industri 4.0 sejak tahun 2011, itu ditandai dengan meningkatnya konektivitas, interaksi dan batas antara manusia, mesin dan sumber daya lainnya yang semakin konvergen melalui teknologi informasi dan komunikasi (Kementerian Perindustrian 2018).

Langkah yang seharusnya dilakukan dalam menyiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) Indonesia selain memperkuat kualitas pendidikan dan kompetensi, campur tangan dari berbagai pihak sangat diperlukan. Dalam menyiapkan SDM unggul dan bersaing di era *Society 5.0* akan sulit jika hanya mengandalkan lembaga pendidikan saja. Elemen masyarakat dan pemangku kepentingan harus terlibat didalamnya mulai dari pemerintah pusat dan daerah, organisasi nirlaba, dan masyarakat. Sumber Daya Manusia Indonesia harus meningkatkan kualitasnya dan selalu untuk melakukan inovasi-inovasi sehingga melahirkan berbagai kreasi yang memberikan kontribusi bagi kemajuan lingkungan dan masyarakat umumnya. Saat ini inovasi adalah suatu keniscayaan, sehingga sering dikumandangkan adagium *innovate or die.*

Di masa *society 5.0* nanti manusia dituntut untuk lebih cepat menghasilkan solusi dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini berdampak pada manusia untuk terus mengali informasi, serta menciptakan inovasi baru guna menunjang kelangsungan hidupnya. Maka, dapat disimpulkan manusia di era ini bersikap dan berpikir maju dan harus mengikuti pola perkembangan zaman, namun tidak lupa dengan identitas bangsa Indonesia.

Peran Pendidik Era Society 5.0. Sebagai Pendidik di era society 5.0, para pendidik harus memiliki keterampilan dibidang digital dan berpikir kreatif. Menurut Zulfikar Alimuddin, Director of Hafecs (Highly Functioning Education Consulting Services) menilai di era masyarakat 5.0 (*society* 5.0) pendidik dituntut untuk lebih inovatif dan dinamis dalam mengajar (Alimuddin, 2019). Oleh karena itu ada tiga hal yang harus dimanfaatkan pendidik di era society 5.0. diantaranya *Internet of things* pada dunia Pendidikan *(IoT), Virtual/Augmented reality* dalam dunia pendidikan, Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam dunia pendidikan untuk mengetahui serta mengidentifikasi kebutuhan pembelajaran yang dibutuhkan oleh pelajar.

Pendidik juga harus memiliki kecakapan hidup abad 21 yaitu memiliki kemampuan *leadership, digital literacy, communication, emotional intelligence, entrepreneurship, global citizenship, team working* dan *problem solving*. Fokus keahlian bidang pendidikan abad 21 saat ini dikenal dengan 4C (Risdianto, 2019) yang meliputi *creativity, critical thinking*, *communication dan collaboration.* Tenaga pendidik di abad *society 5.0* ini harus menjadi tolak ukur penggerak yang mengutamakan peserta didik dibandingkan dirinya, inisiatif untuk melakukan perubahan, mengambil tindakan tanpa disuruh, terus berinovasi serta keberpihakan kepada peserta didik.

5. Kesimpulan

Sudut pandang ilmu manajemen telah memberikan arah dan mampu menjawab tantangan perubahan. Pada konsep ini tidak jauh beda dengan industri 4.0, hanya saja dalam *Society* 5.0

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

lebih mempersiapkan sumber daya manusia nya lebih tepatnya sebagai penetralisir atas tantangan yang diberikan dari industri 4.0 yang melahirkan berbagai inovasi dan industrialisasi. Pertama, dengan datangnya Society 5.0 dapat menyelesaikan masalah dan sistem dalam dunia maya dan dunia sosial Sebelumnya revolusi industri yang pertama ditandai dengan mesin uap. Kedua, yaitu dengan penerapan konsep produksi massal dan mulai memanfaatan tenaga listrik. Ketiga, dengan penggunaan teknologi otomasi dalam kegiatan industri, dan pada yang keempat merupakan loncatan besar dalam penerapan teknologi komunikasi dan informasi secara menyeluruh.

Walaupun Indonesia belum menerapkan Society 5.0, tapi tetap saja sebuah negara harus mempersiapkan masyarakatnya untuk bisa beradaptasi dengan peradaban yang baru. Dimana zaman sekarang IPTEK sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, bahkan dari IPTEK tersebut memberikan manfaat bagi masyarakat. Untuk menghindari resiko yang akan muncul dalam masalah sosial, maka ada beberapa komponen untuk diterapkan dalam pendidikan. Komponen tersebut menyiapkan peserta didik untuk siap menghadapi *Society* 5.0. Komponen menuju *Society* 5.0. Untuk mewujudkan atau mempersiapkan *Society* 5.0 dalam bidang pendidikan, peserta didik sebagai sumber daya manusia tidak cukup hanya sebatas memahami atau di berikan sebuah teori saja. Hal tersebut belum cukup untuk mempersiapkan peserta didik menghadapi *Society* 5.0 melainkan cara berpikir. Cara berpikir ini untuk membiasakan peserta didik dalam beradaptasi ke depanya. Beberapa cara berpikir tersebut diantaranya harus kritis, kontruktif, dan inovatif.

Referensi

Adeyeri, M. K. (2019). From Industry 3 . 0 to Industry 4 . 0 : Smart Predictive Maintenance System as Platform for Leveraging. November 2018.

A,.G. Pareira dan T. M. Lima, "Society 5.0 as a Result of the Technological Evolution: Historical Approach," International Conference on Human Interaction and Emerging Technologies (2019): 700-705; M. Nagahara. "A Research Project of Society 5.0 in Kitakyushu, Japan." 2019 IEEE Conference on Control Technology and Applications (CCTA) (2019): 10.1109/CCTA.2019.8920449.

Government of Japan, “Technology”, The Government of Japan,https://www.japan.go.jp/ technology/ (diakses 19 Juni 2020)

Haryanti, Rosiana. 2019. "Society 5.0, Solusi Jepang Atasi Defisit Penduduk dan Infrastruktur". , Diakses dari ; https://properti.kompas.com/read/2019/01/28/115422021/society-50-solusi-jepang-atasi-defisit, tanggal 6 Agustus 2019.

Japan Government. (2018). Realizing Society 5.0. Japan Target,teknologi, 5.

Jeevitha, T., & Ramya, L. (2018). Industry 1.0 to 4.0: the Evolution of Smart Factories. APICS Magazine, September/October, 1–8.

K. Matsuda et al. "Technologies of Production with Society 5.0." 2019 6th International

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Conference on Behavioral, Economic and Socio- Cultural Computing (BESC) (2019): 10.1109/BESC48373.2019.8963541; K. Fukuda, "Science, technology and innovation ecosystem transformation toward society 5.0." International Journal of Production Economics (2019):https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.07.033

Kementerian Perindustrian. 2018. Making Indonesia 4.0: Strategi RI Masuki Revolusi Industri Ke-4. Diakses dari: https://kemenperin.go.id/artikel/18967/Making-Indonesia-4.0:-Strategi-RI-Masuki-Revolusi-Industri-Ke-4, tanggal 30 Juli 2019.

Ministry of Foreign Affairs of Japan, "Speech byvPrime Minister Abe at the World Economic Forum Annual Meeting Toward a New Era of "Hope- Driven Economy" (23 January 2019)," Ministry of Foreign Affairs of Japan, https://www.mofa.go.jp/ecm/ec/ page4e_000973.html (diakses 3 Februari 2020); UNESCO, "Japan pushing ahead with Society 5.0 to overcome chronic social challenges," UNESCO, https://en.unesco.org/news/japan-pushing-aheadsociety-50-overcome-chronic-social-challenges (diakses 3 Februari 2020).

Nugraha, Y. D. (2020). Arah Perkembangan Ilmu Manajemen Pada Era Revolusi Industri 4 . 0 Arah Perkembangan Ilmu Manajemen Pada Era Revolusi Oleh : Yudha Dwi Nugraha i. March.

Onday, O.. "Japan‟s Society 5.0: Going Beyond Industry 4.0." Business and Economics Journal 10, no 2. (2019): 389.

Prima, E. (2019). Mengenal Visi Jepang Society 5.0: Integrasi Ruang Maya dan Ruang Fisik: https://tekno.tempo.co. Diakses pada tanggal 24 Mei 2019.

Rokhayati, I. (2014). Perkembangan Teori Manajemen dari Scientific Manajemen hingga era modern. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 15 (September), 8.

Suryadi. (2020). Pembelajaran Era disruptif Menuju Masyarakat 5.0 (Sebuah Telaah Perspektif Manajemen Pendidikan). Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang 10 Januari 2020, 0, 16–29.

Steve . 12/07/2019. Mengenal Perkembangan Peradaban Society 1.0 Hingga Society 5.0. Line todays [Internet]. diakses 2019 November 17:46]; Tersedia pada https://today.line.me/id/pc/article/Mengenal+Perkembangan+Peradaban+Society+1+0+Hingga+Society+5+0-nLxlyo

Y. Shiroshi, K. Uchiyama, dan N. Suzuki, "Better Actions for Society 5.0: Using AI for Evidence- Based Policy Making That Keeps Humans in the Loop," Computer 52, no 11 (2019): 73-78.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pemanfaatan Teknologi pada Pengembangan Sumber Daya UMKM

Yeyen Komalasari, Gusti Ngurah Joko Adinegara, Christimulia Purnama Trimurti, I Wayan Ruspendi Junaedi & R. Tri Priyono Budi Santoso

Universitas Dhyana Pura, Bali

Email: yeyenkomalasari@undhirabali.ac.id

Abstract

In facing increasingly tight business competition, MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) entrepreneurs must continue to develop themselves. Utilization of technology is a strategy that can be carried out by MSMEs to create a competitive advantage. Technology can be applied to all resources owned by the company. These resources can be categorized into six types (6M), namely Man (Human), Material (Physical), Money (Money), Machine (Technology), Method (Method), and Market (Market). This technological involvement can be through; 1) Humans, the use of artificial intelligence (AI) can change the way managers make decisions, 2) Money, all financial transactions from the production input process to output to consumers using electronic transactions, 3) Materials, utilizing technology in selecting materials raw material, so that quality materials are able to produce quality products, 4) Machine, in the production process using the latest technology, so that it is able to obtain maximum results both in terms of quality and quantity, 5) Method, here of course the work procedures used by MSME companies, in managing a business involves technology, 6) Market, implementing a digital marketing strategy, namely carrying out promotions using online media, will certainly increase and expand market share.

Keywords technology, man, money, material, machine, method, market.

1. Pendahuluan

Pengusaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), menghadapi tantangan persaingan bisnis yang semakin berat. Terdapat banyak hambatan yang dihadapi oleh UMKM untuk berkembang, salah satunya minimnya modal yang dimiliki. Namun para pengusaha UMKM justru harus dapat mengatasi kelemahan ini melalui kreativitas dan inovasi, dengan mengubah tantangan menjadi sebuah peluang. Solusi yang dapat dilakukan untuk menciptakan kreativitas dan inovasi adalah dengan memanfaatkan teknologi. Pemanfaatan teknologi dapat diterapkan kepada seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut George R. Terry dalam buku berjudul "*Principle Of Management*" (Rohman, 2017), sumber daya perusahaan dikategorikan menjadi (6M), yaitu *Man* (Manusia), *Money* (Uang), *Material* (Fisik), *Machine* (Teknologi), *Method* (Metode), dan *Market* (Pasar).

Dengan mengaplikasikan teknologi dalam mengelola 6 M, maka UMKM akan mampu bertahan bahkan memenangkan persaingan. UMKM dituntut untuk cepat dan tangguh beradaptasi menghadapi segala perubahan. Pandemi covid yang terjadi sebelumnya, telah memaksa seluruh komponen masyarakat untuk dekat dan memanfaatkan teknologi. Oleh karenanya UMKM juga

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

harus cepat tanggap dan berinovasi dengan segala cara

2. Tinjauan Literatur

Sumber daya perusahaan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mewujudkan atau menghasilkan peluang usaha (produk atau jasa). Terry (Rohman, 2017) menyatakan, sumber daya perusahaan dikategorikan menjadi (6M), yaitu *Man* (Manusia), *Material* (Fisik), *Money* (Uang), *Machine* (Teknologi), *Method* (Metode), dan *Market* (Pasar).

Faktor *Man* atau manusia adalah orang yang melakukan proses upaya untuk mencapai tujuan. Proses kerja tidak dapat berlangsung tanpa kehadiran manusia. Sumber daya manusia merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan. Agar proses produksi, pemasaran maupun pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan baik dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dan cakap sangat diperlukan.

Material adalah komponen bahan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis, baik bahan setengah jadi (*raw material*) maupun bahan jadi. Material ini merujuk pada bahan yang digunakan dan diolah oleh manusia dalam bisnis untuk menghasilkan produk atau layanan yang akan dibeli oleh pelanggan.

Money (dana atau uang), adalah faktor yang menggerakkan usaha dan berfungsi sebagai pengukur nilai dan alat tukar pembayaran. Besar kecilnya kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jumlah uang yang beredar di dalamnya. Oleh karena itu, sejumlah dana harus dipersiapkan untuk memastikan bahwa proses kerja atau proses produksi berjalan sesuai rencana.

Machine adalah komponen mesin yang digunakan dalam kegiatan bisnis, seperti membuat produk atau membantu dalam pemasaran dan promosi. Penggunaan mesin akan mempermudah operasi perusahaan dan meningkatkan efisiensi kerja, yang dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan.

Method merupakan faktor pelaksanaan atau metode kerja. Tata cara kerja yang baik akan mempercepat proses kerja atau produksi. Tetapi metode yang baik harus dilakukan oleh SDM (manusia) yang ahli dan didukung oleh uang, material, dan peralatan. Apapun metodenya, tidak ada upaya yang akan berhasil tanpanya.

Market atau faktor pasar merupakan bagaimana perusahaan memilih saluran distribusi untuk memasarkan produknya agar terjadi transaksi jual beli yang menguntungkan perusahaan. Produksi dapat berhenti jika tidak ada pemasaran dan promosi yang baik. Dalam situasi ini, perusahaan harus mempertimbangkan apa yang diinginkan pelanggan dan membuat produk yang memenuhi keinginan mereka.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan analisis eksploratif yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian, seperti pelaku, persepsi, motivasi, tindakan dalam bentuk narasi dengan didukung berbagai metode ilmiah (Moleong, 2018).

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pendekatan penelitian eksploratif bertujuan menggali secara luas mengenai sebab-sebab atau hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu yang belum diketahui untuk memetakan suatu objek secara lebih mendalam (Arikunto, 2011).

4. Hasil dan Pembahasan

Kini teknologi bukanlah kompetitor manusia, namun memudahkan pekerjaan manusia dengan mampu memanfaatkan teknologi untuk efisiensi dan mendapatkan hasil yang maksimal. Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI) adalah bidang yang berkembang pesat, dimana sistem komputer mampu melakukan tugas-tugas yang membutuhkan kecerdasan manusia. Ini mencakup penggunaan teknik pembelajaran mesin dan algoritma kompleks yang memungkinkan komputer belajar dari pengalaman masa lalu, mengubah perilakunya, dan membuat keputusan tanpa pemrograman eksplisit dari manusia.

Menurut Haag dan Keen (Hasan, 2021), teknologi kecerdasan buatan (AI) adalah ilmu teknis yang mengembangkan teori, metode, teknologi, dan sistem aplikasi dengan mensimulasikan kecerdasan manusia. Singkatnya, ini merupakan sistem komputer yang menggunakan teknologi untuk membantu manusia menyelesaikan pekerjaannya menjadi lebih akurat dan maksimal. AI dapat mengubah banyak industri, seperti kesehatan, keuangan, transportasi, hiburan, termasuk industri UMKM.

Kemampuannya untuk memproses dan menganalisis sejumlah besar data dengan cepat dan akurat adalah keunggulan utama AI. Kemampuan ini memungkinkan sistem AI untuk menemukan pola, tren, dan wawasan penting yang mungkin tidak terdeteksi oleh manusia sebelumnya. Misalnya, di bidang kesehatan, algoritma AI dapat membantu diagnosis penyakit secara lebih efisien dengan melihat gambar, rekam medis, dan data genetik, dan memprediksi hasil akhir pasien. Dengan cara yang sama, industri keuangan memiliki algoritma yang didukung AI yang dapat melacak tren pasar, artikel berita, dan data media sosial untuk membuat keputusan investasi dan mengelola risiko secara efisien secara *real-time*. Dengan demikian dunia usaha termasuk UMKM harus mampu memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usaha dengan menerapkannya kedalam enam (6M) sumber daya perusahaan, yaitu; *Man* (Manusia), *Material* (Fisik), *Money* (Uang), *Machine* (Teknologi), *Method* (Metode), dan *Market* (Pasar).

Manusia adalah komponen yang paling penting dan tidak dapat diganti oleh komponen lainnya. Manusia memiliki pikiran, harapan, dan gagasan, yang sangat mempengaruhi bagaimana elemen lainnya bekerja. Kualitas manusia yang baik akan memungkinkan manajemen untuk berhasil, namun jika kualitas manusia sebaliknya, manajemen juga akan banyak mengalami kesulitan dan kegagalan dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa penerapan manajemen dalam konteks personalitas dan komunitas (organisasi) berjalan sesuai harapan, peningkatan kualitas manusia sangat penting dan harus dilakukan secara konsisten. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas manusia adalah dengan memanfaatkan teknologi. Kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) memiliki potensi besar dalam meningkatkan kualitas manajer dalam melakukan analisis data, analisis risiko, mengidentifikasi masalah dan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

mengembangkan program kerja (Damerji & Salimi, 2021; Dickey et al., 2019; Hasan, 2021). Penggunaan teknologi kecerdasan buatan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pekerjaan, serta memungkinkan manajer untuk mengambil keputusan berdasarkan data secara lebih akurat dan objektif.

Selain kemampuan manusia yang memadai, dalam sebuah usaha juga harus ada material berkualitas. Material atau bahan baku selalu diperlukan dalam berbagai aktivitas sebagai proses pelaksanaan usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, material juga merupakan alat atau sarana yang memerlukan inovasi pengembangan. Pemanfaatan teknologi dalam memilih bahan baku yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi kualitas produk. Semakin baik material yang digunakan maka hasil produksi semakin berkualitas.

Uang merupakan sumber daya perusahaan berikutnya. Adanya uang juga merupakan salah satu faktor yang menentukan seberapa berhasil suatu kegiatan dalam mencapai tujuan. Sementara uang sebenarnya bukan segala-galanya, namun proses kegiatan usaha untuk mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh elemen ini. Apabila pengaturan uang dalam proses kegiatan usaha dilakukan dengan baik, maka akan mempengaruhi efisiensi perusahaan. Disinilah keterlibatan teknologi dibutuhkan. Dari proses pengadaan input bahan baku, proses sarana prasarana produksi, sampai kepada output sebuah produk, menggunakan teknologi transaksi keuangan elektronik, sehingga data lebih akurat, mudah dan akuntabilitas terjaga.

Machine juga merupakan unsur penting dalam pengembangan bisnis. Dalam paradigma saat ini, mesin membantu manusia mencapai tujuan manajemen, bukan sebaliknya manusia membantu mesin, seperti yang terjadi sebelum revolusi industri. Penggunaan mesin dan peralatan teknologi yang canggih akan sangat membantu proses produksi berjalan dengan baik, efisien dan menghasilkan produk yang bermutu.

Komponen berikutnya yang juga dibutuhkan dalam menjalankan usaha adalah *method* atau cara, karena saat manusia melakukan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan, mereka dihadapkan pada berbagai pilihan yang harus mereka putuskan. Dengan memilih metode atau cara kegiatan terbaik dari berbagai pilihan yang ada, manajemen akan melaksanakan tugasnya untuk mencapai tujuan secara tepat dan berhasil. Misalkan seorang auditor menggunakan kontribusi variasi *artificial intelligence* terhadap kualitas audit dari berbagai jenis sistem AI (*assisted-AI*, *augmented-AI*, dan *autonomous-AI*) (Albawwat & Frijat, 2021). Sistem teknologi AI ini membantu auditor menghasilkan kualitas audit, sehingga penggunaan teknologi AI pada kantor akuntan publik ditemukan dapat meningkatkan keterampilan dalam pekerjaan auditor dan meningkatkan kualitas audit, bukannya menggantikan pekerjaan auditor (Law & Shen, 2020).

Pasar merupakan komponen terakhir, namun yang paling utama bagi perusahaan atau komunitas industri. Pasar adalah bagian penting dari manajemen karena hasil atau tujuan akhir perusahaan terletak disini. Hasil maksimal adalah tujuan yang harus dicapai dalam dunia industri. Oleh karena itu, proses kegiatan bisnis harus memperhatikan dan mempertahankan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pasar yang dimiliki, bahkan selalu berusaha mengambangkan pasar. Teknologi dapat mengambil peran penting dalam meningkatkan dan memperluas pangsa pasar, dengan menggunakan strategi *digital marketing*. Menggunakan media *online* akan mengefisienkan biaya namun memperoleh hasil yang maksimal.

5. Kesimpulan

Pemanfaatan teknologi dalam usaha mengembangkan sumber daya UMKM dapat diterapkan melalui; 1) Manusia, penggunaan kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) dapat mengubah cara manajer dalam membuat keputusan, 2) *Money*, segala transaksi keuangan dari mulai proses produksi sampai *output* hingga ke konsumen memanfaatkan transaksi elektronik, 3) *Material*, memanfaatkan teknologi dalam pemilihan bahan baku, sehingga bahan yang berkualitas mampu menghasilkan produk berkualitas, 4) *Machine*, dalam proses produksi menggunakan teknologi terkini, sehingga mampu memperoleh hasil yang maksimal, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, 5) *Method*, disini tentu saja tata kerja yang digunakan perusahaan UMKM, dalam mengelola bisnis melibatkan teknologi, 6) Market, menerapkan strategi *digital marketing* yaitu melakukan promosi dengan menggunakan media *online* tentu akan meningkatkan dan memperluas pangsa pasar.

Secara keseluruhan, teknologi baik berupa kecerdasan buatan (AI) maupun mesin dan peralatan yang canggih, memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan efisiensi, akurasi, dan pengambilan keputusan di berbagai departemen dalam perusahaan. Namun, pengembangan yang bertanggung jawab dan implementasi yang etis sangat penting untuk memanfaatkan keunggulannya sambil meminimalkan potensi risiko yang ditimbulkannya bagi masyarakat.

Referensi

Albawwat, I., & Frijat, Y. (2021). An analysis of auditors' perceptions towards artificial intelligence and its contribution to audit quality. Accounting. http://growingscience.com/beta/ac/4608-an-analysis-of-auditors-perceptions-towards-artificial-intelligence-and-its-contribution-to-audit-quality.html

Arikunto, S. (2011) Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Pt. Rineka Cipta

Damerji, H., & Salimi, A. (2021). Mediating effect of use perceptions on technology readiness and adoption of artificial intelligence in accounting. Accounting Education, Query date: 2023-03-11 13:03:39. https://doi.org/10.1080/09639284.2021.1872035

Dickey, G., Blanke, S., & Seaton, L. (2019). Machine learning in auditing. The CPA Journal, Query date: 2023-03-11 13:03:39. https://www.cpaireland.ie/CPAIreland/media/Education-Training/Syllabus%20Articles/Machine-Learning-in-Auditing-The-CPA-Journal.pdf

Hasan, A. (2021). Artificial Intelligence (AI) in accounting & auditing: A Literature review. Open Journal of Business and Management, Query date: 2023-03-11 13:03:39. https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=115007

Moleong, L.J. (2018) Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Rohman, Abd.(2017) dasar-Dasar manajemen. Malang: CV. Cita Intrans Selaras

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Customer Satisfaction and Customer Loyatly: The Mediating Role of Trust (A Study of Banking Industries in Makassar)

[1]Suriyanti & [2]Wahyudi
[1]Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
[2]Universitas Islam Negeri Alauddin, Indonesia
Email: suriyanti@gmail.com

Abstract

The aim of this paper is to validate the mediating role of trust on the relationship among customer satisfaction, and customer loyalty. Data for this study were collected through a survey from 216 bank customers in Makassar and responses were analyzed to assess the relationships between customer satisfaction, trust, and customer loyalty. The finding reveals that in the banking industry, customer satisfaction, and trust have a direct and positive effect on customer loyalty. Furthermore, trust has strong significantly effect to mediate among customer satisfaction and loyalty. It implies that, in order to enhance customer loyalty, banking industry should provide a good service for customer and also pay attention to the customer satisfaction and trust. Eventually, this study made an important contribution to the existing literature by empirically examining the relationship customer satisfaction, trust, and customer loyalty.

Keywords customer satisfaction, trust, customer loyalty, bank industry.

1. Introduction

Customer loyalty is considered important for running a business in today's competitive market and banks are no exception (Ehigie, 2006). (Oliver, 2010) suggests that a business organization would get more profit by enhancing their loyal customers since the company does not need to allocate as much money or resource as to attract new customers. (Reichheld & Sasser, 1990) stated that when loyal customers can reduce costs or even increase profits, because the cost of recruiting new customers is said to be five times greater than the costs of maintaining existing customers. More over other authors have shown that loyal customers are not always profitable (Storbacka, 1997)**;** (Uncles et al., 2003)**.** For companies to develop effective customer loyalty, they should know the specific drivers of customer loyalty. But, only there limited research on the determinants of bank customer loyalty, particularly in the high value business-to-business or corporate banking sectors.

The concept of customer satisfaction has received a lot of research attention in recent years. Satisfying customers is a business challenge in today's competitive marketplace. Today, companies have realized how important it is to understand, meet, and predict customer needs. Customers are also becoming increasingly aware of their value to their bank. Due to the high competitive nature of the banking sector, Customers would be a key factor in determining the

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

success of the company. In short, in this intense competition, the bank with the largest customer base and the highest customer retention rate will become the market leader in its industry. Therefore, knowing the needs of customers how they feel about the company and their expectations is very important to maximize customer retention.

Highly satisfied customers regularly defect to the competition (Mittal, 2016). The study shows that customer satisfaction is a major factor in determining loyalty. In other words, the customer satisfaction level of their banking experience plays a central role in their loyalty to the bank. However, there are also studies that show trust is more important than satisfaction in ensuring loyalty (Ranaweera & Prabhu, 2003); (Caceres & Paparoidamis, 2007). Similarly, studies have shown that there is a positive relationship between customer satisfaction and loyalty in the banking sector (Roger, 1996); (Lam & Burton, 2006).

Duncan & Elliott, (2002) showed a relationship between customer loyalty and organizational profitability, thus implying that every organization with loyal customers has a considerable competitive advantage. Therefore, in studies on customer satisfaction, trust and loyalty are very important and useful for banks in developing their strategies for better customer retention. To gain a competitive advantage and solve customer switching or defecting problems, banks must measure the level of satisfaction, trust and loyalty of their customers.

Competition in the Indonesia banking industry has been fierce since the government introduced its deregulation package in the banking sector in October 1988. Pakto, as the October 1988 financial regulations have become better known, abolished the restriction on new private banks which had been in effect since 1971 and allowed foreign banks to form joint ventures with local partners. Following the Pakto, the number of national and private banks increased significantly from 124 in 1988 to 240 in 1996, while the number of branch offices grew dramatically from 1900 to more than 6000 (Bank Indonesia, 1996)

Based on the background, this study aims to fill the theoretical gap found in the literature by proposing and testing a conceptual model explaining the relationship among customer satisfaction, customer trust and customer loyalty. Second, we formalize the hypothesis. Third, we describe the process of data collection and measure validation and then, we present the main results. Finally, we present the main conclusions of this study.

2. Literature Review

2.1. Customer loyalty

The advantages of having loyal customers have been widely acknowledged by scholars (Arrivabene et al., 2019); (Chen & Hu, 2010). According to (Ehigie, 2006) Loyalty could be defined as a feeling of commitment on the part of a customer to a product, brand, marketer or service: staying with the same provider, likely going to issue new products with the bank and recommending bank services. Loyalty includes the customer's intention to return to the service provider as well as their intention to recommend that provider to others (Bendall-Lyon & Powers, 2003).

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Considerable discussion exists in the academic literature over the definition and dimensionality of loyalty or similar constructs like commitment (e.g. (Dick & Basu, 1994)D; (Gundlach et al., 1995); (Buttle et al., 2002); (R Bennett & Rundle-Thiele, 2002). Commitment, for example, has been defined as the desire to continue a relationship, along with the willingness to work towards that continuance and the expectation that the relationship will continue (Wilson, 1990); (E. Anderson & Weitz, 1989).

Customers will be more loyal to a bank they trust than to a bank they do not trust (Frederik & Pauline, 2017). Loyalty conceptualisation has been dominated by the behavioural and attitudinal approaches (Dick & Basu, 1994); (Oliver, 1999), (Science et al., 2015); (Chaudhuri & Holbrook, 2001), (Maxham, 2001); (Teo et al., 2003); (Algesheimer et al., 2005); (Morrison & Crane, 2007). Specifically, Behavioral loyalty is a recurring transaction (or a percentage of the total transactions in that category, or total expenditure in that category) and can sometimes be measured simply by means of observation techniques. Attitudinal loyalty is often defined as the positive influence on relationship continuity, and the desire to remain in the relationship, and is sometimes defined as the equivalent of relationship commitment (e.g. (Morgan & Hunt, 1994). behavioural and attitudinal loyalty are highly intertwined: repeated purchases lead to positive affect, In this study, the author measures true brand loyalty based on both behavioural and attitudinal components (Dick & Basu, 1994); (Zins, 2001). Customer loyalty is also beneficial for the bank in the sense that a loyal customer base contributes to business continuity Bank (Frederik & Pauline, 2017). Hence, the bank has launched a customer loyalty program that provides economic incentives. Although the effectiveness of the loyalty program has been questioned (Sharp & Sharp, 1997); (Stauss et al., 2005). (Roger, 1996). Says that this fact implies that the concept of loyalty includes a psychological link, based on customer feelings that motivate a general attachment to an organization's people, products or services.

2.2. Customer Satisfaction

Customer satisfaction has been traditionally considered that a greater degree of customer satisfaction leads to a greater degree of individual loyalty (Petrick & Backman, 2002); (E. W. Anderson & Sullivan, 1993); (Roger, 1996); (Yoon & Kim, 2000).

According to Hansemark & Albinsson, (2004), satisfaction is the customer's overall attitude towards a service provider or an emotional reaction to the difference between what customers anticipate and what they receive, with regard to meeting some need, goal or want. Customer satisfaction can be defined as an effective response or estate resulting from the evaluation of overall product consumption or service experience upon the comparison between the perceived product or service performance and pre-purchase expectations (Fornell, 1992); (Haistead et al., 1994); (Karlsen et al., 2000). Satisfaction has been analyzed in-depth in the marketing literature (e.g. (Gundlach et al., 1995): (Edvardsson et al., 2000); (Gustafsson et al., 2005).

Ranaweera & Prabhu, (2003) indicates that satisfaction alone may not be sufficient to ensure long-term customer commitment to a single service provider. Conversely, it may be necessary to look beyond satisfaction for other variables that reinforce retention such as trust suggests that

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

satisfaction alone may not be adequate to ensure long-term customer commitment to (Hart & Johnson, 1999). In accordance with Morgan & Hunt, (1994) said that suggests that companies often look beyond satisfaction to develop trust to ensure an economically viable long-term relationship. (Trust is seen as very important in the process of building and maintaining relationships, although it is also recognized as being difficult to manage (Bejou et al., 1998)

Customer satisfaction and loyalty are highly correlated (Athanassopoulos et al., 2001); Hallowell, 1996; (Silvestro & Cross, 2000), but form two distinct constructs (Rebekah Bennett & Rundle-Thiele, 2004); (Oliver, 1999). Customer satisfaction with a bank relationship is a good basis for loyalty (Bloemer et al., 1998); (Pont & McQuilken, 2005).The relationship between customer satisfaction and brand loyalty is well established in the literature at both the "transaction-specific" level and the "overall" level (Oliver, 1999).

Customer satisfaction is found to positive affect customer loyalty in several other studies (Roger, 1996); (Dubrovski, 2001); (Lam & Burton, 2006); (Kaura, 2013); (Boonlertvanich, 2019). Ehigie, (2006) found that customer satisfaction has a direct impact on customer loyalty for banking service in Nigeria. Customer satisfaction is found to be positively correlated with customer loyalty (Roger, 1996); (Casaló et al., 2008); (Bendall-Lyon & Powers, 2003); (Lam & Burton, 2006); (Ball et al., 2006). Satisfaction has been claimed to be a leading factor in determining loyalty (Ehigie, 2006). Based on these contentions, two hypotheses are proposed:

H1: Customer satisfaction has a direct positive effect on trust

H2: Customer satisfaction has a direct positive effect on customer loyalty

2.3. Customer trust

Trust is important for the customer-bank relationship and for the customer relationship in general, for a number of reasons. Trust facilitates transactions with customers. Customers don't have to worry about them personal interests are taken care of, their savings in the bank, and the financial products they buy from a bank, which includes an insurance policy and a mortgage. With a high level of trust, customers feel confident that their interests are well served by the bank. (Frederik & Pauline, 2017).

Furthermore, trust is logically and experientially one of the critical determinants of customer loyalty (Garbarino & Johnson, 1999); (Chaudhuri & Holbrook, 2001); (Sirdeshmukh et al., 2002). Trust has been defined as the customer's belief that the service provider will fulfill his or her needs and not take unexpected actions resulting in negative outcomes (J. C. Anderson & Narus, 1990); (Morgan & Hunt, 1994).

Trust is logically and experientially a critical variable in relationships, as has been hypothesized and borne out in the marketing literature (Moorman et al., 1993); (Morgan & Hunt, 1994). According to (Gounaris & Venetis, 2002), trust is important to reduce the risk in developing a long-term relationship and it would increase the commitment of such relationship. customer trust is defined as a positive expectation on someone else's motive in the situation which involve risks. While it is also defined as customer confidence toward the quality and reliability of

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

products or services offered (Bibb et al., 2004).

According to (Aydin et al., 2005), in order to gain trust; one party must believe that another party will perform actions that will result in positive outcomes for it and the customer should perceive quality as positive. Therefore, in building trust, the customer should not only perceive positive outcomes but also believe these positive outcomes will continue in the future. Trust leads to long-term loyalty and strengthens the relationship between the two parties (Ball et al., 2006); (Garbarino & Johnson, 1999); (Keh & Xie, 2009); (Lin & Luarn, 2003); (Singh & Sirdeshmukh, 2000).

According to Sekhon et al., (2014), while trustworthiness refers to a characteristic of a brand, a product or service or an organisation to be trusted; trust is the customers' willingness to depend on or cooperate with the trustee upon either cognitive base (i.e. reasoning assessment of trustworthiness) or affective base (i.e. resulted from care, concern, empathy, etc.). Trust is driven by two main components, performance or creditability, which refers to the expectancy that what the firm say or offer can be relied on and its promises will be kept (Ganesan, 1994); (Doney & Cannon, 1997); (Garbarino & Johnson, 1999); (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

The importance of trust in explaining loyalty is also supported by authors as (Chehab et al., 1997), (Garbarino & Johnson, 1999), (Chaudhuri & Holbrook, 2001), (Singh & Sirdeshmukh, 2000), and (Sirdeshmukh et al., 2002), (Ball et al., 2006), (Boonlertvanich, 2019). Other authors have also suggested the existence of an effect for credibility trust on loyalty (e.g. (Chaudhuri & Holbrook, 2001); (Garbarino & Johnson, 1999).

Singh & Sirdeshmukh, (2000) and Sirdeshmukh et al., (2002) have argued strongly for benevolence as a component of trust that may contribute to explaining loyalty Previous studies identified that, conceptually, (Gounaris & Venetis, 2002) explain that trust is the key success to enhancing long-term relationships with customers. In accord with this study, other scholars (Amin et al., 2013) empirically found that trust has a significant effect on loyalty. (Ranaweera & Prabhu, 2003) argued that trust is a stronger emotion than satisfaction and that it may therefore better predict loyalty. For that reason, it is proposed:

H3: Trust has a direct positive effect on customer loyalty

H4: Trust mediates the effect of customer satisfaction on customer loyalty

3. Research Method

Data collection and respondents profiles. The respondents of this study are customers from a large commercial bank in Makassar, South-Sulawesi Province, Indonesia, who had recently received service for at least three months continuously. The data were collected from four selected bank branches in Makassar based on face-to-face questionnaire completion. To ensure data from customers who knew the bank well, the conditions had to be satisfied: having at least receiving service through a branch channel at least three times within the last three months. An attempt was made to randomize data collection at different times of the day and week At the end of the data collection period, a total of 250 questionnaires were collected. However, only

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

216 fully completed questionnaires were used for data analysis, yielding an 86.4% response rate.

Measures. A self-administered questionnaire survey was used to collect the data. The questionnaire was divided into two parts. The first part was designed to get information about the demographic profile of respondents, while the second part measures variables investigated. To measure the variables investigated, a five-point Likert scale ranging from strongly disagree (1) to strongly agree (5) was employed in this study. For this study, customer satisfaction was measured as overall satisfaction and was adapted from (Bloemer et al., 1998), (Caruana, 2002). Trust was adapted from (Mohsin Butt & Aftab, 2013). Customer loyalty was measured as overall loyalty and adapted from (Zeithaml, 1996).

Data analysis. This section of the present study is an interpretation of the collected data from the bank customer in Makassar, Indonesia. The data has been analyzed by SPSS version 21.0 to use various statistical tools.

4. Finding and Discussion

This section of the present study is an interpretation of the collected data from the Banking industry in Makassar. The dataset has been analyzed by SPSS version 21 to use various statistical tools

Demographic analysis. Table 1 shows the profile of the respondents, and it found that 62.9 % respondents are male, around 55.1 % are aged between 27 and 36 years old, 59.7 % are married, and 73.6 % are undergraduate, around 49.5 % are Entrepreneur. With approximately 55.5 % of respondents have income between Rp 4.000.000 – 5.000.000 per month, and 3-4 respondents frequency (54.2 %). Table 1 shows the demographic profile of respondents.

Table 1. Demographics

Demographics	Number	Percentage
Gender		
Male	136	62.9
Female	80	37,1
Age (Years)		
17-26	53	24.5
27-36	119	55.1
37-46	35	16.2
47-56	9	4.2
Marital status		
Single	87	40.3
Married	129	59.7
Education		
Diploma	37	17.2

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Undergraduate	159	73.6
Post-graduate	20	9.2
Occupation		
Professional	37	17.1
Government	68	31.5
Entrepreneur	107	49.5
Others	4	1.9
Income		
<Rp1.000.000	-	-
Rp 1.000.000 –3.000.000	25	11.6
Rp 4.000.000 – 5.000.000	120	55.5
Rp 6.000.000 – 7.000.000	54	25
>Rp 7.000.000	17	7.9
Banking frequency (for the last 3 months)		
1-2	92	42.6
3–4	117	54.2
5-6	7	3.2
> 6	-	-

Descriptive statistics. Descriptive analysis of explanatory variables illustrated in Table 2. The Mean value of the variables described the fact that respondent's beliefs these variables are highly significant. describes the fact that customer satisfaction and trust have strongly role to create customer loyalty in the banking industry in Makassar, South Sulawesi.

Table 2. Descriptive statistics

Variables	N	Mean	Std. Deviation
Customer	216	13.06	1.767
satisfaction	216	12.89	1.606
Trust	216	26.35	3.260
Customer loyalty			

Correlation analysis. This study analyze the mediating effects of customer loyalty on the relationship between customer satisfaction and trust. Table 4 correlations for all measured variables in the study. The results of correlation analysis determine the degree and direction of relationships among the research variables.

Table 3. Correlations

		Customer satisfaction	Trust	Customer loyalty
Customer satisfaction	Pearson Correlation	I		
	Sig. (2-tailed)			
	N	216		

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

	Pearson Correlation	0.472	I	
Trust	Sig. (2-tailed)	0.000		
	N	216	216	
	Pearson Correlation	0.416	0.319	I
Customer loyalty	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	216	216	216

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

The value of correlation coefficient between customer satisfaction and the dependent variable is 0.416 with the significant value at 0.000 which described the significant positive relationship between variable. Furthermore, customer satisfaction has significant correlation between trust with the values of 0.472 with a significant value of 0.000. Another variable, trust has a strong positive correlation between customer loyalty with the values of 0.319 with a significant value of 0.000**.** It is shown in Table 3 that selected indicators of customer satisfaction and trust significantly correlated with customer loyalty.

Regression analysis. The Linear regression model has been developed as under to prove the influence of various aspects of customer satisfaction and trust on customer loyalty.

CL= a + b CS + c TR

Whereas, CL represents customer loyalty used as a dependent variable. CS is customer satisfaction; TR is trust; "a" intercepted displays explanatory variables do not influence CL and b, c, and d are the coefficients of explanatory variables respectively that represent the influence of these variables on customer loyalty. Table 4 shows the results of regression analysis describe the significant value of regression coefficients.

Table 4. Regression analysis

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimation	
I	0.859[a]	0.731	0.738	2.943	
ANOVA[b]					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
I Regression	440.228	2	220.114	25.411	0.000[c]
Residual	1845.031	213	8.662		
Total	2285.259	215			
Coefficients[d]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

I	(Constants)	13. 993	1.819		7.695	0.000
	Cs	0.631	0.129	0.342	4.897	0.000
Tr		0.319	0.142	0.157	2.253	0.025

(Constant),Cs, Tr
Dependent Variable: Cl
Predictors Predictors: (Constant), Cs, Tr
Dependent Variable:Cl

Table 4 represents the regression outcomes of this study, and the value of Adjusted R square is 0.738, which displays that explanatory variables of customer satisfaction explicated 73.8% variation in customer loyalty and defined the appropriate fitness of applied model. The values of the regression coefficient of explanatory variables are also significant and positive which described the positive relationship among the variables. The results in the Table 4 reveals that dependent variable which is indicators of customer loyaltyIs significantly and positively affected by the customer satisfaction and trust. The findings support H1, H2, H3. The results in Table 4 also show that overall customer satisfaction is significantly and positively effect trust.

Mediating role of trust, (Hart & Johnson, 1999) asserted that trust mediates the satisfaction and loyalty relationship. This method proposed that an explanatory variable (which is customer satisfaction in this study) should has correlation independently to both a mediator variable (which is trust) and dependent variable (which is customer loyalty). In our regression analyses results show that trust describes a significant influence in the customer loyalty. Therefore, these findings support the main premise of the study that trust has a mediating role on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. Hence, H4 is supported. We can also conclude that trust is a fully mediation in the relationship between customer satisfaction and customer loyalty.

Table 5. Mediator Variable

Independent variable	Mediator variable (Trust)	Dependent variable
Customer satisfaction	2.04	customer loyalty

5. Conclusion

The focus of this study was to confirm that customer satisfaction and trust have a relationship with customer loyalty and role of trust as a mediator to determine customer loyalty in Banking industry in Makassar City. The results proved that customer satisfaction had a significantly positive relationship with customer loyalty. It means, the higher the customer satisfaction, the higher the loyalty will be. This finding strengthens previous studies explaining the important role of Customer satisfaction in shaping customer loyalty (Roger, 1996); (Dubrovski, 2001); (Bendall-Lyon & Powers, 2003); (Ehigie, 2006); (Lam & Burton, 2006); (Kaura, 2013); (Boonlertvanich, 2019), This study also provided empirical evidence that satisfaction has a positive effect on trust and this trust will eventually has a positive influence on loyalty to the bank (Roger, 1996); (Bendall-Lyon & Powers, 2003); (Lam & Burton, 2006); (Ball et al., 2006).

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Theoretically, this study validates previous studies which proposed a greater degree of customer satisfaction leads to a greater degree of individual loyalty (Bloemer et al., 1998); (E. W. Anderson & Sullivan, 1993); (Roger, 1996); (Petrick & Backman, 2002); (Yoon & Kim, 2000); (Athanassopoulos et al., 2001); (Silvestro & Cross, 2000); (Pont & McQuilken, 2005).

Furthermore, there was also a significant and positive relationship between trust and customer loyalty. This result is supported by authors as, (Garbarino & Johnson, 1999), (Chaudhuri & Holbrook, 2001), (Singh & Sirdeshmukh, 2000), (Boonlertvanich, 2019). (Sirdeshmukh et al., 2002), (Chaudhuri & Holbrook, 2001); (Garbarino & Johnson, 1999). In addition, a component of trust that may contribute to explaining loyalty (Singh & Sirdeshmukh, 2000) and (Sirdeshmukh et al., 2002). Besides this study also supported by (Frederik & Pauline, 2017) state that the dominant role of customer trust in influencing customer loyalty over other determinants.

Our results show that trust play a mediating role in the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. This study confirmed that customer trust is one of the mediating variables that can be used in bridging the effect of customer satisfaction on customer loyalty. The obtained results are also verified and related to the previous study of (Hart & Johnson, 1999). After completing the analysis, this study provides some theoretical contributions. First and foremost, this study contributes to service marketing literatures by generating a conceptual model explaining the relationships among customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty. The second contribution is about the theoretical validation explaining the notion of customer loyalty. This study showed that, in increasing customer loyalty, banking industry could use customer trust a mediation. From a practical point of view, this study provides insights for bank managers in creating customer loyalty. To increase loyalty, this study suggests emphasizing customer satisfaction and trust because this variables have a positive influence on customer loyalty. This finding practically contributes that bank industry managers must give more consideration to these two variables so as to enhance customer loyalty.

Limitation and future research. Finally, there are limitations in our results as our study was conducted with data from only one region, i.e. Makassar and data was collected from the banking sector as the research sample. So that the results can be most generalizable for the Makassar banking industry. Although our study of the literature in this area makes us hope that our findings may apply to some other national contexts and other industries, future research should test the hypothesis with data from other contexts. In addition, further research with a larger sample size and different sectors will allow for comparison results so that linkages can be determined more clearly. The last limitation relates to the variables studied. While the conceptual model contains important variables in research, there are several other possible variables that could determine customer loyalty. The research model, for example, does not include customer dialogue, word of mouth, and communication. Thus, future studies may be able to integrate these variables into a conceptual model to predict customer loyalty.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Reference

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, *69*(3), 19–34. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363

Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(2), 79–97. https://doi.org/10.1108/02652321311298627

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, *12*(2), 125–143. https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125

Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, *8*(4), 310–323. https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, *54*(1), 42. https://doi.org/10.2307/1252172

Arrivabene, L. S., Vieira, P. R. da C., & Mattoso, C. L. de Q. (2019). Impact of Service Quality, Satisfaction and Corporate Image on Loyalty: A Study of a Publicly Traded for-Profit University. *Services Marketing Quarterly*, *40*(3), 189–205. https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1630174

Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, *35*(5/6), 687–707. https://doi.org/10.1108/03090560110388169

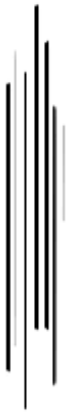
Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable. A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence and Planning*, *23*(1), 89–103. https://doi.org/10.1108/02634500510577492

Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, *20*(6), 391–403. https://doi.org/10.1108/08876040610691284

Bejou, D., Ennew, C. T., & Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, *16*(4), 170–175. https://doi.org/10.1108/02652329810220729

Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2003). The influence of mass communication and time on satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, *17*(6), 589–608. https://doi.org/10.1108/08876040310495627

Bennett, R, & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, *9*(3), 193–209. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540069



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Bennett, Rebekah, & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, *18*(7), 514–523. https://doi.org/10.1108/08876040410561848

Bibb, S., Kourdi, J., Bibb, S., & Kourdi, J. (2004). Building customer trust. *Trust Matters*, *46*(4), 87–105. https://doi.org/10.1057/9780230508330_7

Bloemer, J., de Ruyter, ko, & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, *16*(7), 276–286. https://doi.org/10.1108/02652329810245984

Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(1), 278–302. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021

Buttle, F. A., Ahmad, R., & Aldlaigan, A. H. (2002). The theory and practice of customer bonding. *Journal of Business-to-Business Marketing*, *9*(2), 3–27. https://doi.org/10.1300/J033v09n02_02

Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. In *European Journal of Marketing* (Vol. 41, Issues 7–8). https://doi.org/10.1108/03090560710752429

Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European Journal of Marketing*, *36*(7/8), 811–828. https://doi.org/10.1108/03090560210430818

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, *26*(6), 399–417. https://doi.org/10.1108/02652320810902433

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Chehab, F. F., Mounzih, K., Lu, R., & Lim, M. E. (1997). Early onset of reproductive function in normal female mice treated with leptin. *Science*, *275*(5296), 88–90. https://doi.org/10.1126/science.275.5296.88

Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(3), 405–412. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.006

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99–113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, *61*(2), 35–51. https://doi.org/10.1177/002224299706100203

Dubrovski, D. (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total Quality Management*, *12*(7–8), 920–925. https://doi.org/10.1080/09544120100000016

Duncan, E., & Elliott, G. (2002). Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, *7*(1), 25–41. https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770070

Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, *11*(7), 917–927. https://doi.org/10.1080/09544120050135461

Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: A case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, *24*(7), 494–508. https://doi.org/10.1108/02652320610712102

Fornell, C. (1992). *Satisfaction Barometer : 56*(January), 6–21.

Frederik, R. willem, & Pauline, E. (2017). Banking System Trust, Bank Trust and Bank Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, *35*(1), 1–32. https://doi.org/10.1108/02652323199400002

Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, *58*(2), 1–19. https://doi.org/10.1177/002224299405800201

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, *63*(2), 70–87. https://doi.org/10.2307/1251946

Gounaris, S. P., & Venetis, K. (2002). Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship. *Journal of Services Marketing*, *16*(7), 636–655. https://doi.org/10.1108/08876040210447351

Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, *59*(1), 78. https://doi.org/10.2307/1252016

Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, *69*(4), 210–218. https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210

Haistead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 114–129. https://doi.org/10.1177/0092070394222002

Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

14(1), 40–57. https://doi.org/10.1108/09604520410513668

Hart, C. W., & Johnson, M. D. (1999). Growing the Trust Relationship. (cover story). *Marketing Management*, *8*(1), 8–19. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=1755091&site=ehost-live

Indonesia, B. (1996). *bank indonesia*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/en/statistik/ekonomi-keuangan/seki/Default.aspx

Karlsen, A. W., Cronin, T. M., Ishmans, S. E., Willard, D. A., Kerhin, R., Holmes, C. W., & Marot, M. (2000). Historical trends in Chesapeake Bay dissolved oxygen based on benthic foraminifera from sediment cores. *Estuaries*, *23*(4), 488–508. https://doi.org/10.2307/1353141

Kaura, V. (2013). Antecedents of customer satisfaction: A study of Indian public and private sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(3), 167–186. https://doi.org/10.1108/02652321311315285

Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, *38*(7), 732–742. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005

Lam, R., & Burton, S. (2006). SME banking loyalty (and disloyalty): A qualitative study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, *24*(1), 37–52. https://doi.org/10.1108/02652320610642335

Lin, H., & Luarn, P. (2003). a Customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, *4*, 156–167.

Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, *54*(1), 11–24. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00114-4

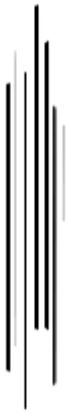
Mittal, B. (2016). Retrospective: why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, *30*(6), 569–575. https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0277

Mohsin Butt, M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(1), 6–23. https://doi.org/10.1108/02652321311292029

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, *57*(1), 81. https://doi.org/10.2307/1252059

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, *58*(July), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, *14*(5), 410–421.



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(SUPPL.), 33–44. https://doi.org/10.2307/1252099

Oliver, R. L. (2010). Customer Satisfaction. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, *29*(7), 53–54. https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem03008

Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction. *Journal of Travel Research*, *40*(3), 252–258. https://doi.org/10.1177/004728750204000303

Pont, M., & McQuilken, L. (2005). An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. *Journal of Financial Services Marketing*, *9*(4), 344–359. https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770165

Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, *14*(3–4), 374–395. https://doi.org/10.1108/09564230310489231

Reichheld & Sasser. (1990). *Zero_Defections_-Quality_Comes_to_Services*.

Roger, H. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, *7*(4), 27–42. http://dx.doi.org.ezproxy.psz.utm.my/10.1108/09564239610129931

Science, M., Carolina, N., & Hill, C. (2015). *Service Quality , Profitability , and the Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need to Learn Service Quality , Profitability , and the Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need to Learn*. *December 2000*. https://doi.org/10.1177/0092070300281007

Sekhon, H., Ennew, C., Kharouf, H., & Devlin, J. (2014). Trustworthiness and trust: influences and implications. *Journal of Marketing Management*, *30*(3–4), 409–430. https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.842609

Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, *14*(5), 473–486. https://doi.org/10.1016/s0167-8116(97)00022-0

Silvestro, R., & Cross, S. (2000). Applying the service profit chain in a retail environment: Challenging the "satisfaction mirror." *International Journal of Service Industry Management*, *11*(3), 244–268. https://doi.org/10.1108/09564230010340760

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 150–167. https://doi.org/10.1177/0092070300281014

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, *66*(1), 15–37. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Stauss, B., Schmidt, M., & Schoeler, A. (2005). Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*, *16*(3), 229–252. https://doi.org/10.1108/09564230510601387

Storbacka, K. (1997). Segmentation based on customer profitability — retrospective analysis of retail bank customer bases. *Journal of Marketing Management*, *13*(5), 479–492. https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964487

Teo, H. H., Chan, H. C., Wei, K. K., & Zhang, Z. (2003). Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities. *International Journal of Human Computer Studies*, *59*(5), 671–697. https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00087-9

Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, *20*(4–5), 294–316. https://doi.org/10.1108/07363760310483676

Wilson, D. T. (1990). *An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships*.

Yoon, S. J., & Kim, J. H. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, *17*(2), 120–136. https://doi.org/10.1108/07363760010317196

Zeithaml. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *60*, 31–46. https://doi.org/10.2307/1251929

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, *12*(3), 269–294. https://doi.org/10.1108/eum0000000005521

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Proses Usaha, Tantangan dan Pengembangan Usaha: Studi Kasus Kualitatif Wirausaha Perempuan

Trias Setiawati
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
Email: trias.setiawati@uii.ac.id

Abstract

This research is entitled business processes, challenges and business development: Qualitative Case Study of women entrepreneurs. The aim is to describe the process of becoming a female entrepreneur; challenges faced; how to overcome, experience from the 'aisyiyah school of entrepreneurship (SWA) and business development. This study was conducted on female entrepreneurs who took part in SWA entrepreneurship training and became part of the SWA Alumni held by the Economic and Employment Council (MEK) of the Balikpapan Regional Leadership 'Aisyiyah (PDA) in East Kalimantan. Resource persons: 4 female entrepreneurs whose businesses are successful. Research method using structured interviews via WhatsApp voice notes. The analysis method is qualitative descriptive analysis. This research found that female entrepreneurs started businesses for economic reasons or just to fill their free time. Starting a business from a home business and experiencing the dynamics of managing your business. The challenges faced are internal challenges and business management. The way to overcome problems is to continue to be persistent in learning, networking and participating in competitions to test the product. This includes looking for opportunities to be coached by government and private companies so that their products become regional and national superior products. Entrepreneurship training provides knowledge and skills as well as an entrepreneurial community. The role of the MEK PDA leadership during and after the training as well as the networking process carried out has helped the growth of business development.

Keywords women entrepreneurship, business process, business challenges, business development.

1. Pendahuluan

Kewirausahaan melalui Usaha Mikro Kecil dan Menangah (UMKM) dipertimbangkan sebagai sangat penting karena dapat memunculkan pelaku bisnis baru dan menyerap banyak tenaga kerja. Data yang diperoleh oleh Tim Nasional Percepatan Pengurangan Kemiskinan (TNP2K) di tahun 2018 yang mencatat bahwa UMKM telah dapat menyerap tenaga kerja 97 persen dan menyumbang ke Pendapatan Nasional Bruto mencapai 61,07 persen, lebih besar dari sumbangan usaha skala besar. Partisipasi dari Perempuan di sektor UMKM juga sangat tinggi. Juga data gender terpisah belum ada untuk UMKM namun survei Bank Dunia (Anonim, 2022) menunjukkan angkan 42,8 persen dimiliki oleh Perempuan. Pada saat pandemic Covid 19 juga telah mempengaruhi kepemilikan UMKM oleh Perempuan.

Hasil penelitian Prakarsa pada November 2020 (Anonim, 2022) mengenai dampak Covid- 19 terhadap UMKM perempuan menunjukkan bahwa 96 persen mengalami penurunan omset, 67 persen mengalami kendala pemasaran produk, 51 persen mengalami kesulitan akses modal dan 35 persen kesulitan memperoleh bahan baku. Kondisi ini mendorong perlunya peran

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pemerintah dalam memajukan UMKM perempuan. Persentase perempuan sebagai pengusaha, persentase perempuan di parlemen, dan persentase perempuan sebagai tenaga manajer, profesional, administrasi, dan teknisi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Indeks Pembangunan Manusia (IPM) perempuan.

Proses menjadi wirausaha dimulai dari keputusan menjadi wirausaha. Bastaman dan Juffiasari, (2015) menyatakan keputusan untuk menjadi wirausahawan wanita didorong oleh faktor internal (individual) dan eksternal. Wirausahawan wanita perlu diberi perhatian mengingat jumlah perempuan bekerja makin besar prosentasenya. Data indikator ini diambil dari sumber kuesioner Susenas KOR 2020. Indikator perempuan bekerja merupakan indikator positif yang ditunjukkan oleh data persentase rumah tangga yang ada perempuan berstatus kawin bekerja. Rumus penghitungannya adalah perbandingan antara jumlah rumah tangga dengan minimal 1 ART perempuan berstatus kawin yang bekerja seminggu terakhir terhadap total rumah tangga. Adapun definisi operasional dari bekerja yang dimaksud adalah kegiatan melakukan pekerjaan dengan maksud memperoleh atau membantu memperoleh penghasilan atau keuntungan paling sedikit selama satu jam dalam seminggu terakhir. Bekerja selama satu jam tersebut harus dilakukan berturut-turut dan tidak terputus (Sumber: Kemen PPPA-RI & BPS, 2021a).

Diketahui bahwa persentase rumah tangga dengan perempuan bekerja di Indonesia adalah 42,96 persen. Terdapat 20 provinsi atau 59 persen rumah tangga yang ada perempuan bekerja lebih tinggi dari Indonesia, dan sisanya terdapat 14 provinsi atau 41 persen yang lebih rendah dari Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana proses menjadi wirausaha perempuan, tantangan usaha yang dihadapi, cara mengatasi tantangan, pengalaman dari Sekolah Wirausaha ‘Aisyiyah (SWA) dan perkembangan usaha para wirausaha perempuan.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Kewirausahaan.

Muchson (2017) menyatakan bahwa kewirausahaan secara harfiah berasal dari kata wirausaha. Wira berarti berani dan usaha berarti usaha atau bisnis. Jadi wirausaha berrti berani berusaha atau berani berbisnis. Kata wirausaha biasanya ditambah wan menjadi wirausahawan atau orang uang berani berusaha atau orang yang berani berbisnis. Kewirausahaan (entrepreneurship) adalah dunia usaha atau dunia bisnis. Dunia atau bidang yang berkaitan dengan pemanfaatan pekuang, pengelolaan sumber daya untuk memperoleh keuntungan. Usaha atau bisnis adalah upaya atau kegiatan untuk memperoleh keuntungan melalui penjualan barang/produk atau penyediaan jasa.

Wirausaha adalah kegiatan dalam menjalankan usaha, sedangkan wirausaha adalah jiwa wirausaha yang dibangun untuk menjembatani kesenjangan antara pengetahuan dan kemampuan di lapangan. Kewirausahaan adalah pernyataan hidup tentang fakta bahwa individu dapat dikembangkan, pandangan dapat diubah, dan ide-ide mereka dapat diubah menjadi tindakan melalui program yang terorganisir dan sistematis bagi wirausahawan (Hani,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Racmania, Setyaningsih, & Putri, 2012 dalam Sari dan Nurani, 2022). Kewirausahaan dianggap sebagai salah satu strategi pembangunan ekonomi terbaik untuk mengembangkan pertumbuhan ekonomi negara dan menopang daya saing negara dalam menghadapi tren globalisasi yang semakin meningkat (Keat, Selvarajah, & Meyer, 2011 dalam Sari dan Nurani, 2022). Di sisi lain, wirausahawan adalah seseorang yang memiliki dan menjalankan bisnis atas tanggungan dan risikonya sendiri (Driessen & Zwart, 2010 dalam Sari dan Nurani, 2022) Pengusaha adalah pembawa risiko, koordinator dan penyelenggara, pengisi celah, pemimpin, dan inovator atau peniru kreatif (Bula, 2012 dalam Sari dan Nurani, 2022). Pengusaha selalu mengambil risiko membeli dengan harga tetap, tetapi menjualnya dengan harga yang tidak pasti. Wirausahawan adalah individu pengambil risiko yang mengambil tindakan untuk mengejar peluang yang gagal dikenali orang lain, atau bahkan mungkin dianggap sebagai masalah atau ancaman (Schermerhorn, 2010 dalam Sari dan Nurani, 2022).

Tujuan menjadi wirausaha menurut Muchson (2017) adalah meraih keuntungan; meningkatkan ekonomi keluarga; mengembangkan ide, bakat, kemampuan (sumber daya) dan ketrampilan menjadi sumber penghasilan: merekrut tenaga kerja dan sumber penghasilan bagi masyarakat. Sementara manfaat menjadi wirausaha adalah dengan meraih keuntungan ma dapat menungkatkan kesejahteraan pribadi, keluarga dan piak-pihak yang terlibat dalam bisnis; dengan meningkatnya ekonomi keluarga maka kesejahteraan hidup meningkat; dengan berkembangnya ide, bakat, kemampuan (sumber daya) dan ketrampilan menjadi sumber penghasilan maka menjadi bukti abhwa sumber daya tersebut telah dikelola dengan efektif dan efisien (tidak sia-sia); dengan merektur tenaga kerja dapat mengurangi pengangguran; dengan menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat maka dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat; dapat dijadikan sumber pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional; dapat mengembangkan jejaring bisnis maupun social.

2.2. Keputusan untuk menjadi wirausaha

Proses menjadi wirausaha dimulai dari keputusan menjadi wirausaha. Bastaman dan Juffiasari (2015) menyatakan keputusan untuk menjadi wirausahawan wanita didorong oleh beberapa faktor internal (individual), seperti: minat yang didukung kecakapan dan motivasi. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi wirausahawan adalah dukungan suami/keluarga, permodalan, lingkungan/keturunan keluarga serta adanya peluang untuk berwirausaha; Dukungan suami menjadi faktor penentu, sedangkan faktor keturunan bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi dalam keputusan menjadi wirausahawan.

Kegiatan berwirausaha dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu memiliki modal sekaligus sebagai pengelola, menempatkan modal tetapi mitra usaha menangani pengelolaan, dan bagi hasil (Echdar, 2013 dalam Sari dan Nurani 2022). Ada 4 komponen kompetensi kewirausahaan, motivasi, karakteristik, kapabilitas, dan pengetahuan (Driessen & Zwart, 2010 dalam Sari dan Nurani 2022) secara rinci sebagai berikut:

Motivasi: Setiap pebisnis juga memiliki motif yang berbeda-beda dalam menjalankan bisnisnya. Beberapa faktor dapat memicu seseorang untuk membangun suatu usaha, beberapa

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

di antaranya membangun usaha karena paksaan ekonomi tetapi yang lain bisa karena hobi.

Karakteristik: Orang-orang memiliki gaya mereka sendiri untuk berpikir. Gaya berpikir ini akan mempengaruhi perilaku dan menciptakan karakteristik. Gaya berpikir ini sangat mempengaruhi dari sudut pandang mana suatu situasi atau masalah didekati: preferensi gaya berpikir. Demikian pula, wirausahawan juga memiliki gaya berpikirnya sendiri, dan itu akan membentuk ciri khas mereka sebagai seorang wirausaha.

Kemampuan: Karakteristik seseorang lebih sulit diubah daripada kemampuan seseorang. Belajar akan membantu seseorang untuk mengubah kemampuannya dengan mudah. Kreativitas, fleksibilitas, kepemimpinan, perencanaan strategis, motivasi, dan pengendalian keuangan diperlukan oleh pengusaha untuk menjadi sukses.

Pengetahuan: Komponen terakhir adalah pengetahuan. Setiap wirausahawan harus memiliki lebih banyak pengetahuan dan informasi, misalnya pengetahuan tentang administrasi bisnis, prinsip-prinsip pemasaran, keuangan, hukum, dan potensi bisnis.

Keputusan menjadi wirausaha bagi perempuan merupakan hal yang tidak sederhana, desakan kebutuhan keluarga dan tugas keluarga kadang menjadi dilemma bagi perempuan yang berwirausaha.

2.3. Tantangan mengembangkan usaha

Sari dan Nurani (2022) menyimpulkan penelitiannya bahwa perempuan pengusaha di Indonesia masih dianggap jauh untuk mencapai keberhasilan maksimal dalam menjalankan usaha kecil dan menengah di sektor makanan & minuman; kendala yang dihadapi oleh mereka adalah kurangnya kemampuan manajerial terutama dalam mengontrol keuangan usahanya; keberlanjutan bisnis kuliner di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh lokasi bisnis.

Berdasarkan teori Schermerhorn (Sari dan Nurani, 2022) tentang faktor kegagalan, ada beberapa faktor utama kegagalan perempuan dalam berbisnis kuliner di Indonesia:

Tidak mengerti pasar dan kebutuhan pelanggan: Kesalahpahaman antara pemilik bisnis dan pelanggan akan terjadi jika pemilik tidak dapat membaca apa yang menjadi kebutuhan masyarakat saat ini.

Kurangnya komitmen: Komitmen dalam berbisnis sangatlah penting, terutama dalam menjalankan bisnis kuliner. Bisnis di bidang makanan dan minuman memiliki banyak tantangan. Kondisi perekonomian Indonesia yang tidak stabil akan membuat fluktuasi harga bahan pokok pangan. Ketidakstabilan ini dapat membawa banyak masalah, terutama di bidang keuangan. Oleh karena itu, diperlukan komitmen yang kuat bagi perempuan pengusaha yang fokus pada bisnis dan selalu siap menghadapi berbagai kendala.

Lokasi usaha yang tidak tepat: Tidak hanya bagi para wanita pengusaha, tetapi juga bagi setiap pengusaha yang memiliki urusan di bidang usaha ini perlu mengetahui apakah lokasi usaha lebih mudah ditemukan oleh pelanggan atau tidak. Namun setelahnya, lokasi usaha akan menjadi faktor kedua yang perlu dikhawatirkan setelah pelayanan yang diberikan. Jika

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

toko/restoran menawarkan pelayanan yang baik, seperti rasa makanan, karyawan yang ramah, dan kemasan makanan yang baik; Hal ini akan membuat pelanggan tetap membeli produk walaupun lokasinya sulit dijangkau oleh pelanggan.

Kurang percaya diri: Sebagian besar pengusaha wanita berjuang untuk menemukan kepercayaan diri mereka untuk melakukan bisnis dan itu akan memicu kegagalan. Percaya diri merupakan pedoman perilaku dan keyakinan untuk menghadapi sesuatu. Tanpa rasa percaya diri dan optimisme, akan sulit bagi pengusaha untuk mengembangkan usaha. Kepercayaan diri juga ditentukan oleh kemandirian seseorang. Rasa percaya diri yang tinggi relatif akan membuat pengusaha menghadapi dan menyelesaikan masalahnya sendiri tanpa bergantung pada orang lain. Sebagai seorang pemimpin, kepercayaan diri sangat dibutuhkan dan penting. Semua pengusaha perempuan harus percaya diri dan harus mampu mengambil keputusan sendiri. Pengusaha wanita Indonesia tampaknya takut gagal, dan itu dapat mempengaruhi mereka untuk menjalankan bisnis dan akhirnya menghancurkan kepercayaan diri.

Kurangnya kontrol keuangan: Perhatian keuangan yang buruk bisa menjadi hal yang mematikan bagi pengusaha. Saat ini, sebagian besar pengusaha wanita Indonesia masih bergumul tentang bagaimana mengelola keuangan bisnis dengan baik.

Kurangnya keterampilan manajerial: Perempuan Indonesia masih kekurangan informasi mengenai strategi manajemen dan strategi kepemimpinan. Itu semua diperlukan keterampilan untuk menjalankan bisnis kuliner. Berdasarkan hal ini, rencana bisnis sangat penting bagi UKM dan tanpa rencana yang baik, bisnis akan lebih mudah ditutup.

Kurangnya pengalaman: Sebagian besar pengusaha wanita di Indonesia telah muncul di bisnis kuliner kecil dan menengah. Sayangnya, banyak dari mereka yang harus menutup usahanya kurang dari 3 tahun karena kurangnya pengalaman dalam berbisnis di sektor ini. Mereka tidak mampu menghadapi persaingan yang ketat di dunia bisnis.

Kurangnya karyawan yang berbakat: Masih banyak pegawai yang tidak kompeten untuk usaha kecil dan menengah kuliner di Indonesia. Sebagian besar pemilik usaha kuliner di Indonesia mengalami kesulitan dalam mencari orang yang kompeten untuk menjalankan usahanya. Hal ini dapat disebabkan oleh tingginya jumlah penduduk Indonesia yang berpendidikan rendah dan tingginya angka kemiskinan di Indonesia. Di sisi lain, pengusaha wanita masih berjuang untuk memperlakukan karyawannya menjadi tim yang hebat di dalam bisnis.

2.3. Solusi permasalahan usaha

Perkembangan usaha. Faktor mikro dan makro mempengaruhi kesuksesan suatu usaha. Faktor mikro (Jamali, 2009 dan Perwej, 2012 dalam Saputro, et.al, 2016) berupa identifikasi peluang yang terbuka terdiri dari 1) Motivasi mencari tantangan baru; 2) Komitmen terhadap kebebasan finansial; 3) Keyakinan terhadap kinerja yang lebih baik; dan 4) Eksistensi diri dan status sosial mempengaruhi kesuksesan suatu usaha. Demikian juga faktor makro mempengaruhi kesuksesan usaha (Jamali, 2009 dalam Saputro, et.al, 2016) yaitu berupa dukungan faktor lingkungan yang terdiri dari 1) Dukungan faktor religi; 2) Dukungan faktor budaya; 3)

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Dukungan legitimasi wirausaha; 4) Dukungan faktor ekonomi; 5) Dukungan faktor keluarga.

Inovasi (Durán-Encalada, et al., 2012 dalam Saputro, et.al, 2016 Saputro, et.al, 2016) yang terdiri dari: 1) Adaptasi; 2) Proaktif; 3) Proaktif; 4) Interaksi; 5) Akses jejaring; dan 6) Perencanaan jangka Panjang mempengaruhi kesuksesan dalam berusaha. Sikap positif terkait keterbukaan (Hirschi dan Fischer, 2013 dalam Saputro, et.al, 2016 Saputro, et.al, 2016) yakni: 1) Sikap positif terhadap risiko; 2) Sikap positif terhadap perubahan; 3) Sikap positif terhadap persaingan dan 4) Sikap positif terhadap pengambilan keputusan juga mempengaruhi kesuksesan berusaha. Menurut Budiman dan Hidayah (2021) menemukan bahwa 1) Dukungan sosial 2) Basis pengetahuan 3) Orientasi pribadi berpengaruh positif terhadap keberhasilan wanita wirausaha di Jakarta Barat.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kasus diambil dari para wirausaha yang mengikuti pelaksanaan Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah (SWA). Narasumber dalam penelitian ini adalah 4 narasumber yang usahanya sukses dan telah mengikuti pelatihan wirausaha untuk perempuan yang diadakan oleh Majelis Ekonomi dan Ketenagakerjaan (MEK) Pimpinan Daerah 'Aisyiyah (PDA) Kota Balikpapan, Provinsi Kalimantan Timur. Pelatihan wirausaha 'Aisyiyah dilaksanakan secara online dengan media zoom.

Adapun narasumber dalam penelitian adalah Ketua MEK PDA Kota Balikpapan, juga 4 peserta (Ibu Amiroh, Ibu Nuning, Ibu Erni, Ibu Nurul) pelatihan SWA yang usahanya makin berkembang sehingga produk-produknya menjadi andalan produk daerah bahkan nasional. Metode penelitian dengan wawancara terstruktur melalui panduan pertanyaan yang dikirim melalu whatsapp dan dijawab dengan voicenote yang dikirim melalui Whatsapp. Adapun instrument penelitian untuk panduan wawancara adalah berkaitan dengan proses memulai dan menjalankan usaha, tantangan dalam uusha dan cara menghadapinya, pengalaman pelatihan SWA dan perkembangan usaha setelah pelatihan. Analitis data dilakukan secara deskriptif kualitatif.

Keabsahan Data. Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan uji kredibilitas & uji *transferability*. Uji kredibilitas menggunakan triangulasi sumber, trianggulasi teknik, trianggulasi waktu dengan adanya data yang diperoleh dari narasumber utama yang diperkuat dengan *member check* yang didapatkan dari narasumber pendukung yang memiliki validasi data dengan narasumber utama. Dalam melakukan uji *transferability* peneliti memperoleh hasil rekaman voice note, percakapan *via whatsapp,* yang kemudian diterjemahkan dalam bentuk transkrip wawancara secara rinci, kemudian peneliti mereduksi data dan memecah menyesuaikan hasil penelitian untuk memperoleh data yang lebih mendalam hingga reduksi dan data telah siap untuk diolah Uji *transferability* merancang sub rumusan masalah yang kemudian dijadikan sebagai pedoman wawancara dilanjutkan dengan observasi awal. Kemudian melakukan wawancara & dokumentasi untuk mendapatkan informasi dan data berupa data *display* & data *reduction.*

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

4. Hasil dan Pembahasan

Latar belakang wirausaha perempuan. Latar belakang wirausaha perempuan ternyata beragam. Wirausaha perempuan yang menjadi narasumber 1 adalah Ibu Amiroh (IA). Ibu Amiroh adalah anak orang Jawa yang transmigrasi ke Kalimantan. Lokasi tempat tinggalnya 30 Km dari kota. Agar dapat bersekolah maka Amiroh muda ini menjadi anak panti asuhan 'Aisyiyah dan kemudian jadi guru mengaji. Ketika SLTA diminta menjadi Guru Taman Kanak-Kanak (TK) 'Aisyiyah Bustanul Atfal (ABA). Karena dianggap dari kecil di 'Aisyiyah sehingga dianggap asli 'Aisyiyah dan sering menggantikan tugas-tugas kepala sekolah hingga menjadi Pejabat Plt kepala sekolah karena dianggap sudah jadi "leader" atau pemimpin dan selalu menjadi juara sekolah. Kemudian ingin memberi Pelajaran tambahan atau les maka IA pindah dari panti asuhan dan aktif di Pimpinan Daerah Nasyiatul 'Aisyiyah (PDNA) pada 2010-2015, organisasi perempuan muda di Muhammadiyah. Akhirnya IA keluar dari panti karena melahirkan. Namun kemudian diminta menjadi pengurus panti, anak-anak panti pada berprestasi dan pada anak-anak pada mendapatkan beasiswa, meski ada demo dari anak panti yang kemudian dikeluarkan. Prestasi membanggakan jarena ada event nasional, menjadi pengasuh termuda, panti terbersih dan pengasuh yang mendapatkan beasiswa terbanyak dari anak asuhnya. IA ikut kursus jahit dan sekolah di SMK, meski belum punya tujuan yang jelas. Akhirnya mendirikan rumah jahit di panti dan seragam anak-anak TK ABA dari 3 sekolah dijahitkan ke rumah jahit panti, bahkan cari order di luar panti seperti hotel, SMA-SMA dan lainnya. Namun karena terbatas dananya kemudian mengajukan proposal ke Majelis Kesejahteraan Sosial (MKS) di 'Aisyiyah dan kemudian mendirikan konveksi di panti, jahitan ratusan dan ada langganan dari Butik di Madiun menjahit 20 hem per hari. Namun kemudian dianggap programnya terlalu jauh.

Akhirnya IA keluar dari panti karena ingin mendirikan usaha konveksi sendiri hingga memiliki karyawan 20 orang dan mengajak anak-anak panti dapat menjahit hingga bertahan 8 tahun. Pada tahun 2008 kemudian IA mendirikan warung makan, anak-anak panti ikut kerja di rumah makan, membuna anak-anak muda (IA aktif di organisasi Nasyiatul Aisyiyah (NA) dan Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM), menjadi ketua bagian kader sampai 2 kali. Dengan aktifitas ini IA bertemu semua pengusaha MEK. IA ingin maju dan harus punya tujuan. Ketika ada lomba dan kemudian ikut bahkan menjadi juara nasional di MEK Pimpinan Pusat 'Aisyiyah dan terus eksis jadi pengusaha. Awalnya memang bertemu dengan langganan yang menjual ikan asin yang berskala besar 10-20 kg sehari. IA selalu berusaha selalu untuk berbisnis terbaik, meningkatkan kemampuan, perizinan BP POM, Ikut Sekolah wirausaha Aisyiyah dan dibimbing oleh Bank Indonesia selama 1 tahun, dibina dari Pertamina, ikut kompetisi di berbagai ajang perlombaan, juga event pameran bersama agar maju dengan 90 UMKM 'Aisyiyaha lainnya. Marketing dibantu oleh Ibu Ketua MEK PDA beserta jajaran dan juga distribusinya.

Wirausaha kedua adalah Ibu Nurul (INUR) yang memulai usahanya di tahun 2020 yang memproduksi wedang Dayak. Awalnya memproduksi kapsul dari bawang Dayak. INUR berpikir tentang membuat produk yang lebih sederhana dan lebih praktis untuk dikonsumsi. INUR mengikuti SWA dan mendapatkan komunitas Alumni SWA yang membantunya untuk

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

meningkatkan promosi produknya. INUR berjuang untuk mendapakan Sertifikasi Produk Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) juga sertfikat halal. Ketika pandemik COVID-19 menghadapai beberapa masalah juga. Diantaranya bahan baku bawang Dayak yang langka dan merupakan kebutuhan yang rutin. INUR juga mendapatkan bimbingan dari Program CSR PLN dan mendapatkan banyak bantuan juga produknya makin bagus. Pasarnya makin luas dan besar. Media social telah banyak membantu usahanya, sekarang sudah memiliki beberapa karyawan. INUR memerlukan team yang dapat membantu meningkatkan pemasaran, dapur khusus, alat khusus, konten media dan mengelola pasar secara online.

Wirausaha ketiga adala Ibu Nuning (INUN), memulai usaha di tahun 2016. Merk produknya adalah "Taganang," yang sudah mulai dijalankan sejak sebelum masa pandemic Covid-19. Di masa pandemic usahanya mengalami kemandegan dan karyawannya dikurangi. Ide nama "taganang" berasal dari ibunya. Keluarganya sangat mendukung usahanya ini, yakni makanan yang diberi merk usaha "Taganang." INUN juga bergabung di sekolah wirausaha 'Aisyiyah dan mengikuti komunitas alumninya. Bank Indonesia juga sudah membimbing "Taganang" dan tahun 2020 menjadi produk unggulan Indonesia. Masa pandemic sudah berakhir dan usaha "Taganang' makin berkembang.

Wirausaha keempat Ibu Erni (IE), memulai usaha tahun 2011 setelah resign dari lembaga perbankan. Usaha dimulai dari membuat kue-kue dan kemudian berkembang menjadi toko roti pada tahun 2016. Akhirnya membuka toko luring yang menjual makanan khusus hadiah. Pada tahun 2017 produk pertamanya kue mantau original yang kemudian menjadi mantau warna Pelangi. Pada tahun 2017 menjadi pemenang pada perlombaan "Blueband Master Gift Competition." Inovasi kue lainnya adalah produk kue mantau yangdi oven kering dan dapat tahan sampai 1 tahun yang menjadi pemenang di "Kretek Competition" di Balikpapan. Sebelum Covid-19 usaha ini memiliki 8 orang tenaga kerja dan kemudian mengalami penurunan penjualan hingga 50 persen. Upah pegawai juga berdasarkan upah harian juga waktu produksi yang berkurang hingga 50 persen. Tahun 2021 suaminya meninggal karena Covid-19, IE dan anak-anaknya juga mengalami sakit karena Covid 19, bahkan IE mengalami long-covid. Namun setelah sembuh usaha ini dapat dilanjutkan dengan 3 orang karyawan yang bekerja sesuai standar operasi perusahaaan. IE kehilangan suami yang mengelola bisnisnya. Bulan Oktober 2021 IE memulai kembali bisnisnya dengan 3 karyawan, IE membutuhkan bantuan dan modal agar dapat meningkatkan usahanya.

Proses memulai usaha. Penelitian ini menemukan bahwa proses memulai dan menjalankan usaha ternyata beragam. IA memulai usaha atas inisiatif sendiri sejak masih SLTA di tahun 2008 (15 tahun) dan berganti-ganti jenis usaha dari rumah jahit, rumah makan hingga abon ikan asin layur. Sementara INUR juga memulai usaha atas inisiatif sendiri, namun usia usahanya baru sekitar 3 tahun yakni sejak tahun 2020 dari produksi kapsul wedang Dayak. INUN memulai usahanya di tahun 2016 dengan merk produk "Taganang" yang sudah dijalankan sejak sebelum pandemic Covid-19, sudah hampir 7 tahun. Di sisi lain IE memulai usaha sejak mengundurkan diri dari lembaga perbankan di tahuan 2011 dari toko kue-kue kering menjadi toko roti, sudah hampir 12 tahun. IE juga mendirikan usaha atas kemauan sendiri karena iseng tidak ada

pekerjaan di rumah.

IA, INUR, INUN, dan IE memulai usaha atas kemauan sendiri, namun mereka memiliki alasan yang berbeda yakni karena ingin kebutuhan ekonomi dan lainya karena ingin mengisi waktu luang. Usia usaha juga berbeda-beda dari yang terlama 15 tahun, yang lain 12 tahun, 7 tahun dan 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa alasan menjalankan usaha dapat beragam dan lamanya usaha juga belum tentu berkaitan dengan perkembangan usaha.

Tantangan dalam mengembangkan usaha. IA mengalami banyak tantangan seperti lingkungan yang kurang mendukung dan permintaan pasar yang tidak pasti sehingga keinginan untuk berganti usaha yang lebih baik muncul dan kemudian muncul usaha lain yang tidak selalu berkaitan. Sementara INUR juga menghadapi tantangan seperti

produknya yang kurang praktis dikonsumsi, kelangkaan bahan baku dan masalah pemasaran. Masalah lain yang dihadapi INUR adalah keterbatasan dari tempat produksi (dapur), peralatan khusus dalam produksi, membuat konten untuk media digital dan mengelola pasar onlinenya.

INUN menghadapi masalah atau tantangan besar pada saat masa pandemic Covid-19 karena usahanya mengalami kemandegan atau stagnasi bahkan penurunan penjulan sehingga harus mengurangi karyawan. Sementara IE juga mengalami tantangan yang besar seperti penurunan penjualan, sebelum covid-19 karyawan yang dipekerjakan sebanyak 8 orang namun kemudian dikurangi hingga menjadi separoh dari jumlah karyawan semula yakni tinggal 4 orang. Tantangan besar IE adalah ketika IE dan keluarganya yakni suami dan anaknya mengalami sakit Covid-19. Suaminya yang berperan banyak mengatur usahanya meninggal karena Covid-19 dan IE mengalami long-covid. Namun setelah sehat kembali IE dapat menjalankan kembali usahanya dengan 3 orang karyawan. Keterbatasan modal juga menjadi tantangan dalam mengembangkan usahanya.

Keempat wirausaha perempuan ini mengalami tantangan yang beragam baik yang berkaitan dengan persoalan diri mereka sendiri seperti sakit dan keluarga pendukung bisnis meninggal. Tantangan lain berkaitan dengan factor-faktor manajemen usaha seperti tantangan produksi (peralatan, tempat produksi, sertifikat halal, sertifikat produksi dari BPPOM dll), tantangan pemasaran (pembuatan konten promosi, penanganan pemasaran online), manajemen keuangan (kekurangan modal), dan manajemen sumber daya manusia (pengurangan karyawan, penurunan upah, pengurangan jam kerja). Manajemen usaha para wirausaha perempuan ini menghadapi beraneka permasalahan yang sangat beragam.

Cara mengatasi masalah usaha. IA mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menghindari jika tidak memungkin dihadapi dan mencoba usaha lainnya yang dirasa lebih memiliki harapan besar untuk sukses. IA juga menggunakan setiap kesempatan untuk mengembangkan diri, seperti perlombaan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah, BUMN maupun swasta, mengikuti perkumpulan para wirausaha dan menambah berbagai ketrampilan untuk sukses usaha. Usaha IA lainnya yakni ikut lomba MEK PPA dan juara nasional kedua, ikut jadi binaan Bank Indonesia serta pihak-pihak lainnya. Sementara INUR ikut dalam komunitas wirausaha agar dapat pemasaran yang luas, ikut program CSR PLN, mendapakan bantuan memperbaiki

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

produknya, memperluas pasar, menggunakan media social.

INUN berusaha terus belajar dengan mengikuti komunitas wirausaha, mengikuti berbagai lomba dan mendapatkan program CSR dari Bank Indonesia. IE selalu belajar untuk mengembangkan bisnisnya, baik dari komunitas wirausaha, sekolah wirausaha, ikut perlombaan, bahkan sampai memanggil seorang coach secara privat untuk mengembangkan usahanya. IE pantang menyerah untuk belajar dan membangun usahanya. IE juga ikut lomba untuk menguji kemampuannya dalam kurasi produk oleh-oleh dari IKN (Ibu Kota Negara) dan menjadi juara kedua dengan kue yang diatasnya dilukis batik Dayak dengan tangan.

Keempat wirausaha perempuan tersebut merupakan wirausaha yang gigih dalam belajar, berjejaring, dan berkompetisi untuk menguji produknya. Ada upaya untuk mengembangkan usaha yang tak kenal Lelah, melalui produk-produknya. Keempatnya belajar terus menerus, mencoba terus menerus, meski kadang ada tantangan yang dihadapi dan selalu berusaha mencari pemecahan atas permasalahan yang dihadapi.

Manfaat ikut sekolah wirausaha ‘Aisyiyah. Sekolah wirausaha ‘Aisyiyah atau SWA adalah kursus untuk memberdayakan para wirausaha perempuan dan masyarakat yang memerlukan. Pelatihan SWA dilakukan oleh MEK PDA dan selama pandemic Covid-19 diselenggarakan secara online dengan platform zoom. Adapun materi SWA yang diselenggarakan oleh MEK PDA adalah materi ke’aisyiyahan, mental wirausaha, business plan, literasi keuangan, networking, visit Perusahaan. Biasanya ada kepala sekolah dan pengurus lainnya untuk memastikan bahwa peserta akan mengikuti Pelajaran dengan baik.

Warga belajar SWA akan mengikuti materi yang diberikan, termasuk kunjungan Perusahaan. Setelah selesai ada wisuda dan kemudian menjadi alumni SWA. MEK PDA Balikpapan telah menyelanggarakan SWA, 4 wirausaha perempuan tersebut telah mengikuti SWA dan menjadi alumni SWA. Namun demikian IA yang mengikuti dan hidup di lingkungan ‘Aisyiyah menjadi pengurus MEK PDA dan juga mengikuti SWA. Materi SWA memang masih sangat dasar bagi seorang wirausaha. IA mengikuti karena merasa SWA adalah bagian dari proses pengambangan bisnisnya yang sudah berlangsung hampir 15 tahun. Sementara wirausaha perempuan lainnya bergabung dengan SWA sebagai bagian dari jejaring organisasi. IE bahkan menyampaikan jika SWA materinya masih dasar dam harus dilanjut dengan berbagai kegiatan yang mendukung pengambangan bisnis. Namun cukup memberi dasar awal bagi para wirausaha pemula dengan memberi semangat usaha.

SWA ada memberi manfaat meskipun masih merupakan materi awal dan dasar-dasar usaha. Namun materi di SWA membangkitkan semangat usaha. Para alumni SWA dan pertemuan yang diadakan di sekitar lingkungan ‘Aisyiyah dapat membantu menjaga semangat usaha, meneguhkan daya juang dalam usaha, menemukan kelompok yang sama-sama berusaha. Beberapa catatan adalah SWA tidak cukup karena harus ada pelatihan-pelatihan berikutnya untuk menjaga dan meningkatkan perkembangan usaha.

Perkembangan Usaha. Perkembangan usaha dari keempat narasumber juga beragam, tak selalu sejalan dengan lama masa usaha. IA yang sudah menjalankan usaha sekitar 15 tahun dan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

mengalami beragam usaha kemudian memiliki produk unggulan yakni Abon ikan asin layur yang telah menjadi produk unggulan daerah dan juga nasional. Berawal dari rumah jahit, berganti rumah makan dan menambah dengan produk ikan asin layur yang dapat berproduksi 20 kg dalam satu pekan. Produknya telah mendapat sentuhan program dari BUMN juga dibantu promosi dan distribusi dari MEK PDA Balikpapan juga Pemerintah Daerah Kota Balikpapan maupun Provinsi Kalimantan Timur. Diajak serta dalam program promosi ke provinsi-provinsi lainnya oleh pemerintah daerah setempat.

INUR sudah menjalankan usahanya selama 3 tahun pun mengalami kemajuan yang berarti dari kapsul bawang Dayak hingga kemasan yang praktis untuk dikonsumsi dengan merek "Wedang Dayak." Produknya juga sudah memiliki PIRT dan sertifikasi halal, sudah mendapatkan sentuhan program CSR PLN dan produk serta kemasan yang makin bagus, pasar makin luas dan besar, sudah makin besar pasar dan karyawan sudah bertambah. Perlu belajar lebih dalam soal membuat konten dalam media dan pemasaran online. Produknya juga sudah menjadi produk unggulan daerah dan mendapatkan apresiasi serta dibantu promosi ke provinsi-provinsi lain.

INUN sudah berusaha sejak 2016 dan kini telah berkembang lebih maju setelah mengalami kemandegan dan pengurangan tenaga kerja pada masa pandemic covid-19. Produknya yang berupa oleh-oleh khas Balikpapan atau juga Kalimantan Timur diberi merek "Taganang." Produknya beragam mulai dari mantau kepiting Taganang, sambal kepiting Taganang, kerupuk amplang kepiting Taganang dan lainnya. Pengembangan usahanya juga sudah mendapatkan program SCR Bank Indonesia (BI) sehingga kemasan dan kualitas produknya makin bagus sehingga sudah menjadi produk unggulan daerah dan bahkan nasional.

IE sudah menjalankan usaha sekitar 12 tahun, sudah mengalami transformasi usaha dari toko kue pastry kemudian menjadi toko kue hadiah serta produk special yakni "Mantau Fya." Produk mantau Fya sudah mengalami inovasi yang luar biasa dari mantau biasa menjadi mantau oven yang tahan sampai 1 tahun. Dari mantau dengan berwarna tradisional sampai menjadi mantau Pelangi, dari pewarna kue biasa hingga pewarna alami. Kemasan juga mengalami perkembangan yang luar biasa, apalagi anandanya adalah kuliah di jurusan disain dan komunikasi visual (DKV) telah membantu desain produk dan kemasan menjadi indah dan menarik. Mantau Fya juga mendapatkan sentuhan program dari kemenangan dari Blueband Master Gift Competition, Kretek Competition, dan kompetisi lokal maupun nasional lainnya. Meskipun pernah memiliki karyawan 8 orang kemudian menurun pada saat pandemic covid-19 namun kemudian bangkit lagi dan memulai usahanya kembali dengan 3 karyawan. Produknya juga menjadi produk unggulan daerah dan nasional.

Dapat disebutkan bahwa keempat wirausaha perempuan tersebut saat ini sedang mengalami perkembangan usaha yang sangat pesat. Namun kesuksesan tersebut bukan jalan lurus yang dilewati, namun jalan yang dinamis dengan kenaikan dan penurunan yang silih berganti.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

5. Kesimpulan

Temuan penelitian ini adalah bahwa para wirausaha perempuan memulai usaha dengan alasan ekonomi maupun sekedar mengisi waktu luang. Awal memulai usaha dari usaha rumahan dan mengalami dinamika dalam mengelola usahanya, termasuk mengalami masa pandemic Covid-19. Tantangan yang dihadapi sangat beragam baik yang berkaitan dengan tantangan individual maupan manajemen usaha. Cara mengatasi masalah usaha adalah terus gigih dalam belajar, berjejaring dan ikut kompetisi untuk menguji produknya serta terus menerus belajar. Termasuk mencari kesempatan menjadi binaan perusahaan pemerintah dan swasta yang mengantarkan produk-produknya menjadi produk unggulan daerah dan nasional. Pelatihan wirausaha memberikan bekal tidak hanya pengetahuan dan ketrampilan tetapi juga memberikan ruang kebersamaan karena menjadi alumni sekolah wirausaha dan dapat terus berjejaring membangun usaha. Peran fasilitator yang baik dan MEK PDA pada saat maupun setelah pelatihan juga proses jejaring yang dilakukan membantu tumbuhnya perkembangan usaha pada wirausaha perempuan. Semua mengalami perkembangan usaha yang pesat meski harus melewati jalan naik dan turun yang silih berganti.

Referensi

Anonim (2020), *Indeks Kualitas Keluarga Tahun 2020*, Kerjasama Kementerian Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak - Republik Indonesia Dengan Badan Pusat Statistik Tahun 2021

Anonim (2022), Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Perempuan Demi Pembangunan Ekonomi Nasional, Komisi VIII, Kesejahteraan Rakyat *Budget Issue Brief,* Vol 02, Ed 08, Mei 2022

Abdurrahmana & Tusianti, E. (2021), Apakah Pemberdayaan Perempuan dalam Ekonomi dan Politik Telah Meningkatkan IPM Perempuan Indonesia? *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia Vol. 21 No. 2 Juli 2021, hlm. 204–219*

Bastaman, A dan Juffiasari, R, (2015), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Bagi Wanita Untuk Berwirausaha (Studi Kasus Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia DKI Jakarta), *Prosiding Seminar Nasional*, 4th UNS SME's Summit & Awards 2015 "Sinergitas Pengembangan UMKM dalam Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)."

Budiman, O.N & Hidayah, N. (2021) Pengaruh Dukungan Sosial, Basis Pengetahuan Dan Orientasi Pribadi Terhadap Keberhasilan Wanita Wirausaha, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume III No. 2/2021 Hal: 426-434

Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, 3rd ed. Thousand Oaks, SAGE Publications Ltd.

Muchson, M (2017), *Kewirausahaan (Entrepreneurship),* Penerbit Guepedia. Diunduh pada 26 September 2023 di https://www.google.co.id/books/edition/Entrepreneurship_Kewirausahaan/Cpc-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kewirausahaan,&printsec=frontc

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Saputro, E.P., Achmad, N., Handayani, S. (2016). Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Sukses Wirausaha, *Benefit Jurnal Managemen dan Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, Juni 2016: 10-20

Sari, W.D & Nurani, R. (2022), Menempatkan Peran Wirausaha Wanita Dalam Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia – Sektor Makanan & Minuman, *Management Studies and Entrepreneurship Journal,* Vol 3(2): 388-406

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Analisis Kelayakan Usaha Budidaya Rumput Laun (Eucheuma Cottonii) di Kampung Ambai Distrik Kepulauan Yapen Kota Serui

Annita Sari, Sahlan M. Saleh, Yudi Prayitno, Sitti Khairul Barriyah & Evie E. Tabuni

Universitas Yapis Papua, Jayapura

Email: annitasarie@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to assess the feasibility of cultivating seaweed (Eucheuma cottonii) in Ambai Village, Yapen Islands District, Serui City. The method used in this research is descriptive with a qualitative and quantitative approach. Determining the research location was carried out purposively with a population of two seaweed farmers who were still actively cultivating in Ambai Village. The analysis method used is financial operational analysis (R/C and BEP). The results of the research show that seaweed cultivation is feasible to develop, this can be seen from the total income earned by each Eucheuma cottonii seaweed farmer of IDR 2,640,000 per cycle and the R/C Ratio from seaweed farming in Ambai village of 1.54 meaning that it is financially profitable and feasible to develop as a fishery business activity.

Keywords financial analysis, seaweed, Kampung Ambai.

1. Pendahuluan

Rumput laut merupakan salah satu sumber daya hayati laut yang bernilai ekonomis dan ekologis. Manfaat ekologis rumput laut yaitu menyediakan habitat untuk beberapa kelompok biota laut seperti jenis *Crustasea, Mollusca,* ikan dan biota kecil lain nya. Bentuknya yang rimbun mampu memberikan perlindungan terhadap ombak dan juga menjadi makanan bagi biota laut,Manfaat ekonomis rumput laut yaitu memberikan potensi sebagai salah satu komoditas perikanan Indonesia yang memiliki nilai ekonomis dan mudah dikembangkan melalui akuakultur atau pembudidayaan (Wijayanto *et al.,* 2011).

Salah satu jenis rumput laut yang bernilai ekonomi tinggi sebagai komoditi ekspor dan juga untuk konsumsi domestik adalah *Eucheuma cottonii* yang banyak dimanfaatkan untuk kegiatan budidaya di berbagai negara Asia Pasifik termasuk Indonesia. *Euchema* menghasilkan karaginan yang dapat dimanfaatkan pada industri makanan, kosmetik, obat-obatan, tekstil, cat dan sebagai materi dasar dari aromatic diffuser (Marsena *et al*, 2010).

2. Tinjauan Literatur

Usaha budidaya rumput laut di laut banyak dilakukan oleh masyarakat pesisir di Indonesia, dijadikan sebagai pekerjaan utama maupun sampingan. Budidaya rumput laut merupakan salah satu kegiatan budidaya laut yang dapat menjadi alternatif kegiatan yang berwawasan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

lingkungan dan produktif bagi penduduk di kawasan pesisir. Peluang pengembangan usaha rumput laut *Eucheuma cottonii.* Sangat menjanjikan seiring dengan meningkatnya permintaan pasar sehingga peluang ini dimanfaatkan oleh masyarakat dengan melakukan usaha budidaya. Tujuan utama dalam suatu usaha yaitu memperoleh keuntungan. Berdasarkan hal tersebut pada Tahun 2007, Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Serui memberikan bantuan alat dan bibit rumput kepada masyarakat di Pulau Nofarai Kampung Ambai, Serui dan disertai dengan pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat (saat ini disebut sebagai kelompok pembudidaya rumput laut), kegiatan ini masih berlangsung hingga saat ini.

Pembudidaya rumput laut di kampung Ambai, yang aktif hingga saat ini hanya dua kelompok pembudidaya. rumput laut sebagai bentuk usaha yang hasil panennya dikeringkan, kemudian dijual. Permasalahan yang terjadi bahwa pembudidaya selama ini belum mampu mengakses pasar. Pada waktu musim panen rumput laut basah dan kering terjual melalui pedagang pengumpul dengan harga yang tidak stabil. Harga ini ditentukan oleh pengumpul, karena pembudidaya belum memiliki *bargaining power* dalam penentuan harga jual, namun masyarakat pembudidaya tetap berupaya menanam rumput laut dengan harapan bahwa suatu saat rumput laut dapat terjual dengan harga yang diinginkan oleh pembudidaya. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah menghitung secara finansial usaha budidaya rumput laut di kampung Ambai, Serui.

3. Metode Penelitian

Tempat dan waktu Penelitian dilakukan di Pulau Nofarai Kampung Ambai, Serui. Penelitian dilakukan selama tiga bulan (Juni hingga Agustus 2023). Metode pengambilan data menggunakan metode Wawancara dengan bantuan quisioner. Analisis sederhana yang dapat digunakan untuk mengkaji kelayakan finansial adalah R/C Ratio, BEP harga, BEP produk. Apabila hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai R/C Ratio dan BEP sesuai dengan kriteria kelayakan, maka usaha budidaya rumput laut layak untuk terus dikembangkan.

Analisis unit usaha yang sederhana dapat dilakukan dengan menggunakan formula *Total Cost* (TC), *Total Revenue* (TR) dan Keuntungan (π). Total cost adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan output. Total revenue adalah jumlah penerimaan total suatu perusahaan yang diperoleh dari besarnya tingkat produksi dikalikan dengan tingkat harga (Ngamel, 2012).

Perhitungan total profit, dengan pengertian keuntungan absolut, yaitu: $\pi = TR - TC$

Analisis *Revenue Cost Ratio* (R/C Rasio) merupakan alat analisis untuk melihat keuntungan relatif suatu usaha dalam satu tahun terhadap biaya yang dipakai dalam kegiatan tersebut. Kriteria yang digunakan dalam analisis R/C rasio sebagai berikut:

Jika nilai R/C rasio > 1 usaha dikatakan layak dan menguntungkan,

Jika nilai R/C rasio < 1 usaha dikatakan tidak layak dan tidak menguntungkan,

Jika nilai R/C rasio = 1 usaha dikatakan impas (tidak untung dan tidak rugi).

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Analisis *Break Event Point* (BEP)

Analisis ini untuk melihat titik impas yang bertujuan mengetahui sampai batas mana usaha yang dilakukan bisa memberikan keuntungan.Analisis ini menyatakan sebagai contoh jumlah tangkapan minimal yang harus diperoleh setiap tahun pada tingkat untung atau tidak rugi. Rumus yang digunakan adalah (Rahardi *et al.*, 1993):

BEP = TC : TP

Dimana:

TC : Biaya Total (Rp)

TP : Total produksi

BEP : Harga produksi

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Kelayakan Usaha Budidaya Rumput Laut. Analisis kelayakan usaha pembudidaya digunakan untuk menentukan seberapa layak pembudidaya secara finansial untuk melakukan usahanya. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa jenis rumput laut yang dibudidayakan adalah Eucheuma cottonii. Analisis ini menghitung biaya total, penyusutan, besarnya penerimaan, dan keuntungan per produksi karena responden di wilayah penelitian rata-rata melakukan kegiatan musim tanam dua kali setahun. Investasi awal dalam budidaya rumput laut menunjukkan besarnya modal usaha. Tabel 1 menunjukkan alat-alat dan biaya penyusutan peralatan.

Tabel 1. Alat-alat yang digunakan dan biaya penyusutan per produksi

NO	Jenis Barang	Nilai (Rp)	Umur ekonomis (Tahun)	Penyusutan per Produksi (Rp)
1	Tali	200.000	1	4.000
2	Pelampung	50.000	1	1.000
3	Jangkar	150.000	1	3.000
4	Sampan	2.500.000	3	150.000
5	Penjemuran	300.000	1	6.000
6	Plastik Bening	125.000	1	2.500
7	Pisau/Gunting	25.000	1	500
8	Jaring Bagan	195.000	2	7.800
9	Terpal	250.000	2	10.000
Total (Modal Usaha)		3.795.000		184.800

Tabel 1 menunjukkan modal rata-rata responden sebesar Rp 3.795.000,00, dan biaya penyusutan rata-rata sebesar Rp184.800, dengan angka pembulatan sebesar Rp185.000,00. Biaya ini digunakan untuk menghitung biaya satu kali produksi. Tabel 2 menunjukkan total

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

biaya operasional yang dikeluarkan untuk kegiatan budidaya rumput laut, yang mencakup biaya tetap dan biaya variabel.

Tabel 2. Biaya Produksi Usaha Budidaya Rumput Laut (Sumber: Data Primer)

No	Jenis Barang	Jumlah	Satuan	Harga	Nilai
1	Biaya Tetap				
	Gaji Karyawan	2	Orang	100.000	200.000
	Biaya Penyusutan	1	Produksi	185.000	185.000
2	Biaya Variabel				
	Pemasangan Bibit	2	Unit	100.000	200.000
	Pemeliharaan Bibit	7	Unit	100.000	700.000
	Pemanenan	15	unit	100.000	1.500.000
	Bensin dan Oli	5	Liter	75.000	375.000
	Proses Produksi Pengeringan	15	Unit	100.000	1.500.000
3	Biaya Pemasaran	1		200.000	200.000
	Total Biaya Produksi (TC)				4.860.000

Berdasarkan Tabel 2. terlihat bahwa besarnya biaya tetap per produksi adalah Rp 385.000 dan biaya variabel sebesar Rp 4.475.000,-. dan biaya pemasaran sebesar Rp. 200.000. sehingga total biaya produksi (TC) yang dikeluarkan untuk proses pembudidayaan hingga pemanenan yang dikeluarkan sebesar Rp. 4.860.000.

Pendapatan. Pendapatan yang diperoleh Hasil produksi rumput laut berjumlah 800 Kg yang terdiri dari rumput laut basah 700 kg dan rumput laut kering 100 kg. harga untuk kedua varian rumput laut tersebut juga berbeda untuk rumput laut basah harganya Rp 10.000/kg dan rumput laut kering Rp 5000/kg. Pendapatan yang di peroleh dalam satu kali produksi (TR) sebesar Rp 7.500.000. Besarnya penerimaan total atau TR (*total revenue*) yang diperoleh merupakan penerimaan per produksi (Tabel 3). Keuntungan diperoleh dengan pengurangan dari nilai TR dan TC, yaitu: Π (keuntungan) = TR – TC, sehingga Π = Rp 7.500.000 – Rp 4.860.000 menjadi Rp 2.640.000. sehingga dapat dikatakan bahwa dalam satu siklus (satu kali produksi) usaha budidaya rumput laut dapat memperoleh keuntungan sebesar Rp. 2.640.000.

Tabel 3. Pendapatan Usaha Budidaya Rumput Laut (Sumber: Data Primer)

Jenis Rumput Laut	Quantitas	Harga	Jumlah
Rumput Laut Basah	700	10.000	7.000.000
Rumput Laut Kering	100	5.000	500.000
Total Pendapatan	800	15.000	7.500.000

Analisis Imbangan Penerimaan dan Biaya (*R-C Ratio*). Analisis imbangan penerimaan dan biaya menunjukkan sejauh mana pengaruh perubahan biaya operasional terhadap penerimaan usaha budidaya rumput laut. Nilai R-C Ratio pada usaha budidaya rumput laut adalah sebesar 1,54 angka ini menunjukan usaha budidaya rumput laut dapat dikembangkan karena nilai R/C > 1 yang artinya dalam 1 rupiah yang dikeluarkan bisa memberikan penerimaan sebesar 1,54

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

rupiah.

Analisis Break Event Point (BEP). Analisis ini digunakan untuk menentukan nilai titik impas dari suatu penjualan agar suatu perusahaan tidak untung dan tidak rugi. Analisis ini dapat dihitung berdasarkan perbandingan antara biaya variabel, biaya tetap dan penerimaan total selama 1 tahun produksi budidaya rumput laut. Hasil perhitungan BEP pada usaha budidaya rumput laut adalah sebagai berikut:

BEP Produksi = Total Biaya / Harga Penjualan

= Rp 4.860.000 / Rp 15.000

= 324 kg

BEP Harga = Total Biaya / Total Produksi

= Rp 4.860.000 / 800 kg

= Rp 6.075 .

Jadi, nilai BEP produksi dari hasil perhitungan sebesar 324 kg mempunyai arti bahwa usaha budidaya rumput laut yang dilakukan di wilayah penelitian mengalami titik impas pada saat produksi usaha mencapai 324 kg. Nilai BEP harga sebesar Rp6.075,-

5. Kesimpulan

Hasil dari pengamatan dan analisis usaha budidaya rumput laut Eucheuma cottonii dapat disimpulkan sebagai berikut: (a) Budidaya rumput laut di Pulau Nofarai Kampung Ambai, Serui layak untuk di kembangkan hal tersebut terlihat baik sampai dengan hasil panen yang mencapai 800 Kg. (b) Hasil dari analisis usaha menunjukkan hasil yang baik dan bisa dikembangkan lagi usaha rumput laut ini. Terdapat penerimaan pertahun yang diperoleh sebesar Rp. dengan keuntungan yang diterima nelayan pertahun sebesar Rp. 2.640.000. Nilai R/C yang diperoleh adalah 1,54, dengan angka ini menujukkan usaha dapat dikembangkan karena ini R/C > 1. (c) Nilai BEP di wilayah penelitian mengalami titik impas pada saat produksi usaha mencapai 324 kg. Nilai BEP harga sebesar Rp6.075,-

Referensi

Arif, Marwati. 2016. Analisis Pendapatan Usaha Tani Budidaya Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*) Di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep Sulawesi Selatan. Skripsi. Program Studi Agribisnis Perikanan Jurusan Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkep. Pangkep.

Asriyani. 2014. Analisis Usahatani Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*) Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Jurnal Galung Tropika Vol. 3 (3): 132-138

Dina, Husnul Syarifah Achsya, Kusumah, Edward Dana, Rahmani, Urip. 2016. Analisis Usaha Budidaya Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*) Di Pulau Pari, Kepulauan Seribu. Jurnal minabahari. Vol. 1.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Ngamel, Anna Kartika. 2012. Analisis Finansial Usaha Budidaya Rumput Laut dan Nilai Tambah Tepung Karaginan di Kecamatan Kei Kecil, Kabupaten Maluku Tenggara. Jurnal Sains Terapan Edisi II Vol.2 (1): 39 – 47.

Sarifah. 2019. Analisis Pendapatan Usahatani Rumput Laut (Eucheuma cottonii) Di Desa Kambunong Kecamatan Karossa Kabupaten Mamuju Tengah. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Rancangan Model Bisnis Berbasis Lean Canvas pada Koperasi Himpunan Transportasi Online Bersama

Umi Kaltum, Mutia Ghina Vanya & Wa Ode Zusnita

Universitas Padjajaran, Bandung

Email: umi.kaltum@unpad.ac.id

Abstract

Business model innovation continues to be carried out to help companies develop the right strategy so they can survive and even excel in business competition. The aim of this research is to design a lean canvas-based business model and determine alternative business strategies for KHTOB. This research is qualitative research using a descriptive approach and is exploratory in nature. The selection of informants in this study used purposive sampling. The informants in this research consisted of three people, namely the chairman of KHTOB, administrative staff, and Special Rental Transport drivers. The data analysis technique used is thematic analysis. The analysis design uses the lean canvas business model, SWOT analysis, and TOWS Matrix. The results of the research are a KHTOB lean canvas based business model design and the alternative strategy is a growth strategy for developing the tour and travel business.

Keywords business model, Lean canvas, KHTOB, growth strategy.

1. Pendahuluan

Lingkungan bisnis yang berubah sangat cepat memberikan peluang dan ancaman bagi para pelaku bisnis. Inovasi model bisnis terus dilakukan untuk membantu perusahaan dalam penyusunan strategi yang tepat agar bisa bertahan bahkan unggul dalam persaingan bisnis. *Business model canvas*, yang diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010), merupakan alat yang paling sering digunakan untuk menyusun dan mengembangkan model bisnis. Maurya (2012) melakukan modifikasi terhadap *business model canvas* yang kemudian diperkenalkan sebagai *lean canvas*. Modifikasi ini bertujuan secara khusus untuk membantu *startup* dalam menyusun dan memetakan bisnisnya. Penerapapan *lean canvas* tidak terpaku hanya pada *startup* saja, namun juga pada perusahaan-perusahaan yang sudah eksis dan besar.

Perkembangan internet dan teknologi mempermudah fasilitas akses pertukaran barang atau jasa antara dua pihak atau lebih. Hal ini telah membawa dampak pada berbagai jenis industri, termasuk industri transportasi. Perkembangan industri transportasi semakin massif dengan munculnya transportasi *online*. Model transportasi *online* adalah *ride hailing* dan *ride sharing*, yaitu menawarkan kendaraan pribadi melalui *platform* atau aplikasi *online* dengan menghubungkan pengguna dan pengendara. Sehingga, muncul perusahaan-perusahaan *Transportation Network Companies* (TNC) seperti Gojek dan Grab.

Sejak kehadirannya, Gojek dan Grab telah memberikan peluang lapangan pekerjaan yang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

sangat besar. Siapa pun bisa bekerja di kedua perusahaan ini dengan mendaftarkan diri sebagai mitra atau *driver*. Selain itu, waktu kerja yang fleksibel semakin membuat orang tertarik untuk bergabung dengan Gojek dan Grab. Namun, Gojek dan Grab tidak melakukan penetapan pembatasan jumlah mitra atau *driver* yang dapat bergabung. Dilansir dari bisnis.tempo.co, salah satu perwakilan Gojek Indonesia menyatakan bahwa jumlah mitra aktif sebanyak 2,5 juta, sedangkan untnk pihak Grab sendiri tidak membuka data mengenai mitra aktif mereka.

Pemerintah, khususnya Kementerian Perhubungan, mengambil tindakan antisipasi dengan mengeluarkan regulasi yang berkaitan dengan penyelenggaraan transportasi *online* atau Angkutan Sewa Khusus (ASK), yaitu Peraturan Menteri Perhubungan No. PM 118 tahun 2018. Pada peraturan tersebut, *driver* transportasi *online* atau Angkutan Sewa Khusus harus memiliki izin berupa izin Angkutan Sewa Khusus (izin ASK) dan Kartu Elektronik Standar Pelayanan (KP) untuk beroperasi. Pengurusan izin ini bisa dilakukan secara mandiri atau melalui badan hukum seperti PT atau Koperasi selain perusahaan aplikator seperti Gojek dan Grab. Komunitas *driver* ASK di seluruh Indonesia, termasuk di Jawa Barat, banyak yang bertransformasi menjadi PT atau Koperasi sebagai upaya untuk mendukung aturan dari Pemerintah.

Kemunculan Koperasi yang berasal dari Komunitas *Driver* ASK ini membawa dampak yang baik pada pertumbuhan koperasi di Jawa Barat, khususnya Kota Bandung. Salah satu koperasi yang berkontribusi pada pertumbuhan koperasi ini adalah Koperasi Himpunan Transportasi *Online* Bersama atau yang disingkat KHTOB. KHTOB merupakan koperasi jasa transportasi *online* yang melayani pembuatan izin ASK dan KP untuk *driver* ASK. KHTOB merupakan koperasi yang berawal dari komunitas *driver* ASK di Bandung. Saat ini, KHTOB sudah memiliki cabang yang tersebar di Jawa Barat. KHTOB baru berjalan selama kurang lebih tiga tahun. Dalam pengurusan izn ASK, tiap badan hukum dibatasi oleh jumlah kuota pengurusan izin. Tabel 1. merupakan jumlah kuota izin ASK KHTOB di Kota Bandung.

Tabel 1. Kuota Izin ASK KHTOB di Kota Bandung 2020

	Total Kuota	**Kuota Terpenuhi**
Kuota Awal	90	85
Tambah kuota	35	35
TOTAL	125	120

Sumber: KHTOB (2020)

Data tersebut menunjukkan kuota izin Angkutan Sewa Khusus yang diberikan tidak terpenuhi. Selain itu, adanya pandemi Covid-19, lesunya perekonomian saat ini, dan kurangnya penegakan serta penerapan Peraturan Menteri Perhubungan No. PM 118 Tahun 2018 mengakibatkan turunnya permohonan pengurusan izin Sebagai koperasi yang mulai bertumbuh, KHTOB perlu mempersiapkan diri dalam menghadapi tantangan tersebut. Oleh karena itu penelitian tentang Model Bisnis Berbasis Lean Canvas pada Koperasi Himpunan Transportasi *Online* Bersama perlu dilakukan. Nidagundi & Novickis, (2016) dalm penelitiannya menyatakan bahwa Pengujian sistematis menggunakan adaptasi *lean canvas* pada proses *scrum testing* memberikan dampak langsung pada peningkatan kualitas perangkat lunak.Tujuan penelitian ini adalah untuk

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

merancang model bisnis berbasis lean canvas dan menentukan alternatif strategi bisnis bagi KHTOB.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Business Model

Sebagian besar studi menyatukan pemahaman dasar bahwa model bisnis menunjukkan logika inti perusahaan untuk menciptakan dan menangkap value dengan menentukan proposisi nilai fundamental perusahaan, segmen pasar yang ditanganinya, struktur rantai nilai yang diperlukan untuk mewujudkan proposisi nilai yang relevan, dan mekanisme penangkapan nilai yang digunakan perusahaan, termasuk strategi kompetitifnya (Saebi dan Foss, 2015).

Osterwalder dan Pigneur menyatakan bahwa model bisnis menjelaskan seberapa rasional sebuah organisasi dalam menciptakan, menyampaikan dan menangkap value (Osterwalder & Pigneur, 2010). Demil et al., mendefinisikan model bisnis dapat menjelaskan logika perusahaan, cara operasinya, dan bagaimana perusahaan menciptakan dan menangkap nilai bagi para pemangku kepentingannya (Demil et al., 2015).

Saebi dan Foss menjelaskan bahwa model bisnis sebagai konten, struktur, dan tata kelola transaksi di dalam perusahaan dan antara perusahaan dan mitra eksternal yang mendukung perusahaan dalam penciptaan, pengiriman, dan penangkapan nilai (Saebi & Foss, 2015). Geissdoerfer et al., menyatakan bahwa model bisnis sebagai representasi yang disederhanakan dari proposisi nilai, penciptaan dan pengantaran nilai, dan elemen penangkap value serta interaksi antara elemen-elemen ini dalam suatu unit organisasi (Geissdoerfer et al., 2018).

2.2. Business Model Canvas

Business model canvas merupakan model bisnis yang paling sering digunakan saat ini. Bentuk bisnis model ini dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur. Osterwalder dan Pigneur mendefinisikan bahwa business model canvas merupakan bahasa bersama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010). Business model canvas dapat membantu pengguna secara visual mewakili elemen-elemen model bisnis dan potensi interkoneksi dan dampak pada penciptaan nilai (Joyce & Paquin, 2016).

Gambar 1. Business Model Canvas

<table>
<tr><td rowspan="2">Problem</td><td>Key Activities</td><td rowspan="2">Value Proposition</td><td>Customer Relationship</td><td rowspan="2">Customer Segments</td></tr>
<tr><td>Key Resources</td><td>Channels</td></tr>
</table>

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Cost Structure	Revenue Stream

Sumber: (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Merujuk pada gambar 1. Osterwalder dan Pigneur membagi kanvas tersebut ke dalam sembilan bagian yang disebut dengan the 9 building blocks. The 9 building blocks dipaparkan lebih jelas pada tabel 2.

Tabel 2. Penjelasan the 9 Building Blocks

No	Elemen	Penjelasan
1	Customer Segments	Perusahaan atau organisasi melayani satu atau beberapa customer segments.
2	Value Propositions	Value propositions merupakan sesuatu yang memecahkan masalah konsumen dan memuaskan kebutuhan konsumen.
3	Channels	Value proposition diantarkan ke konsumen melalui komunikasi, distribusi, dan channel penjualan.
4	Customer Relationship	Cara perusahaan menjaga hubungan dengan setiap customer segments.
5	Revenue Stream	Hasil dari value proposition yang berhasil ditawarkan kepada konsumen.
6	Key Resources	Aset yang dibutuhkan untuk menawarkan dan mengantarkan elemen-elemen lainnya.
7	Key Activities	Serangkain aktivitas kunci dalam menjalankan model bisnis.
8	Key Partnership	Beberapa kegiatan dan sumber daya yang dibutuhkan diluar perusahaan.
9	Cost structure	Seluruh elemen bisnis model hasilnya terdapat di cost structure.

Sumber: (Osterwalder & Pigneur, 2010)

2.3. Lean Canvas

Lean canvas merupakan model bisnis yang diadaptasi oleh Ash Maurya dari Business Model Canvas yang diciptakan oleh Alexander Osterwalder (Husnayain & Mawardi, 2018). Maurya melakukan modifikasi pada business model canvas untuk mempermudah pembentukan model bisnis untuk startup. Gambar 2. menggambarkan pemetaan pada lean canvas.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 2. Lean Canvas

<table>
<tr><td rowspan="2">Problem</td><td>Solution</td><td rowspan="2">Unique Value Proposition</td><td>Unfair Advantage</td><td rowspan="2">Customer Segments</td></tr>
<tr><td>Key Metrics</td><td>Channels</td></tr>
<tr><td colspan="2">Cost Structure</td><td colspan="3">Revenue Stream</td></tr>
</table>

Sumber: (Maurya, 2012)

Lean canvas berisi sembilan bagian yang hampir sama dengan business model canvas. Namun, terdapat beberapa bagian dan penjelasan lean canvas yang berbeda dengan business model canvas. Merujuk pada tabel 2.5, yang menjadi pembeda pada kedua kanvas ini adalah problem, unique value proposition, solution, key metrics, dan unfair advantage.

Tabel 3. Penjelasan 9 bagian Lean Canvas

No	Elemen	Penjelasan
1	Problem	Kolom ini diisi dengan satu hingga tiga masalah utama yang dialami oleh segmen konsumen yang ditargetkan oleh bisnis. Sebaiknya ditambahkan alternatif lain yang digunakan konsumen untuk menghadapi masalahnya.
2	Customer Segment	Kolom ini diisi dengan segmen konsumen yang akan dipilih oleh perusahaan.
3	Unique Value Proposition	Nilai yang diciptakan untuk segmen konsumen yang sudah ditarget. Elemen-elemen nilai ini terdiri dari: newness, performance, customization, getting the job done, design, brand/status, price, cost reduction, risk reduction, accessibility, usability.
4	Solution	Kolom ini diisi dengan solusi yang menjawab masalah pada kolom problem.
5	Channels	Bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya dan menyampaikan Value Proposition kepada konsumen. Terdapat lima fase pada channel bisnis perusahaan, yaitu:

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

No	Elemen	Penjelasan
		Awareness Bagaimana meningkatkan awareness tentang produk dan jasa perusahaan. Evaluation Bagaimana membantu konsumen mengevaluasi Value Proposition dari organisasi. Purchase Bagaimana membuat konsumen mau membeli produk dan jasa kita. Delivery Bagaimana pengirman Value Propositon ke konsumen. After Sales Bagaimana menyediakan jasa pasca produksi.ke konsumen.
6	Revenue Streams	Kolom ini menggambarkan kas yang akan diterima dari konsumen.
7	Cost Structure	Kolom ini menggambarkan seluruh biaya yang digunakan untuk menjalankan bisnis.
8	Key Metrics	Angka kunci yang menggambarkan seberapa baik bisnis yang sedang berjalan.
9	Unfair Advantage	Kolom ini menjelaskan sesuatu yang tidak bisa ditiru oleh pesaing.

Sumber:(Maurya, 2012).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan sifatnya eksploratori. Penelitian kualitatif berasal dari kasus tertentu yang terdapat pada situasi sosial tertentu, sehingga hasil kajiannya tidak diterapkan ke populasi, melainkan diterapkan pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial yang dipelajari (Sugiyono, 2018). Sehingga sampel dalam penelitian kualitatif adalah narasumber, partisipan, atau informan. Pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Informan pada penelitian ini terdiri dari tiga orang, yaitu:

Ketua Koperasi Himpunan Transportasi *Online* Bersama

Staff Administrasi

a. *Driver* Angkutan Sewa Khusus

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik. Analisis tematik adalah proses identifikasi, analisis, dan melaporkan pola atau tema dengan menggunakan data kualitatif.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Analisis tematik tidak terikat dengan perspektif teoritis tertentu. Hal ini menunjukan bahwa analisis tematik merupakan metode yang fleksibel. Penelitian yang akan dilakukan akan menggunakan pendekatan semantik, artinya tema atau pola diidentifikasi melalui data eksplisit. Pada penelitian ini, peneliti tidak melihat sesuatu melebihi apa yang dijawab atau ditulis oleh infroman atau partisipan.

Rancangan analisisi adalah proses pengolahan data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis sehingga menghasilkan solusi bagi permasalahan yang diangkat. Model bisnis *lean canvas* diperoleh dengan melakukan beberapa tahapan, yaitu:

Brainstorming dengan Informan: Menggambar Lean Canvas; Mengisi segmen *Problem* dan *Customer Segment*; Mengisi segmen *Unique Value Proposition*; Mengisi segmen *solution*; Mengisi segmen *channels*; Mengisi segmen *Revenue stream* dan *cost structure*; Mengisi segmen *key metrics*; Mengisi segmen *Unfair advantage*; Analisis SWOT; Menentukan Strategi Alternatif menggunakan Matriks TOWS.

4. Hasil dan Pembahasan

Identifikasi Blok *Lean Canvas*. Data kualitatif pada penelitian ini diperoleh melalu beberapa informan yang terdiri dari tiga pihak internal KHTOB (ketua, staff administrasi, dan *driver*) Selanjutnya, data yang diperoleh digunakan untuk menentukan model *lean canvas* KHTOB saat ini yang diolah menggunakan metode analisis tematik. Hasil dari analisis tematik yang telah diperoleh melalui wawancara menghasilkan sebuah tema, yaitu melakukan pengembangan bisnis untuk keberlangsungan KHTOB.

Tabel 4. Hasil Analisis Tematik

Informan 1 (PM01)	Informan 2 (VS01)	Informan 3 (OR01)
Informan menyatakan kondisi ekonomi yang belum stabil akibat pandemi. Informan menyatakan penegakan hukum belum bisa terlaksana Informan menyatakan perlu melakukan pengembangan bisnis untuk menghadapi kondisi saat ini. Informan menjelaskan rencana pengembangan bisnis yang disesuaikan dengan kondisi saat ini.	Informan menyebutkan pengaruh pandemi, khususnya pada pendapatan *driver*. Informan menyebutkan penegakan hukum belum berjalan dengan baik. Informan menyebutkan rencana pengembangan bisnis oleh KHTOB.	Informan menyebutkan pandemi berdampak pada penghasilan yang didapat. Informan menjelaskan bahwa tidak bisa mengandalkan satu kegiatan bisnis saja. Informan menjelaskan pengembangan bisnis yang akan dilakukan oleh KHTOB.

Berdasarkan tabel 4 tersebut, seluruh informan menyebutkan bahwa pandemi COVID-19 memiliki dampak terhadap ekonomi dan keberlangsungan KHTOB. Seluruh informan juga menyebutkan perlu melakukan pengembangan bisnis karena KHTOB tidak bisa mengandalkan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

pengurusan izin sebagai bisnis utamanya karena peraturan PM 118 tahun 2018 belum terlaksana dengan baik. Sehingga, KHTOB perlu mengembangkan usahanya. Seluruh informan mampu memberikan informasi terkait rencana pengembangan bisnis KHTOB ke depannya.

Analisis *Lean Canvas - Customer Segment* dan *Early Adopters*. *Customer segment* menjelaskan sekelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2010). Blok *customer segment* merupakan bagian pertama yang diisi pada penyusunan *lean canvas*. Dalam pengisian blok ini, perlu ditentukan juga *early adopters*. *Early adopters* merupakan *customer target* yang berpotensi untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Maurya, 2012).

Tabel 5. *Customer Segment* dan *Early Adopters*

No.	*Customer Segment*	*Early Adopter*
1	*Driver* Angkutan Sewa Khusus	*Driver* atau Calon *Driver*
2	Penyewa Kendaraan	Pemilik Kendaraan atau Rental Mobil

Berdasarkan tabel 5 tersebut, pengguna layanan di KHTOB terdiri dari *driver* Angkutan Sewa Khusus dan penyewa kendaraan. Informan 2 dan informan 3 tidak menyebutkan aplikator sebagai pengguna layanan di KHTOB. Sehingga, yang menjadi kelompok utama dalam *customer segment* KHTOB adalah *driver* Angkutan Sewa Khusus dan penyewa kendaraan.

Driver Angkutan Sewa Khusus menjadi salah satu kelompok konsumen yang dilayani oleh KHTOB. Peraturan Menteri Perhubungan No. 118 Tahun 2018 yang mengharuskan *driver* Angkutan Sewa Khusus untuk memiliki Izin Angkutan Sewa Khusus (ASK) dan Kartu Elektronik Standar Pelayanan (KEP).

Penyewa kendaraan yang dimaksud pada tabel di atas adalah pemilik kendaraan yang menyewakan atau menitipkan kendaraannya untuk dioperasionalkan menjadi Angkutan Sewa Khusus. *Driver* Angkutan Sewa Khusus untuk kendaraan sewa atau titipan tersebut adalah anggota atau mitra KHTOB yang tidak memiliki kendaraan namun bersedia untuk menjadi *driver*.

Early adopter yang dapat menjadi potensi atau peluang koperasi yaitu, *driver* atau calon *driver* dan pemilik kendaraan atau rental mobil. *Driver* atau calon *driver* dipilih ke dalam *early adopter* karena masih banyak *driver* dan calon *driver* yang memiliki izin Angkutan Sewa Khusus. Sedangkan pemilik kendaraan atau rental mobil dipilih karena memiliki potensi yang besar untuk menyewakan kendaraannya di KHTOB.

Problems. Blok *problem* merupakan blok yang kedua diisi pada penyusunan *lean canvas*. Pada blok *problem*, perlu ditentukan tiga masalah utama yang dihadapi oleh *customer segment* (Maurya, 2012). Selain itu, perlu ditentukan juga *existing alternatives*. Umumnya setiap masalah sudah memiliki solusi. *Existing alternatives* belum tentu berasal dari kompetitor saja.

Tabel 5. *Problem* dan *Existing Alternatives*

No.	*Problem*	*Existing Alternatives*
1	Pengurusan Izin ASK (W03 – 12,13)	Pengurusan izin secara mandiri
2	Penyewaan kendaraan	Badan hukum lainnya di bidang sejenis
3	Masalah lapangan dan kode etik	

Data pada tabel di atas menunjukkan masalah yang dihadapi oleh *customer segments*, yaitu:

Pengurusan Izin Angkutan Sewa Khusus. Pengguna layanan yang datang ke KHTOB, mayoritas, adalah *driver* yang mengurus perizinan Angkutan Sewa Khusus (Izin Angkutan Sewa Khusus dan Kartu Elektronik Standar Pelayanan) untuk kegiatan operasional Angkutan Sewa Khusus.

Penyewaan Kendaraan. Masalah penyewaan kendaraan terjadi karena terdapat beberapa pengguna layanan di KHTOB yang memiliki kendaraan namun tidak bersedia menjadi *driver*. Selain itu, ada juga pengguna layanan yang bersedia menjadi *driver* namun tidak memiliki kendaraan.

Masalah Lapangan dan Kode Etik. Masalah yang sering dialami oleh pengguna layanan di KHTOB adalah masalah lapangan dan pelanggaran kode etik. Masalah di lapangan terdiri dari kecelakaan, mogok, dan huru-hara dengan taksi konvensional. Masalah pelanggaraan kode etik yang sering terjadi adalah adanya miskomunikasi antara *driver* dan aplikator serta kurangnya pemahaman kode etik yang ditetapkan oleh aplikator sehingga terjadi *suspend account*.

Adapun *existing alternatives* yang dihadapi oleh KHTOB, yaitu: Pengurusan izin Angkutan Sewa Khusus secara mandiri; Pengurusan izin Angkutan Sewa Khusus dapat dilakukan secara mandiri oleh *driver* dengan pengajuan sebagai badan usaha; Badan hukum yang mengurus perizinan Angkutan Sewa Khusus; Terdapat banyak badan hukum yang bergerak di bidang sejenis dan berafiliasi dengan aplikator. Sehingga, hal tersebut memberikan pilihan untuk *driver* dalam memilih badan hukum.

Solutions. Blok *solutions* merupakan blok ketiga yang harus diisi. Pada blok ini, perlu diisi dengan solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh *customer segments*.

Tabel 6. *Solution*

No.	*Solution*
1	Pengurusan izin secara kolektif
2	Menyediakan jasa penyewaan kendaraan
3	Solusi legal dan teknis

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan solusi yang diberikan oleh KHTOB untuk *customer segment*, yaitu: Pengurusan Izin Angkutan Sewa Khusus secara kolektif; Pelayanan pengurusan

izin Angkutan Sewa Khusus di KHTOB dikelola secara kolektif sesuai dengan jumlah kuota yang telah ditetapkan pemerintah bagi masing-masing badan hukum; Menyediakan Jasa Sewa Kendaraan. KHTOB menyediakan jasa bagi yang ingin menyewakan kendaraan dan juga penyewaan kendaraan bagi *driver* yang membutuhkan; Menyediakan solusi legal dan teknis. KHTOB mempersiapkan derek dan bengkel keliling serta pendampingan hukum bagi *driver* yang mengalami masalah di lapangan. Selain itu, untuk menghindari pelanggaran kode etik, KHTOB rutin mengadakan *training* dan pembinaan untuk *driver*.

Unique Value Proposition. Blok *unique value proposition* merupakan blok keempat yang diisi. Blok ini merupakan blok yang paling penting dalam *lean canvas. Unique value proposition* menjelaskan mengapa produk yang dimiliki perusahaan berbeda dan layak untuk mendapatkan perhatian dari target konsumen (Maurya, 2012).

KHTOB menyatakan bahwa dengan bergabung dan mengurus izin di KHTOB aman, nyaman, manfaatnya dapat dirasakan, menguntungkan, terbuka, dan anggota tidak perlu merasa sendirian. Hal ini merupakan *unique value proposition* yang dimiliki oleh KHTOB. KHTOB sangat menekankan asas kekeluargaan sebagai *value* utamanya. *Unique value proposition* ini, dapat dikembangkan menjadi *high level concept* dari KHTOB.

Tabel 7. *High Level Concept*

Informan 1 (PM01)	Informan 2 (VS01)	Informan 3 (PR01)
kelebihan kita dibandingkan dengan badan hukum lain, kita gak balik nama pemilik kendaraan.	Koperasi HTOB ini pengurusan izin ASK-nya tidak perlu balik nama.	Di KHTOB, pengurusan izin ASK itu tidak perlu balik nama.

Data di atas menunjukan *high level concept* yang dimiliki oleh KHTOB. Ketiga informan memberikan pernyataan yang sama terkait perbedaan KHTOB dengan badan hukum lainnya, yaitu "pengurusan izin ASK tanpa balik nama". Hal ini menjadi *high level concept* yang dimiliki oleh KHTOB karena seharusnya pada aturan yang berlaku, bagi *driver* ASK yang mengurus izin Angkutan Sewa Khusus perlu melakukan balik nama kendaraan menjadi milik badan hukum. KHTOB tidak melakukan hal tersebut karena dinilai tidak sesuai dengan azas koperasi yang berlaku dan mempertahankan kepemilikan kendaraan pada *driver*.

Channels. Blok *channels* merupakan blok ke lima yang diisi. Blok *channels* menjelaskan bagaimana cara perusahaan mengkomunikasikan dan mencapai *customer segments* (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Tabel 8. *Channels*

No.	*Channels*
1	Sosial media
2	*Database* aplikator
3	*Word of mouth*

Data di atas merupakan *channels* yang digunakan oleh KHTOB untuk menjangkau *customer segment*, yaitu: Sosial Media. Sosial media yang digunakan oleh KHTOB sebagai sarana pemasaran adalah Instagram, Facebook, dan Youtube; *Database* Aplikator. *Database* aplikator adalah data mengenai badan hukum yang terdaftar dan bekerjasama dengan pihak aplikator; *Word of mouth*. KHTOB merupakan salah satu komunitas dan badan hukum yang cukup dikenal di Bandung. Mayoritas *driver* mengetahui KHTOB dari *driver* maupun komunitas lainnya.

Revenue Stream. Blok *revenue stream* merepresentasikan uang yang dihasilkan oleh perusahaan dari *customer segment* (Osterwalder & Pigneur, 2010). Berikut merupakan rincian *revenue stream* yang ada di KHTOB.

Tabel 9. *Revenue Stream*

No	Jenis *Revenue*	Besaran
1	Simpanan Pokok	Rp175.000,00
2	Simpanan Wajib	Rp100.000,00/bulan

Berdasarkan data di atas, KHTOB memiliki tiga jenis pendapatan, yaitu: Simpanan Pokok, simpanan yang dibayarkan pada saat calon anggota mendaftar di KHTOB; Simpanan Wajib, yaitu simpanan yang dibayarkan oleh anggota KHTOB setiap bulannya. Sistem penerapan simpanan wajib yang dilakukan oleh KHTOB yaitu dengan menggunakan sistem *autodeduction*.

Cost Structure. Blok *cost structure* menjelaskan biaya yang digunakan untuk menjalankan model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010). Blok *cost structure* berkaitan erat dengan blok *revenue stream*. Berikut rincian biaya yang diperlukan KHTOB untuk menjalankan model bisnis.

Tabel 10. *Cost Structure*

No	Jenis Biaya
1	Sewa kantor
2	ATK
3	Internet
4	Fasilitas Anggota

Ketiga informan tidak dapat menjelaskan secara rinci terkait pembiayaan, namun Informan 1 dapat menyebutkan beberapa biaya yang dikeluarkan oleh KHTOB untuk menjalan model bisnis, yaitu sewa kantor, ATK, internet, dan fasilitas anggota. Fasilitas anggota yang didapatkan pengguna layanan KHTOB adalah derek, bengkel keliling, maupun pendampingan hukum bila diperlukan.

Key Metrics. Blok *key metrics* merupakan blok yang menunjukkan angka-angka yang digunakan untuk mengukur seberapa baik perusahaan berjalan (Maurya, 2012). Berikut merupakan *key metrics* yang dijabarkan oleh KHTOB.

Tabel 11. *Key Metrics*

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

No	*Key Metrics*
1	*Driver* yang mendaftar menjadi anggota KHTOB
2	Pembuatan izin Angkutan Sewa Khusus dan Kartu Standar Pelayanan Elektronik

Tabel di atas menunjukkan bahwa aktivitas yang terukur di KHTOB ada dua, yaitu dilihat dari *driver* yang mendaftar menjadi anggota KHTOB dan pembuatan izin Angkutan Sewa Khusus dan Kartu Standar Pelayanan Elektronik. Hal ini dikarenakan kegiatan bisnis utama di KHTOB ada pelayanan pengajuan izin Angkutan Sewa Khusus.

Unfair Advantage. Blok *unfair advantage* merupakan bagian tersulit untuk diisi di *lean canvas*. *Unfair advantage* merupakan sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan yang tidak bisa dibeli maupun ditiru oleh perusahaan lain (Maurya, 2012). Berikut merupakan *unfair advantage* yang dijelaskan oleh informan.

Tabel 12. *Unfair Advantage*

No	*Unfair Advantage*
1	Komunitas
2	*Organizational Advantage*

Data di table 12 menunjukkan *unfair advantage* yang dimiliki KHTOB, yaitu: Komunitas, KHTOB bermula dari komunitas *driver* yang ada di Bandung Raya; *Political advantage*, KHTOB memiliki relasi yang cukup erat dangan pihak aplikator dan pihak pemerintah sehingga lebih mudah menyampaikan aspirasi *driver*; Hasl dari identifikasi sembilan blok *lean canvas* pada model bisnis, maka selanjutnya adalah memetakan model bisnis ke dalam kanvas. Hal ini bertujuan agar mempermudah visualisai keterkaitan antara satu blok dengan blok lainnya.

Gambar 3. Model bisnis KHTOB

Problem	*Solution*	*Unique Value Proposition*	*Unfair Advantage*	*Customer Segments*
Pengurusan izin ASK rumit Penyewaan Kendaraan Lapangan dan Kode Etik	Pengurusan izin kolektif Penyewaan kendaraan Solusi legal dan teknis	Pengurusan izin ASK mudah, aman, nyaman, dan terbuka.	Komunitas *Organizational Advantage*	*Driver* ASK Penyewa / Pemilik Kendaraan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Existing Alternative Pengurusan izin ASK mandiri Badan hukum di bidang sejenis	*Key Metrics* Penambahan jumlah anggota Pembuatan izin ASK	*High Level Concept* Pengurusan izin ASK tanpa balik nama	*Channels* Sosial Media *List Database* ASK *Word of Mouth*	*Early Adopters* Calon *Driver/Driver* ASK Pemilik/Rental kendaraan Tunakarya
Cost Structure Sewa Kantor ATK Internet Fasilitas Anggota		*Revenue Stream* Simpanan Pokok: Rp135.000,00 Simpanan Wajib (*Autodeduction*): Rp100.000,00/bulan		

Analisis SWOT Berdasarkan Lean Canvas. Tahapan selanjutnya adalah melakukan evaluasi model bisnis menggunakan analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats* (SWOT) berdasarkan hasil identifikasi *lean canvas*. Analisi SWOT memberikan dasar yang baik untuk diskusi lebih lanjut, pengambilan keputusan, dan akhirnya berinovasi pada model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Penilaian model bisnis ini dilakaukan dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap masing-masing elemen model bisnis. Tabel 13 merupakan hasil dari identifikasi dari kesembilan blok yang terdapat pada *lean canvas*.

Tabel 13. *9 Blok Lean Canvas KHTOB*

No	Aspek	*Strength*	*Weakness*	*Opportunity*	*Threats*
1	*Problems*	Masalah terfokus pada transportasi.	Tidak mencakup masalah potensial di masa depan.	Menyesuaikan fokus masalah dengan kondisi terkini.	Peraturan yang ditetapkan belum berjalan dengan baik
2	*Customer Segments*	*Customer segment* terfokus	Pangsa pasar terbatas pada *driver*	Memperluas basis *customer*	Terdapat pesaing yang bergerak di bidang serupa
3	*Unique Value Proposition*	*Market leader* di Kota	Belum mampu menjangkau	Perkembangan zaman memfasilitasi	Adanya potensi ditiru

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

No	Aspek	*Strength*	*Weakness*	*Opportunity*	*Threats*
		Bandung	*early adopters*	inovasi	pesaing
4	*Solutions*	Solusi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan anggota.	Solusi belum mencakup masalah potensial di masa depan	Bekerjasama dengan relasi untuk pengembangan bisnis koperasi	Kebutuhan *driver* yang tidak terbatas.
5	*Channels*	Memiliki cabang yang tersebar di Jawa Barat	Pemanfaatan sosial media belum optimal	Inovasi mengikuti perkembangan informasi dan teknologi	Pesaing menggunakan *channel* yang sejenis
6	*Revenue Stream*	Nilai simpanan sesuai dengan kemampuan anggota	Simpanan wajib hanya diterapkan pada anggota aktif saja.	Bekerjasama dengan relasi yang dimiliki untuk pengembangan bisnis koperasi	Kondisi ekonomi belum stabil
7	*Cost Structure*	Tidak perlu membayar *maintenance*	Belum memiliki aset tetap	Adanya bantuan pembiayaan dari pemerintah	Kondisi ekonomi belum stabil
8	*Key Metrics*	Parameter mudah untuk diukur	Aspek yang diukur belum menyeluruh	Peningkatan jumlah kendaraan bermotor	Kerumitan dalam pengurusan izin
9	*Unfair Advantage*	Keunggulan selaras dengan nilai koperasi.	Kesulitan dalam mencakup seluruh kebutuhan anggota	*Brand image* yang kuat di kalangan transportasi *online*.	Adanya potensi ditiru pesaing

Berdasarkan tabel di atas, masing-masing blok memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman masing-masing. (a) Pada blok *problems*, KHTOB sudah mampu memfokuskan masalah yang dialami oleh *customers*-nya yaitu, masalah perizinan di bidang transportasi *online* saat ini. Namun, masalah yang difokuskan oleh KHTOB tidak mencakup masalah lainnya di masa depan, contohnya kondisi ekonomi yang belum stabil akibat pandemi. Dampak dari

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

kondisi ini akan memengaruhi penerapan aturan PM 118 tahun 2018 terkait pengurusan izin. (b) Pada blok *customer segments*, KHTOB berfokus pada *driver* transportasi *online*. Pangsa pasarnya menjadi sempit, tetapi masih bisa dikembangkan. Hal ini perlu menjadi pertimbangan KHTOB dalam mengembangkan pangsa pasarnya dengan memerhatikan pesaing yang bergerak di bidang serupa. (c) Pada blok *unique value propositions*, KHTOB merupakan *market leader* di Kota Bandung. Namun, KHTOB belum mampu menjangkau *early adopters* atau *potential customer*-nya. Perkembangan zaman dapat memfasilitasi inovasi, khususnya di bidang pemasaran KHTOB walaupun ada potensi untuk ditiru pesaing. (e) Pada blok *solutions*, KHTOB memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan anggota walapun belum mencakup masalah potensial di masa depan. KHTOB dapat bekerjasama atau menambah relasi untuk pengembangan bisnis koperasi. Kebutuhan *driver* yang tidak terbatas perlu menjadi perhatian bagi KHTOB. (f) Pada blok *channels*, KHTOB memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh Jawa Barat. Namun, pemanfaatan sosial media belum dilakukan secara optimal. KHTOB dapat melakukan inovasi dengan mengikuti perkembangan informasi dan teknologi terkini. KHTOB perlu berhati-hati karena adanya pesaing menggunakan *channel* serupa. (g) Pada blok *revenue stream*, penentuan nilai simpanan sesuai dengan kemampuan anggota KHTOB. Namun, simpanan wajib yang diberlakukan di koperasi hanya diterapkan pada anggota aktif saja. KHTOB dapat melakukan kerjasama dengan relasi yang dimiliki saat ini ataupun menambah relasi baru untuk melakukan pengembangan koperasi. Kondisi ekonomi yang belum stabil merupakan ancaman yang perlu diwaspadai oleh KHTOB. (h) Pada blok *cost structure*, KHTOB tidak perlu membayar biaya *maintenance* armadanya karena sudah dikelola oleh pihak aplikator. Namun, kantor KHTOB saat ini masih bersifat kontrak, sehingga KHTOB belum memiliki aset tetap. KHTOB dapat memanfaatkan bantuan pembiayaan dari pemerintah untuk pengembangan koperasi dan UMKM. Kondisi ekonomi saat ini masih belum stabil akibat pandemi COVID-19. (i) Pada blok *key metrics*, parameter kesuksesan KHTOB mudah untuk diukur namun, aspek yang diukur belum menyeluruh. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor saat ini dapat dimanfaatkan oleh KHTOB. KHTOB perlu memerhatikan kerumitan dalam pengurusan izin Angkutan Sewa Khusus. (j) Pada blok *unfair advantage*, keunggulan yang dimiliki KHTOB selaras dengan nilai yang dimiliki koperasi. Namun, hal ini belum mencakup kebutuhan seluruh anggota KHTOB. KHTOB sendiri memiliki *brand image* yang kuat di kalangan transportasi *online*. KHTOB perlu waspada terkait potensi ditiru oleh pesaing.

Berdasarkan hasil identifikasi SWOT terhadap masing-masing elemen bisnis KHTOB, dapat disimpulkan bahwa KHTOB perlu mengembangkan bisnisnya saat ini. Kondisi ekonomi yang belum stabil menuntut KHTOB tidak dapat mengandalkan pengurusan izin dan simpanan anggota sebagai *revenue stream*. KHTOB memiliki banyak potensi dan peluang untuk mengembangkan bisnisnya.

Strategi Alternatif. Hasil dari analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* (SWOT) yaitu memformulasikan strategi alternatif untuk menentukan langkah yang dapat diambil oleh KHTOB. Penentuan strategi alternatif dibagi ke dalam empat jenis strategi, yaitu: strategi SO (*strength-opportunity*), strategi ST (*strength-threats*), strategi WO (*weakeness-opprtunity*), dan strategi WT (*weakness-threats*).

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Gambar 4. SWOT

EKSTERNAL / INTERNAL	*OPPORTUNITIES* Menyesuaikan fokus masalah dengan kondisi terkini. Memperluas basis *customer*. Perkembangan zaman memfasilitasi inovasi. Relasi yang bekerja sama untuk pemenuhan kebutuhan anggota. Inovasi mengikuti perkembangan informasi dan teknologi. Bekerjasama dengan relasi untuk pengembangan bisnis koperasi. Adanya bantuan pembiayaan dari pemerintah. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor. *Brand image* yang kuat di kalangan transportasi *online*.	*THREATS* Peraturan yang ditetapkan belum berjalan dengan baik. Terdapat pesaing yang bergerak di bidang serupa. Adanya potensi ditiru pesaing. Kebutuhan driver yang tidak terbatas. Pesaing menggunakan *channels* yang sejenis Kondisi ekonomi belum stabil Kerumitan dalam pengurusan izin.
STRENGTHS Masalah terfokus pada transportasi. *Customer segment* terfokus. *Market leader* di Kota Bandung. Solusi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan anggota. Memiliki cabang yang tersebar di Jawa Barat. Nilai simpanan sesuai dengan kemampuan anggota. Tidak perlu membayar *maintenance*. Parameter mudah untuk diukur Keunggulan selaras dengan nilai koperasi.	STRATEGI SO *Growth Strategy – Diversification Unrelated* S3, S5, S9, O1, O2, O6 (*Tour and Travel*)	STRATEGI ST *Business Strategy* S1, S3, S4, T1, T3, T7 (*Offline to Online*)
WEAKNESSES Tidak mencakup masalah potensial di masa depan. Pangsa pasar terbatas pada	STRATEGI WO *Delay Strategy*	STRATEGI WT *Retrenchment Strategy*

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

driver. Belum mampu menjangkau *early adopters*. Solusi belum mencakup masalah potensial di masa depan. Pemanfaatan sosial media belum optimal. Simpanan wajib hanya diterapkan pada anggota aktif saja. Belum memiliki aset tetap Aspek yang diukur belum menyeluruh	W1, W4, W7, O1, O4, O5 (*No Change Strategy*)	– *Turnaround Strategy* W1, W3, W7, W8, T1, T2, T3, T6 (*Business line utilization*)

Berdasarkan hasil perumusan strategi di atas, terdapat empat strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh KHTOB, yaitu:

Strategi SO: *Growth Strategy-Diversification Unrelated* (*Tour & Travel*) . Strategi *diversification unrelated* dengan memfokuskan pada *tour* dan *travel*. KHTOB memiliki divisi *tour & travel* yang bisa dikembangkan sebagai alternatif bisnis. Di tengah lesunya industri pariwisata, KHTOB memiliki peluang yang besar untuk memasuki industri ini. KHTOB memiliki armada yang banyak, sehingga bisa dimanfaatkan untuk pengembangan Divisi Pariwisata sekaligus menambah pendapatan bagi KHTOB.

Strategi ST: *Business Strategy (Offline to Online)*. Strategi *offline to online* dapat diambil oleh KHTOB. Strategi ini memfokuskan proses pengurusan izin dilakukan secara *online*. Mengingat kondisi masih belum stabil dan pandemi belum berakhir, hal ini akan mempermudah calon *driver* dan juga KHTOB dalam pengurusan izin ASK.

Strategi WO: *Delay Strategy* (*No Change Strategy*). Strategi *no change* merupakan langkah paling aman yang dapat diambil oleh KHTOB. KHTOB bisa bertahan dengan mempertahankan kegiatan bisnis yang sudah ada, namun strategi ini tidak bisa diterapkan untuk jangka Panjang. KHTOB perlu melihat situasi dan kondisi saat ini kemudian menyiapkan langkah yang tepat untuk kondisi yang mendatang.

Strategi WT: *Retrenchment Strategy* (*Turnaround Strategy*). Strategi *turnaround* merupakan strategi terakhir yang dapat diambil oleh KHTOB. KHTOB perlu melakukan evaluasi pada setiap lini bisnis yang ada dan mengurangi lini bisnis yang sekiranya tidak memberikan dampak besar pada koperasi. Selanjutnya, KHTOB perlu memfokuskan dan mengoptimalkan pada satu atau dua lini bisnis tertentu.

Berdasarkan keempat strategi tersebut, langkah yang paling memungkinkan untuk diambil adalah Strategi SO: *diversification unrelated* (*tour & travel*). Walaupun kondisi saat ini belum stabil, khususnya industri pariwisata, dan masih didominasi oleh pandemi, strategi ini memiliki prospek yang besar dibandingkan strategi lainnya. Pertimbangan atas strategi ini adalah

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

KHTOB memiliki divisi pariwisata dan banyak armada namun belum dimanfaatkan secara menyeluruh.

5. Kesimpulan

Rancangan Model bisnisberbasis lean canvas Koperasi KHTOB adalah sebagai berikut.

<table>
<tr><td rowspan="2">Problem

Pengurusan izin ASK rumit
Penyewaan Kendaraan Lapangan dan Kode Etik

Existing Alternative
Pengurusan izin ASK mandiri
Badan hukum di bidang sejenis</td><td>Solution

Pengurusan izin kolektif
Penyewaan kendaraan
Solusi legal dan teknis</td><td rowspan="2">Unique Value Proposition

Pengurusan izin ASK mudah, aman, nyaman, dan terbuka.

High Level Concept

Pengurusan izin ASK tanpa balik nama</td><td>Unfair Advantage

Komunitas
Organizational Advantage</td><td rowspan="2">Customer Segments

Driver ASK
Penyewa / Pemilik Kendaraan

Early Adopters
Calon Driver/Driver ASK
Pemilik/Rental kendaraan
Tunakarya</td></tr>
<tr><td>Key Metrics

Penambahan jumlah anggota
Pembuatan izin ASK</td><td>Channels

Sosial Media
List Database ASK
Word of Mouth</td></tr>
<tr><td colspan="3">Cost Structure
Sewa Kantor
ATK
Internet
Fasilitas Anggota</td><td colspan="2">Revenue Stream
Simpanan Pokok: Rp135.000,00
Simpanan Wajib (Autodeduction): Rp100.000,00/bulan</td></tr>
</table>

Koperasi Himpunan Transportasi *Online* Bersama perlu mengambil langkah atau tindakan untuk memulihkan kondisi yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat empat alternatif strategi yang dapat diambil dari KHTOB, yaitu: *Growth Strategy – Tour and Travel* ; *Business Strategy – Offline to Online*; *Delay Strategy – No Change*; *Retrenchment Strategy – Business Line Utilization*. Strategi yang dapat dipilih dan sesuai dengan perencanaan KHTOB adalah strategi *growth* untuk pengembangan bisnis *tour and travel*, karena KHTOB memiliki divisi pariwisata dan banyak armada namun belum dimanfaatkan secara menyeluruh. Pengembangan bisnis ini dapat diterapkan dengan menjalin kerjasama dengan perusaan yang bergerak di bidang hotel, rekreasi, dan kafe/restoran di Kota Bandung dengan menerapkan protokol kesehatan yang berlaku.

Referensi

Abdoun, A., & Ibrahim, J. (2018). Business Model Canvas, the Lean Canvas and the Strategy

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Sketch: Comparison. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, *9*(1), 871–890. Retrieved from http://www.ijser.org

Akbar, M. I. (2019). Usulan Model Bisnis Brand Kue Kering Online Cascake Dengan Menggunakan Lean Canvas. *Journal Industrial Servicess*, *4*(2). https://doi.org/10.36055/jiss.v4i2.5149

Demil, B., Lecocq, X., Ricart, J. E., & Zott, C. (2015). Introduction to the SEJ Special Issue On Business Models: Business Models Within the Domain of Strategic Entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, *9*(1), 1–11. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/sej.1194

Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2014). The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business. *FT Publishing International*, p. 400. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01056-4_7

Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, *198*, 401–416. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240

Husnayain, I., & Mawardi, M. K. (2018). Implementasi lean canvas pada startup dalam menghadapi persaingan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *55*(2), 30–38.

Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, *135*, 1474–1486. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067

Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works* (Second). Sebastopol, California: O'Reilly.

Nidagundi, P., & Novickis, L. (2016). Introducing Lean Canvas Model Adaptation in the Scrum Software Testing. *Procedia Computer Science*, *104*(December 2016), 97–103. https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.078

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Bussiness model Generation. In *Wiley* (Vol. 30). https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0307-10.2010

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Reserach Methods for Bussiness A Skill-Bulding Approach*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas pada Bank Umum yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Irwan Adam Labo, Septyana Prasetianingrum & Yana Ameliana

Universitas Yapis Papua, Jayapura

Email: irwan@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of Non-Performing Loans, Capital Adequacy Ratio, Loan to Deposit Ratio, and Operational Costs on Operational Income on the Profitability of Commercial Banks listed on the Indonesia Stock Exchange. The data used is quantitative and qualitative data. The research population is several commercial banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2018 - 2022, both with status as Government Banks, National Private Banks and Joint Stock Banks operating in Indonesia. The samples taken were 7 commercial banks listed in BEI. The analytical method used is data analysis using statistical tests, classical assumptions and multiple linear regression using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) 21 software program. The results of this study show that: (1) NPL has a negative and significant effect on ROA, (2)) Capital Adequacy Ratio (CAR) has a positive and not significant effect on ROA, (3) Loan to Deposit Ratio (LDR) has a positive but not significant effect on Return On Assets (ROA), (4) BOPO shows a negative and significant effect on ROA, (5) There are differences in the influence of NPL, CAR, LDR and BOPO on profitability (ROA) in commercial banks listed on the Indonesia Stock Exchange.

Keywords NPL, CAR, LDR, BOPO, ROA.

1. Pendahuluan

Pembangunan nasional suatu bangsa mencakup di dalamnya pembangunan ekonomi. Dalam pembangunan ekonomi diperlukan peran serta lembaga keuangan untuk membiayai, karena pembangunan sangat memerlukan tersedianya dana. Oleh Karena itu, keberadaan lembaga keuangan dalam pembiayaan pembangunan sangat diperlukan. Lembaga keuangan yang terlibat dalam suatu pembiayaan pembangunan ekonomi dibagi dua yaitu lembaga keuangan bank (Bank) dan lembaga keuangan bukan bank (LKBB).

Perbankan di indonesia telah diatur dalam Undang-Undang RI no. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang RI no. 7 tahun 1992, bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Hal ini tampak pada kegiatan pokok bank yakni menerima simpanan dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito berjangka, serta menyalurkan kredit kepada pihak yang memerlukan dana (Standar Akuntansi Keuangan, 2010). Pada umumya ukuran profitabilitas yang digunakan adalah *Return on Equity* (ROE) dan *Return on Asset* (ROA). *Return on Asset* (ROA) memfokuskan kemampuan manajemen bank dalam

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

menghasilkan income dari pengelolaan aset perusahaan yang dimiliki, sedangkan *Return on Equity* (ROE) menunjukkan kemampuan manajemen bank dalam mengelola modal yang tersedia untuk mendapatkan *net income* (Dendawijaya, 2003:120), Dalam menentukan tingkat kesehatan bank yang pada akhirnya dapat mencerminkan keberlanjutan kinerja keuangan suatu bank, Bank Indonesia lebih mementingkan penilaian besarnya laba berdasarkan *Return On Assets* (ROA) karena Bank Indonesia lebih mengutamakan nilai profitabilitas suatu bank yang diukur dengan *assets* yang sebagian besar dananya dihimpun dari simpanan masyarakat (Dendawijaya, 2003).

Dalam penelitian ini, peneliti akan memilih *return on asset* (ROA) sebagai variable terikat, karena ROA merupakan indikator penting dari laporan keuangan yang memiliki berbagai kegunaan. Rasio ROA digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam memperoleh keuntungan (laba) atau meningkatkan profitabilitas secara keseluruhan, semakin besar ROA suatu bank semakin besar pula tingkat keutungan yang dicapai bank tersebut dan semakin baik pula posisi bank tersebut dari segi penggunaan aktiva.

2. Tinjauan Literatur

Penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Mawardi (2004). Melakukan penelitian tentang pengaruh efisiensi operasi (BOPO), risiko kredit (NPL), risiko pasar (NIM), modal (CAR) terhadap kinerja keuangan (ROA) bank umum yang beroperasi di Indonesia yang mempunyai total aset kurang dari 1 triliun rupiah yang ditunjukkan oleh Direktori Perbankan Indonesia. Periodisasi data yang digunakan adalah 1998 sampai dengan 2001. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi operasi (BOPO) dan risiko kredit (NPL) terhadap kinerja keuangan (ROA) menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan, sedangkan risiko pasar (NIM) menunjukkan pengaruh positif dan modal (CAR) yang tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan (ROA).

Penelitian yang dilakukan oleh Akhtar (2011), meneliti tentang factors influencing the profitability of Islamic banks of Pakistan. Variable yang digunakan adalah ROA, ROE, Banks zise, Gearing ratio, assets managemen, NPL ratio, CAR, dan Operating Efficiency. Metode Penelitian yang digunakan adalah regresi. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa CAR mempunyai hubungan positif dan secara statistic signifikan pada tingkat signifikan 5%, sedangkan Asset managemen secara statistic berpengaruh signifikan positif pada model 1 dan model 2.

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh bank umum yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018 – 2022 sebanyak 81 bank umum, baik yang berstatus sebagai Bank Pemerintah, Bank Swasta Nasional maupun Bank Campuran yang beroperasi di Indonesia. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode probabilitas atau secara acak, elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Adapun tehnik pengambilan sampel dilakukan dengan cara pemilihan sampel (*purposive sampling*), dengan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan (*Judgement Sampling)* yakni pengambilan sampel

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

didasarkan pada penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Mudrajad Kuncoro, 2003). Beberapa kriteria yang ditetapkan untuk memperoleh sampel adalah : Perusahaan sahamnya tetap aktif beroperasi (survive) sampai pada bulan desember 2018-2022. Perusahaan mempublikasikan laporan keuangannya secara rutin dan mendapatkan laba setiap tahun. Perusahaan tidak pernah mengalami delisting dari Bursa Efek Indonesia selama periode estimasi Laporan keuangan sudah di audit dan telah diserahkan sampai desember 2018-2022. Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penilitian ini peniliti menentukan 7 Bank Umum yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebagai sampel penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah profitabilitas (ROA), sedangkan yang menjadi variabel bebas NPL, CAR, BOPO dan LDR. Model hubungan *return on asset* (ROA) dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = *Return on Asset (*ROA)

a = Konstanta

X_1 = *Non Perfoming Loan (*NPL)

X_2 = *Capital Adequacy Ratio (*CAR)

X_3 = *Loan to Deposit Ratio (*LDR)

X4 = *Biaya operasional pendapatan operasi (BOPO)*

b_1—b_4 = Koefisien Regresi

e = standar error

4. Hasil dan Pembahasan

Data yang diambil dari penelitian ini adalah pengaruh *Non Performing Loan* (NPL), *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Loan to DepositRatio* (LDR), dan BOPO (Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Operasional) terhadap *Return On Assets* (ROA) Pada Bank umum yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia). Yang nantinya akan dibahas dalam pembahasan dalam model regresi berganda dengan menggunakan SPSS 21 untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari tahun 2018 sampai dengan 2022.

Laporan Rasio Keuangan. Analisis rasio keuangan digunakan sebagai dasar perencanaan pengambilan keputusan untuk memperoleh gambaran perkembangan keuangan dan posisi

keuangan perusahaan di masa yang akan datang, dan juga digunakan untuk pihak manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan pemberian kredit dan penanaman modal suatu perusahaan. Dengan menggunakan analisa rasio, kita dapat menentukan tingkat kinerja keuangan suatu bank. Dengan menggunakan analisa rasio, Adapun rasio – rasio yang di gunakan untuk penelitian ini adalah :

Tabel 1. Laporan Rasio Keuangan Bank Umum Yang Terdaftar Di BEI

NAMA PERUSAHAAN	TAHUN	ROA	NPL	CAR	LDR	BOPO
PT. Bank Central Asia, Tbk	2018	3.6	0.5	12.7	12.7	44.8
	2019	3.4	0.4	14.2	14.2	45.9
	2020	3.6	0.4	15.7	15.7	42.7
	2021	3.8	0.6	16.9	16.9	44.5
	2022	3.9	0.7	18.7	18.7	45.4
PT. Bank Negara Indonesia, Tbk (Persero)	2018	2.5	3.6	17.6	70.7	51.4
	2019	2.7	2.8	18.5	77.9	51.4
	2020	2.9	2.2	16.5	85.9	49.2
	2021	3.2	2.0	19.7	88.4	46.5
	2022	2.3	2.7	20.7	88.0	46.8
PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk (Persero)	2018	4.0	2.3	15.0	76.6	66.7
	2019	4.3	1.8	17.0	80.4	59.9
	2020	4.5	1.5	17.0	88.9	60.7
	2021	3.8	1.7	18.3	82.1	66.4
	2022	3.7	2.0	20.6	86.9	68.0
PT. Bank CIMB Niaga, Tbk	2018	2.6	2.6	13.1	95.4	58.3
	2019	2.9	2.3	15.1	96.3	55.6
	2020	2.7	2.2	15.4	95.9	56.8
	2021	1.4	3.9	15.6	101.0	77.7
	2022	0.2	3.7	16.3	99.3	95.2
PT. Bank Mega, Tbk	2018	1.9	0.2	11.6	64.7	62.6
	2019	2.4	0.2	11.8	53.7	64.3
	2020	1.0	2.2	15.7	57.6	83.1
	2021	1.0	2.1	15.2	65.9	85.3
	2022	1.8	2.8	22.8	65.1	77.5
PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk	2018	3.2	2.4	17.6	114.7	62.6
	2019	3.5	2.3	18.9	125.7	64.9
	2020	3.0	1.9	17.9	122.1	66.5
	2021	1.8	2.3	17.8	116.9	72.9
	2022	1.7	3.0	19.7	110.6	73.0
PT. Bank Tabungan Negara,	2018	1.7	2.7	15.0	95.8	65.8

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tbk (Persero)	2019	1.7	4.1	17.7	93.5	64.7
	2020	1.6	4.0	15.6	96.0	66.7
	2021	1.1	4.0	14.6	99.8	75.2
	2022	1.5	3.4	17.0	100.0	68.0

Analisis Regresi Linier Berganda. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.210	1.029		4.091	.000
	NPL	-.546	.149	-.574	-3.656	.001
	CAR	.100	.051	.230	1.972	.058
	LDR	.009	.005	.270	1.764	.088
	BOPO	-.045	.011	-.533	-4.050	.000

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut: Y = 4.210 + 0,546X1 + 0,100X2 - 0,009 X3 - 0,045 X4+ e

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dilihat nilai konstanta sebesar 4.210 berarti jika NPL (X_2), LDR (X_1), CAR (X_3) dan BOPO (X_4), nilainya 0 atau konstan maka ROA (Y) nilainya 4.210. Nilai - nilai koefisien variabel independen dalam persamaan tersebut menunjukkan koefesien B yang positif untuk CAR dan LDR sedangkan NPL, dan BOPO bernilai negatif. NPL memiliki koefisien regresi negatif yaitu -0,546 artinya setiap kenaikan variable NPL (X_1) sebesar 1% sedang variabel lain dianggap konstan atau tetap, maka ROA (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,546, sedangkan CAR memiliki koefisien regresi positif yaitu 0,100, artinya setiap kenaikan variable CAR (X_2) sebesar 1% sedang variable lain dianggap konstan atau tetap, maka akan meningkatkan ROA (Y) sebesar 0,100, dan LDR memiliki koefisien regresi positif yaitu 0,009, artinya setiap kenaikan variable LDR (X_3) sebesar 1% sedang variable lain dianggap konstan atau tetap, maka ROA (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.009, BOPO memiliki koefisien regresi negatif yaitu -0,045, artinya setiap kenaikan variable BOPO (X_4) sebesar 1% sedang variable lain dianggap konstan atau tetap, maka ROA (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,045.

Uji Asumsi Klasik. Model regresi menunjukkan lulus dari uji asumsi klasik. Pada grafik normal plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar tidak jauh dari garis diagonal Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut normal. Dari nilai tolerance dan VIF diketahui antara variabel independen tidak terdapat multikolinearitas. Selanjutnya pada uji heteroskedastisitas, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak adanya pola menunjukkan pola yang jelas dari

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

titik- titik tersebut. Ini berarti bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pengaruh NPL Terhadap ROA. Berdasarkan dari hasil uji t, NPL berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ROA, hal tersebut menjelaskan bahwa NPL dapatlah dikatakan bahwa kualitas kredit pada PT. Bank Sulselbar Makassar dianggap cukup baik dalam menyalurkan kredit yang bermasalah khususnya dalam penyaluran kredit. Hal ini dapat dilihat dari rata – rata NPL bank Sulselbar. Dimana semakin besarnya NPL bisa membuat bank bangkrut oleh karena itu besarnya NPL yang baik menurut aturan Bank Indonesia adalah dibawah 5%. Tingkat tersebut membuat agar tiap bank harus menjaga agar NPL tidak meningkat. Dengan NPL Sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia yaitu di bawah 5% maka akan berdampak terhadap adanya peningkatan rasio profitabilitas.

Pengaruh CAR Terhadap ROA. Berdasarkan hasil uji t, *Capital Adequacy Ratio* (CAR) berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap ROA, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa besar kecilnya kecukupan modal bank (CAR) dipastikan tidak dapat menyebabkan atau menentukan besar kecilnya keuntungan bank. Bank yang memiliki modal besar namun tidak dapat menggunakan modalnya itu secara efektif untuk menghasilkan laba, maka modal yang besar pun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas bank (Sutedja, 2008: 67). Tidak berpengaruhnya modal terhadap ROA dapat disebabkan karena bank yang beroperasi pada tahun tersebut tidak mengoptimalkan modal yang ada. Hal ini terjadi karena peraturan Bank Indonesia yang mensyaratkan CAR minimal sebesar 8% mengakibatkan bank-bank selalu berusaha menjaga agar CAR yang dimiliki sesuai dengan ketentuan. Menurut Mawardi (2005: 91), jika CAR lebih dari batas yang ditentukan oleh Bank Indonesia, maka ini berarti *idle money* atau bahkan pemborosan, karena sebenarnya modal utama bank adalah kepercayaan, sedangkan batas CAR hanya dimaksudkan Bank Indonesia untuk menyesuaikan kondisi dengan perbankan internasional sesuai BIS (*Bank for International Settlements*).

Pengaruh LDR Terhadap ROA. Dari hasil pengujian hipotesis, *Loan to Deposit Ratio* (LDR) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Return On Assets* (ROA). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi LDR suatu bank tidak menjadi tolak ukur keberhasilan manajemen bank untuk memperoleh keuntungan yang tinggi. Secara teoritis, LDR adalah rasio yang mengukur perbandingan jumlah kredit yang diberikan bank dengan dana yang diterima oleh bank, yang menggambarkan kemampuan bank dalam membayar kembali penarikan dana oleh deposan dengan mengandalkan kredit yang diberikan sebagai sumber likuiditas (Veithzal, dkk, 2007:724). Semakin tinggi rasionya memberikan indikasi rendahnya kemampuan likuiditas bank tersebut, hal ini sebagai akibat jumlah dana yang diperlukan untuk membiayai kredit menjadi semakin besar. Bank menjaga likuiditas dengan mempertahankan jumlah aktiva likuid yang cukup untuk membayar simpanan para nasabah, dan menjaga agar jumlah aktiva yang jatuh tempo pada setiap periode dapat menutupi jumlah kewajiban yang jatuh tempo. LDR yang bernilai positif dan tidak berpengaruh terhadap ROA, mengindikasikan bahwa besarnya pemberian kredit tidak didukung dengan kualitas kredit. Kualitas kredit yang buruk akan meningkatkan risiko terutama bila pemberian kredit dilakukan dengan tidak menggunakan prinsip kehati-hatian dan ekspansi dalam pemberian kredit yang kurang terkendali, sehingga

bank akan menanggung risiko yang lebih besar pula. Atau penyebab lainnya karena adanya pergerakan data atau rasio LDR yang fluktuatif di setiap tahunnya. Ada yang mempunyai nilai LDR rendah dan ada yang mempunyai nilai LDR tinggi sehingga terjadi kesenjangan yang cukup tinggi antar tiap tahunnya.

Pengaruh BOPO Terhadap ROA. Variabel BOPO menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap ROA. Hasil ini menunjukkan apabila bank memiliki nilai BOPO yang tinggi maka profitabilitas bank akan mengalami penurunan.Rasio BOPO yang tinggi menunjukkan rendahnya kemampuan manajemen bank dalam mengendalikan biaya operasional terhadap pendapatan operasional. Semakin tinggi rasio BOPO maka dapat dikatakan kegiatan operasional yang dilakukan bank tersebut tidak efisien. Begitu pula sebaliknya semakin rendah rasio BOPO maka kegiatan operasional bank tersebut akan semakin efisien. Bila semua kegiatan yang dilakukan bank berjalan secara efisien, maka laba yang akan didapat juga semakin besar yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja keuangan bank tersebut.

Perbedaan Pengaruh NPL, CAR, LDR dan BOPO terhadap Profitabilitas ROA. Dari Hasil uji parsial (uji-t) diatas sebenarnya telah didapatkan adanya perbedaan pengaruh antara variabel bebas dan variable terikat. Hal tersebut didasarkan atas perubahan pada variabel terikat yang disebabkan oleh variabel-variabel bebas. Dan dari hasil uji parsial pada penelitian ini diketahui bahwa variabel NPL secara parsial memiliki pengaruh yang Positif tapi tidak signifikan terhadap ROA, selanjutnya variabel CAR secara parsial memiliki pengaruh yang Positif dan signifikan terhadap ROA sedangkan variabel LDR secara parsial memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap ROA. Variabel Bopo secara parsial memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap ROA maka diperoleh hasil bahwa secara parsial terdapat perbedaan pengaruh NPL, CAR, LDR dan BOPO terhadap profitabilitas (ROA) pada bank umum yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian menunjukkan variabel NPL, CAR, LDR dan BOPO secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap ROA. Artinya, setiap perubahan yang terjadi pada variabel independen yaitu NPL, CAR, LDR dan BOPO secara simultan atau bersama-sama akan berpengaruh pada ROA pada Bank Umum yang terdaftar di BEI. Dari hasil penelitian ini diketahui terdapat perbedaan pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat. Dimana variabel NPL secara parsial memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan signifikan terhadap ROA, selanjutnya variabel CAR secara parsial memiliki pengaruh yang Positif tapi tidak signifikan terhadap ROA sedangkan variabel LDR secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap ROA. Variabel Bopo secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ROA maka diperoleh hasil bahwa secara parsial terdapat perbedaan pengaruh NPL, CAR, LDR dan BOPO terhadap profitabilitas (ROA) pada bank umum yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Referensi

Direktorat Perizinan dan Informasi Perbankan, Statistik Perbankan Indonesia - Vol. 9, No. 7,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Juni 2011, Bank Indonesia

Harmono. 2009. *Manajemen Keuangan, Berbasis Balanced Scorecard Pendekatan Teori, Kasus, dan Riset Bisnis.* (Edisi I). Cetakan ke1. Jakarta : PT Bumi Aksara.

Hasan Iqbal, 2003, "Pokok-Pokok Materi Statistik 1" Jakarta : PT Bumi Aksara.

Hasibuan, SP, Malayu, 2008. "Dasar-Dasar Perbankan", PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Husnan, Suad, dan Enny Pudjiastuti, 2004. "Manajemen

Keuangan Teori Dan Praktek", Yayasan Badan Penerbit : Gadjah Mada Yogyakarta.

Kasmir, 2002. "Dasar- Dasar Perbankan", Edisi Pertama, cetakan pertama, Penerbit : PT.Rajagrafindo Persada, Jakarta.

Kasmir, 2003. "Analisis Laporan Keuangan", Edisi Pertama, cetakan pertama, Penerbit : Rajawali Pers, Jakarta.

Kasmir, 2012. "Analisis Laporan Keuangan", Jakarta:PT.Rajagrafindo Persada

Ponco, B, 2008, "Analisis Pengaruh CAR, NPL, BOPO, NIM, dan LDR terhadap ROA". Tesis, Magister Manajemen, Undip Semarang.

Puspitasari,D., 2009, "Analisis Pengaruh CAR, NPL, PDN, NIM, BOPO, LDR dan Suku Bunga terhadap ROA". Tesis, Magister Manajemen, Undip Semarang.

Riyadi, Slamet, 2006, "*Banking Assets And Liability Management*", Edisi Ketiga, Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Sartono, Agus, 2010. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi.* (Edisi IV). Yogyakrta : BPFE.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Modal Kerja terhadap Profitabilitas Perusahaan pada Sektor Kesehatan di Indonesia

Marcelino Waraney Pelealu, Angelly Beauty Pretty Posumah, Lanemey Brigitha Pandeirot & Andrew Christian Aseng

Universitas Klabat, Airmadidi

Email: lanemeypandeirot@unklab.ac.id

Abstract

Companies in the health sector generally experienced an increase in performance during the COVID-19 pandemic, as happened in Indonesia. Demand for medicines and medical devices that are useful in preventing the spread of the COVID-19 virus or helping patients recover has experienced an increase in demand which has had an impact on increasing company revenues. To meet this demand, companies of course need working capital to help run their business operations so that the supply of goods can meet demand. For this reason, this research was conducted with the aim of testing whether working capital can predict company profitability, in this case Return on Assets (ROA) in companies in the health sector. The sample for this research was 20 health sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the COVID-19 pandemic for the 2020-2021 period. The data obtained was then tested using simple linear regression. Statistical results found that working capital cannot predict or has no effect on company profitability. This means that there are other variables that can influence the profitability of health sector companies so further research needs to be done on this matter.

Keywords working capital, profitability, health sector firms, COVID-19.

1. Pendahuluan

Modal kerja merupakan dana yang dipakai untuk membiayai operasional perusahaan pada saat perusahaan sedang bekerja. Untuk jenis modalnya bersifat jangka pendek pada umumnya, dan digunakan untuk sekali atau beberapa kali proses produksi (Setyabudi, 2019). Penggunaan modal kerja dapat digunakan untuk beberapa keperluan tertentu, seperti untuk membeli bahan baku, membayar gaji karyawan dan biaya pemeliharaan serta biaya-biaya lainnya. Selain itu, untuk memastikan pengelolaan kerja yang efektif. Olfimarta dan Wibowo (2019) mendefinisikan manajemen modal kerja sebagai manajemen dan pengaturan pengelolaan dari aktiva lancar dan hutang lancar guna menjamin likuiditas perusahaan berada pada posisi yang ideal dan optimal. Adapun tujuan diadakannya manajemen modal kerja ini yaitu untuk menghasilkan tingkat kesejahteraan yang baik bagi para pemegang saham melalui perolehan laba yang optimal. Manajemen modal kerja diadakan dalam rentang waktu yang lama dikarenakan harus diadakan untuk setiap hari. Kegagalan dalam manajemen modal kerja dapat berakibat kepada berkurangnya pendapatan atau bertambahnya biaya operasional perusahaan.

Berkaitan dengan modal kerja, jika perusahaan tidak dapat mengelola modal kerja dengan baik

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

maka efektifitas perusahaan tidak akan berjalan dan menyebabkan profitabilitas akan lebih sulit dicapai. Modal kerja dapat berperan sebagai pemenuhan likuiditas perusahaan, serta sebagai indikator yang berfungsi untuk menunjukkan kondisi keuangan perusahaan serta kemampuannya dalam membayar utang perusahaan. Lebih jauh lagi, Florian (2021) berpendapat bahwa peran modal kerja yaitu untuk melindungi perusahaan dari krisis modal kerja yang berakibat kepada turunnya nilai dari aktiva lancar, dimana dengan adanya pengelolaan manajemen working capital yang baik dapat membantu perusahaan untuk yang pertama, dapat memungkinkan agar dapat membayar utang jangka pendek perusahaan sesuai tenggang waktu, kedua memungkinkan untuk memiliki *supply* yang cukup untuk melayani para konsumen, ketiga memungkinkan untuk memberikan syarat kredit yang lebih menguntungkan kepada para konsumen, dan yang keempat memungkinkan perusahaan untuk dapat beroperasi dengan lebih efisien karena tidak ada kesulitan untuk memperoleh barang ataupun jasa yang dibutuhkan. Kasmir dalam Ginting (2018) menambahkan bahwa tujuan manajemen modal kerja bagi perusahaan yaitu sebagai pemenuhan kebutuhan likuiditas perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk memiliki modal yang cukup dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggannya, dan memungkinkan perusahaan untuk memperoleh penambahan dana dari para kreditor apabila rasio keuangannya memenuhi syarat seperti likuiditas yang terjamin untuk memaksimalkan aset lancar guna meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta untuk perusahaan dapat melindungi diri apabila terjadi krisis modal kerja akibat turunnya nilai aktiva lancar.

Manajemen modal kerja memiliki dampak langsung terhadap profitabilitas perusahaan, dimana dengan adanya kelebihan dalam modal kerja dapat menunjukkan bahwa ada dana yang belum digunakan secara produktif, yang seharusnya dana tersebut dapat digunakan membiayai modal kerja sehingga dapat menghasilkan keuntungan. Namun di sisi yang lain, dana yang tidak mencukupi dalam modal kerja merupakan penyebab utama perusahaan gagal dalam menjalankan aktivitasnya. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah keseimbangan yang baik serta efektivitas dalam penggunaan modal kerja demi mencapai profitabilitas (Soemantri, Supriadi, & Renda, 2015).

Sementara itu, profitabilitas adalah suatu tolak ukur yang dipakai dalam perusahaan untuk mengukur perolehan laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Muharramah dan Hakim (2021) menambahkan profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dalam periode waktu tertentu. Profitabilitas juga dapat menjadi indikator untuk mengevaluasi kinerja perusahaan. Sebab, perusahaan cenderung untuk tidak menggunakan hutang dalam membiayai investasinya, jika perusahaan tersebut memiliki profitabilitas yang tinggi (Fitriyani, 2021). Beberapa rasio yang mengukur profitabilitas cukup beragam dengan beberapa diantaranya adalah *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), maupun *Net Profit Margin* (NPM).

Pada awal tahun 2019 pertama kali ditemukan di Wuhan Virus Covid-19. Namun di Indonesia penyebaran virus ini mulai terjadi di bulan Maret 2020. Banyak usaha yang telah dilakukan oleh pemerintah dalam menangani penyebaran visus ini seperti PSBB, PPKM, atau kerja dari

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

rumah sehingga berbagai kebijakan yang diambil pemerintah ini menyebabkan aktifitas masyarakat di luar rumah menjadi terbatas. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi arus keluar masuk barang dan jasa. Saat itu beberapa sektor terkena dampak COVID-19 sehingga mengalami kebangrutan, pemutusan hubungan kerja, ataupun ditutup sementara. Namun disisi lain masih juga ada perusahaan-perusahaan yang diuntungkan dengan kondisi seperti ini yaitu perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan mengalami peningkatan permintaan untuk alat pelindung diri seperti masker, sarung tangan, pelindung kepala, pelindung mata dan muka, pelindung telinga, pelindung pernapasan, pelindung tangan, pelindung kaki, pakaian pelindung, dan lain sebagainya. Selain itu sebagian dari rumah sakit yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia mengalami peningkatan keuntungan seiring dengan peningkatannya pasien COVID-19. Hal ini merupakan salah satu fenomena yang menarik untuk diteliti sehingga sektor kesehatan menjadi sampel dalam penelitian ini.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa modal kerja tidak dapat memprediksi profitabilitas seperti penelitian dari Santoso (2013) pada PT. Pegadaian (Persero) menunjukan bahwa modal kerja tidak memiliki hubungan terhadap *net profit margin*, Meidiyustiani (2016) mendapati bahwa perputaran modal kerja juga tidak memiliki pengaruh terhadap profitabilitas pada sektor Industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode tahun 2010-2014. Namun, penelitian-penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahidhani dan Fitrianti (2022) yang mendapati bahwa modal kerja memiliki pengaruh terhadap profitabilitias pada pelaku UMKM di kota Bogor pada saat pandemic Covid-19. Selanjutnya, penelitian dari Satriya dan Lestari (2014) menunjukkan bahwa modal kerja memiliki pengaruh yang positif terhadap profitabilitas. Di sisi lain, Tjong dan Donny (2023) menemukan komponen modal kerja yang berdampak negatif terhadap profitabilitas perusahaan, selaras dengan itu Wibowo dan Rohyati (2018) mendapati bahwa *working capital* memiliki pengaruh yang negative terhadap profitabilitas perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Selanjutnya, Priscillia dan Jati (2023) menambahkan bahwa modal kerja memiliki pengaruh yang positif terhadap profitabilitas pada perusahaan manufaktur sub sektor telekomunikasi pada masa covid-19.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya dapat dilihat adanya inkonsistensi hasil-hasil penelitian sebelumnya, perbedaan tersebut dapat disebabkan karena adanya perbedaan pada pengukuran varibel yang digunakan, ataupun pada pemilihat obyek penelitian, karena setiap industry memiliki kareakteristik yang berbeda-beda. Hal ini merupakan isu empiris yang perlu untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Modal Kerja terhadap Profitabilitas Perusahaan pada Sektor Kesehatan di Indonesia. Oleh karena itu dikembangkanlah hipotesis sebagai berikut: Ha: Modal kerja dapat memprediksi profitabilitas.

2. Tinjauan Literatur

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Decision Making Theory.* Proses pengambilan keputusan pada dasarnya selalu diperhadapkan pada sekurangnya dua alternatif yang tentunya

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

akan dipilih mana yang terbaik. Dalam memilih alternatif ada keputusan yang mudah diambil, namun tidak sedikit pula adalah sulit dalam mengambil keputusan. Faktanya, pengambilan keputusan merupakan reaksi seseorang terhadap masalah yang dihadapi (Robbins & Judge, 2013). Bahkan, di dalam ketidakpastian seseorang harus mengambil keputusan yang tepat. Dengan demikian, Hansson (2005) berpendapat bahwa adalah baik apabila keputusan yang diambil memberikan hasil yang terbaik bagi pengambil keputusan ataupun pihak yang terkena dampak terhadap keputusan tersebut. Untuk itu, Robbins dan Judge (2013) menekankan bahwa adalah bijak bagi pengambil keputusan dalam memperoleh gambaran secara keseluruhan akan masalah yang dihadapi dengan mencari informasi yang dari berbagai sudut pandang sehingga keputusan yang diambil dapat menjadi keputusan yang bijaksana. Selaras dengan itu Kotlebová dan Pinda (2013) menambahkan bahwa keputusan yang bertanggung jawab haruslah didasarkan pada pengetahuan tentang masalah yang akan dipecahkan. Pengetahuan bisa didapatkan dari pengalaman masa lalu dan harus didukung juga dengan fakta yang ada.

Dalam pengambilan keputusan masalah ketidakpastian merupakan masalah utama yang sering dihadapi. Ketidakpastian mengacu pada cukup tidaknya informasi yang tersedia. Ketidakpastian dapat terjadi ketika pengambil keputusan menambahkan atau mengurangi informasi yang ada. Oleh karena itu, salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah ketidakpastian adalah dengan menggunakan Bayes theorem (Patel dkk, 2017).

Bayes theorem adalah algoritma untuk menggabungkan pengalaman sebelumnya dengan fakta dan informasi saat ini (Efron, 2013). Lebih jauh lagi Scoot (2015) menjelaskan bahwa probabilitas memilih alternatif sebelumnya dapat berubah jika adanya informasi sehingga keputusan yang diambil adalah keputusan yang memiliki dampak ekonomis yang paling tinggi.

Dalam pengambilan keputusan untuk memilih meningkatkan profitabilitas perusahaan, likuiditas perusahaan, meningkatkan kedua-duanya, atau tidak kedua-duanya, maka perusahaan bisa menggunakan bayes theorem. Contohnya: probabilitas untuk memilih meningkatkan profitabilitas perusahaan dapat berubah jika adanya informasi tambahan, sehingga perusahaan akan memilih alternatif yang lain yang memiliki dampak ekonomis yang paling tinggi bagi perusahaan.

3. Metode Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari data perusahaan sektor kesehatan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari informasi laporan keuangan tahunan perusahaan sekotr kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Laporan keuangan perusahaan diperoleh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu idx.co.id. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan metode pemilihan sampel dimana sampel yang dipilih harus relevan dengan penelitian. Sampel yang dipilih haruslah mempunyai ciri-ciri khusus sehingga bisa mewakili populasi yang ada (Soeratno, 1999). Sampel yang dimaksud dalam penelitian ini memenuhi kriteria berikut: Sampel merupakan perusahaan pada sektor kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Perusahaan perusahaan yang menjadi

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan pada sektor kesehatan yang mempublikasikan data-data keuangan yang diperlukan. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan maka terdapat 20 perusahaan kesehatan yang akan digunakan menjadi sampel dalam penelitian ini, yang mempublikasikan laporan keuangannya selama periode penelitian, yaitu tahun 2020-2021. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode regresi sederhana, untuk mengevaluasi apakah modal kerja dapat memprediksi profitabilitas perusahaan sektor kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2021. Penelitian ini menggunakan regresi sederhana dimana variable independen dalam penelitian ini adalah modal kerja dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah profitabilitas yang diproksikan dengan menggunakan *Return on Asset*. Peneliti menggunakan metode regresi sederhana untuk menguji apakah modal kerja dapat memprediksi profitabilitas.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, kami menganalisis hubungan antara modal kerja terhadap profitabilitas pada perusahaan sektor kesehatan. Data keuangan tahunan dari 20 perusahaan diambil untuk 2 tahun yaitu pada 2020 dan 2021. Sedangkan terdapat dua variabel yang dimasukan dalam model analisis dimana variabel X adalah modal kerja variabel Y adalah profitabilitas perusahaan yang diukur dalam ROA.

Tabel 1. Hasil R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.038[a]	,001	-,025	,18417
a. Predictors: (Constant), WC				

Berdasarkan Tabel 1 diatas, ditemukan bahwa koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square (R2), yang memiliki nilai sebesar 0,001. Ini menunjukkan bahwa modal kerja dapat menjelaskan sekitar 0,1% dari profitabilitas. Sementara itu, sisanya sebesar 99,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Sederhana

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,002	1	,002	,056	**.815**[b]
	Residual	1,289	38	,034		
	Total	1,291	39			

a. Dependent Variable: ROA

b. Predictors: (Constant), WC

Tabel 2 menunjukkan bahwa modal kerja tidak dapat memprediksi profitabilitas perusahaan, di mana (Sig > 0.05), dengan demikian Ha ditolak. Modal kerja dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap profitabilias karena ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi profitabilitas, seperti teknologi informasi (Mithas, Tafti, Badhan & Goh, 2012), sturktur kepemilikan keluarga, kepemilikan asing (Wiranata & Nugrahanti, 2013), Iklan (Jedidi, Mela & Gupta, 1999). Selain itu, menurut *Clark's Dynamic Theory of Profit* ada lima variabel yang dapat memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis yaitu pertumbuhan populasi, pertumbuhan modal kerja, perbaikan pada metode produksi (inovasi), industry dan bisnis dan keinginan manusia (Clark, 1908). Dengan demikian, profitabilitas pada perusahaan sektor kesehatan di Indonesia juga dapat dipengaruhi oleh kelima variabel dalam *Clark's Dynamic Theory of Profit.*

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *working capital* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan di sektor kesehatan berdasarkan data dan analisis yang dilakukan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bahwa faktor-faktor lain di luar modal kerja perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan profitabilitas perusahaan di sektor kesehatan. Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah karena penelitian ini terbatas pada perusahaan sektor kesehatan, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk kondisi semua jenis industri di Bursa Efek Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel dari perusahaan di luar sektor kesehatan Selain itu, perlu diperhatikan bahwa penelitian ini memiliki periode penelitian yang relatif pendek, yaitu hanya mencakup periode 2020-2021. Untuk penelitian mendatang, diharapkan agar periode penelitian dapat diperpanjang.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Referensi

Clark, J. B. (1908). *The distribution of wealth: A theory of wages, interest, and profits. New York: The Macmillan Company*. Diakses dari https://www.econlib.org/library/Clark/clkDW.html?chapter_num=26#book-reader

Efron, B. (2013). Bayes' theorem in the 21st century. *Science*, *340*(6137), 1177-1178.

Fitriyani (2021). Analisa Profitabilitas Perusahaan Subsektor Kesehatan di Bursa Efek Indonesia Sebelum dan saat Pandemi COVID-19. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021), 2(1),252-260*

Florian, A. P. (2021). *Analisis Pengaruh Perubahan Rasio Aktivitas dan Nilai Inflasi terhadap Profitabilitas Perusahaan Multi Finance PT. BFI Finance Indonesia Tbk. Periode 2014–2019* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Ginting, M. C. (2018). "Peranan modal kerja dalam meningkatkan profitabilitas". *Jurnal Manajemen*, *4*(2), 187-196.

Hansson, S. O. (2005). *Decision theory: A brief introduction*. Stockholm: Royal Institute of Technology.

Jedidi, K., Mela, C.F., & Gupta, S. (1999). Managing advertising and promotion for long-run profitability. *Marketing Science, 18*(1), 1-22.

Kotlebová, E. & Pinda, L. (2013). The important role of Bayesian statistics in the decision making process and management of insurance companies. *Management Information Systems, 8*(2), 003-007.

Meidiyustiani, R. (2016). Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Likuiditas terhadap Profitabilitas pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2010–2014. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, *5*(2), 41-59.

Mithas, S., Tafti, A.,Bardhan,I., & Goh, J. M. (2012). Information Technology and firm profitability; mechanisms and empirical evidence. *MIS Quarterly, 36*(1) 205-224.

Muharramah, R., & Hakim, M. Z. (2021, June). "Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan". In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis* (pp. 569-576).

Olfimarta, D., & Wibowo, S. (2019). "Manajemen Modal Kerja dan Kinerja Perusahaan pada Perusahaan Perdagangan Eceran di Indonesia". *Journal of Applied Accounting and Taxation*, *4*(1), 87-99. https://doi.org/10.30871/jaat.v4i1.1197

Priscillia, T. R., & Jati, A. K. N. (2023). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Dan Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pada Masa Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(2), 1257-1269.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Patel, P., Girdhar, R., Mehta, R., Hora, R., Gupta, R., & Bardi, T. (2017). Bayes' theorem and operations research. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, *3*(10), 404-412.

Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2013). *Organizational behavior (edisi 15.)*. USA: Pearson.

Santoso, C. E. (2013). Perputaran modal kerja dan perputaran piutang pengaruhnya terhadap profitabilitas pada PT. Pegadaian (PERSERO). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *1*(4).

Satriya, I. M. D., & Lestari, P. V. (2014). *Pengaruh Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Perusahaan* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Scott, W. R. (2015). *Financial accounting theory (edisi 7)*. Canada: Pearson.

Setyabudi, G. A. (2019). *Pengaruh Perputaran Modal Kerja Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Fast Moving Consumer Goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

Soemantri, S., Supriadi, Y., & Renda, C. S. (2015). "Analisis Pengelolaan Modal Kerja Dan Siklus Operasi Terhadap Likuiditas Perusahaan". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *3*(3), 147-156.

Soeratno, A. (1999). *Metode Penelitian Bisnis, Cet. Ketiga.* UPP AMP YKPN: Yogyakarta.

Tjong, W., & Donny, D. (2023, July). Dampak Manajemen Working Capital terhadap Profitabilitas Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. In *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)* (Vol. 6, pp. 720-732).

Wahidhani, E. H., & Fitrianti, D. (2022). Pengaruh Modal Kerja Dan Produktivitas Terhadap Profitabilitas Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *10*(3), 603-614.

Wiranata, Y. A., & Nugrahanti Y.W. (2013). Pengaruh struktur kepemilikan terhadap profitabilitas perusahaan manufaktur di Indoneisa. *Jurnal Akuntansi dan keuangan,* 15 (1), 15-26.

Wibowo, S. S. A. & Rohyati, E. (2018). "The effect of working capital turnover and profitability of inventory turnover manufacturing companies listed in Indonesia Stock Exchange". *Journal of Applied Accounting and Taxation, 3*(1), 95-98.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Analyzing the Impact of Corporate Governance on Financial Performance of Banking Companies

Ariel Kenneth Dale Boling, Caecilia Alicia Yosefin & Frisky Jeremy Kasingku

Universitas Klabat, Minahasa Utara

Email: frisky.kasingku@unklab.ac.id

Abstract

The financial performance of most of the companies in Indonesia are affected by the COVID-19 pandemic, especially the banking sector. Thus, this study is intended to analyze the impact of corporate governance on financial performance in banking companies by considering the pandemic factor. This study uses quantitative method with a descriptive causal design. The sample used in this study are forty-six banking companies which are listed on the Indonesian Stock Exchange during the period of 2019-2022. Moreover, corporate governance is measured using the number of board of commissioners, board of directors, and percentage of institutional ownership. On the other hand, financial performance is measured by using Return on Equity. A regression analysis was conducted to obtain the statistical results of the data. As a result, institutional ownership positively impacts the financial performance of banking companies. The higher the bank is owned by the institution, the higher the financial performance. On the other hand, the board of commissioners and board of directs have no impact on the financial performance of banking companies. Furthermore, several implications can be drawn from this study.

Keywords banking companies, board of commissioners, board of directors, corporate governance, institutional ownership.

1. Pendahuluan

Kasmir (2019) menyatakan bahwa laporan keuangan merupakan laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada waktu ini atau dalam suatu *periode* tertentu. Seperti yang dijelaskan dalam kerangka konseptual Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntan Indonesia (DSAK) bahwa tujuan dari laporan keuangan adalah memberikan informasi keuangan untuk keputusan bisnis (Ikatan Akuntan Indonesia, 2006). Laporan keuangan sering dijadikan dasar untuk menilai kinerja perusahaan sehingga laporan keuangan yang dihasilkan harus sesuai. Laporan keuangan terbagi dalam beberapa jenis, seperti laporan laba rugi yang mana adalah jenis laporan keuangan yang mengukur keberhasilan operasi perusahaan untuk periode tertentu. (Kieso & Weygandt, 2019).

Lebih lanjut lagi, Daniri (2018) menyatakan bahwa *Good Corporate Governance* masih belum berjalan sempurna pada beberapa bisnis yang ada di Indonesia dikarenakan masih kurangnya kesadaran untuk mempraktekkan *Good Corporate Governance*. Novitasari dkk. (2020) menyatakan bahwa pengaruh dari *Good Corporate Governance* sangat dibutuhkan penerapannya untuk setiap perusahaan perbankan, karena dengan menerapkan *Good Corporate Governance* dapat meningkatkan kualitas dan kinerja sebuah perusahaan. Soleman (2013),

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

berpendapat bahwa jika praktik *Good Corporate Governance* diikuti dengan benar, hal ini akan memperbaiki sebuah organisasi menjadi lebih baik, dan tentunya akan menghindarkan organisasi tersebut dari potensi terjadinya kecurangan dalam lingkungan organisasi. *Good Corporate Governance* juga dapat mencegah timbulnya berbagai masalah, diantaranya kolusi, korupsi, dan nepotisme (KKN). Hal ini dapat mendorong dan mempercepat pengembangan lingkungan bisnis yang lebih menguntungkan dan meningkatkan kepercayaan kreditur dan investor. Untuk memastikan bahwa proses penciptaan nilai berjalan lancar dan dilakukan secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh organisasi, maka semua kegiatan yang terlibat dalam penciptaan nilai harus dikontrol secara memadai. Berdasarkan apa yang terjadi selama ini di Indonesia, pengendalian kegiatan yang efektif dan efisien ini akan memudahkan organisasi untuk mencapai kinerja bisnis yang baik.

Pandemi Covid-19 berdampak pada sejumlah sektor perekonomian Indonesia. Sektor perbankan juga terpengaruh oleh pandemi tersebut. Untuk itu, penelitian ini mempertimbangkan faktor pandemi yang terjadi pada beberapa tahun belakangan. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa hasil dari penelitian sebelumnya dapat menjadi informasi untuk perusahaan perbankan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk menerapkan *Good Corporate Governance*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Good Corporate Governance* yang sehat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan perbankan. Penelitian yang dilakukan oleh Sayidah (2007) menunjukkan bahwa menggunakan ROE untuk mengukur kinerja keuangan, *Good Corporate Governance* tidak berdampak pada kinerja perusahaan. Akan tetapi, hasil penelitian tersebut berbeda dari hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Winarno dkk. (2015), yang menyatakan penerapan *Good Corporate Governance* yang efektif dalam suatu korporasi berdampak positif terhadap *Return on Equity* (ROE) perusahaan. Hasil pengujian yang dilakukan oleh Winarno dkk. (2015) sejalan dengan statement bahwa kinerja keuangan perusahaan akan meningkat seiring *Good Corporate Governance* yang sehat secara lebih efektif.

Kinerja keuangan perbankan menjadi salah satu syarat untuk menjalankan perusahaan agar dapat berjalan dengan baik. Kinerja suatu perusahaan juga berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi suatu perusahaan. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan adalah dewan direksi, dewan komisaris dan kepemilikan institusional. Merujuk pada ketentuan Otoritas Jasa Keuangan Indonesia No.33/POJK/04/2014 tentang Direksi dan Dewan Komisaris pada perusahaan publik menyatakan bahwa setiap perusahaan harus memiliki komisaris independen setidaknya 30% dari jumlah anggota dewan komisaris sehingga tata kelola perusahan dan kinerja perusahaan dapat diwujudkan sesuai target.

2. Tinjauan Literatur

Teori Keagenan ini pertama kali dicetuskan oleh Jensen dan Meckling yang mana menurut Jensen dan Meckling (1976), teori keagenan adalah suatu hubungan atau kontrak antara satu orang atau lebih (*principals*) yang melibatkan orang lain (*agent*). *Agency Theory* (teori keagenan) dibuat karena akan adanya *agency problem* dimana agen akan bertindak sesuai dengan kepentingannya sendiri dan bukan kepentingan (*principals*). Konsep *Good Corporate*

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Governance diperlukan untuk membuat perusahaan lebih sehat dan mencegah hubungan yang tidak pantas tersebut. Dalam buku Etika dalam bisnis Profesi Akuntansi dan tata Kelola perusahaan oleh Soemarso, (2018) dinyatakan bahwa teori keagenan adalah teori yang mendasari pengelolaan sebuah perusahaan. Teori ini berlaku apabila terjadi pemisahan antara pemilik dan manajemen perushaan. Ditunjukkan bahwa pemilik adalah (*principals*), dan manajemen adalah agen (*agent*). Terjadinya perbedaan kepentingan akan menyebabkan agen akan menerima kepuasan akan keuntungan yang tidak hanya dihasilkan dari kompensasi keuangan tetapi juga dari berbagai tambahan lainnya yang terlibat dalam hubungan agensi seperti banyaknya waktu luang, kondisi kerja yang menarik, dan jam kerja yang fleksibel (Anthony dan Govindarajan 2018).

*Good Corporate Governanc*e di Indonesia sudah mulai dikenal pada tahun 1998. Orang-orang mulai memperkenalkan GCG ini sehingga populer dimulai saat terjadinya krisis ekonomi menerpa Indonesia, sampai kata GCG ini dianggap sangat terhormat karena GCG merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dalam hal pertumbuhan, perkembangan, dan profitabilitas, baik dalam memenangkan persaingan bisnis global maupun krisis ekonomi yang terjadi di Asia dan Amerika, yang diduga diakibatkan oleh kegagalan penerapan GCG di perusahaan. Menurut Efendi (2019), gagasan *Good Corporate Governance* adalah seperangkat Undang-undang, aturan, dan persyaratan yang harus diikuti untuk mendorong kinerja sumber daya perusahaan berfungsi secara efektif dengan tujuan menghasilkan nilai ekonomi jangka panjang yang berkelanjutan bagi pemegang saham dan masyarakat sekitar sebagai utuh. utuh.

Menurut Sutedja (2020), Dewan Direksi adalah kelompok atau individu yang terpilih untuk mengurus perusahaan untuk kepentingan perusahaan, sesuai dengan tujuan perusahaan. Berdasarkan Peraturan OJK Bab II Pasal 4 (2014), setiap perusahaan wajib memiliki paling sedikit 2 orang dan paling banyak 3 orang anggota Dewan Direksi, yang disesuaikan dengan modal perusahaan masing- masing. Dan selanjutnya salah satu diantaranya diangkat menjadi direktur utama atau presiden direktur. Para Dewan Direksi dipilih oleh pemegang Saham. Lebih lanjut lagi, menurut Sutedja (2020), Dewan Komisaris adalah kelompok atau individu yang dipilih oleh pemegang saham untuk mengawasi jalannya struktur perusahaan publik Indonesia.

Menurut Widarjo (2016), Kepemilikan institusional adalah Persentase saham perusahaan yang dimiliki oleh institusi. Lembaga-lembaga ini mungkin domestik atau internasional, pemerintah atau perusahaan. Kepemilikan manajemen mengacu pada kepemilikan saham. Kepemilikan Institusional diharapkan dapat mendorong menejemen dalam perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi. Kinerja Keuangan adalah ukuran keberhasilan yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mencapai hasil yang sukses dalam menangani keuangan (Sanjaya & Rizky, 2018). Kinerja keuangan adalah Prestasi yang dicapai oleh sebuah perusahaan. (Oktalia dkk., 2020).

Menurut Sukandar dan Rahardja (2014), ukuran dewan direksi berdampak besar pada seberapa baik bisnis berjalan secara finansial. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan perusahaan akan meningkat jika kinerja dari dewan direksi dijalankan lebih baik lagi. H1: Dewan Direksi berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan perbankan.

Published by: FMI Forum Manajemen Indonesia

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Kinerja keuangan perusahaan dipengaruhi secara signifikan oleh Dewan Komisaris. Jumlah komisaris yang banyak dapat meningkatkan pengawasan kinerja keuangan, yang akan membantu mendongkrak kinerja bisnis. Menurut (Irham, 2017), Jabatan tertinggi setiap organisasi adalah Komisaris; dengan kata lain, komisaris perusahaan adalah juga pemiliknya yang mana adalah atasan dari setiap perusahaan perbankan yang mengawasi kinerja dari perusahaan. H2: Dewan Komisaris berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan perbankan.

Mattiara dkk., (2020) menyatakan bahwa Kepemilikan institusional yang positif tidak signifikan terhadap kinerja keuangan pada perusahaan, khususnya perusahaan non bank. Kepemilikan institusional dapat digunakan untuk memprediksi ROA dengan arah koefisien positif, artinya jika kepemilikan institusional meningkat maka ROA atau kinerja perusahaan keuangan akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Hapsari dan Boediono (2018) menyatakan bahwa kepemilikan perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. H3: Kepemilikan Institusional berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan perbankan.

Menurut Rachma dkk. (2022) kepemilikan institusional dan susunan dewan komisaris berdampak pada kinerja keuangan yang merepresentasikan *Return on Equity* (ROE), menunjukkan bahwa GCG berdampak pada kinerja keuangan. Menurut penelitian Sayidah (2007), kinerja berbasis ROE organisasi keuangan tidak terpengaruh oleh tata kelola perusahaan yang baik. Namun kesimpulan penelitian ini berbeda dengan penelitian Nurcahyani, N (2013) yang menemukan bahwa praktik tata kelola perusahaan yang baik berdampak menguntungkan bagi *Return on Equity* (ROE) perusahaan. Hasil pengujian tersebut sejalan dengan pernyataan bahwa semakin besar penerapan *Corporate Governance* pada suatu perusahaan maka kinerja keuangannya juga akan semakin baik dan meningkat.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian awal pada hakekatnya adalah metode ilmiah pengumpulan data untuk tujuan dan aplikasi tertentu (Sugiyono, 2015). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan juga metode deskriptif. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan melakukan analisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan pengujian yang ditetapkan hipotesis (Sugiyono,2015).

Rumusan yang digunakan adalah menggunakan metode rumusan masalah dengan deskriptif dan asosistif, adapun definsi dari deskriptiff adalah rumusan masalah yang berkaitan dengan keberadaan variabel bebas, berdasarkan satu atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri). Akibatnya, peneliti tidak membandingkan variabel tersebut dengan sampel lain dalam penelitian ini, melainkan berfokus pada hubungan antara variabel tersebut dengan variabel lain. Dan definisi dari metode asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018).

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Populasi merupakan keseluruhan objek yang diidentifikasi oleh peneliti untuk di pelajari lalu ditarik kesimpulan dari obyek tersebut. Dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalalah 46 emiten bank yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) pada perioede 2019-2021.

Sampel penelitian penulis didasarkan pada masalah yang akan diteliti yaitu Pengaruh *Good Corporate Governance* (GCG) (X1) sebagai variabel independen (bebas) dan Kinerja Perusahaan (Y) sebagai variabel dependen. Kriteria sampel penelitian ini adalah : Perusahaan perbankan terdaftar secara berurutan dari 2019 hingga 2021; Bank yang menerbitkan laporan keuangan auditan untuk tahun buku; yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2019-2021; Dan dari ke-46 emiten yang dijadikan populasi terdapat 43 perusahaan perbankan yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel.

Teknik dokumentasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Populasi penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia antara tahun 2019 dan 2021. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan laporan keuangan yang diterbitkan audited annual report untuk tahun anggaran 2019-2021. Adapun instrumen yang digunakan untuk mengolah data penelitian adalah dengan menggunakan program Eviews.

Daftar perusahaan perbankan yang sesuai dengan kriteria pemilihan sample diperoleh dari data IDX dan data 46 emiten bank yang diunduh dari situs resmi dari IDX dan website resmi dari 43 emiten bank di Indonesia sesuai periode waktu yang sudah ditentukan. Sedangkan variabel data yakni Dewan Komisaris, Dewan Direksi, Kepemilikan Institusional dan *Return on Equity* diperoleh dari annual report masing-masing perusahaan perbankan yang telah diunduh melalui situs resmi IDX maupun situs resmi perusahaan.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi linier berganda berkorelasi tinggi. Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan adanya interkorelasi atau kolinearitas antar variabel dalam model regresi. Jika terdapat hubungan yang kuat atau linier antara satu variabel independen atau variabel prediktor dengan prediktor lainnya, maka model regresi akan dinyatakan memiliki interkorelasi. Nilai korelasi antar variabel bebas dapat dilihat dimana nilai VIF dan tolerance kurang dari 10 (Ghozali, 2005).

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Variable	Coefficient Variance	Centered VIF
C	0.03833	NA
Dewan Komisaris	0.00015	2.219756
Dewan Direksi	0.0001	2.21475
Kepemilikan Institusional	0.04575	1.023967

Berdasarkan table 1 di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan menggunakan eviews tidak didapati ada variabel independen dengan nilai VIF <10 pada hasil perhitungan menggunakan *eviews*, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas atau terbebas dari multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual dari semua pengamatan dalam model regresi (Ghozali, 2005). Model regresi dikatakan memenuhi syarat jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap lainnya adalah serupa, yang dikenal dengan istilah homoskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

F-statistic	2.115503	Prob. F(3,119)	0.1019
Obs*R-squared	6.227701	Prob. Chi-Square(3)	0.1010
Scaled explained SS	25.29463	Prob. Chi-Square(3)	0.0000

Berdasarkan Tabel 2 di atas terlihat bahwa probabilitas dari data yang telah diuji adalah 0.10 > Alpha (0.05), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Menurut Nadah Nahdiah (2009), yang menjadi salah satu yang memicu terjadi adanya data yang tidak stasioner menyebabkan terjadinya autokorelasi; sebaliknya, data stasioner tidak mungkin memiliki autokorelasi. Adapun hasil uji asumsi klasik untuk autokorelasi dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

R-squared	0.098954	Mean dependent var	0.001708
Adjusted R-squared	0.076238	S.D. dependent var	0.208331
S.E. of regression	0.200232	Akaike info criterion	-0.346702
Sum squared resid	4.771039	Schwarz criterion	-0.255249
Log likelihood	25.32220	Hannan-Quinn criter.	-0.309554
F-statistic	4.356233	Durbin-Watson stat	1.693110
Prob(F-statistic)	0.005987		

Uji autokorelasi yang digunakan adalah uji Durbin-Waltson, dimana berdasarkan Tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai D-W sebesar 1.6933110 yang berarti dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi antar variabel independen.

Analisis regresi berganda adalah metode analisa yang menjelaskan hubungan antara variabel

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini, untuk menguji apakah hipotesis berpengaruh pada laporan keuangan, Good Corporate Governance terhadap kinerja keuangan. (H1, H2,H3,H4) menggunakan metode analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menggambarkan bagaimana bentuk dari hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa analisis regresi berganda akan memakai 2 atau lebih variabel independen (X1, X2, X3,) dan variabel dependen (Y). Persamaan regresi yang digunakan:

$Y=\alpha+\beta X +\beta X +\beta X +\varepsilon$ it 1 1it 2 2it 3 3it it

Indikator *Good Corporate Governance* yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Dewan Komisaris
Ukuran Dewan Komisaris = Σ *Anggota Dewan Komisaris*

2. Dewan Direksi
Ukuran Dewan Direksi = Σ *Anggota Dewan Direksi*

3. Kepemilikan Institusional

% Kepemilikan Institusional = *Jumlah lembar saham yang dimiliki oleh investor institusi/ Total Jumlah lembar Saham yang Beredar*

Sedangkan untuk mengukur kinerja keuangan dalam penelitian ini diukur dengan *Return on Equity (ROE)*. Pengukuran kinerja keuangan perusahaan melalui *Return on Equity* adalah sebagai berikut:

ROE = *Laba bersih sebelum pajak* x 100% *Total ekuitas*

Hasil statistik deskriptif ditunjukkan pada tabel 3. Dewan Komisaris sebagai variable independen diperoleh nilai maksimal sebanyak 10 orang yang terdapat dalam perusahaan perbankan seperti: Bank Rakyat Indonesia, Bank Negara Indonesia, Bank Mandiri, dan Bank China Constr. Sedangkan besarnya nilai minimal sebanyak 1 orang yang terdapat dalam perusahaan perbankan seperti: Bank Raya Indonesia. Jadi jumlah rata-rata (mean) untuk Dewan Komisaris perusahaan perbankan dari tahun 2019-2021 adalah sebanyak 5 orang dengan standar deviasi sebesar 2.206306. Dewan Direksi sebagai variable independen diperoleh nilai maksimal sebanyak 13 orang yang terdapat dalam perusahaan perbankan seperti: Bank Mandiri. Sedangkan besarnya nilai minimal sebanyak 1 orang yang terdapat dalam perusahaan perbankan seperti: Bank Raya Indonesia. Jadi jumlah rata-rata (mean) untuk Dewan Direksi perusahaan perbankan dari tahun 2019-2021 adalah sebanyak 6 orang dengan standar deviasi sebesar 2.694073.

Kepemilikan Institusional sebagai variable independen diperoleh nilai maksimal sebanyak 0.91% yang terdapat dalam perusahaan perbankan seperti: Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat, Bank Panin Dubai Syariah, Bank Bumi Arta dan Bank National Nobu. Sedangkan besarnya nilai minimal sebanyak 0.5% yang terdapat dalam perusahaan perbankan seperti: Bank Pembangunan Daerah Banten, Bank IBK Indonesia,

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

dan Bank Mayapada. Jadi jumlah rata-rata (mean) untuk Kepemilikan Institusional perusahaan perbankan dari tahun 2019-2021 adalah sebanyak 0.5% dan nilai maksimal kepemilikan institusional adalah sebesar 0.91%.

d. Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan sebagai variabel dependen diperoleh nilai maksimal sebesar 0.31%. Sedangkan besarnya nilai minimal sebesar -0.95%. Jadi jumlah rata-rata (mean) untuk kinerja keuangan perusahaan perbankan dari tahun 2019-2021 adalah sebesar 0.00170.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Dewan Komisaris	Dewan Direksi	Kepemilikan Institusional	ROE
Mean	5.03252	6.601626	0.918461	0.001708
Median	4	6	0.94	0.0405
Maximum	10	13	0.998	0.312
Minimum	1	1	0.5	-0.9544
Std. Dev	2.206306	2.694073	0.085763	0.208331
Skewness	0.777102	0.554346	-2.517553	-2.50183
Kurtosis	2.587189	2.484463	11.30135	9.845587
Jarque-Bera	13.25306	7.661763	483.1069	368.4802
Probability	0.001325	0.02169	0	0
Sum	619	812	112.9707	0.2101
Sum Sq. Dev.	593.8699	885.4797	0.897346	5.295
Obervations	123	123	123	123

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 didapati bahwa nilai signifikasi adalah 0.7067 dimana lebih dari 0.05. Hal ini berarti H1 ditolak. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel jumlah Dewan Komisaris terhadap *Return on Equity* perusahaan perbankan pada tahun 2019-2021. Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Hartono, (2014) yang memperoleh hasil bahwa Dewan Komisaris tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan.

Hal yang dapat menjelaskan dari temuan ini adalah fenomena struktur kepemilikan perusahaan perbankan di Indonesia masih sangat terkonsentrasi, penunjukkan komisaris independen tidak didasarkan pada kompetensi dan profesionalisme melainkan faktor kedekatan dengan perusahaan atau sebagai jabatan penghormatan.

Hasil ini menunjukkan bahwa Dewan Komisaris tidak berpengaruh terhadap perusahaan sektor perbankan sehingga dapat disimpulkan bahwa Dewan Komisaris tidak mampu miningkatkan nilai perusahaan. Dapat dilihat bahwa jumlah Dewan Komisaris tidak dapat dijadikan acuan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

untuk meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini bisa saja terjadi kemungkinan karena keberadaan Dewan Komisaris hanya sekedar firmalitas saja untuk memenuhi regulasi dari Otoritas Jaasa Keuangan sehingga Dewan Komisaris tidak melaksanakan kewajiban serta fungsi monitoring mereka dengan baik.

Hartono (2014) memperoleh hasil bahwa Dewan Komisaris tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Hal yang dapat menjelaskan dari temuan ini adalah fenomena struktur kepemilikan perusahaan perbankan di Indonesia masih sangat terkonsentrasi, penunjukkan komisaris independen tidak didasarkan pada kompetensi dan profesionalisme melainkan faktor kedekatan dengan perusahaan atau sebagai jabatan penghormatan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Monica, 2019) dimana dalam penelitiannya menyatakan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Penelitian juga dilakukan oleh Monica dkk. (2019) dimana dalam penelitiannya menyatakan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Dewan komisaris dengan anggota independen yang lebih banyak akan cenderung memberikan pengawasan yang lebih besar terhadap manajemen perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Tabel 4 – Hasil Uji Hipotesis 1

Variable	Coefficien	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constant	-0.56661	0.19578	-2.89411	0.0045
Dewan Komisaris	0.004617	0.012242	0.37717	0.7067

Berdasarkan hasil pada Tabel 5 didapati bahwa nilai signifikasi adalah 0.7067 dimana lebih dari 0.05. Hal ini berarti H1 ditolak. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel jumlah Dewan Komisaris terhadap *Return on Equity* perusahaan perbankan pada tahun 2019-2021. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Laras, (2021) bahwa Dewan Direksi tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan perbankan yang mana pernyataan ini selaras dengan hasil penelitian kami. Hal ini terjadi karena jumlah anggota dewaan direksi yang berbeda-beda dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi perbedaan karakteristik dalam perusahaan sehingga efektivitas dewan direksi dalam mengelola kinerja keuangan dikatakan kurang optimal.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori-teori kepemimpinan seperti teori oerilaku dan teori kontijensi. Menurut teori perilaku, isu utama dalam kepemimpinan adalah menjadikan pemimpin efektif atau gaya kepemimpinan terbaik. Keefektifan pemimpin menggunakan gaya khusus untuk memimpin perorangan ataupun kelompok untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan teori kontijensi menyatakan bahwa keefektifan personalitas, gaya, atau sikap pemimpin bergantung pada sejauhmana pemimpin mampu menyesuaikan dengan situasi yang ia hadapi (Purnama, 2000).

Laras & Azizah (2021) memperoleh hasil bahwa Dewan Direksi tidak berpengaruh terhadap

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

kinerja keuangan perbankan. Dimana ini selaras dengan hasil penelitian kami. Hal ini terjadi karena jumlah anggota dewaan direksi yang berbeda-beda dapat menjadi faaktor yang dapat mempengaruhi perbedaan karakteristik dalam perusahaan sehingga efektivitas dewan direksi dalam mengelola kinerja keuangan dikatakan kurang optimal.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jumlah Dewan Direksi tidak menjamin peningkatan kinerja suatu perusahaan. Jika kita kaitkan kedua teori yang sudah disampaikan ini maka kita bisa menarik kesimpulan bahwa sebanyak apapun jumlah dari dewan direksi yang ada apabila dewan direksi tersebut tidak mampu menyesuaikan siatusi yang terjadi maka gaya kepemimpinan yang dilakukan tidak akan berjalan dengan lancar sehingga tidak menjamin adanya peningkatan dalam kinerja keuangan terkhusus dalam sektor perbankan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 2

Variable	Coefficien	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constant	-0.56661	0.19578	-2.89411	0.0045
Dewan Direksi	0.013265	0.010014	1.324638	0.1878

Berdasarkan hasil uji regresi, variabel Kepemilikan Institusional menunjukkan bahwa koefesiensi Kepemilikan Institusional bernilai postif 0,0216 dengan tingkat signifikasi 0, atau lebih kecil dari 0,005. Ini berarti bahwa Kepemilikan Institusional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Perbankan pada 43 Emiten Bank Indonesia.

Hal itu bisa terjadi karena Kepemilikan Institusional ini dapat menjadi alat monitoring yang baik. Karena dalam GCG peran dari Kepemilikan Institusional ini sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pengawasan kepada para manajemen untuk mendorong kinerja para manajemen agar semakin optimal karena apabila semakin besar nilai dari Kepemilikan Institusional maka akan semakin kuat control terhadap perusahaan sehingga pemilik kekuasaan bisa mengendalikan perilaku manajemen dan karyawan untuk dapat bertindak sesuai dengan tujuan perusahaan yang pada akhirnya hal itu dapat meningkatkan nilai perusahaan. (Lestari,2018)

Penelitian diatas selaras dengan penelitian kami yang juga mengatakan bahwa Kepemilikan Institusional sangat berpengaruh kepada peningkatan nilai perusahaan karena dapat menjadi pendorong untuk para manajemen yang ada agar bekerja lebih optimal dengan tujuan yang sama.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 3

Variable	Coefficien	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constant	-0.56661	0.19578	-2.89411	0.0045
Kepemilikan Institusional	0.498127	0.213893	2.328862	0.0216

Hasil ini bisa terjadi karena Kepemilikan Institusional ini dapat menjadi alat monitoring yang baik. Karena dalam GCG peran dari Kepemilikan Institusional ini sangat dibutuhkan untuk

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

meningkatkan pengawasan kepada para manajemen untuk mendorong kinerja para manajemen agar semakin optimal karena apabila semakin besar nilai dari Kepemilikan Institusional maka akan semakin kuat control terhadap perusahaan sehingga pemilik kekuasaan bisa mengendalikan perilaku manajemen dan karyawan untuk dapat bertindak sesuai dengan tujuan perusahaan yang pada akhirnya hal itu dapat meningkatkan nilai perusahaan (Lestari,2017).

Penelitian diatas selaras dengan penelitian kami yang juga mengatakan bahwa Kepemilikan Institusional sangat berpengaruh kepada peningkatan nilai perusahaan karena dapat menjadi pendorong untuk para manajemen yang ada agar bekerja lebih optimal dengan tujuan yang sama.

5. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Good Corporate Governance* dengan indikator variabel Dewan Komisaris, Dewan Direksi, dan Kepemilikan Instutisional terhadap Kinerja Keuangan Perbankan pada 43 Emiten Bank di Indonesia pada periode 2019-2022. Berdasarkan hasil penelitian analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Dewan Komisaris tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Keuangan Perbankan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bernilai positif yaitu 0 dan nilai signifikansi sebesar 0,7067 yang lebih besar dari signifikansi 0,05. Dewan Direksi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Keuangan Perbankan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bernilai positif yaitu 0 dan nilai signifikansi sebesar 0,1878 yang lebih besar dari signifikansi 0,05. Kepemilikan Instutisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan Perbankan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bernilai positif yaitu p dan nilai signifikansi sebesar 0,0216 yang lebih kecil dari signifikansi 0,05.

Perbankan hendaknya mampu mempertahankan serta meningkatkan kinerjanya dalam penerapan Good Corporate Governance yang dilakukan dengan baik dan benar. Dalam hal ini, perbankan harus dapat memilih Dewan Komisaris, dan Dewan Direksi secara lebih baik dan selektif karena posisi-posisi tersebut adalah sangat menjadi penentu keberhasilan dan peningkatan kinerja perusahaan khususnya di bidang perbankan. Dewan Komisaris dan Dewan Direksi yang berkompeten dan professional tentunya akan dapat mengawasi kinerja bawahan dengan baik sehingga dapat melihat kekurangan-kekurangan yang dibutuhkan oleh perusahaan mereka dan juga dapat melihat strategi terbaik yang mereka harus lakukan itu apa, dengan menerapkan Good Corporate Governance yang baik dan benar. Sebagai Investor, mereka harus bijak dalam memilih keputusan investasi di suatu perusahaan. Investor sebaiknya dapat melihat serta mempertimbangkan berbagai aspek ketika melakukan kegiatan berinvestasi terutama dalam pelaksanaan dan penerapan Good Corporate Governance dalam perbankan karena dengan terlaksananya GCG ini makan hak daripada investor akan juga terlindungi.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Referensi

Abdillah, W. & Hartono, J. (2014). *Partial least square*. Penerbit Andi

Adi Putra, A. & Lestari,V. (2016) Pengaruh kebijakan dividen, likuiditas, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2010- 2013. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *5*(7), 4044-4070.

Agoes, S., & Ardana, I. C. (2009). *Etika bisnis dan profesi: tantangan membangun manusia seutuhnya*. Penerbit Salemba.

Aldridge, J. E., & Sutojo, S. (2008). *Good corporate governance*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.

Daniri, M. A. (2018). Tanggung jawab sosial perusahaan. *Jurnal Legislasi Indonesia*, *6*(2), 1–12.

Efendi, N. S. (2019). *Pengaruh penerapan good corporate governance terhadap profitabilitas,leverage,dan kinerja saham pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI (periode 2013-2017)* (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banjarmasin).

Febriana, E., Djumahir, D., & Djawahir, A. H. (2016). Pengaruh struktur modal, kebijakan dividen, ukuran perusahaan, kepemilikan saham manajerial dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan (Studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada 2011-2013). *Ekonomi Bisnis*, *21*(2), 163–178.

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan menggunakan program SPSS*. Universitas Gajah Mada Press, Yogyakarta.

Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics, 4th edition*, New York: McGraw- Hill/Irwin.

Hediono, B. P., & Prasetyaningsih, I. (2019). Pengaruh implementasi good corporate governance terhadap kinerja keuangan perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *14*(1), 47–58.

Indonesia, D. I. A. (2006). Ikatan akuntan indonesia. *Kompartemen Akuntan Pendidik*.

Intia, L. C., & Azizah, S. N. (2021). Pengaruh dewan direksi, dewan komisaris independen, dan dewan pengawas syariah terhadap kinerja keuangan perbankan syariah di indonesia. *Jurnal Riset Keuangan dan Akuntansi*, *7*(2).46-59

Irham, M. A. (2017). Demokrasi tanpa korupsi, mungkinkah? *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, *13*(1), 98–113.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, *3*(4), 305–360.

Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan (12th ed.)*. Depok: PT RajaGrafindo Persada

Listyawan, R. L. (2020). Urgensi penerapan good corporate governance bagi perseroan terbatas

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

terbuka (Studi Kasus PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk). *Indonesian Notary*, *2*(4), 601-605.

Mattiara, N. S., Saerang, I. S., & Tulung, J. E. (2020). Pengaruh kepemilikan institusional, board size dan leverage terhadap kinerja keuangan pada industri keuangan non bank yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2014-2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(3), 307-308. https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.30005

Monica, S., & Dewi, A. S. (2019). Pengaruh kepemilikan institusional dan dewan komisaris independen terhadap kinerja keuangan di bursa efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi, 1*(2), 2-5.

Nadah Nahdiah. (2009). *Pengaruh mekanisme good corporate governance terhadap kinerja keuangan pada perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di BEI*. (Skripsi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).

Noviawan, R. A., & Septiani, A. (2013). Pengaruh mekanisme corporate governance dan struktur kepemilikan terhadap kinerja keuangan. *Diponegoro Journal of Accounting*, *2*(3), 744–753.

Novitasari, I., Endiana, I. D. M., & Arizona, I. P. E. (2020). Pengaruh mekanisme good corporate governance terhadap kinerja keuangan perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI. *Jurnal Akuntansi (KHARISMA)*, *2*(1), 47-49 .

Nurcahyani, N. (2013). Pengaruh penerapan good corporate governance dan kepemilikan institusional terhadap kinerja keuangan *(studi pada perusahaan peserta cgpi yang terdaftar di bei tahun 2009-2011)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Oktalia, R., & Valianti Maria Reva, O. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Pada PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung. *Jurnal Mediasi*, *2*(2), 110–135.

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. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|, *35*(1), 80-83.

Priyanto, D. (2009). *Mandiri Belajar Dengan Program SPSS*. Jakarta Selatan: Penerbit Buku Kita.

PT Bank Mandiri Tbk. (2020). Good Corporate Governance.

https://bankmandiri.co.id/web/gcg

Purnama, N. (2000). *Manajemen kulitas persfektif global*. Penerbit Ekonesia Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, Cetakan Pertama.

Rachma, N., Nianty, D. A., & Marlinah, A. (2022). Dampak penerapan good corporate governance terhadap kinerja keuangan perusahaan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *5*(1), 98–116.

Sanjaya, S., & Rizky, M. F. (2018). Analisis profitabilitas dalam menilai kinerja keuangan pada PT. taspen (persero) Medan. *KITABAH: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah*, *2*(2), 279-

280.

Sutedja, S (2020a). Apa itu dewan komisaris,.. https://www.esgi.ai/apa-itu-dewan- komisaris/

Sutedja, S (2020b). Apa itu dewan direksi... https://www.esgi.ai/apa-itu-dewan- direksi/

Sayidah, N. (2007). Pengaruh kualitas corporate governance terhadap kinerja perusahaan publik (studi kasus peringkat 10 besar CGPI tahun 2003, 2004, 2005). *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, *11*(1), 2-3.

Selvia, D. (2019). *Analisis Tingkat Kesehatan Bank Menggunakan Metode RGEC (Risk Profile, Good Corporate Governance, Earning dan Capital) pada Bank BUMN yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2017* (Disertasi Doctor, STIE Indonesia Banjarmasin).

Septiputri, V. R., & SITI, M. (2013). *Dampak Corporate Governance Terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah Indonesia Tahun 2007-2011* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis)..

Soemarso, S. R. (2018). *Ethics in business & the Accounting Profession and Corporate Governance*. Jakarta: Salemba Empat Publishers.

Soleman, R. (2013). Pengaruh pengendalian internal dan good corporate governance terhadap pen cegahan fraud. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, *17*(1), 57–74.

Sudarmanto, E., Susanti, E., Revida, E., Pelu, M. F. A., Purba, S., Astuti, A., ... & Krisnawati, A. (2021). *Good corporate governance (GCG).* Yayasan kita menulis, 1-55.

Sugiyono (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sukandar, P. P., & Rahardja, R. (2014). Pengaruh ukuran dewan direksi dan dewan komisaris serta ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan (studi empiris pada perusahaan manufaktur sektor consumer good yang terdaftar di BEI tahun 2010-2012). *Jurnal Akuntansi*, *1*(2) pp 689–695.

Supriyono, R. A. (2018). *Akuntansi keperilakuan*. Ugm Press.

Wibowo, E. (2010). Implementasi good corporate governance di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *10*(2), 126-130.

Widarjono, A. (2013). *Ekonometrika pengantar dan aplikasinya*. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn.

Winarno, W., Hidayati, L. N., & Darmawati, A. (2015). Faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas perusahaan manufaktur yang listed di bursa efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, *11*(2), 143–149.

Yudianto, I., Mulyani, S., Fahmi, M., & Winarningsih, S. (2021). The influence of good university governance and intellectual capital on university performance in Indonesia.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Academic Journal of Interdisciplinary Studies, *10*(1), 57–70.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Survey atas Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Akuntansi di Jayapura

Yaya Sonjaya & Dhela Aulia Aldi
Universitas Yapis Papua, Jayapura
Email: ya2sonjaya@gmail.com

Abstract

As technological advances continue to develop, it has an impact on student financial activities. Therefore, the activities carried out need to be supported by planned financial management behavior with the aim of achieving financial prosperity in the future. This research was conducted to examine the influence of financial literacy, financial attitudes, income and self-control on the financial management behavior of students in Jayapura. Using a survey of 120 respondents, we found that financial attitudes, income and self-control had a positive and significant effect on financial management behavior, while financial literacy had an insignificant and positive effect on financial management behavior. Thus, this provides insight to students in Jayapura to always improve financial literacy which is the focus of this research. Financial literacy is very important for students to obtain better quality financial management.

Keywords financial literacy, financial attitudes, income, self-control and financial management behavior.

1. Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang membawa dampak terhadap kegiatan keuangan masyarakat. Perilaku konsumsi masyarakat yang saat ini telah mengalami banyak perubahan, seiring pertumbuhan tingkat pendapatan dan pertumbuhan ekonomi negara (Wardani & Fitrayati, 2022). Akibatnya perilaku keuangan masyarakat dalam membeli kebutuhan menjadi tidak terkendali. Permasalahan mengenai pengelolaan keuangan yang terjadi pada masyarakat terkhusus generasi muda yaitu masih saja ada pengelolaan keuangan yang buruk karena kurangnya kesadaran untuk mempelajari cara mengelola keuangan pribadi. Walaupun informasi keuangan terus menerus berkembang dan banyak beredar ke seluruh pelosok daerah akan tetapi ketertarikan terhadap finansial masih sangat minim yang menyebabkan pemahaman pengetahuan keuangan masih saja rendah. Hal ini sangat mempengaruhi perilaku personal keuangan masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhannya dengan baik. Maka perlu adanya pengetahuan serta kemampuan individu dalam mengelola keuangan pribadi, sehingga uang itu dapat memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan untuk masa yang akan datang.

Fenomena ini didasarkan pada indeks perilaku keuangan generasi muda yakni OCBC Financial Index, yang masih rendah hanya 37,72 dari rentang 100 pada tahun 2021. Angka ini dihimpun dari survei yang digelar oleh OCBC NISP dan konsultan riset terhadap 1.027 responden. Hampir 86 persen terlihat kondisi finansialnya adalah kategori kurang sehat, 16 persen dari

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

golongan muda tersebut yang memiliki dana darurat dan 84 persen tidak mencatat pengeluaran dan anggaran (https://www.cnnindonesia.com, 2021)

Adapun kesesuaian dengan hasil survei data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tentang tingkat literasi keuangan masyarakat di Indonesia, dimana skor indeks literasi keuangan pada tahun 2022 sebesar 49,68%, naik dibanding 2019 yang hanya 38,03%. Akan tetapi, Chen & Volpe (1998) menyatakan jika indeks literasi keuangan dibawah 60% menunjukkan jika seorang mempunyai taraf literasi finansial yang rendah, Sehingga masyarakat Indonesia dianggap masih rendah literasi keuangannya. Temuan berikutnya tercatat 78% anak muda menyatakan mereka tidak paham produk investasi dan hanya 9 % yang telah memiliki produk investasi seperti reksadana, saham dan tabungan berjangka (http://m.prindonesia.com, 2022). Maka dapat disimpulkan belum semua generasi muda tereduksi soal keuangan dan bahkan masih banyak di antara mereka yang hanya sekedar ikut-ikutan tapi pemahaman terkait pengelolaan keuangan yang masih sangat rendah.

Pentingnya pegetahuan keuangan serta kemampuan mengelola keuangan individu sangat berarti dalam kehidupan sehari-hari. Terutama bagi mahasiswa akuntansi diharuskan mampu mengelola keuangannya sendiri. Mahasiswa akuntansi telah mempelajari pengetahuan akuntansi terkait ilmu pengelolaan keuangan termasuk bagaimana menyelenggarakan keuangan yang baik dan pengelolaan pengeluaran yang bijak agar mampu memecahkan berbagai masalah keuangan supaya memperoleh kesejahteraan keuangan di masa depan. Pengetahuan keuangan mahasiswa akuntansi dinilai mampu membentuk keputusan keuangan yang selektif (Puspita & Isnalita, 2019). Akan tetapi, menurut penemuan Herawati et al., (2018), bahwa masih ditemukan mahasiswa akuntansi yang belum mampu menerapkan ilmu keuangan yang diperoleh secara menyeluruh di kehidupannya sehari-hari dan literasi keuangan yang dimiliki belum mampu menggambarkan kemampuan serta seberapa relevan penerapan konsep keuangannya. Didukung oleh wawancara yang dilakukan Syaliha et al., (2022) kepada beberapa mahasiswa akuntansi Universitas Yapis Papua yang menunjukkan bahwa mahasiswa akuntansi belum mampu menerapkan keahliannya dalam pengelolaan keuangan dan cenderung berperilaku konsumtif serta mengikuti gaya hidup boros. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa akuntansi kurang mampu membuat penganggaran yang tepat dalam mengelola keuangan dan kurang selektif dalam mengambil keputusan keuangan.

Jika dikaitkan dengan perilaku pengelolaan keuangan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menemukan adanya faktor kuat yang mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa seperti Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, Pendapatan, dan Kontrol Diri (Omega & Wibowo, 2022; Pamella & Darmawan, 2022).

Faktor pertama yang mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan adalah literasi keuangan. Literasi Keuangan adalah kemampuan untuk memisahkan masalah dari alternatif keuangan tanpa terganggu oleh keputusan keuangan sehari-hari dan peristiwa ekonomi (Nurmala et al., 2021).

Faktor kedua yang mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan yaitu Sikap Keuangan. Sikap

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

mengarah pada bagaimana penilaian keadaan keuangan seseorang tentang masalah keuangan pribadi yang ditunjukkan melalui pernyataan atau pendapat. Individu dengan sikap keuangan yang lebih baik, tentu akan mencerminkan pola perilaku yang jauh lebih baik mengenai keuangannya.

Faktor ketiga yang mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan adalah Pendapatan. Menurut Gohagho et al., (2021), Pendapatan adalah jumlah pemasukan seseorang yang digunakan untuk dapat mendanai pengeluaran sehari-hari ataupun untuk menambah jumlah harta kekayaan yang dimiliki.

Faktor terakhir yang mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan adalah Kontrol Diri. Kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan uang yang dimiliki dengan hati-hati serta tanpa melakukan pemborosan atau menunda pembelian dengan melakukan pertimbangan agar uang yang dimiliki digunakan semestinya (Omega et al., 2022).

Namun sepanjang penelusuran kami terkait penelitian terdahulu yang meneliti perilaku pengelolaan keuangan, kami menemukan masih adanya *gap* hasil penelitian atas masing-masing variabel yang telah disebutkan sebelumnya di atas. Hasil-hasil penelitian menunjukkan ketidakkonsistenan antara satu dengan yang lainnya. Misalnya saja penelitian dari (Wardani & Fitrayati, 2022) menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Sedangkan penelitian dari (Pontolawokang et al. 2022) menyatakan berpengaruh. Penelitian lainnya berkaitan dengan sikap keuangan (Omega et al., 2022); (Mustika et al., 2022); dan (Islamia et al., 2022) menyatakan bahwa sikap keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Sedangkan (Gohagho et al., 2021) berpendapat sebaliknya, yakni tidak adanya pengaruh sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Penelitian lainnya berkaitan dengan pendapatan (Nisa & Haryono, 2022); (Dewi et al., 2021) menyatakan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Sedangkan (Pramedi & Asandimitra, 2021) berpendapat sebaliknya, yakni tidak adanya pengaruh pendapatan terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Terakhir kontrol diri juga terdapat perbedaan hasil penelitian. (Omega et al., 2022; Sampoerno & Asandimitra, 2021); menyatakan kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan, Sebaliknya (Gunawan & Syakinah, 2022; Yousida et al., 2020) menyatakan tidak berpengaruh.

Kami menggunakan judul ini berdasarkan kebaruan variabel dan fenomena yang terjadi terkait dengan topik tersebut. Hasil penelusuran yang kami lakukan menunjukkan adanya ambivalensi atau kontradiksi hasil penelitian tersebut yang merupakan kesenjangan penelitian. Adanya *research gap* ini mendorong kami untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan mahasiswa akuntansi di Kota Jayapura sebagai subyek penelitian untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, sikap keuangan, pendapatan dan kontrol diri terhadap perilaku pengelolaan keuangan..

2. Tinjauan Literatur

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior (TPB). Theory of Planned Behavior

menyatakan perilaku pengambilan keputusan merupakan hasil dari proses reasoning yang dipengaruhi oleh sikap, norma, dan pengendalian perilaku (Putri & Rahmi, 2019). Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku individu tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri (kontrol penuh individual), tetapi juga membutuhkan ketersediaan sumber daya dan keterampilan tertentu (Mustika et al., 2022). Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa setiap individu mempunyai kecerdasan dan keterampilan yang berasal dari pengetahuan keuangan yang dimiliki, sikap, niat dan kendali diri dalam proses perencanaan pengelolaan keuangan disertai ketersediaan sumberdaya yaitu pendapatan yang mendukung perilaku pengelolaan keuangan dengan baik. Sehingga teori ini digunakan sebagai dasar teori dalam menjelaskan bagaimana literasi keuangan, sikap keuangan, pendapatan dan kontrol diri terhadap perilaku pengelolaan keuangan.

Perilaku Pengelolaan keuangan. Perilaku pengelolaan keuangan (Financial Management Behavior) merupakan kemampuan seorang individu dalam mengatur uangnya dengan baik dan sehat yaitu dengan merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola, mengendalikan, mencari dan menyimpan dana keuangan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya (Kholilah & Iramani, 2013).

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan. Literasi keuangan merupakan suatu perihal yang berguna sebagai pengetahuan dalam menanggulangi permasalahan keuangan secara cepat, tepat, terperinci serta sistematis (Wardani & Fitrayati, 2022). Pemahaman terkait literasi keuangan sudah menjadi keharusan setiap individu agar terhindar dari berbagai masalah keuangan yang disebabkan oleh trade off dimana situasi tersebut mempertaruhkan kepentingan diatas kepentingan lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Omega et al., (2022); Islamia et al., (2022); Gunawan & Syakinah (2022); dan Dewi et al., (2021) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan. H1: Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan

Pengaruh Sikap Keuangan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan. Sikap Keuangan diartikan sebagai suatu tindakan dimana seseorang menerapkan prinsip keuangan untuk mengambil keputusan dalam mengelola keuangan (Amalia et al., 2021). Menurut Herdjiono & Damanik (2016), sikap keuangan seseorang dapat berpengaruh dan dapat mempermudah seseorang dalam perilakunya dan bagaimana menyikapi masalah keuangan, baik pada saat pengelolaan, penganggaran, maupun terhadap keputusan yang akan diambil di masa mendatang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mustika et al., (2022), Syaliha et al., (2022) dan Jannah & Munir, (2021) bahwa sikap keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan. H2 : Sikap Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan.

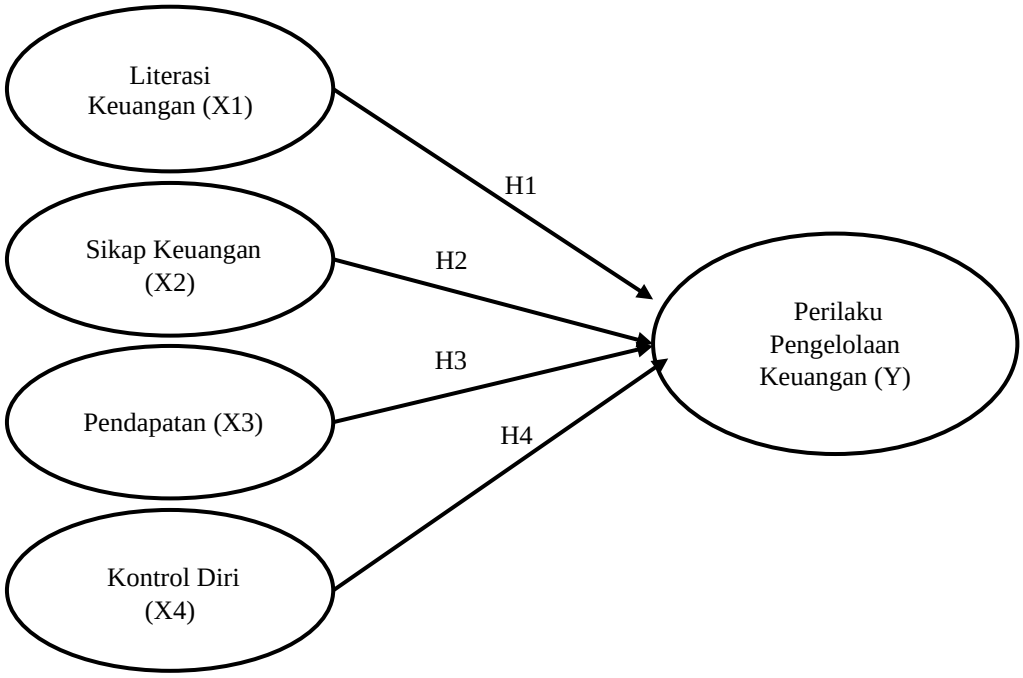
Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan. Pendapatan seseorang merupakan sumber informasi dan stimulus penting dalam melakukan berbagai aktivitas, khususnya yang terkait dengan perilaku keuangan (Ahmad, 2021). Dengan kata lain pendapatan dapat merubah perilaku keuangan individu. Menurut Kholilah & Iramani (2013), Perilaku

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

keuangan dapat dilihat dari tingkat pendapatan, Pendapatan yang diterima seseorang, seharusnya berbanding lurus dengan perilaku keuangan orang tersebut. Pendapatan berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan, karena pendapatan yang diterima mahasiswa dapat mampu dikelola dengan baik, dimana mahasiswa akan menggunakan pendapatannya dengan cermat dan menyusun rencana keuangan yang dikeluarkan sedemikian rupa. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Pamella & Darmawan, (2022); Nisa & Haryono, (2022); Dewi et al., (2021) yang menyatakan bahwa Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan. H3 : Pendapatan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan

Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan. Menurut Ida & Dwinta, (2010), kontrol diri adalah keadaan dimana seseorang mempertimbangkan apa saja faktor yang dapat berpengaruh pada setiap kejadian dan efek yang diakibatkan dari kejadian yang dilakukan. Secara lebih luas kontrol diri sebagai kemampuan diri berubah dan beradaptasi kepada suatu hal untuk menjadi lebih baik (Nasihah & Listiadi, 2019). Kemampuan kontrol diri inilah yang akan membuat keputusan yang terkait pengeluaran keuangan agar sesuai dengan yang direncanakan dan selanjutnya mengambil langkah tindakan yang efektif sehingga menghasilkan sesuatu yang diinginkan dan menghindari yang tidak diinginkan.Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sampoerno & Asandimitra, (2021); dan Jannah & Munir, (2021) yang menyatakan bahwa kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan. H4 : Kontrol Diri berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan.

Gambar 1. Model Penelitian



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa akuntansi yang masih aktif di Kota Jayapura. Penentuan jumlah sampel yang akan dibutuhkan, penelitian ini menggunakan rumus slovin, dengan persentase kelonggaran 10% maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *probability random sampling* dengan metode *simple random sampling*. Teknik *Simple random sampling* digunakan untuk mengambil anggota sampel dari populasi secara acak (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini populasi yang akan digunakan yaitu mahasiswa akuntansi yang masih aktif berkuliah, dan pengambilan sampel data pada penelitian ini tidak melihat strata atau kelas pada responden.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
(X1) Literasi Keuangan (Gunawan et al., 2020)	Literasi Keuangan adalah Pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai pengelolaan keuangan yang efektif.	Pengetahuan Dasar Keuangan Pengetahuan Tabungan dan Pinjaman Pengetahuan Asuransi Pengetahuan Investasi
(X2) Sikap Keuangan (Dewi, 2017)	Sikap Keuangan diartikan sebagai sebuah sudut pandang, kepercayaan diri, penilaian, pengembangan diri dan keamanan mengenai situasi keuangan melalui keputusan yang akan diambil di masa mendatang.	Pola pikir Pengelolaan Keuangan Sikap Kepuasan Berbelanja Kenyamanan Memiliki Uang Sikap Merasa Tidak Cukup dengan Pendapatan Sikap Tidak Ingin Menghabiskan Uang (Pendapatan)
(X3) Pendapatan (Siregar, 2021)	Pendapatan adalah sumber penghasilan seseorang yang dihasilkan dari operasi bisnis, jasa, atau pemberian dari orang tua yang digunakan untuk dapat mendanai pengeluaran sehari-hari ataupun untuk menambah jumlah harta kekayaan yang	Pendapatan yang diterima Pekerjaan Anggaran biaya kuliah Beban keluarga yang ditanggung

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

	dimiliki.	
(X4) Kontrol Diri (Husnawati, 2017)	Kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan-dorongan, baik dari dalam diri maupun dari luar diri individu.	Keinginan Emosi Menahan dorongan Mengontrol Perilaku Membatasi penggunaan keuangan untuk hal-hal yang lebih positif
(Y) Perilaku Pengelolaan Keuangan (Gunawan et al., 2020)	Tindakan seseorang dalam mengatur dan menggunakan dana yang dimilikinya secara efektif sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan sehubungan dengan tanggung jawab.	Penggunaan Dana Penentuan Sumber Dana Manajemen Risiko Perencanaan Masa Depan

Untuk mengukur pernyataan dalam kuesioner peneliti menggunakan pengukuran data yaitu Skala Likert, dengan jawaban sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi Skor 1

Tidak Setuju (TS) : diberi Skor 2

Netral (N) : diberi Skor 3

Setuju (S) : diberi Skor 4

Sangat Setuju (SS) : diberi Skor 5.

4. Hasil dan Pembahasan

Kuesioner yang disebarkan sebanyak 120 kuesioner ofline dan online yang diberikan kepada mahasiswa akuntasi Di Kota Jayapura tersebut dan yang kembali sebanyak 120 kuesioner. Berikut demografi Responden dalam penelitian ini:

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 2. Demografi responden

Profil	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	34	28,3
	Perempuan	86	71,7
Usia	< 25 Tahun	105	87,5
	>25 Tahun	15	12,5
Asal Universitas	Universitas Yapis Papua	58	48,3
	Universitas Cenderawasih	23	19,2
	Universitas Sains & Teknologi Jayapura	20	16,7
	Universitas Ottow Geissler Papua	19	15,8
Semester	4	14	11,7
	6	54	45
	8	52	43,3
Sumber Pendapatan	Orang Tua	56	46,6
	Bekerja	14	11,7
	Orang Tua dan Beasiswa	36	30
	Orang Tua dan Bekerja	14	11,7
Jumlah Pendapatan	Dibawah Rp. 1.500.000	79	65,8
	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000	24	20
	Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000	10	8,3
	Diatas Rp.3.500.000	7	5,8

Pengujian instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data dan pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 untuk *windows.*

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
LITERASI KEUANGAN (X1)	X1.1	0,530	0,1793	0,000	VALID
	X1.2	0,660	0,1793	0,000	VALID
	X1.3	0,648	0,1793	0,000	VALID
	X1.4	0,540	0,1793	0,000	VALID
	X1.5	0,690	0,1793	0,000	VALID
	X1.6	0,508	0,1793	0,000	VALID

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

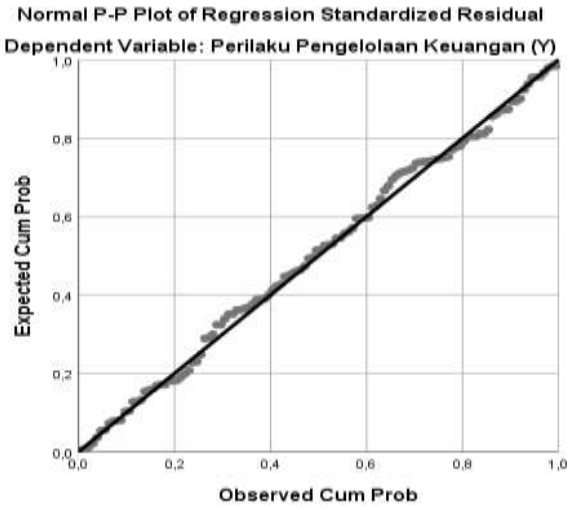
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
	X1.7	0,604	0,1793	0,000	VALID
	X1.8	0,567	0,1793	0,000	VALID
SIKAP KEUANGAN (X2)	X2.1	0,614	0,1793	0,000	VALID
	X2.2	0,531	0,1793	0,000	VALID
	X2.3	0,606	0,1793	0,000	VALID
	X2.4	0,634	0,1793	0,000	VALID
	X2.5	0,636	0,1793	0,000	VALID
	X2.6	0,454	0,1793	0,000	VALID
	X2.7	0,607	0,1793	0,000	VALID
	X2.8	0,637	0,1793	0,000	VALID
PENDAPATAN (X3)	X3.1	0,513	0,1793	0,000	VALID
	X3.2	0,577	0,1793	0,000	VALID
	X3.3	0,746	0,1793	0,000	VALID
	X3.4	0,734	0,1793	0,000	VALID
	X3.5	0,642	0,1793	0,000	VALID
	X3.6	0,663	0,1793	0,000	VALID
	X3.7	0,631	0,1793	0,000	VALID
	X3.8	0,568	0,1793	0,000	VALID
KONTROL DIRI (X4)	X4.1	0,801	0,1793	0,000	VALID
	X4.2	0,767	0,1793	0,000	VALID
	X4.3	0,751	0,1793	0,000	VALID
	X4.4	0,810	0,1793	0,000	VALID
	X4.5	0,798	0,1793	0,000	VALID
PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN (Y)	Y1	0,542	0,1793	0,000	VALID
	Y2	0,582	0,1793	0,000	VALID
	Y3	0,521	0,1793	0,000	VALID
	Y4	0,736	0,1793	0,000	VALID
	Y5	0,728	0,1793	0,000	VALID
	Y6	0,614	0,1793	0,000	VALID
	Y7	0,663	0,1793	0,000	VALID
	Y8	0,580	0,1793	0,000	VALID

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach Alpha*	*Standar Reliabilitas*	Keterangan
1	Literasi Keuangan	0,771	0,70	Realible
2	Sikap Keuangan	0,735	0,70	Realible
3	Pendapatan	0,713	0,70	Realible
4	Kontrol Diri	0,790	0,70	Realible
5	Perilaku Pengelolaan keuangan	0,844	0,70	Realible

Gambar 2. Hasil Pengujian Normalitas

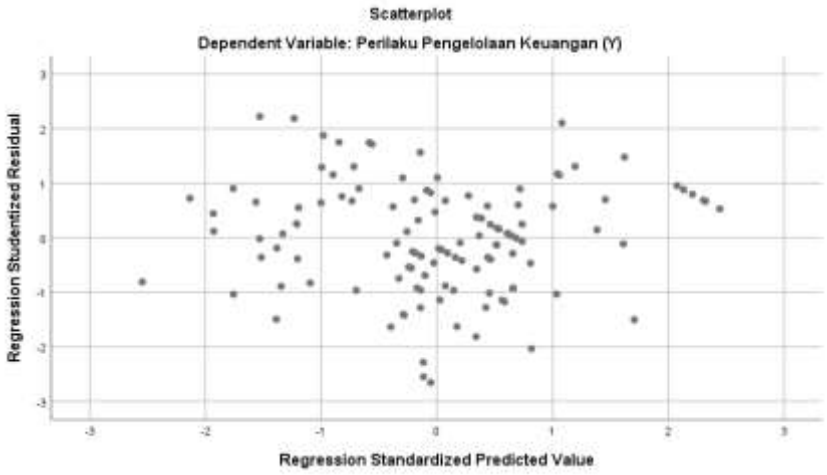


FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 5. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,16847056
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,034
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
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.		

Gambar 2. Hasil Pengujian Heterokedastisitas



Tabel 6. Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF
Literasi Keuangan (X1)	0,656	1,524
Sikap Keuangan (X2)	0,446	2,245
Pendapatan (X3)	0,761	1,314
Kontrol Diri (X4)	0,564	1,774

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Teknik analisis data yang digunakan dalam upaya menjawab masalah dan mencapai tujuan penelitian ini adalah analisis Statistik Regresi Linear Berganda. Tujuan penguian pengaruh secara parsial menggunakan analisis Statistik regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, Pendapatan, dan Kontrol Diri pada Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Akuntansi di Kota Jayapura . Pengujian analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel 6. hasil uji regresi maka persamaan regresi penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

$$Y= 0{,}847 + 0{,}171X1 + 0{,}273X2 + 0{,}205X3 + 0{,}493X4 + Ɛ$$

Tabel 6. *Hasil Pengujian Regresi Linear*

Variabel	*Unstandardized Coefficients (B)*	t hitung	Sig	Keterangan
Constant	0,847			
X1	0,171	1,825	0,071	Tidak Signifikan
X2	0,273	2,671	0,009	Signifikan
X3	0,205	3,191	0,002	Signifikan
X4	0,493	4,134	0,000	Signifikan
R Square				
Adjusted R Square	0,548			
T table	1,658			

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Akuntansi di Kota Jayapura. Dengan kata lain dalam penelitian ini, literasi keuangan memiliki pengaruh dalam membentuk perilaku yang bijak dalam mengelola keuangan yang efisien akan tetapi individu dengan literasi keuangan yang tinggi belum mampu menjamin perilaku pengelolaan yang baik. Responden dalam penelitian ini memahami ilmu akuntansi terkait pengetahuan dalam mengelola keuangan, akan tetapi ilmu-ilmu keuangan tersebut berdampak kecil pada kemampuan untuk membuat keputusan keuangan sehingga walaupun mahasiswa memiliki pengetahuan atau literasi keuangan yang tinggi, akan tetapi bisa saja tidak tepat mengambil keputusan keuangan. Pengetahuan keuangan yang dimiliki oleh mahasiswa tidak memberikan pilihan terkait dengan keputusan keuangan mahasiswa yang sifatnya terbatas.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Sikap Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Akuntansi di Kota Jayapura. Sikap keuangan menjadi salah satu peranan penting dalam melakukan pengelolaan keuangan agar tidak sembarang dalam mengambil keputusan keuangan, dimana responden dalam penelitian ini memiliki sikap yang lebih terarah serta memiliki pola pikir dan pandangan tentang keuangan di masa depan. Sikap keuangan yang baik akan menghasilkan pengelolaan keuangan yang baik dan optimal. Pemahaman mengenai sikap keuangan yang bijak akan memudahkan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

mahasiswa untuk memahami arti uang dan bagaimana sikap yang baik terhadap uang seperti bertindak ekonomis dalam hal berhemat, memprioritas kebutuhan dan bertindak rasional dalam pengeluaran uang.

Hasil lainnya disimpulkan bahwa Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Akuntansi di Kota Jayapura. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan mampu meningkatkan Perilaku Keuangan Mahasiswa Akuntansi di Jayapura, dimana dengan adanya pendapatan yang terima responden mampu mengelolanya dengan baik dan akan menggunakan pendapatannya dengan cermat dan menyusun rencana keuangan yang akan dikeluarkan, sehingga perilaku keuangan mahasiswa akan semakin baik.

Sedangkan hasil pengujian terakhir, Hasil ini menunjukan bahwa Kontrol Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Akuntansi di Kota Jayapura. Kontrol Diri merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi Perilaku Pengelolaan Keuangan. Hasil ini menunjukan bahwa responden memiliki kontrol diri yang baik dalam manajemen keuangan pribadinya dengan melakukan penghematan dan mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Berbeda ketika mahasiswa yang tidak mempunyai kontrol diri dengan baik akan rentan melakukan pemborosan dan pembelian secara konsumtif.

5. Kesimpulan

Perilaku pengelolaan keuangan telah terbukti dipengaruhi oleh literasi keuangan, sikap keuangan dan juga pendapatan seseorang. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan pada mahasiswa di Kota Jayapura. Kontrol diri seseorang terhadap perilaku pengelolaan keuangan juga punya pengaruh namun tidak signifikan. Dengan memahami hal ini, maka para pelaku bisnis yang memiliki preferensi pasar kepada kaum muda khususnya mahasiswa, dapat mempertimbangkan hal ini. Peneliian ini dilakukan dengan menggunakan survei yang memiliki keterbatasan dalam bias generalisasi populasi. Oleh karenanya penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan pendekatan lainnya. Serta meneliti variabel lainnya yang belum diteliti lebih lanjut dari penelitian ini.

Referensi

Ahmad, A. (2021). Dampak Locus Of Control, Sikap Keuangan, Pendapatan, dan Religiusitas terhadap Perilaku Keuangan. *Management & Accounting Expose*, *2*(2), 105–115. https://doi.org/10.36441/mae.v2i2.102

Amalia, R. D., Utomo, S. W., & Sulistyowati, N. W. (2021). Determinan Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Pendidikan Akuntansi UNIPMA. *Tangible Journal*, *6*(1), 77–93. https://doi.org/10.47221/tangible.v6i1.137

Chen, H., & Volpe, R. (1998). An Analysis of Personal Literacy among College Students. *Financial Service Review*, *7*(2), 107–128.

CNN Indonesia. (2021). *Indeks Perilaku Keuangan Generasi Muda Cuma 37,72 dari 100*. https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210819171218-78-682584/indeks-perilaku-keuangan-generasi-muda-cuma-3772-dari-100.

Published by: FMI Forum Manajemen Indonesia

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Dewi, N. L. P. K., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme, dan Pendapatan terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Unmas. *Jurnal EMAS*, *2*(3), 74–86.

Dewi, R. S. (2017). *Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Pendidikan Orang Tua dan Parental Income Terhadap Financial Manajement Behavior Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*.

Gohagho, Y. D., Rotinsulu, T. O., & Mandeiji, D. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Sikap Keuangan Dan Sumber Pendapatan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT Dengan Niat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal EMBA*, *9*(1), 543–555.

Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Humaniora*, *4*(2), 23–35.

Gunawan, A., & Syakinah, U. (2022). Pengaruh Kontrol Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, *3*(1), 146–170.

Herawati, N. T., Candiasa, I. M., Yadnyana, I. K., & Suharsono, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pembelajaran Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Financial Self Efficacy Mahasiswa Akuntansi. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, *2*(2), 115. https://doi.org/10.26740/jpeka.v2n2.p115-128

Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, *9*(3), 226–241. https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3077

Husnawati. (2017). *Pengaruh Sosial Ekonomi Orang Tua, Perilaku Keuangan Dikeluarga dan Kontrol Diri Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Di IAIM Kabupaten Sinjai*. (Skripsi Jurusan Manajemen, FEB Islam, UIN Alauddin Makassar).

Ida, & Dwinta, C. Y. (2010). Pengaruh Locus Of Control, Financial Knowledge, Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, *12*(3), 131–144. https://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/202

Islamia, A., Wiryaningtyas, D. P., & Subaida, I. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Pengelolaan Keungan Dan Inklusi Keuangan Sebagai Variabel Intervening Di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, *1*(8), 1676–1689. https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf

Jannah, N., & Munir, S. (2021). Pengaruh Financial Attitude dan Kontrol Diri Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Angkatan 2018. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *14*(2), 167–178. https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/42352

Kholilah, N. Al, & Iramani, R. (2013). Studi Financial Management Behavior Pada Masyarakat Surabaya. *Journal of Business and Banking*, *3*(1), 69. https://doi.org/10.14414/jbb.v3i1.255

Mustika, Yusuf, N., & Taruh, V. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Kemampuan Akademik Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, *1*(1), 82–96.

Nasihah, D., & Listiadi, A. (2019). Pengaruh Pembelajaran Akuntansi Keuangan, Literasi Keuangan, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK) UNESA*, *7*(3), 336–341.

Nisa, F. K., & Haryono, N. A. (2022). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude, Financial Self Efficacy, Income, Locus of Control, dan Lifestyle terhadap Financial Management Behavior Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*(1), 82–97. https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p82-97

Nurmala, F., Arya, M., Nurbaiti, & Putri, L. P. (2021). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa di Tengah Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU). *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(2), 307–314.

Omega, E. M., Wibowo, E., & Indrastuti, D. R. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Financial Attitude Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI. *JEKU (Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *22*(1), 63–70.

Pamella, C. D., & Darmawan, A. (2022). The Effect of Financial Literacy , Financial Attitude , Locus of Control and Income on Financial Management Behavior on the Millennial Generation. *Journal Of Applied Managerial Accounting*, *6*(2), 241–253.

Pontolawokang, A. D. A., Pongoh, S., & Rooroh, A. R. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Keluarga Dalam Memenuhi Kebutuhan Anak Di Kelurahan Gogagoman Kecamatan Kotamobagu. *Literacy: Journal Pendidikan Ekonomi*, *3*(1).

Pradinaningsih, N. A., & Wafiroh, N. L. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan dan Self-Efficacy terhadap Pengelolaan Keuangan Ibu Rumah Tangga. *E-Jurnal Akuntansi*, *32*(6), 1518–1535. https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i06.p10

Pramedi, A. D., & Asandimitra, N. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Financial Knowledge, Financial Attitude, Income dan Financial Self Efficacy terhadap Financial Management Behavior Entrepreneur Lulusan Perguruan Tinggi di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(2), 572. https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p572-586

PRINDONESIA. (2022). *Nyala, Tingkatkan Literasi Keuangan Untuk Generasi Muda*. http://m.prindonesia.co/detail/2779/NYALA/Tingkatan-Literasi-Keuangan-untuk-Generasi-Muda

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Puspita, G., & Isnalita. (2019). Financial Literacy: Pengetahuan, Kepercayaan Diri dan Perilaku Keuangan Mahasiswa Akuntansi. *Owner:Riset & Jurnal Akuntansi*, *3*(2), 117. https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.147

Putri, H. N., & Rahmi, E. (2019). Pengaruh Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNP. *EcoGen*, *2*(3), 315–326. http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/7373/3420

Sampoerno, A. E., & Asandimitra, N. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Income, Hedonism Lifestyle, Self-Control, dan Risk Tolerance terhadap Financial Management Behavior pada Generasi Milenial Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(3), 1002–1014. https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1002-1014

Siregar, N. A. (2021). *Pengaruh Sikap Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Keuangan Masyarakat Kecamatan Medan Timur*.

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

Syaliha, A., Sutisman, E., Pasolo, M. R., & Pattiasina, V. (2022). The Effect of Financial Literacy, Life Style, Financial Attitude and Locus of Control to Financial Management Behavior. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*, *3*(1), 52–71.

Wardani, L. A., & Fitrayati, D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan dengan Locus Of Control Sebagai Variabel Intervening. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(12). http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1894

Yousida, I., Kristansi, L., Rahma, A., & Paujiah, S. (2020). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Perencanaan Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada Mahasiswa Yang Menjalankan Praktik Bisnis Dikota Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, *4*(9), 1405–1416. https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i9.466

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan

Tiara Cahya Puspita Sudrajat & Nurfauziah
Jurusan Manajemen FBE UII, Yogyakarta
Email: nurfauziah@uii.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the influence of corporate governance on company value. The dependent variable in this research is Tobin's Q, while the independent variables consist of managerial ownership, institutional ownership, size of the board of commissioners, independent board of commissioners and audit committee. The sampling method in this research uses a purposive sampling method for food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) for the period 2015 to 2019. The sample data for this research is 17 companies. The analysis model used is multiple linear regression analysis. The results of this research show that managerial ownership does not have a significant effect on company value, while other independent variables have a positive and significant effect on company value.

Keywords corporate governance, form value, Tobins' Q, managerial ownership, institutional ownership, board size, independent commissioners, audit committee.

1. Pendahuluan

Saat ini, industri makanan dan minuman terus berkembang yang ditandai dengan semakin banyak perusahaan yang menjadi bagian dari sektor ini. Tingginya minat perusahaan untuk masuk ke dalam sektor ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan konsumsi makanan dan minuman tidak terhenti dan juga jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 267,7 juta jiwa menjadikan sektor ini memiliki pangsa pasar yang menjanjikan. Perusahaan di sektor ini memiliki sifat yang non siklikal, artinya kelancaran produk perusahaan akan tetap terjamin, hal tesebut disebabkan karena sektor industri makanan dan minuman bergerak di bidang industri pokok manusia (Tambunan et al., 2017). Menurut Kemenperin RI (2020), perusahaan makanan dan minuman Indonesia mampu mengeskpor dengan nilai sebesar USD 27,28 miliar sepanjang tahun 2019, lalu memberikan nilai investasi sebanyak Rp41,43 triliun selama periode Januari-September 2019, dan mendorong penyerapan tenaga kerja sebesar 4,74 juta orang hingga Agustus 2019.

Secara normatif, tujuan perusahaan adalah untuk memaksimumkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan suatu harga yang dengan rela calon pembeli bayar untuk membeli perusahaan tersebut seumpama perusahaan dijual (Sudana, 2009). Semakin tinggi nilai perusahaan, maka kemakmuran yang nantinya diterima pemilik perusahaan juga akan semakin tinggi (Husnan & Pudjiastuti, 2012). Metode untuk mengukur nilai perusahaan salah satunya adalah Tobin's Q yang dikembangkan oleh James Tobin. Menurut Weston & Copeland (2010), metode Tobin's Q diperoleh dengan membandingkan nilai pasar saham dengan nilai buku

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

ekuitas. Tobin's Q merupakan metode yang dapat memberikan informasi yang paling baik karena metode ini memiliki peran penting dalam berbagai interaksi keuangan (Chung & Pruitt, 1994).

Memaksimalkan nilai perusahaan adalah tugas dan peran bagi manajer dalam suatu perusahaan. Namun dalam pelaksanaannya, peran manajer dalam perusahaan dinilai tidak sesuai dengan keinginan pemegang saham. Sehingga dalam perkembangannya, muncul *agency theory*, yaitu hubungan keagenan di mana terdapat kontrak yang menegaskan jika pemegang saham (*principal*) memohon kepada manajer (*agent*) agar melakukan jasa tertentu demi kepentingan pemegang saham, dengan cara memberi delegasi atau wewenang otoritas kepada pemegang saham (Jensen & Meckling, 1976). Dalam perkembangan *agency theory*, muncul istilah *corporate governance* yang artinya hubungan antara berbagai pihak, terdiri dari pihak utama yaitu pemegang saham, manajemen, dan dewan direksi dalam menentukan arah dan kinerja suatu perusahaan (Monks & Minow dalam Lukviarman, 2016). Perusahaan menerapkan praktik *Good Corporate Governance* (GCG) dengan tujuan untuk menciptakan dan memberikan nilai tambah bagi *stakeholders* secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang yaitu melalui peningkatan kinerja manajemen untuk meningkatkan nilai perusahaan (Tambunan et al., 2017).

Penelitian terkait dengan *corporate governance* sudah banyak dilakukan sebelumnya dengan menggunakan objek dan variabel penelitian yang bermacam-macam. Menurut Muryati & Suardhika (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel komite audit sajalah yang memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, sementara itu kepemilikan manajerial, dewan komisaris independen, dewan direksi, komite audit dan kepemilikan institusional memiliki pengaruh positif. Sementara itu, penelitian oleh Dewi & Nugrahanti (2014) menunjukkan bahwa kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial tidak memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan. Akan tetapi, variabel dewan komisaris independen berpengaruh positif pada nilai perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Debby et al. (2014) menemukan bahwa variabel komite audit, komisaris independen, dan kepemilikan manajerial memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Sebelumnya Hashemi (2014) pernah melakukan penelitian dengan topik dan objek penelitian yang sama dengan periode penelitian selama 2010 sampai tahun 2012. Hasil dari penelitian tersebut adalah kepemilikan manajerial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan kepemilikan institusional berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hasil dari penelitian-penelitian tersebut terbilang masih cukup variatif atau terdapat inkonsistensi dalam penelitian sejenis. Disamping itu, penelitian yang dilakukan Hashemi (2014) sudah dilakukan lebih dari 5 tahun yang lalu. Sehingga, perlu dilakukan pembaharuan penelitian mengenai "Pengaruh *Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman".

2. Tinjauan Literatur

Cadbury Committee dalam FCGI (2003) mendefinisikan *corporate governance* sebagai sebuah perangkat peraturan yang mengelola hubungan dari berbagai pihak, yang terdiri dari pemegang

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

saham, kreditur, pihak yang mengelola perusahaan, karyawan perusahaan, pemerintah, dan juga para pemegang kepentingan lainnya, baik itu internal maupun eksternal yang memiliki keterkaitan mengenai hak-hak dan juga kewajiban pihak-pihak tersebut. Yulianto et al. (2014) menyatakan *corporate governance* adalah mekanisme alternatif untuk menekan masalah keagenan karena dapat menjadi alat pengendali atas keputusan yang diambil oleh perusahaan. Adapun prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) menurut KNKG (2006) meliputi : *Transparency*, *Accountability*, *Responsibility*, *Independency, Fairness*. Kemudian manfaat dari pelaksanaan GCG menurut IFC (2014) yaitu : (1) Meningkatkan kinerja dan efisiensi, (2) Meningkatkan akses ke pasar modal, (2) Meminimalkan biaya modal, (4) Membangun citra perusahaan yang lebih baik.

Pada dasarnya, teori keagenan mengelola hubungan antara kelompok pemberi kerja (*principal*) dengan penerima tugas (*agent*) agar melakukan pekerjaannya (Jensen & Meckling, 1976). Umumnya, perusahaan yang sudah *go public* atau mendaftarkan kepemilikan saham di bursa saham memiliki pemisahan kekuasaan antara pemegang saham (pemilik perusahaan) dengan manajer (pihak yang mengelola perusahaan). Akan tetapi, sebagai pihak yang diberikan wewenang untuk mengelola perusahaan, manajer lebih memilih untuk menjalankan sesuatu yang dapat memaksimalkan kepentingan untuk dirinya dan mengesampingkan kepentingan pemegang saham. Hal tersebut, dapat menimbulkan adanya masalah keagenan (*agency conflict*), yaitu adanya perbedaan kepentingan yang dapat merugikan perusahaan, salah satunya dapat memunculkan biaya keagenan (*agency cost*) yang terdiri dari: (1) *Monitoring cost*, (2) *Bonding cost*, dan (3) *Residual cost*.

Mekanisme *corporate governance* (CG) adalah sebuah kebijakan, aturan serta hubungan yang bersifat nyata antar pihak, yaitu pihak yang membuat keputusan dengan pihak yang mengontrol ataupun mengawasi keputusan tersebut. Tujuan dari mekanisme CG adalah sebagai penjamin dan alat kontrol atas sistem *corporate governance* dalam perusahaan agar berjalan dengan baik (Tambunan et al., 2017). Menurut Barnhart & Rosenstein (1998), mekanisme CG pada suatu perusahaan dikelompokkan menjadi mekanisme internal dan mekanisme eksternal.

Kepemilikan manajerial merupakan jumlah presentase saham yang dimiliki oleh pihak manajemen, seperti dewan direksi, dewan komisaris, dan manajer. Dengan keterlibatan manajer akan kepemilikan saham, diharapkan manajer mempertimbangkan segala risiko yang mungkin terjadi dalam setiap aktivitasnya. Hal ini dikarenakan, pada tiap keputusan yang diambil oleh manajer dapat memberikan dampak yang akan diterima pemegang saham. Sehingga manajer yang juga merupakan pemegang saham akan senantiasa untuk terus melakukan upaya dalam peningkatan nilai perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muryati & Suardhika (2014) dan Felynda & Krisnawati (2018), mereka mengungkapkan jika kepemilikan manajerial berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Nugrahanti (2014) dan Hashemi (2014) menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial tidak memiliki pengaruh atas nilai perusahaan. H_1 : Kepemilikan Manajerial berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Published by: FMI Forum Manajemen Indonesia

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Kepemilikan institusional merupakan jumlah persentase saham yang dimiliki oleh investor yang berbentuk institusi atau lembaga, contoh perusahaan asuransi, perusahaan investasi, dan bank (Moradi dalam Muryati & Suardhika, 2014). Pemegang saham institusional dianggap sebagai peserta aktif dalam pemantauan perusahaan (Pillai & Al-Malkawi, 2018). Dengan adanya perusahaan lain yang menjadi pemilik dari suatu perusahaan, diharapkan dapat mendorong peningkatan pengawasan terhadap kinerja manajemen agar lebih optimal. Jika pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan institusi baik, maka kinerja perusahaan menjadi baik dan nilai perusahaan meningkat. Penelitian oleh Muryati & Suardhika (2014) menunjukan hal yang sama dimana kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Felynda & Krisnawati (2018) dan Hashemi (2014). H_2 : Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Dewan komisaris merupakan total dari keseluruhan komisaris yang berada di perusahaan, baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan atau independen. Dewan komisaris memainkan peran sentral dalam kerangka tata kelola perusahaan, dimana bertanggung jawab untuk mengawasi kebijakan manajemen dan implementasinya serta memberikan nasihat kepada direksi (IFC, 2014). Bersumber pada teori keagenan, mekanisme pengendalian tertinggi suatu perusahaan adalah dewan komisaris yang mengakibatkan optimalnya kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah et al. (2018) dan Suryaningsih et al. (2018) menyebutkan jika ukuran dewan komisaris berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. H_3 : Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

KNKG (2006) mendefinisikan dewan komisaris independen sebagai anggota dewan komisaris yang tidak memiliki afiliasi dengan perusahaan. Keberadaan komisaris independen diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari laporan keuangan, sehingga dapat mengurangi perbuatan curang yang dilakukan manajemen dalam pelaporan keuangan. Sehingga, investor berkeyakinan untuk menanamkan modal di perusahaan, akibatnya harga saham menjadi lebih tinggi dan nilai perusahaan semakin meningkat (Dewi & Nugrahanti, 2014). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Muryati & Suardhika (2014), Dewi & Nugrahanti (2014), dan Tambunan et al. (2017). Hasil dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari adanya komisaris independen di suatu perusahaan terhadap nilai perusahaan. H_4 : Dewan Komisaris Independen berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Komite audit menurut Ikatan Komite Audit Indonesia (IKAI) didefinisikan sebagai komite yang bekerja secara independen dan profesional di mana dewan komisaris yang membentuk komite audit. Dengan adanya komite audit di suatu perusahaan dapat membantu dewan komisaris dalam melaksanakan fungsi pengawasan internal perusahaan, memastikan laporan keuangan, serta meningkatkan efektivitas fungsi audit agar tata kelola perusahaan tetap berjalan dengan baik, yang akibatnya dapat memberi dampak terhadap kinerja perusahaan yang meningkat sehingga nilai perusahaan pun juga meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Onasis & Robin (2016) dan Syafitri et al. (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh postif dari komite audit terhadap nilai perusahaan. H_5 : Komite Audit berpengaruh positif

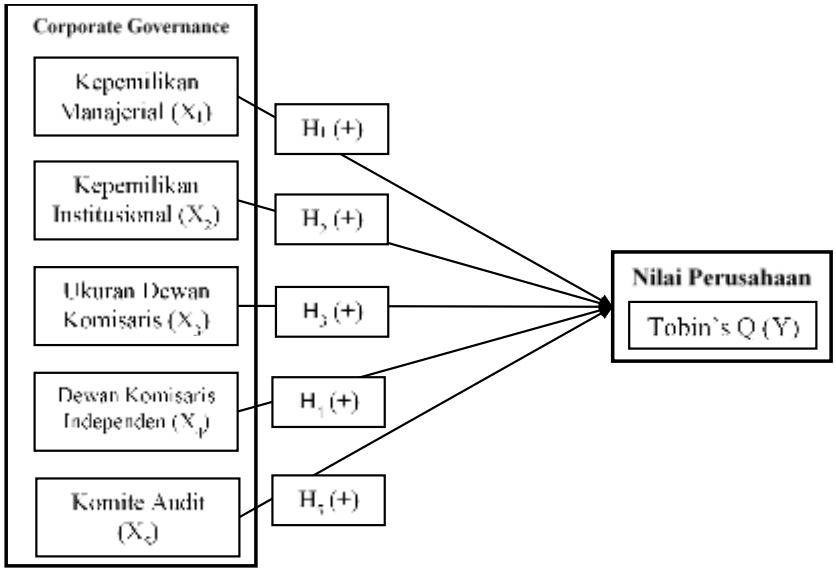
FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

terhadap Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah nilai jual setiap perusahaan. Nilai perusahaan tercermin dari harga saham yang diperjual-belikan di pasar modal jika perusahaan tersebut sudah go public (Husnan & Pudjiastuti, 2012). Menurut Debby et al. (2014) nilai perusahaan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena tujuan utama perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri. Apabila harga saham semakin tinggi, maka nilai perusahaan juga semakin tinggi. Selanjutnya apabila nilai perusahaan tinggi, hal ini mencerminkan kemakmuran pemegang saham yang tinggi pula. Peluang-peluang investasi sangat memengaruhi nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator nilai pasar saham. Peluang investasi mampu menghasilkan sinyal positif mengenai pertumbuhan perusahaan di masa depan, sehingga mampu menaikkan nilai perusahaan (Mahendra dalam Hashemi, 2014).

Nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan metode Tobin's Q. Rasio ini dapat diukur dengan menjumlahkan nilai pasar ekuitas dan nilai buku utang kemudian dibandingkan dengan nilai seluruh modal dalam total aset. Tobin's Q dinilai dapat memberikan informasi yang baik karena memasukkan seluruh aset dan liabilitas perusahaan dalam perhitungannya. Berikut ini adalah gambaran dari kerangka atau model penelitian ini :

Gambar 1. Kerangka Penelitian



3. Metode Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan *go public* sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2015-2019. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 17 perusahaan. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data sekunder dimana data penelitian diperoleh secara tidak langsung berupa laporan keuangan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

tahunan perusahaan sub sektor makanan dan minuman tahun 2015-2019 yang diperoleh dari situs resmi perusahaan-perusahaan dan situs resmi BEI serta yahoo finance dan idn financials. Teknik analisis data dalam penelitian ini yakni analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 21 sebagai program pengolah data.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepemilikan Manajerial	85	.00	.36	.0346	.08297
Kepemilikan Institusional	85	.18	.96	.6636	.18082
Ukuran Dewan Komisaris	85	2.00	8.00	4.0706	1.74430
Dewan Komisaris Independen	85	.33	.57	.3853	.07333
Komite Audit	85	.00	4.00	2.6000	1.03740
Tobin's Q	85	.7260	12.2630	2.473138	2.4669757
Valid N (listwise)	85				

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai minimum dari variabel kepemilikan manajerial adalah 0%, ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa perusahaan yang manajer atau pengelolanya tidak memiliki kepemilikan saham pada perusahaan. Lalu nilai maksimumnya adalah 36%. Nilai rata-rata kepemilikan manajerial adalah 0,0346 serta nilai standar deviasi sebesar 0,08297, yang menunjukkan bahwa tingkat sebaran data kepemilikan manajerial sebesar 0,08297.

Selanjutnya, kepemilikan institusional menghasilkan nilai minimum sebesar 18% dan nilai maksimum sebesar 96%. Nilai rata-rata dari kepemilikan institusional yaitu 0,6636 atau 66,36%, artinya saham yang dimiliki institusi seperti perusahaan perseroan, bank, perusahaan investasi, dan lembaga lainnya pada 17 perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang menjadi sampel penelitian cukup tinggi. Sedangkan standar deviasi kepemilikan institusional adalah 0,18082.

Kemudian, variabel ukuran dewan komisaris memiliki nilai minimum 2 dan nilai maksimumnya adalah 8, artinya terdapat perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang memiliki jumlah dewan komisaris termasuk anggota dewan komisaris independen dengan jumlah paling sedikit yaitu 2 orang dan jumlah paling banyak yaitu 8 orang. Rata-rata dari ukuran dewan komisaris adalah 4,0706 dan standar deviasi atau tingkat sebaran data ukuran dewan komisaris adalah 1,74430.

Lalu, variabel dewan komisaris independen menghasilkan nilai minimum sebesar 0,33 atau 33% dan nilai maksimum dewan komisaris independen adalah 0,57 atau 57% yang ditunjukkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

oleh perusahaan MLBI pada tahun 2015 dan 2016. Dari hasil olah data, rata-rata dewan komisaris independen adalah sebesar 0.3853 atau 38,53%. Tingkat sebaran data dewan komisaris independen adalah 0,07333.

Pada variabel komite audit, didapatkan hasil olah data bahwa nilai minimumnya adalah 0 sedangkan nilai maksimumnya adalah 4. Ini menunjukkan bahwa terdapat perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang tidak memiliki komite audit dan terdapat perusahaan dengan jumlah komite audit paling banyak yaitu 4 orang. Lalu, untuk rata-rata dari komite audit adalah 2,6 serta standar deviasi komite audit sebesar 1,03740, yang menunjukkan bahwa tingkat sebaran data komite audit adalah sebesar 1,03740.

Berikutnya, hasil olah data menunjukkan nilai minimum dari variabel Tobin's Q adalah 0,7260 yang dimiliki oleh perusahaan BUDI tahun 2019 dan nilai maksimum Tobin's Q adalah 12,2630 yang dimiliki oleh perusahaan MLBI tahun 2018. Kemudian, untuk hasil rata-rata Tobin's Q adalah sebesar 2,473138 menunjukkan bahwa rata-rata nilai perusahaan sub sektor makanan dan minuman cukup tinggi. Serta standar deviasi atau tingkat sebaran data variabel Tobin's Q adalah 2,4669757.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79036648
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		1.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158

Dalam penelitian ini *Kolmogorov-Smirnov* atau uji K-S digunakan untuk menguji normalitas dengan ketentuan apabila nilai signifikan yang dihasilkan sebesar > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas ini, didapat hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau nilai signifikansi sebesar 0,158. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual pada penelitian ini terdistribusi normal, karena nilai 0,158 lebih besar dari 0,05 atau 0,158 > 0,05.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepemilikan Manajerial	.844	1.185
	Kepemilikan Institusional	.845	1.183
	Ukuran Dewan Komisaris	.869	1.151
	Dewan Komisaris Independen	.900	1.112
	Komite Audit	.845	1.184

Dari hasil olah data pada tabel diatas, didapatkan hasil bahwa kelima variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 0,10. Maka, dapat disimpulkan model regresi dalam peneltian ini baik sebab nilai yang dihasilkan menunjukkan jika tidak terjadi masalah multikolonieritas antar variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.688[a]	.473	.440	1.8461545	2.152

Melihat pada hasil uji Durbin-Watson, dapat diketahui bahwa nilai dW sebesar 2,152 dan nilai dU sebesar 1,7736. Sehingga, nilai 4-dU atau 4-1,7736 adalah 2,2264. Berdasar perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa hasil uji Durbin-Watson dalam penelitian ini sesuai dengan ketentuan atau rumus autokorelasi (dU < dw < 4 – dU) yakni 1,7736 < 2,152 < 2,2264 dan dapat disimpulkan jika dalam penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	.292
	Kepemilikan Manajerial	.737
	Kepemilikan Institusional	.621
	Ukuran Dewan Komisaris	.139
	Dewan Komisaris Independen	.094
	Komite Audit	.261

Alat yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah uji Glejser dengan ketentuan apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan jika nilai probabilitas signifikan yang dihasilkan oleh masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Maka model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.373	1.492		-5.614	.000
	Kepemilikan Manajerial	2.187	2.643	.074	.827	.410
	Kepemilikan Institusional	2.990	1.212	.219	2.468	.016
	Ukuran Dewan Komisaris	.339	.124	.240	2.738	.008
	Dewan Komisaris Independen	15.436	2.896	.459	5.330	.000
	Komite Audit	.561	.211	.236	2.655	.010

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi yang terbentuk dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

TQ = -8.373 + 2,187 KM + 2,990 KI + 0,339 DK + 15,436 DKI + 0,561 KA + e

Berikut ini adalah pernyataan dan kesimpulan yang diambil berdasar persamaan regresi diatas, yaitu : Nilai konstanta dalam persamaan regresi adalah sebesar -8,373. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen penelitian ini memiliki nilai 0, maka nilai perusahaan adalah sebesar nilai konstan yaitu negatif 8,373 atau penurunan nilai perusahaan diperkirakan sebesar -8,373. Nilai koefisien variabel KM (Kepemilikan Manajerial) adalah sebesar 2,187. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kepemilikan manajerial mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka nilai perusahaan akan meningkat sebesar 2,187 satuan. Namun, dengan asumsi jika varibel independen lainnya dalam keadaan konstan atau tidak berubah. Nilai koefisien variabel KI (Kepemilikan Institusional) adalah sebesar 2,990. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kepemilikan institusional mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka nilai perusahaan akan meningkat sebesar 2,990 satuan. Namun, dengan asumsi jika varibel independen lainnya dalam keadaan konstan atau tidak berubah. Nilai koefisien variabel DK (Ukuran Dewan Komisaris) adalah sebesar 0,339. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai variabel ukuran dewan komisaris mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka nilai perusahaan akan meningkat sebesar 0,339 satuan. Namun, dengan asumsi jika varibel independen lainnya dalam keadaan konstan atau tidak berubah. Nilai koefisien DKI (Dewan Komisaris Independen) adalah sebesar 15,436. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai variabel dewan komisaris independen mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka nilai perusahaan akan meningkat sebesar 15,346 satuan. Namun, dengan asumsi jika varibel independen lainnya dalam keadaan konstan atau tidak berubah. Nilai koefisien KA (Komite Audit) adalah sebesar 0,561. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai variabel komite audit mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka nilai perusahaan akan meningkat sebesar 2,187 satuan. Namun, dengan asumsi jika varibel independen lainnya dalam keadaan konstan atau tidak berubah.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding
FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688[a]	.473	.440	1.8461545

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,440. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 44,0%. Sedangkan, sisanya yaitu 100% dikurangi 44% yakni 56% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.967	5	48.393	14.199	.000[b]
	Residual	269.255	79	3.408		
	Total	511.221	84			

Berdasar hasil uji F tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena signifikansi $F_{hitung} < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, dengan demikian terdapat pengaruh secara simultan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.373	1.492		-5.614	.000
	Kepemilikan Manajerial	2.187	2.643	.074	.827	.410
	Kepemilikan Institusional	2.990	1.212	.219	2.468	.016
	Ukuran Dewan Komisaris	.339	.124	.240	2.738	.008
	Dewan Komisaris Independen	15.436	2.896	.459	5.330	.000
	Komite Audit	.561	.211	.236	2.655	.010

Dari tabel diatas, dapat dilihat nilai signifikansi dari tiap-tiap variabel independen. Ketentuan dari uji t adalah apabila nilai signifikansi memiliki nilai sebesar < 0,05, maka dapat dikatakan variabel independen memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Pernyataan tersebut dibuktikan dari nilai koefisien sebesar 2,187 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0,410 > 0,05. Sehingga, penelitian ini belum bisa membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Jensen & Meckling

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

(1976) yang menyatakan bahwa kepemilikan manajerial menjadi mekanisme corporate governance yang dapat menekan konflik keagenan, dimana apabila manajemen memiliki kepemilikan saham di tempat ia bekerja maka diharapkan dalam mengambil keputusan memperhatikan kepentingan para pemegang saham dan dirinya dimana ia juga merupakan pemegang saham, sehingga akan berakibat pada meningkatnya nilai perusahaan. Ketidaksesuaian teori dengan hasil penelitian ini dikarenakan tingkat kepemilikan saham manajerial pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman cenderung masih rendah, yakni rata-rata kepemilikan manajerial sebesar 0,0346 atau 3,46%, berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif. Sehingga, komposisi struktur kepemilikan lainnya seperti kepemilikan institusional dan publik lebih besar atau dominan. Hal tersebut menyebabkan variabel kepemilikan manajerial dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini terjadi mungkin dipengaruhi oleh data sampel penelitian yang hanya berfokus pada perusahaan sub sektor makananan dan minuman saja, dimana komposisi kepemilikan manajerial di sektor ini terbilang rendah, sehingga penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis pertama.

Komposisi kepemilikan manajerial yang masih rendah mengakibatkan pihak manajemen belum merasa ikut memiliki perusahaan, karena keuntungan perusahaan tidak dinikmati oleh pihak manajemen sehingga manajemen hanya mementingkan kepentingannya sendiri. Selain itu, menurut Dewi & Nugrahanti (2014) ada atau tidaknya kepemilikan saham manajerial di suatu perusahaan, manajer akan tetap bekerja secara konsisten atas tugasnya kepada perusahaan dan pemegang saham. Hal ini dikarenakan manajer dalam perusahaan terikat pada kontrak kerja kepada pemegang saham guna memakmurkan kekayaan pemegang saham dan juga meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Nugrahanti (2014) dan Onasis et al. (2016) . Selain itu, Debby et al. (2014) juga menghasilkan hasil penelitian yang sama dan menyatakan bahwa tidak peduli seberapa besar proporsi dari kepemilikan manajerial, hal itu tidak akan memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Kepemilikan Institusional terhadap Nilai Perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien sebesar 2,990 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0,016 < 0,05. Sehingga, penelitian ini bisa membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan dengan adanya kepemilikan institusional di suatu perusahaan akan berpengaruh pada tingkat pengawasan oleh institusi atas kinerja perusahaan yang berakibat pada peningkatan nilai perusahaan. Semakin tinggi proporsi kepemilikan institusional, semakin besar pula nilai perusahaannya. Rata-rata dari variabel kepemilikan institusional perusahaan sub sektor makanan dan minuman mengindikasikan hasil yang cukup tinggi, yakni 0,6636 atau 66,36% dan rata-rata nilai Tobin's Q adalah 2.4669757. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang sama dimana penelitian-penelitian oleh Tambunan et al. (2017), Muryati & Suardhika (2014), dan Hashemi (2014) menyatakan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris terhadap Nilai Perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien sebesar 0,339 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05. Sehingga, penelitian ini bisa membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dewan komisaris merupakan mekanisme paling tinggi pada struktur organisasi perusahaan yang memiliki tugas untuk mengendalikan kegiatan perusahaan serta mengawasi kebijakan manajemen. Dengan proses pengawasan tersebut menjadikan kegiatan operasional perusahaan menjadi baik dan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan. Penelitian oleh Azizah et al. (2018) dan Suryaningsih et al. (2018) menyatakan hasil yang sama, yakni ukuran dewan komisaris berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Azizal et al. (2018) menyatakan apabila dewan komisaris berjumlah banyak, maka akan semakin mengurangi tingkat kecurangan atas pelaporan keuangan serta meningkatkan kualitasnya. Sehingga, investor semakin percaya untuk menanamkan modal yang berdampak pada peningkatan nilai perusahaan (Dechow et al. dalam Azizah et al, 2018).

Pengaruh Dewan Komisaris Independen terhadap Nilai Perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dewan komisaris independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien sebesar 15,436 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga, penelitian ini bisa membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa dewan komisaris independen berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dewan komisaris independen merupakan anggota susunan dewan komisaris yang bekerja secara independen. Dari adanya sifat independensi dewan komisaris independen yang bekerja secara profesional, maka sifat objektivitas dari kinerja manajemen terutama pelaporan keuangan perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi harga saham dan mengakibatkan peningkatan nilai perusahaan. Menurut Muyarti & Suardhika (2014) kehadiran dewan komisaris independen pada perusahaan bisa memberikan andil atau jasa atas proses penyusunan laporan keuangan yang berkualitas. Selain itu, *agency conflict* dapat diminimalkan dari adanya pemantauan yang efektif terhadap manajemen oleh dewan komisaris independen yang akhirnya berdampak pada peningkatan nilai perusahaan (Dewi & Nugrahanti 2014). Temuan ini juga didukung oleh penelitian milik Muyarti & Suardhika (2014), Dewi & Nugrahanti (2014), Onasis et al. (2016), dan Tambunan et al. (2017) yang menyatakan dewan komisaris independen berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Komite Audit terhadap Nilai Perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komite audit berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien sebesar 0,561 (positif) dan nilai signifikan sebesar 0,010 < 0,05. Sehingga, penelitian ini bisa membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa komite audit berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Temuan tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa dengan adanya komite audit, fungsi pengawasan terkait dengan pelaksanaan audit, pelaporan keuangan, pengimplementasian GCG, serta manajemen risiko dapat berjalan secara efektif dan efisien. Tersedianya informasi keuangan yang jelas dan transparan dapat mengurangi kesalahan dalam pemaparan informasi dan juga meningkatkan

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

nilai perusahaan (Rouf dalam Onasis et al., 2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Onasis et al. (2016) dan Syafitri et al. (2016). Menurut Syafitri et al. (2016), dalam menentukan jumlah anggota komite audit di suatu perusahaan, harus disesuaikan dengan tingkat kompleksitas perusahaan serta memperhatikan keefektifan dalam proses pengambilan keputusan, sehingga berkontribusi terhadap nilai perusahaan dan kualitas dari laporan keuangan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *corporate governace* (terdiri dari kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, ukuran dewan komisaris, proporsi dewan komisaris independen, ukuran komite audit) terhadap nilai perusahaan (Tobin's Q) dengan objek penelitian perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang listing di BEI periode 2015-2019, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut : Kepemilikan manajerial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sub sektor makanan dan minuman. Sehingga, hipotesis pertama ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa besar kecilnya kepemilikan manajerial pada perusahaan tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Kepemilikan institusional berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sub sektor makanan dan minuman. Sehingga, hipotesis kedua diterima. Hal ini menjelaskan bahwa apabila kepemilikan institusional semakin besar, maka nilai perusahaan semakin tinggi. Ukuran dewan komisaris berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sub sektor makanan dan minuman. Sehingga, hipotesis ketiga diterima. Hal ini menjelaskan bahwa apabila ukuran dewan komisaris semakin besar, maka nilai perusahaan semakin tinggi.

Dewan komisaris independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sub sektor makanan dan minuman. Sehingga, hipotesis keempat diterima. Hal ini menjelaskan bahwa apabila dewan komisaris independen semakin besar, maka nilai perusahaan semakin tinggi. Komite audit berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sub sektor makanan dan minuman. Sehingga, hipotesis kelima diterima. Hal ini menjelaskan bahwa apabila komite audit semakin besar, maka nilai perusahaan semakin tinggi.

Referensi

Azizah, UN, Rizal, N, & Munir, M 2018, 'Pengaruh Tingkat Pengungkapan Good Corporate Governance dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Periode 2013 – 2015)', *Jurnal Riset Akuntansi*, vol. 1, no. 3, pp. 11-17.

Banhart, SW & Rosentein, S 1998, 'Board Composition, Managerial Ownership, and Firm Performance: An Empirical Analysis', *The Financial Review*, vol.3, pp. 1-16.

Chung, KH & Pruitt, SW 1994, 'A Simple Approximation of Tobin's q', *Financial Management*, vol. 23, no. 3, pp. 70-74.

Debby, JF, Mukhtaruddin, Yuniarti, E, Saputra, D, & Abukosim 2014, 'Good Corporate Governance, Company's Characteristics and Firm's Value: Empirical Study of Listed Banking

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

on Indonesian Stock Exchange', *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, vol. 3, no. 4, pp. 81-88.

Dewi, CL & Nugrahanti,YW 2014, 'Pengaruh Struktur Kepemilikan dan Dewan Komisaris Independen Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi di BEI Tahun 2011–2013)', *Kinerja*, vol. 18, no.1, pp. 64-80.

Felynda, A & Krisnawati, A 2018, 'Analisis Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar Di BEI Periode 2012-2016)', *Prosiding FRIMA*, pp. 586-594.

Forum for Corporate Governance in Indonesia 2003, Peranan Dewan Komisaris dan Komite Audit dalam Pelaksanaan Corporate Governance (Tata Kelola Perusahaan), *Seri Tata Kelola Perusahaan (Corporate Governance)*, jilid II.

Ghozali, I 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hashemi, H 2014, 'Analisis Pengaruh Corporate Governance (Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional) Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Makanan & Minuman yang Terdaftar di BEI tahun 2010-2012)', *Skripsi*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Husnan, S & Pudjiastuti, E 2006, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Edisi Keenam*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.

IFC Advisory Services in Indonesia 2014, *Indonesia Corporate Governance Manual First Edition*, Jakarta.

Ikatan Komite Audit Indonesia, *Tentang Komite Audit*, https://www.ikai.id/tentang-komite-audit/ dilihat pada 27 Juli 2020.

Jensen, MC & Meckling, WH 1976, 'Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure', *Journal of Financial Economics*, vol. 3, pp. 305-360.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia 2017, *Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*, Kemenperin RI, Jakarta. http://www.kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan dilihat pada 10 Oktober 2019.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia 2020, *Ekspor Kian Melaju, Investasi Industri Mamin Terus Dipacu*, Kemenperin RI, Jakarta. http://kemenperin.go.id/artikel/21452/Ekspor-Kian-Melaju,-Investasi-Industri-Mamin-Terus-Dipacu dilihat pada 23 Juli 2020.

Komite Nasional Kebijakan Governance 2006, *Pedoman Umum Good Corporate Governance Indonesia*, Jakarta.

Lukviarman, N 2016, *Corporate Governance*, Era Adicitra Intermedia, Solo.

Muryati, NNTS & Suardhika, IMS 2014, 'Pengaruh Corporate Governance Pada Nilai

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Perusahaan', *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, vol. 9, no. 2, pp. 411-429.

Onasis, K & Robin 2016, 'Pengaruh Tata Kelola Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Keuangan yang Terdaftar di BEI', *Bina Ekonomi*, vol. 20, no. 1.

Pillai, R & Al-Malkawi, HAN 2018, 'On the relationship between corporate governance and firm performance: Evidence from GCC countries', *Research in International Business and Finance*, vol. 44, pp. 394-410.

Sudana, IM 2009, *Manajemen Keuangan Teori dan Praktik*, Airlangga University Press, Surabaya.

Suryaningsih, I, Andini, R, & Oemar, A 2018, 'Pengaruh Kepemilikan Manajemen, Ukuran Dewan Komisaris & Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Perusahaan Industri Perdagangan Barang & Konsumsi di BEI Periode Tahun 2012-2016)', *Journal of Accounting*.

Syafitri, T, Nuzula, NF, & Nurlaily, F 2016, 'Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada perusahaan industri sub sektor logam dan Sejenisnya yang terdaftar di bei periode 2012-2016)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 56, no. 1, pp. 118-126.

Tambunan, MCS, Saifi, M, & Hidayat, RR 2017, 'Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sub Sektor Food and Beverages yang Terdaftar di BEI Tahun 2012-2015)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 53, no. 1, pp. 49-57.

Weston, JF & Copeland, TE 2001, *Manajemen Keuangan Jilid I Edisi Kesembilan*, Binarupa Aksara, Jakarta.

Yulianto, A, Suhadak, Darminto, & Handayani, SR 2014, 'The Role of Corporate Governance, Dividend Policy, and Capital Structure on Ownership Structure Toward the Firm Value', *European Journal of Business and Management*, vol. 6, no. 8, pp. 134-141.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Effect of Profitability, Debt and Market Ratios on Stock Return of Non-Bank Kompas 100 Stock

Ade William Tabrani & Tita Deitiana
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti
Email: tita@stietrisakti.ac.id

Abstract

There exist inconsistencies in which financial ratio predicts stock return. This research aims to find empirical evidence of predictive powers of several financial ratios (Return on Equity (ROE), Earnings per Share (EPS), Debt to Equity Ratio (DER), Dividend Yield (DY), and Price/Earnings Ratio (PER)) in predicting Stock Return. Samples used in this study are 8 non-bank companies that are listed in KOMPAS100 stock index from 2009-2020. Results of this study shows ROE and DY is able to predict Stock Return, while EPS, DER, and PER does not show significant predictive ability.

Keywords stock return, equity, earning per share, debt to equity ratio, dividend yield.

1. Pendahuluan

Stock Return is defined as return that is gained from investment activities in stock. Stock Return comes in two form, which are capital gain (an increase of stock price, providing profit upon selling the stocks) and cash dividend distribution. (GItman and Smart 2019). Stock Return is the aim of every investor (Emamgholipour, et al. 2013), but there exist uncertainty in choosing stocks that have the bigger chance of providing Stock Return.

Information Asymmetry .This uncertainty is caused by lack of information among the investors—investors don't know exactly and truthfully how the company is being managed, what decisions are taken and underwhat considerations, what will be the effects ofsaid decision, and many other information regarding the company (Tjungandi and Mulyana 2018). This information discrepancy between the company and the investors is known as information asymmetry. (Copeland et al. 2014).

Signalling Theory. Companies do not stand idly in regards of this information asymmetry. They try to send signals that tells how their condition is. This is called Signaling Theory. (Sugandi and Handojo 2018) The signals that represent the company's condition varies, some examples include dissemination of annual reports which shows the company's activities and financial reports for acertain year. (Delvia and Alexander 2018), and distribution of cash dividend, which shows thecompany was able to generate enough revenue to cover its expenses, interest, and taxes, that it can give back to its shareholders (Tjungandi andMulyana 2018). This study will focus on those two kinds of signals.

Using the financial information and dividend payout information available in annual reports, researchers are able to derive financial ratios from such information. (Banerjee 2019). In a sense, financial ratios are summarized version of the information in financial reports (Bukit and Anggono 2013), from which investors can gainan insight to companies, which assists investors in choosing which companies to invest in (Aftab and Naseer 2016).

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Financial ratios are also shown to be able to predict Stock Return—as in, companiesthat have a certain value in its financial ratios aremore likely to generate profits for investor. (Kheradyar et al. 2011). More specifically, those ratios are grouped into four groups: activity ratios, profitability ratios, debt ratios, and market ratios. (GItman and Smart 2019) This study focuses on three of those four categories: profitability ratios, debt ratios, and market ratios.

2. Tinjauan Literatur

Profitability Ratios and Stock Return. Profitability ratios shows the company's ability in generating profit. The higher this ratiois, the higher the investor's confidence of the company. Investors feel more secure with high- profitability companies as those companies are more likely to be able to pay its expenses and obligation, and perhaps distribute some dividend to shareholders. (Fahlevi and Marlinah 2018) From this logic, it can be expected that the higher the profitability of a company, the higher its stock return will be. Profitability ratios used in this study are Return on Equity, and Earnings per Share.

Return on Equity (ROE) gauges how efficient is the company in achieving profit using its own, un-borrowed, capital. Companies withhigher ROE are seen as better. (Sihombing and Sinaga 2020). Some research in the past have found Return on Equity to be positive and significant in affecting Stock Return (Allozi andObeidat 2016) (Sihombing and Sinaga 2020), while others found a negative relationship instead (Banerjee 2019) (Sugito et al. 2020). Some research also found a non-significant relationship instead (Aftab and Naseer 2016).

Earnings per Share (EPS) shows howmuch of company's net income do each sharegets. Companies with strong profitability usually have higher EPS. (Emamgholipour, et al. 2013) High enough EPS can mean that companies are using its assets well in gaining profit. (Banerjee 2019) Prior studies suggest that EPS are significant in a positive way to stock return (Emamgholipour, et al. 2013) (Bukit and Anggono 2013), but some also found a negative-significant relationship (Allozi and Obeidat 2016). Many found EPS to be not significant in affecting stock return (Banerjee 2019) (Salamat and Mustafa 2016) (Lai and Cho 2016).

The hypothesis regarding profitability ratios are as follows:

H_1: Return on Equity significantly affectsStock Return

H_2: Earnings per Share significantlyaffects Stock Return

Debt Ratios and Stock Return. Debt ratios indicates how much thecompany is relying on debt for its activities. The larger the debt ratio, the higher a company's dependence on borrowed money. This is seenas double-edged blade, or a high-risk high- return scenario. Some investors see high debtratio as a sign of growth potential, with the logic of borrowing money to fuel growth further, which in turn increases profitability. (Susanto 2013) Clearly, however, the more debt there are, thehigher the risk of default, which is a condition in which a company fails to pay back its debt. Default can very well lead to bankruptcy. (Tjungandi and Mulyana 2018).

Debt ratio used in this study is Debt toEquity Ratio (DER), which shows the balance of debt financing and equity financing deployed by the company. The expected relationship with stock return would be a negative one, as company with lower debt has lower risk, makingit more desirable for investors. This also makes sense as in companies with more debt, the first party to reap from companies' profit would be thecreditor—shareholders would be paid later andof course the part that shareholders get will beless. (Banerjee 2019). This notion is supportedby several studies, such as (Hertina and Hidayat 2019) and (Utami et al. 2015) However, this relationship may also be positive, taking in note, the view of higher debt means expansion potential, providing even more stock return in the future.

Published by: FMI Forum Manajemen Indonesia

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Studies that shows evidence of thiswould be (Dita and Murtaqi 2014). Prior studies that found the relationship to be not significantalso exists, such as (Banerjee 2019) and (Allozi and Obeidat 2016).

Hypothesis for Debt to Equity ratio is:

H3: Debt to Equity Ratio significantly affects Stock Return

Market Ratios and Stock Return. Market ratios gives an insight of how investors generally judge a company. Investors' judgement moves stock prices, which in turn affect stock return. (GItman and Smart 2019) Market ratios used in this study are Dividend Yield and Price//Earnings Ratio.

Dividend Yield shows the relationbetween its dividend payout and its stock price. Higher Dividend Yield are seen as risky signals by some investors, as it seems the company istrying to put on a show for its shareholders and future investors, while low Dividend Yield are generally seen by investors a sign of the company reinvesting its profit for future growth. (Banerjee 2019) (Khan, et al. 2012) A lot of studies found Dividend Yield to be a good predictor of Stock Return that shows a positive- significant relationship (Banerjee 2019) (Lai and Cho 2016) A study found the relationship to benegative and significant (Aftab and Naseer 2016).

Price/Earnings Ratio shows how desired the company's earnings is in the eye of investors. If the Price/Earnings Ratio is high, the general view is that the company's stocks are highly desired by the investors. (Emamgholipour, et al. 2013) Prior studies found the relationshipbetween Price/Earnings Ratio and Stock Return to be mixed, some found no effect (Banerjee 2019), some found negative and significant effect (Emamgholipour, et al. 2013), while some found a positive-significant relationship (Utami et al, 2015)

Based on the description of Dividend Yield and Price/Earnings Ratio, it can be inferredthat dividend yield is expected to have a negative relationship with Stock Return while Price/Earnings Ratio has a positive relationship with Stock Return.

Here are the hypotheses regarding market ratios:

H4: Dividend Yield significantly affectsStock Return

H5: Price/Earnings Ratio significantly affects Stock Return

3. Metode Penelitian

This research is a causality research. Data is sampled from non-bank company listedin KOMPAS100 stock index from 2009-2020. Here is the purposive sampling process:

Table 1. Sample Selection

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Criteria Description	Number of Companies
Companies in KOMPAS100 stock index as of August 2020	100
Companies that was not listed in Indonesia Stock Exchange consistentlyfrom 2009-2020	(24)
Companies that was not consistently in the KOMPAS100 stock index from 2009-2020	(39)
Companies that did not pay dividend routinely from 2009-2020	(21)
Companies that does not report its financial reports in Rupiah	(2)
Companies that are banks	(4)
Companies that fulfill the sampling criteria	10
Companies that have outlier data	(2)
Companies sampled	8 companies
Research period	12 years
Amount of data sampled	96

Table 2. Sample Description

No.	Company Name	Stock Code
1	AKR Corporindo Tbk.	AKRA
2	Astra International Tbk.	ASII
3	Charoen Pokphand Indonesia Tbk	CPIN
4	Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.	INTP
5	Kalbe Farma Tbk.	KLBF
6	PP London Sumatra Indonesia Tbk.	LSIP
7	Semen Indonesia Group Tbk.	SMGR
8	United Tractors Tbk.	UNTR

Stock Return is the dependent variable of this research. Stock return is calculated by dividing the cash income obtained in that year(whether it's in form of price increase or cash dividend) by the price of stock at the beginning of period. (Titman et al. 2018, 227).

4. Hasil dan Pembahasan

Data Analysis. Upon analyzing data of each variables,data was found to have normality and heteroscedasticity problem, even after removalof outlier. To remedy this, log transformation of the data was done, as advised by (Gujarati 2011). Only dependent variable data is transformed, as noted by Hair et al. (2019): to solve heteroscedasticity problem, transform only the dependent variable. After transformation, data is no longer found to be heteroscedastic and is normally distributed.

Table 3 Descriptive Statistics

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

	N	Mean	Max	Min	Std. Dev
lnSR	96	-1,6540007	1,860243	-6,072472	1,364079
ROE	96	0,1797	0,6389556	0,029726	0,098596
EPS	96	661,5619	5206,312	37,04272	852,8093
DER	96	0,583792	1,80006	0,136492	0,414351
DY	96	0,03823	0,435556	0,003361	0,062219
PER	96	18,99216	59,26916	0,916502	10,47941

Source: data processing using EVIEWS 10Log–natural (ln) of Stock Return has itsmean at -1.6540007 with standard deviation of1.364079. ln(Stock Return) shows value ranging from minimum value of -6.072472 to its maximum value of 1.860243. As it is difficult tounderstand the data in its log-transformed form, descriptive statistics of untransformed data willbe provided. Samples' seem to give the average (mean) Stock Return of 19.1283% and standard deviation value of 391.21%, showing a sign ofhighly variable return from samples across 2009-2020. Ample variability is also shown in its lowest and highest values—the lowest Stock Return being 0.2% and the highest Stock Return at 643%. Return on Equity's average stands at 0.1797 or 17.97% which is considered to be atupper-middle range in Indonesian Stock Market (according to (NH Korindo 2021)) with standard deviation value being 0.098596. The highest value for Return on Equity is 0.6839556 (68.4%) and its lowest value is 0.029726. (2.9%)

Earnings per Share of the 8 sampled companies stand on average at 661.5619 withstandard deviation as big as 852.8093, meaning that companies in sample are able to generate, in average, Rp.661,56 of income for each share with deviation of Rp852,8093. Highest EPS stands at 5206.312 while the lowest in this study is 37.04272.

Debt on Equity shows average of0.583792. This means, on average, companies that are sampled depends more on equity than debt in their financing, almost doubly so. Standard deviation value shows 0.414351. The highest DER in this data is 1.80006, debt almost doubling equity, while it gets as low as 0.136492,where debt is almost 10 times lower than equity. Dividend Yield on average is 0.03823, showing average yield from dividend alone to be 3.823%, higher than Indonesia's StockExchange average of 1.58% (according to (GuruFocus 2021)) Its standard deviation is 0.062219, and it can get as high as 0.43556, a43.5% yield, and it can get as low as 0.003361,a 0,3% return from dividend relative to market price.

Price to Earnings ratio averages at 18.99216, hinting that investors are willing to pay, in average, about Rp19 for each unit of Earnings per Share of the company. Price to Earnings Ratio's standard deviation stands at 10.47941, with PER getting as high as 59.26916 and as low as 0.91650

Table 3 – Result Goodness of Fit Test

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

F-statistics	7.669566
Prob (F-statistic)	0.00005

Source: data processing using EVIEWS 10F statistic value is higher than the critical F valueof 2.316 (df1=5, df2=90) with its p-value, 0.000074, smaller than α (0, 05). Thus, we canconclude that there is enough statistical evidence that the independent variables chosen have an effect on dependent variables, signing that the model fits.

Table 4 – Result of t-test of Significance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistics	Prob.
C	-2,77507	0,542498	-5,115356	0
ROE	5,132915	1,4605202	3,514487	0,0007
EPS	3,58E-05	0,00016	0,224201	0,8231
DER	-0,082888	0,299332	-0,276909	0,7825
DY	5,834873	2,292568	2,545126	0,0126
PER	7,33E-06	0,014768	0,000495	0,9996

*t critical value (df=n-k-1=96-5-1=90; α=0, 05): 1.987 or -1.987

Return on Equity is found to have positive and significant relationship with StockReturn with its t-statistics, 3.514487, higher than t-critical value of 1,987 and p-value (0.0007) issmaller than α (0, 05). H_1 is not rejected. This is in line with the described theory regarding profitability ratios, whereas increase ofprofitability shows higher ability of the company in managing costs and providing return for theshareholders. (Allozi and Obeidat 2016)

Earnings per Share with its t-statistics being 0.224201, is found to be insignificant in relationship with Stock Return as it does not pass t-critical value of 1.987. Its p-value (0.8231)is also higher than α (0, 05). H_2 is rejected. According to Gitman and Smart (2019), EPS does not provide clear comparison between companies as each companies have different numbers of common shares outstanding. The implication of this is that companies who are more profitable may have lower EPS if it has ahigh number of common shares, while a less profitable company with way fewer common shares may have higher EPS. EPS, then, is more suitable to compare company's profitability over time instead of comparing companies to each other.

Debt to Equity Ratio shows t-statistics of -0.276909 and p-value of 0.7825. Both signifies insignificant relationship of Debt to Equity Ratio towards Stock Return as its t-value fails to exceed critical value of 1,987 or -1,987 and its p-value is higher than α (0, 05). H_3 is rejected.One explanation of this not-significant relationship would be the static trade-off theory, which states companies may still feel the benefit of tax shield more instead of financial distress at certain point of capital structure mix. (Muhammad and Ali 2018) This insignificant relationship seems to also be an incarnation ofcapital structure irrelevance theory, which states that the mix between debt and equity in company's capital does not affect the company'svalue. (Copeland et al. 2014)

Dividend Yield is significant to Stock Return and is so in a positive relationship, whereStock Return is predicted to raise along with an increase in Dividend Yield. This significant relationship is based on Dividend Yield's t-statistics (2.545126) being higher than t-critical value of 1.987, and its p-value of 0.0126 beinglower than α (0, 05). H_4 is not rejected. Why isDividend Yield positively significant towardsStock Return? A past study suggest simply because dividend is a part of numerator of theStock Return formula, so higher Dividend Yield (which would mean higher dividend from the start) will mean higher Stock Return. (Emamgholipour, et al. 2013) Another

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

study suggest that by paying dividends to its shareholders, investors see it as a positive signal that companies cares for its shareholders and it gives a certain hope of gaining more dividend in the future. (Marito and Sjarif 2020).

Price/Earnings Ratio has t-statistics (0.000495) lower than 1.987 and p-value (0.9996) higher than α (0, 05). It can be concluded that Price/Earnings Ratio does not significantly affect Stock Return, H_5 is rejected. PER may be not significant to Stock Return as it serves a different role. Price/Earnings Ratio is more entangled with its role as a perimeter of when to sell in trading. Price/Earnings Ratio also functions more as a reflection of investors' expectations of the company (reflected through the stock price used in PER calculation) and nota reflection of company's likelihood to generate stock return (Zanjirdar et al. 2010) (GItman and Smart 2019).

5. Kesimpulan

Return on Equity is found to have a significant and positive effect on Stock Return.This result is in line with (Allozi and Obeidat 2016) and (Sihombing and Sinaga 2020), but not in line with (Banerjee 2019) who found a negative relationship instead, and (Aftab and Naseer 2016) where ROE is found to be not significant. Earnings per Share shows no significant relationship with Stock Return. Thisagrees with (Banerjee 2019), (Lai and Cho 2016), and (Salamat and Mustafa 2016), and disagrees with (Bukit and Anggono 2013) (Emamgholipour, et al. 2013) and (Allozi and Obeidat 2016). This study found Debt on Equity Ratioto be statistically not significant to Stock Return. This result is consistent with (Banerjee 2019) and (Allozi and Obeidat 2016), and not consistent with (Hertina and Hidayat 2019) (Dita and Murtaqi 2014), and (Utami et al. 2015). Dividend Yield is found to be affectingStock Return in a positive and significant way.This result is the same as (Banerjee 2019) and (Lai and Cho 2016) but different from (Aftab and Naseer 2016).

Price/Earnings Ratio is found to be notsignificant towards Stock Return, this result agrees with (Banerjee 2019) but not agreeing with (Emamgholipour, et al. 2013) and (Utami et al, 2015). The implication of this result is a sign forinvestors to look into Return on Equity ratio and Dividend Yield when looking for a prospective share to invest in. This study experiences limitation in sample size and period of study. Sample size can be bigger through selection of bigger population to pick samples from and perhaps a more lax criteria in purposive sampling, for example, selecting sample from the entirety ofIndonesia Stock Exchange with no dividend- related explanatory variable so that purposive sampling criteria does not have to restrict companies that did not pay dividends every year from getting into the sample. This study is onlyconducted from 12 years, 2009-2020, while it can be much longer, such as 2005-2020 or 2000-2020. Future researchers are recommended to pick longer period of study Another limitation is that there are only five explanatory variables studied, while there are many more that are claimed to have an effect on Stock Return. It is recommended to add more independent variables in studying Stock Return, such as Market to Book Ratio, Debt Ratio, TimesInterest Earned Ratio, Earnings Yield, and many other.

Referensi

Aftab, Anas, and Kiran Naseer. 2016. "Stock Return Predictability through Financial Ratios (Financial Sectors of KSE)." *Proceedings of Annual Paris Economics, Finance and Business Conference*

- *8 April 2016, Espace Vocation Haussmann, Paris, France* 1-11.

Allozi, Nurah Musa, and Ghassan S. Obeidat. 2016. "The Relationship between the Stock Return and Financial Indicators (Profitability, Leverage): An Empirical Study on Manufacturing Companies Listed in Amman Stock



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Exchange." *Journal of Social Sciences Vol. 5 No. 3* 408-424.

Anderson, David R., Dennis J. Sweeney, Thomas A. Williams, Jeffrey D. Camm, James J. Cochran, Michael J. Fry, and Jeffrey W. Ohlmann. 2020. *Statistics for Business and Economis, 14e.* Boston: Cengage.

Azizah, Karen, and Arleen Herawaty. 2017. "Nonfinancial and Financial Determinants of Corporate Financial Performance." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol 19 No 1a* 304-312.

Banerjee, Arindam. 2019. "Predicting Stock Return of UAE Listed Companies Using Financial Ratios." *Accounting and Finance Research Vol. 8 No.2* 214-225. Accessed March 12, 2020. doi:10.5430/afr.v8n2p214.

Bukit, Inka Natasya Hagaina, and Achmad Herlanto Anggono. 2013. "The Effect of Price to Book Value (PBV), Dividend Payout Ratio (DPR), Return on Equity (ROE), Return on Asset (ROA), and Earning Per Share (EPS) Toward Stock Return of LQ 45 for the Period of 2006-2011." *Review of Integrative Business & Economics Research Vol. 2* 22-43.

Copeland, Thomas E., J. Fred Weston, and Kuldeep Shastri. 2014. *Financial Theory and Corporate Policy Fourth International Edition.* Harlow: Pearson Education.

Delvia, Yessica, and Nico Alexander. 2018. "The Effect of Size, Firm Age, Growth, Audit Reputation, Ownership, and Financial Ratio on Intellectual Capital Disclosure." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol 20 No 1* 69-76.

Dita, Amalia Husna, and Isrochmani Murtaqi. 2014. "The Effect of Net Profit Margin, Price to Book Value, and Debt to Equity Ratio to Stock Return in the Indonesian Consumer Goods Industry." *Journal of Business and Management* 305-315.

Emamgholipour, Milad, Abbasali Pouraghajan, Tabari, Naser Ali Yadollahzadeh, Milad Haghprast, and Ali Akbar Alizadeh Shirsavar. 2013. "The Effects of Performance Evaluation Market Ratios on the Stock Return: Evidence from the Tehran Stock Exchange." *International Research Journal of Applied and Basic Sciences Vol 4. No. 3* 696-703.

Fahlevi, Muhammad Reza, and Aan Marlinah. 2018. "The Influence of Liquidity, Capital Structure, Profitability, and Cash Flows on The Company's Financial Distress." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol 20 No 1* 59-68.

GItman, Chad J., and Scott B. Smart. 2019. *Principles of Managerial Finance, Global Edition, 15th Edition.* Harlow: Pearson Education.

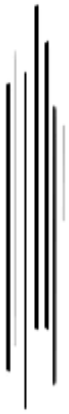
Gujarati, Damodar. 2011. *Econometrics by Example.* New York: Palgrave Macmillan.

GuruFocus. 2021. *Buffett Indicator: Indonesia Stock Marekt Valuations and Expected Future Returns.*

Jun 22. Accessed Jun 23, 20201. https://www.gurufocus.com/global-market- valuation.php?country=IDN.

Hertina, Dede, and Mohamad Bayu Herdiawan Hidayat. 2019. "Financial Performance and Systemic Risk Effect on Stock Return: Case Study on Oil and Gas Companies Listed in IDX Year 2011- 2016." *Global Business and Management Research: An International Journal Vol. 11 No. 1* 45- 54.

Khan, Muhammad Bilal, Sajid Gul, Safiq Ur Rehman, Nasir Razzaq, and Ali Kamran. 2012. "Financial Ratios and Stock Return Predictability (Evidence from Pakistan)." *Research Journal of Financeand Accounting Vol 3 No 10* 1-6.



FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Kharismar, Emir, and Stella. 2014. "The Influence of Collateralized Assets, Profitability, Income Tax, Non-Debt Tax Shield, Firm Size and Growth on Capital Structure." *Jurnal BIsnis dan Akuntansi Vol 16 No 2* 114-122.

Kheradyar, S., I. Ibrahim, and F. Mat Nor. 2011. "Stock Return Predictability with Financial Ratios."

International Journal of Trade, Economics and Finance Vol. 2 No. 5 391-396.

Lai, Ping-Fu, and Kwai-yee Cho. 2016. "Relationships Between Stock Returns and Corporate Financial Ratios Based on a Statistical Analysis of Corporate Data from the Hong Kong Stock Market." *Public Finance Quarterly/I* 120-123.

Marito, Basaria Christina, and Andam Dewi Sjarif. 2020. "The Impact of Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Return on Assets,Dividend Yield, and Market Capitalization on Stock Return (Evidence from Listed Manufacturing Companies in Indonesia Stock Exchange)." *Scientific Journal of PPI-UKM Vol. 7 No. 1* 10-16.

Muhammad, Shakeel, and Gohar Ali. 2018. "The Relationship Between Fundamental Analysis and Stock Returns Based on Panel Data Analysis; Evidence from Karachi Stock Exchange." *Research Journal of Finance and Accounting Vol 9 No 3* 84-96.

NH Korindo, Research Team. 2021. *Indonesia 2021 Market Outlook.* Market Outlook, Jakarta: PT NHKorindo Sekuritas Indonesia.

Salamat, Wasfi A. Al, and Haneen H. H. Mustafa. 2016. "The Impact of Capital Structure on Stock Return: Empirical Evidence from Amman Stock Exchange." *International Journal of Business and Social Science Vol. 7 No. 9* 184-196.

Sihombing, P., and Fanny Ferdiantoputera Sinaga. 2020. "DETERMINANTS OF FUNDAMENTAL STOCK RETURN FACTORS AT TEXTILE AND GARMENT COMPANY, ANALYSIS DATA

PANEL FOR PERIOD 2012 - 2019." *Dinasti International Journal of Economics, Finance, and Accounting Vol 1 Issue 4* 581-592.

Sugandi, Herri, and Irwanto Handojo. 2018. "The Determinants of Intellectual Capital Disclosure."

Jurnal Bisnis dan Akuntansi 93-100.

Sugito, Paulus, Irvan Noormansyah, and Nursanita Nursanita. 2020. "The Influence of Profitability on Stock Return with Inflation as a Moderating Variable." *Advances in Economics, Business and Management Research Vol. 127* 86-92.

Susanto, Yulius Kurnia. 2013. "The Effect of Corporate Governance Mechanism on Earnings Management Practice." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol 15 No 2* 157-167.

Titman, Sheridan J., Arthur J. Keown, and John D. Martin. 2018. *Financial Management: Principles and Application Global Edition, 13th Edition.* Harlow: Pearson Education.

Tjungandi, Metta, and Ricky A. Mulyana. 2018. "The Influence of Creative Accounting And Other Factors to Dividend Payout Ratio." *Jurnal BIsnis dan Akuntansi Vol 20 No 1* 51-58.

Utami, Widya Retno, Sri Hartoyo, and Tubagus Nur Ahmad Maulana. 2015. "The Effect of Internal and External Factors on Stock Return: Empirical Evidence from the Indonesian Construction Subsector." *Asian Journal of Business*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

and Management Vol. 3 No. 5 370-377.

Zanjirdar, M, A Motamed, and SM Sajjadi. 2010. "Fundamental Ratios in Predicting Stock Return of Iran Stock Exchange." *International Journal of Finance and Management* 63-78.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Do Islamic Financial Industry Players Implement Islamic Values in Their Business?

Asep Maksum, Muhammad Abdul Gahni, Nikita Ing Ayomi & Miftahul Jannah

Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta

Email: asep_maksum@uai.ac.id

Abstract

This study aims to identify Islamic values in Islamic financial industry players in Indonesia. The development of the Islamic financial services industry in 2021 showed positive growth with an increase in assets of 13.8% (Rp2.05 trillion) compared to 2020 which only reached Rp1.80 trillion. Meanwhile, the results of the study revealed that Islamic financial industry players organizationally commit many violations or fraud both organizationally and individually. Islamic values derived from the Quran and Hadith are a guide and reference for all Muslims, including Islamic financial industry players. There are four criteria of Islamic fundamental values and nine of Islamic value principles in business. Research methods were conducted through quantitative research with the distribution of questionnaires. The population of Islamic financial industry players are Islamic banking, Islamic insurance, Islamic capital markets, and non-bank financial institutions. The results show that Islamic values have not been fully implemented by Islamic financial industry players.

Keywords Islamic fundamental values, Islamic business principles, Islamic financial industry.

1. Introduction

In 2021, according to data from the Financial Services Authority, Indonesia occupies the 4th position in the global Islamic economic map which can be seen in the *Global Islamic Economy Indicator Score (GIEI) ranking*. This index provides a comprehensive picture of countries that currently can capture global Islamic economic opportunities in terms of Islamic *Finance, Halal Food, Travel, Fashion, Media and recreation, and Pharma and cosmetics*. The development of the Islamic financial services industry in 2021 showed positive growth with an increase in assets of 13.8% (Rp2.05 trillion) compared to 2020 which only reached Rp1.80 trillion. This situation illustrates that the Islamic financial industry shows positive growth from year to year. The Islamic financial industry that is an indicator is Islamic banking, Islamic capital market, Islamic non-bank financial industry, and Islamic financial technology.

The growth of the Islamic financial industry in Indonesia cannot be separated from the increasing level of religiosity of the Indonesian people which affects the use of Islamic financial products. This level of religiosity is influenced by increased socialization and education by Islamic financial institutions and the role of Islamic financial literacy. Sharia compliance is part of the implementation of the risk management framework, and embodies a culture of compliance in managing Islamic banking risks. In the Islamic financial industry, for example in Islamic banking, sharia compliance refers to policies, provisions, systems, and procedures

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

carried out by Islamic banking by the laws and regulations of Bank Indonesia, the Government, Bapepam-LK, MUI Fatwas, as well as legal stipulations stipulated in international standards IFSB, AAOIFI, Sharia Supervisory Board (SSB) (Sukardi, 2012). Meanwhile, Islamic financial industry players organizationally in research conducted by Suharyono (2021) committed violations divided into ordinary negligence, *gross negligence, constructive fraud,* and *fraud*. At the individual level, there are still many behaviors that do not comply *(noncompliance)* with Sharia provisions such as embezzlement of customer funds, *side streaming* of customer financing, double taxation, and others. Unethical behaviors carried out by Islamic financial industry players have an impact on public perception and the level of accessibility of Islamic financial institutions themselves. This situation creates *a gap* between sharia provisions and law and implementation by sharia industry players, especially the sharia financial industry.

Islam is a religion that in detail regulates the affairs of human beings including business. Business activities must be integrated with the Islamic realm. Business in Islam consists of four foundations, namely truth, honesty, openness, and expertise (Fasa, 2020). Islamic values in business are divided into fundamental values and principle values in business. Conceptually, fundamental values consist of tawhid, humans as caliphs, morality, and quality products (Mohammed, 2016). Meanwhile, principle values in business consist of ownership, capital, workers, premises, equipment and equipment, raw materials, work processes, documentation, and products (Mohammed, 2016) (Hijri, 2016). This research aims to find the implementation of Islamic values for Islamic financial industry players in Indonesia.

2. Tinjauan Literatur

The Fundamental Value of Business in Islam. Some fundamental values based on Islam that are used as a basis can be explained as follows (Mohammed, 2016).

Tauhid. Tawhid is the main foundation of business according to Islam. The concept of monotheism places Allah as the only God to be worshipped. Reflecting the concept of tawhid in business, namely integrating all aspects of Muslim life both in the economic, political, and social fields into a homogeneous whole or *homogeneous whole* (Lubaba &; Prasetyoningrum, 2019). The existence of tawhid will provide guidelines for business people who will feel recorded in every activity of their lives (Wati et al., 2021). In the Quran, the concept of tawhid the word of Allah SWT is stated in Surah Al Anam verse 82, which means:

... They are those who worship only Allah, and have no affiliation for him, and do not affiliate Him with anything, they are the ones who find peace on the Day of Resurrection, and who are guided in this world and the Hereafter.

Furthermore, the concept of tawhid is related to one of the keys to success in business, namely honesty and justice, and being a businessman is a job that is highly recommended in Islam (Yusfiarto &; Pambekti, 2019).

Man As Caliph. Man's mandate as a caliph gives an idea of the concept of responsibility that must be carried by humans in the world. The concept of man as a caliph is stated in Surah Al

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Baqarah verse 30 and Surah As-Shad verse 26 (Ilyas, 2016). In Surah Al Baqarah verse 30 Allah says:

....Remember when your Lord said to the angels: I am indeed going to make a caliph in the land. They said, "Why would You make a caliphate on the earth who will do damage to it and shed blood, while we always glorify You? He said, "I know what you do not know" (Al-Baqarah 2:30).

In more detail, Ilyas (2016) explained the meaning of the caliph in the Islamic concept, namely humans as representatives, substitutes or ambassadors of God on earth with their position will be held responsible before Him. In the context of business, the role of humans as caliphs is as an agent of planned social change by improving the standard of life of the community and equipped with the process of economic development (Wahyudi, 2021).

Morality. Morality relates to aspects of human behavior in terms of good or bad, praiseworthy or reprehensible, right or wrong, natural or unnatural, appropriate or inappropriate and the most important thing in Islam is the halal and haram value of a business (Ghafur, 2018), in addition, the concept of morality aims more that every human being is to obtain happiness in life in the world and the hereafter by maintaining his relationship with God, self, others and with nature (Hijri, 2016). The Qur'anic verse that commands the importance of prioritizing morals is stated in Surah Al Maidah verse 2 which means:

... And help you in virtue and piety, and do not help in sins and transgressions. And fear Allah, indeed, Allah is severe in His punishment."

Quality Products. Unlimited human needs are axioms that must be answered by making products or services so that the scarcity of a good or service can be reduced and met. In Islam, the creation of products must have a maslahah effect, namely products that bring all benefits or reject all damaging possibilities, consumption limits in Islam not only pay attention to good, suitable, clean, healthy, and not disgusting products but also pay attention to halal-haram aspects (Gunawijaya, 2017). The Qur'anic verse that commands this is contained in Surah Al Baqarah verse 168 which means:

... O people, eat the lawful better of what is on earth, and do not follow the footsteps of Satan, for Satan is a clear enemy to mankind" (QS Al Baqarah 2:168).

Principles of Business in Islam

Some principles of Islamic values that can be applied in business practices according to Mohamed et al (2016) and Hijri (2016) are as follows:

Possession. Business ownership in Islam is the awareness of understanding that everything owned by business people essentially belongs to Allah SWT as well as Allah as Dzat who has wealth (Sobarna, 2021). This principle must be owned by business owners who as owners must place faith and devotion to Allah as a foundation in doing business. Therefore, the owner should be honest, responsible, and have integrity in the creation of products sold, which should have benefits for the world and the hereafter (Maksum &; Kamaludin, 2023). The Qur'anic verse that

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

underlies the concept of ownership in Islam is stated in verse 7 of QS Al Hadid which means:

... Have faith in Allah and His Messenger and spend some of your wealth which Allah has made you master. Then those who believe among you and spend (a part) of their wealth get a great reward. (QS. Al-Hadid: 7).

Capital. In Islam, the concept of capital has several characteristics, namely not originating and being used for something haram, not tyrannical or not persecuted, the existence of the principle of justice, the pleasure of both parties, and more importantly the absence of elements of usury, maisir and gharar (Putra, 2018). The prohibition of the practice of riba is by the Qur'an surah Al Baqarah verse 275 which means:

..... Those who eat usury will not be able to stand except as the establishment of the devil is due to the madness. Their condition is because they say, indeed, the sale and purchase are the same as usury, while Allah has legalized the sale and purchase and prohibited usury. Those who have come to him the prohibition of his Lord, then stop usury, so for him what he has taken. and his affairs to Allah. Those who return, are the inhabitants of the Fire; they remain in it (Al Baqarah 2:275).

Worker. In this principle, workers or employees and all people involved in business must obey God's provisions as the main basis for work. In detail, in Islam a businessman or worker is not a child, a person who has no sense and a person who is not capable of managing property (Putra, 2018:). In the implementation of business, all these people must have the right aqedah, good attitude, and morality and have knowledge and competence. This is by the Qur'an surah Al Imran verse 110 which means:

....You are the best people who are born to man, enjoin the ma'ruf, prevent evil, and believe in Allah. If the People of the Book believe, it would be better for them, among them there are believers, and most of them are wicked (Al-Imran 3:110).

Place of Business. Place of business or location relates to all business location considerations. According to Heizer, Render, & Munson (2017), business location is influenced by the context of the country (political, cultural, and currency risks), region (attractiveness, labor, raw materials, and costs and city (transportation system, area restrictions, and demographics. In Islam, it is more detailed that a place or business location must be clean, free from unclean and there are facilities for worship and there are no objects that can cause polytheism. The place of business is a unitary element in fulfilling the halal concept in a business actor, the principle of the halal concept is not allowed to enter haram materials at any level (Rafianti et al., 2022).

Equipment and Equipment. Equipment and equipment are factors of capital production owned by business actors in addition to natural / land factors, labor factors, and management factors. In Islam, capital must be sourced from something free from usury so that a good can be achieved in production activities and the achievement of maslahah (Turmudi, 2017). More broadly, this concept means that the equipment and equipment used by business owners are obtained in the right ways according to Sharia, kept clean from dirt and things that are unclean, and not harmful

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

to employees, society, and the environment.

Resources. Resources consisting of direct raw materials, indirect raw materials, and complementary materials used by business owners should be lawful, clean, and blessed both in terms of substance and in the way they are obtained. In this case, LPOM MUI has divided raw materials into 2 categories, critical materials that must be supported by documents that explain halal, and non-critical materials that do not need to be supported by documents of these two categories must be ensured to be halal (LPPOM MUI, 2023) In addition, raw materials are also not harmful to employees, the environment and customers. This is by the word of Allah in the Qur'an surah Al Baqarah verse 168 which means:

..... O people, eat the lawful and the good of what is in the earth, and do not follow the footsteps of Satan; Indeed, Satan is a real enemy to you" (QS Al-Baqarah 2:168).

Work Process / Management. Management means all the principles of planning, organizing, directing, and supervising all factors of production used in production activities. This principle means that everyone involved in the business must understand that the work he does is part of worship. Therefore, business owners must create a professional work team, job placement according to competence, and apply the principles of prudence by making careful planning, moral rules for employees, and the existence of a team for monitoring product quality. This is by the word of Allah in the Qur'an surah Al Ra'd verse 11 which means:

"For men, there are angels who follow him in turn, in the face and behind him, they guard him at the command of Allah. Indeed, Allah does not change the condition of a people until they change their condition. And when Allah desires harm to a people, no one can refuse it. and there is no protector for them except him" (Al-Rad 13:11).

Documentation. Documentation can mean that every business actor must have a clear and well-documented vision, mission, and business goals, all of which are based on basic Islamic values. In more detail, all economic transactions in business are recorded in a correct and fair record. This is by QS Al Baqarah verse 282 which means:

..... O believers, if you do not give money for a fixed time, you should write it down. And let one writer among you write it right. And let not the writer refuse to write it as God taught him, but let him write, and let the debtor avoid (what shall be written), and let him fear God his Lord, and let him not deduct one bit from his debt... (Al-Baqarah 2:282).

Result (*Output*). An output of production activity is to meet human needs. In Islam, according to Rafsanjani (2016), a production product must provide benefits for humans, namely; Hifdzu ad-dien (output from production is not a prohibited good, Hifdzu an-Nafs (production output for human health), Hifdzu al-'aql (production is not a human destructive item, Hifdzu an-Nasl (production can meet human sustainability and Hifdzu al-Maal (production can be reinvested for business sustainability).

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

3. Research Method

The research method uses *mixed method* research, which combines qualitative methods with quantitative methods in one research activity. The goal is to get more complete, valid, reliable, and objective data (Sugiyono, 2018). *The mixed method* used in this study is quantitative and qualitative (simultaneous), the main deductive direction is quantitative and equipped with qualitative descriptive. Starting with quantitative data collection, in the form of questionnaire results, followed by qualitative data obtained from interview data reduced from respondents' answers based on selected data. The number of respondents amounted to 100 people from Islamic financial industry players with sample selection based on sampling purposes. For qualitative data, in-depth interviews were conducted with representatives of Islamic banking and Islamic insurance practitioners.

4. Findings and Discussions

Respondent Profile. The respondents of this study are Islamic financial industry players in Indonesia. The questionnaire in this study was divided into two values, namely fundamental values and principle values in business. Conceptually, fundamental values consist of tawhid, humans as caliphs, morality, and quality products (Mohammed, 2016). Meanwhile, principle values in business consist of ownership, capital, workers, premises, equipment and equipment, raw materials, work processes, documentation, and products (Mohammed, 2016) and (Hijri, 2016). The collection of questionnaire data based on criteria for the place of the Islamic financial industry, position, religion, and age obtained the results of respondent profiles in Table 1 and Table 2 as follows:

Table 1. Respondents by Industry and Job Title

Industri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bank Syariah	72	72.0	72.0	72.0
	Pegadaian Syariah	6	6.0	6.0	78.0
	Koperasi Syariah	2	2.0	2.0	80.0
	Asuransi Syariah	16	16.0	16.0	96.0
	Pasar Modal Syariah	3	3.0	3.0	99.0
	Lainya	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jabatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teller	17	17.0	17.0	17.0
	Customer Service	7	7.0	7.0	24.0
	Manager	8	8.0	8.0	32.0
	Marketing	12	12.0	12.0	44.0
	Staff	20	20.0	20.0	64.0
	Lainnya	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

In Table 1 above, Islamic banks have the most respondents, namely 72% or 72 respondents, followed by Sharia insurance 16% or 16 respondents, Sharia pawnshops 6% or 6 respondents, Sharia capital market 3% or 3 respondents, Sharia cooperatives 2% or 2 respondents, and 1% or 1 respondent from other industries. For the position category of respondents, around 17% or 17 respondents are tellers, 7% or 7 respondents are customer service, 8% or 8 respondents are managers, 12% or 12 respondents are marketing, 20% or 20 respondents are staff and there are

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

36% or 36 respondents have other positions.

Table 2. Respondents by Religion and Age

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	96	96.0	96.0	96.0
	Kristen	2	2.0	2.0	98.0
	Katolik	1	1.0	1.0	99.0
	Hindu	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 46 Tahun	4	4.0	4.0	4.0
	20 - 25 Tahu	37	37.0	37.0	41.0
	26 - 35 Tahu	35	35.0	35.0	76.0
	36 - 45 Tahu	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

In Table 2 above, the most respondents amounted to 96% or as many as 96 respondents were Muslims, and 2% or 2 respondents were Christians, 1% or 1 respondent were Catholic and Hindu. For the age profile of respondents, it shows as many as 4 respondents, or 4% who filled out the questionnaire were over 46 years old. Furthermore, the largest respondents were vulnerable aged 20 to 25 years with 37 respondents or 37%. Then the vulnerable age of 26 to 35 years amounted to 35 respondents or 35% and about 24 respondents or 24% aged 36 years to 45 years.

Seminar Nasional
Forum Manajemen Indonesia
2023 Papua
Prosiding

FMI Papua 15

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Islamic Fundamental Values in Business – Tawhid

Table 3. Fulfillment of Tawhid Value in Islamic Financial Industry

QUESTION	Strongly Disagree		Disagree		Nervous		Agree		Totally Agree		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	%
FUNDAMENTAL ISLAMIC VALUES IN BUSINESS											
TAWHID											
I believe that God is the only God worthy of worship	0	0%	0	0%	0	0%	15	15%	85	85%	100%
I believe that it is God who gives fortune through the work I do now	0	0%	0	0%	0	0%	19	19%	81	81%	100%
I don't have things that are sacred to job success	2	2%	0	0%	0	0%	22	22%	76	76%	100%
I don't visit people who are considered smart or powerful to ask for help at work	1	1%	0	0%	0	0%	25	25%	74	74%	100%
I believe in Islam as my basic foundation of my work	0	0%	0	0%	0	0%	16	16%	84	84%	100%

Based on Table 3 above, broadly speaking, business people in the Islamic finance industry have applied the fundamental value of Islam in business, where they have the belief that Allah is the only God worshipped as evidenced by 85% of respondents strongly agreeing with the question. The majority of respondents put God above all else, as evidenced by 76% of respondents not having sacred objects and 74% of respondents not visiting people who are considered powerful or intelligent in asking for help which proves behavior does not associate with God.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Man as Caliph

Table 4. Fulfillment of People's Value as Khalifa in the Islamic Financial Industry

	QUESTION	Strongly Disagree		Disagree		Nervous		Agree		Totally Agree		TOTAL
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	%
	MAN AS CALIPH											
	I am solely responsible for the management of the current work	0	0%	0	0%	1	1%	34	34%	65	65%	100%
	I know the long-term purpose of this life	0	0%	0	0%	4	4%	26	26%	70	70%	100%
	I make decisions about what I do now	0	0%	0	0%	2	2%	33	33%	65	65%	100%
	I have a clear motivation for the work I do now	0	0%	0	0%	5	5%	33	33%	62	62%	100%

Based on Table 4 above, it can be concluded that the respondents have been able to be responsible for managing and developing business by sharia. This is evidenced by 65% of respondents having a full sense of responsibility in their current job and having full power in making decisions at work. 70% of respondents know long-term goals in a full life and 62% have a clear motivation for work. Based on the results of interviews with interviewees, the long-term goals they have are not only limited to the worldly but also thinking about the afterlife.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Morality

Table 5. Fulfillment of Moral Values in the Islamic Financial Industry

	QUESTION	Strongly Disagree		Disagree		Nervous		Agree		Totally Agree		TOTAL
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	%
	MORALITY											
	My workplace has clear rules regarding ethics at work.	0	0%	0	0%	2	2%	40	40%	58	58%	100%
	My place of work is lawful in seeking fortune	1	1%	0	0%	5	5%	26	26%	68	68%	100%
	My workplace has activities to improve my knowledge of morals and ethics	0	0%	0	0%	3	3%	35	35%	62	62%	100%
	My workplace deducts zakat, infaq, and shodaqoh funds every month regularly	3	3%	7	7%	10	10%	28	28%	52	52%	100%
	Profit-seeking is not the only goal of the company I work for.	1	1%	3	3%	11	11%	41	41%	44	44%	100%

Based on Table 5 above, the majority of respondents have good morality and ethics whereas in terms of the financial industry where respondents work have clear rules related where the results of respondents are 40% agree and 58% strongly agree with clear rules. In addition to clear regulations, the majority of respondents agreed with the statement that the place where respondents work provides activities to increase moral and ethical knowledge with percentages at 35% (agree) and 62% (strongly agree). The Islamic financial industry, in its operations, also carried out a routine program in alms which was said by one of the speakers in the interview.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Product Optimization and Quality

Table 6. Fulfillment of Optimization Value in Islamic Financial Industry

QUESTION	Strongly Disagree		Disagree		Nervous		Agree		Totally Agree		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	%
PRODUCT OPTIMIZATION AND QUALITY											
My workplace provides financial products that comply with Sharia principles;	0	0%	0	0%	2	2%	30	30%	68	68%	100%
My workplace has standards in providing sharia products.	0	0%	0	0%	3	3%	32	32%	65	65%	100%
The financial products offered are free from elements of riba and gharar.	2	2%	0	0%	3	3%	37	37%	58	58%	100%

From the results of Table 6 above, it can be concluded that the optimization and quality of the products provided are maintained by Islamic financial industry business players.

Islamic Principles in Business - Possession

Table 7. Fulfillment of Islamic Principles of Ownership in the Islamic Financial Industry

QUESTION	Strongly Disagree		Disagree		Nervous		Agree		Totally Agree		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	%
B. ISLAMIC PRINCIPLES IN BUSINESS											
POSSESSION											
The company I work for is owned by a person or organization that understands Islamic sharia	2	2%	4	4%	2	2%	33	33%	59	59%	100%
The company I work for applies Islamic values in its business.	0	0%	2	2%	5	5%	34	34%	59	59%	100%

The results of the questionnaire that has been carried out can be seen in Table 7 above 59% of

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

respondents answered strongly agree and 34% answered affirmatively, this indicates that the majority of companies in the Islamic financial industry have implemented Islamic values in their business. These results are in line with the opinions of the interviewees who argue that the entire work process in the resource person's company has applied Islamic values. Although the majority of respondents answered in agreement and strongly agreed, there were still respondents who were hesitant or disagreed because the application of Islamic values depends on Islamic financial industry players and whether they can be consistent in carrying out their duties according to Islamic values or not.

Capital

Table 8. Fulfillment of Islamic Principles of Capital in the Islamic Financial Industry

QUESTION	Strongly Disagree		Disagree		Nervous		Agree		Totally Agree		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	%
CAPITAL											
The working capital where I work is halal and free from haram capital.	1	1%	1	1%	6	6%	36	36%	56	56%	100%
The employment capital where I work comes from Sharia institutions.	4	4%	5	5%	6	6%	27	27%	58	58%	100%

Regarding capital, from the results of the questionnaire that has been carried out, the majority of respondents answered strongly agree and agree that the capital from the respondents' workplaces is free from haram capital and comes from Sharia institutions. However, some still disagree regarding capital derived from Sharia institutions, this is in accordance with the answers of the sources who said that the capital of the company where the resource person worked did not come from Sharia institutions but from the main company that is not a sharia institution and some are predominantly owned by the government.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Human Resources

Table 9. Fulfillment of Islamic Principles of Human Resources in the Islamic Financial Industry

QUESTION	Strongly Disagree		Disagree		Nervous		Agree		Totally Agree		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	%
HUMAN RESOURCES											
Managers and employees understand the laws and regulations in Islamic financial practices.	1	1%	1	1%	6	6%	38	38%	54	54%	100%
Managers and employees are required to wear clothes that are in accordance with sharia.	2	2%	1	1%	5	5%	36	36%	56	56%	100%
Managers and employees/employees who work there are ethics when speaking	0	0%	0	0%	5	5%	40	40%	55	55%	100%

From the results of the questionnaire that can be seen in the table above, it can be seen that the majority of employees who work in the Islamic financial industry have understood the laws and regulations in Islamic financial practices, the resource person argued that in his company prioritizes employees who understand the sharia system, other speakers also argued that there is training to help the basic understanding of employees about sharia. Then to the question of the ethics of dressing, working, and speaking, the majority of respondents answered in the affirmative and strongly agreed this was in accordance with the answers of the resource persons who argued that there are employee SOPs in behaving, dressing and communicating, although they are not regulated in detail, these rules have become the habits of employees and become their guidelines for behavior.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Place

Table 10 .Fulfillment of Islamic Principles Place in the Islamic Financial Industry

QUESTION	Strongly Disagree		Disagree		Nervous		Agree		Totally Agree		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	%
PLACE											
Provide adequate facilities, equipment & facilities, suitable for use and easy to reach for the implementation of worship, including holy facilities.	1	1%	0	0%	4	4%	33	33%	62	62%	100%
Have facilities and infrastructure that support the practice of financial services in accordance with sharia.	0	0%	0	0%	5	5%	38	38%	57	57%	100%

From the results of the questionnaire shown in the table above, the majority of respondents chose to strongly agree and agree that the place where they work has adequate facilities and infrastructure, is suitable for use, and supports financial practices in accordance with Sharia. This is in accordance with the opinion of the source who said that the company where the resource person worked had adequate facilities for worship and the location of the company was also not far from the mosque making it easier for employees to carry out Friday prayers, other sources also argued that the company not only provides facilities but also holds sustainable activities such as weekly tausiyah and recitation.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Equipment & Equipment

Table 11. Fulfillment of Islamic Principles of Ownership in the Islamic Financial Industry

QUESTION	Strongly Disagree		Disagree		Nervous		Agree		Totally Agree		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	%
EQUIPMENT AND EQUIPMENT											
Equipment and equipment are kept clean and free from impurities.	0	0%	0	0%	2	2%	31	31%	67	67%	100%
Equipment and equipment do not endanger workers and the surrounding environment.	0	0%	0	0%	2	2%	43	43%	55	55%	100%

The results of the questionnaire that can be seen in Table 11 above, show that the majority of equipment and equipment in Islamic financial industry companies are free from unclean and safe for employees and the outside environment, this is by the answers of the resource persons who revealed that there are standards in the work environment to maintain cleanliness.

Source of Raw Materials

Table 12. Fulfillment of Islamic Principles of Summber Raw Materials in the Islamic Financial Industry

QUESTION	Strongly Disagree		Disagree		Nervous		Agree		Totally Agree		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	%
SOURCES OF RAW MATERIALS											
The ingredients in supporting the work are halal and clean from unclean.	0	0%	0	0%	3	3%	28	28%	69	69%	100%
The materials supporting the work are obtained from the correct process in accordance with sharia.	0	0%	0	0%	4	4%	40	40%	56	56%	100%

From the results of the questionnaire which can be seen from Table 12 above, the majority of respondents chose to strongly agree and agree that the materials used in supporting work are obtained from the correct process in accordance with sharia and are halal and free from unclean.

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

This result is in accordance with the statement of the source who argued that every supporting material is halal in accordance with the fatwa of DSN MUI. Other sources also argued that every order of transactions carried out was very important so as not to violate the contract. So that it can be ascertained that every object used is by sharia and by what is agreed in the contract.

Work Process

Table 13. Fulfillment of Islamic Principles of Work Process in the Islamic Financial Industry

QUESTION	Strongly Disagree		Disagree		Nervous		Agree		Totally Agree		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	%
WORK PROCESS											
Understand and be able to implement Sharia values in carrying out duties, especially those related to Islamic financial jurisprudence.	0	0%	0	0%	2	2%	37	37%	61	61%	100%
Employment has guidelines and/or guidelines regarding service procedures to ensure the implementation of financial services in accordance with Sharia principles.	1	1%	0	0%	2	2%	35	35%	62	62%	100%

From the results of the questionnaire that we can see in the table above, the majority of respondents answered in agreement and strongly agreed and agreed that in the process of their work, they are able to carry out Sharia values, especially in tasks related to Sharia financial fiqh, and each job has guidelines to ensure the conformity of implementation with sharia principles. this is in line with the opinion of the resource person who states that every employee employed is prioritized who understands and Understands the scope of sharia in muamalah. and the resource person's workplace is always guided by DSN MUI and always pays attention to the contract to ensure the fulfillment of the contract.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Documentation

Table 14. Fulfillment of Islamic Principles of Documentation in the Islamic Financial Industry

QUESTION	Strongly Disagree		Disagree		Nervous		Agree		Totally Agree		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	%
DOCUMENTATION											
There is documentation regarding the vision, mission, goals, organizational structure, and SOPs in accordance with Sharia.	0	0%	0	0%	6	6%	31	31%	63	63%	100%
The entire transaction process is documented in an accountable, transparent, and clear system in accordance with sharia.	0	0%	0	0%	5	5%	36	36%	59	59%	100%

From the results of the questionnaire that has been conducted, it can be seen in the table above that the majority of respondents filled out very agree and agree. This means that the respondents agree that the respondents' workplace has documentation regarding the vision and mission, goals, organizational structure, and SOPs in accordance with Sharia. This is in accordance with the opinion of the source who said that every company where the resource person works has posters or documentation containing the vision, mission, and SOPs in accordance with Sharia. Then for the second question regarding the documentation of the entire transaction process with a clear and Sharia-compliant accountable system, the majority of respondents also strongly agreed and agreed, in accordance with the opinion of the source who stated that every transaction carried out is always ensured to fulfill all the pillars of the contract, the contract is carried out with all parties who are competent so that it is not just a signature on paper, and legally carried out so that the transactions carried out are strictly in accordance with sharia procedures. However, there were still 5% of respondents who answered hesitantly because according to the source, every implementation carried out could not be monitored thoroughly so this still depends on players in the Islamic financial industry.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

Product

Table 15. Fulfillment of Product Principles in the Islamic Financial Industry

QUESTION	Strongly Disagree		Disagree		Nervous		Agree		Totally Agree		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	%
PRODUCT											
The financial products provided are free from elements of usury, gharar and there is halal certification.	1	1%	0	0%	5	5%	39	39%	55	55%	100%
The resulting financial products have great benefits for customers according to sharia guidelines.	0	0%	0	0%	3	3%	37	37%	60	60%	100%

From the results of the questionnaire that has been carried out, it can be concluded that the majority of respondents agree with the statement regarding the freedom of financial products provided from the elements of riba and gharar and the resulting financial products have great benefits for customers. This is in line with the opinion of the resource person who stated that every product issued by the company where the resource person worked was guided by the fatwa of DSN MUI and had great benefits and the availability of very complete products in accordance with Sharia guidelines.

5. Conclusion

Based on the explanation above, it can be concluded that Islamic financial industry players have understood the application of fundamental values and business principles in Islam. Some fundamental criteria that do not meet are related to the value of monotheism due to religious factors and some criteria that are still not believed related to responsibility, morality, and product optimization. This illustrates that Islamic financial industry actors still do not understand the meaning of this value in conducting their operations. For criteria that are more tangible (*tangible*), Islamic financial industry players are still hesitant to interpret and implement related to ownership, place, capital, and work processes based on Islamic values. These results illustrate that Islamic values have not yet been fully implemented by Islamic financial industry players.

Acknowledgment

The author would like to thank LPPM AL-Azhar University Indonesia for funding this research in 2023

FMI Papua 15
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

References

Fasa et al (2020) Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0 2020books.google.com

Ghafur, A. (2018). Etika bisnis dalam perspektif Islam. Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 4(1), 1–21.

Gunawijaya, R. (2017). Kebutuhan manusia dalam pandangan ekonomi kapitalis dan ekonomi islam. Jurnal Al-Maslahah, 13(1), 131–150. www.ilmuekonom.net.

Hijriah, H. Y. (2016). Spiritualitas Islam dalam Kewirausahaan. TSAQAFAH, 12(1), 187. https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v12i1.374

Ilyas, R. (2016). Manusia sebagai khalifah dalam persfektif Islam. MAWA'IZH: Jurnal dakwah dan pengembangan sosial kemanusiaan, 7(1), 169–195. https://doi.org/10.32923/maw.v7i1.610

Lubaba, A., & Prasetyoningrum, A. K. (2019). Etika bisnis Islam: implementasi pada umkm wirausahawan krupuk tayamum di desa sarirejo kec kaliwungu kab kendal. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 22(`).

Maksum, A., & Kamaludin, F. S. (2023). Innovation Using Islamic Values as Sustainable Competitive Advantage: Case Study on Muslim Clothing MSMEs. International Journal of Advanced Research in Economics and Finance. https://doi.org/10.55057/ijaref.2023.5.1.18

Mohamed, S. B., Rashid, R. A., Abdullah, A. H., Wahab, Z., Ain, H., Rahman, A., Mohd, A., Khairol, M., Ariffin, A. M., Asri, W., Aziz, W. A., & Besar, R. (2016). A review of key principles in halal manufacturing. International Journal of Applied Business and Economic Research, 14(14), 10539–10549.

Noor, S., Isa, F. M., & Shafiq, A. (2022). Entrepreneurial Success: Key Challenges Faced by Malaysian Women Entrepreneurs in the Aged Care Industry. Business Perspectives and Research, 227853372210874. https://doi.org/10.1177/22785337221087481.

OJK (2022)., HR Strengthening Strategy for the Islamic Financial Services Industry, Jakarta.

Putra, T. W. (2018). Investasi dalam ekonomi Islam. Jurnal Ulumul Syar'i, Desember, 7(2).

Rafianti, F., Krisna, R., & Radityo, E. (2022). Dinamika Pendampingan Manajemen Halal Bagi Usaha Mikro dan Kecil Melalui Program Self Declare. Jurnal Sains Sosio Humaniora, 6(1), 636–643. https://doi.org/10.22437/jssh.v6i1.19732

Rafsanjani, H. (2016). Etika produksi dalam kerangka maqashid syariah. Jurnal Perbankan Syariah, 1(2), 28–41.

Sobarna, N. (2021). Eco-Iqtishodi Konsep Kepemilikan Dalam Ekonomi Islam Menurut Taqiyuddin An-Nabhani. JurnalIlmiahEkonomidan Keuangan Syariah, 2(2), 107–118.

Sugiono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Suharyono, S., & Ilmiah, D. (2021). WHISTLEBLOWING DI LEMBAGA KEUANGAN

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 1
17-19 Oktober 2023

SYARIAH. Nuansa: Jurnal Studi Islam dan Kemasyarakatan, 14(1).

Sukardi, B. (2012). Kepatuhan syariah (shariah compliance) dan inovasi produk bank syariah di Indonesia. *AKADEMIKA: Jurnal Pemikiran Islam*, *17*(2), 235-252.

Turmudi, M. (2017). Produksi dalam perspektif ekonomi islam. ISLAMADINA, 18(1), 38–56.

Wahyudi, M. F. (2021). Peran Manusia Di Bumi Sebagai Khalifah Dalam Perubahan Sosial. An Naba: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Pendidikan Islam, 4(1), 1–13.

Wati, D., Arif, S., & Devi, A. (2021). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 3(1), 141–154. https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654

Yusfiarto, R., & Pambekti, G. T. (2019). Does internet marketing factors with islamic value improve SMEs performance? Journal of Islamic Monetary Economics and Finance, 5(4), 807–828. https://doi.org/10.21098/jimf.v5i4.1101

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

FMI Papua 15

SEMINAR NASIONAL, WORKSHOP, CALL FOR PAPERS, & PkM

2023 FORUM MANAJEMEN INDONESIA

ISSN 3026-4499

www.fmi.or.id
info@fmi.or.id
@fmipusat
@fmipapua