



ISSN Cetak 2598-9022  
ISSN Online 2598-9618

# CAPITAL

JURNAL EKONOMI & MANAJEMEN

Volume 4, No 2 Maret 2021

FACULTY OF MANAGEMENT  
UNIVERSITAS PADJADJARAN  
KAMPUS III LAMPUNG 2, J. J. SUREJO NO. 16, PADJARAN  
TELEPHONE (0261) 442114 / (0261) 491400  
Email : [fidlimono@emeraldjournal.com](mailto:fidlimono@emeraldjournal.com)

## Editorial Team

### Editor In Chief

1. **Prima Utama Wardoyo Putro**, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

associate editor

1. **Dian Citaningtyas Ari Kadi**, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

### Editorial board

1. **apriyanti .**, UNIVERSITAS PGRI MADIUN, Indonesia
2. **Rizal Ula Ananta fauzi**, Universitas PGRI Madiun, Indonesia
3. **Premi Wahyu Widyaningrum**, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia
4. **Sri Rahayu Tri Astuti**, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, Indonesia

Articles

<b>Tantangan UKM Menghadapi Pandemi Covid-19: Pengaruh Kepemimpinan dan Pelatihan terhadap Kinerja</b> <i>Mei Rani Amalia (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal)</i>	91-102
<b>Analisa Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia pada PD. BPR Bank BAPAS 69 Kabupaten Magelang</b> <i>Rendha Wahyu Pratiwi (Fakultas Ekonomi Universitas Tidar)</i> <i>Budi Hartono (Fakultas Ekonomi Universitas Tidar)</i>	103-113
<b>Pentingnya Produk Hijau dan Gaya Hidup Terhadap Niat Membeli Makanan Organic di Masa Pandemi Covid 19</b> <i>Widi Dewi Ruspitasari (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang)</i>	114-124
<b>Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milenial Masa Pandemi Covid-19</b> <i>Ahmad Rosyid Nur Ismail (STKIP Al Hikmah Surabaya)</i> <i>Kurnia Noviantati (STKIP Al Hikmah Surabaya)</i> <i>Syahril Syahril (STKIP Al Hikmah Surabaya)</i> <i>Achmad Rizalul Fikri (STKIP Al Hikmah Surabaya)</i>	125-136
<b>Motivasi dan Tantangan Menjadi Wirausaha (Studi Kuantitatif pada Mahasiswa UNIPMA)</b> <i>Septyana Luckyta Sari (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun)</i>	137-149
<b>Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang) Di Kota Madiun</b> <i>Apriyanti Apriyanti (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun)</i> <i>Heny Setyowati (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun)</i>	150-162

**Tantangan UKM Menghadapi Pandemi Covid-19: Pengaruh Kepemimpinan dan Pelatihan terhadap Kinerja**

Mei Rani Amalia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

email: meraniamalia@gmail.com

**Abstract**

*SMES have a very important role, so it can be said that SMES are the backbone of the Indonesian economy. BPS Data informs that about 99% of existing business units are SMES capable of absorbing manpower about 96.3% of the amount of productive workforce available. But since the outbreak of Covid-19 struck Indonesia from the end of December 2019, the business of SMES is one of the most experienced sectors, such as sales that go down, difficult to obtain raw materials, the disbanding of production and capital are some of the perceived effects of SMES during the pandemic. To be able to continue to maintain its performance, it takes good cooperation from all parties from government, private, and community participation. This research is conducted with the aim to know the impact of training and leadership on the performance of SME Kab. Tegal during the Covid-19 pandemic. The study took 100 random samples and data collection was conducted through observations, interviews, and questionnaires. Data analysis methods use multiple linear regression analyses. The results showed that partial training had no significant effect on performance, while leadership had a significant influence on MSME performance. Simultaneously the training and leadership significantly affect the performance of SME Kab. Tegal during the Covid-19 pandemic. Training to the SMES will help improve the performance during the pandemic.*

*Keywords: SMES, leadership, training, pandemic covid-19, performance*

**Abstrak**

UKM mempunyai peran yang sangat penting, sehingga dapat dikatakan bahwa UKM merupakan tulang punggung bagi perekonomian Indonesia. Data BPS menginformasikan bahwa sekitar 99% unit usaha yang ada adalah UKM yang mampu menyerap tenaga kerja sekitar 96,3% dari jumlah tenaga kerja produktif yang tersedia. Namun sejak wabah covid-19 melanda Indonesia mulai akhir Desember 2019, bisnis UKM merupakan salah satu sektor yang paling merasakan dampaknya, seperti penjualan yang turun, sulit mendapatkan bahan baku, terhambatnya produksi dan permodalan merupakan beberapa dampak yang dirasakan UKM selama pandemi. Untuk dapat terus mempertahankan kinerjanya, diperlukan kerja sama yang baik dari semua pihak mulai dari pemerintah, swasta, dan peran serta masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pelatihan dan kepemimpinan terhadap kinerja UKM Kab. Tegal selama masa pandemi covid-19. Penelitian ini mengambil 100 sampel secara acak dan pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pelatihan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja, sedangkan kepemimpinan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UKM. Secara simultan pelatihan dan kepemimpinan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UKM Kab. Tegal selama masa pandemi Covid-19. Pemberian pelatihan kepada para pelaku UKM dirasa akan membantu meningkatkan kinerja selama pandemi,

Kata Kunci: UKM, pelatihan, kepemimpinan, pandemi covid-19, kinerja.

## A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memang banyak membawa dampak positif bagi perusahaan. Perusahaan dapat lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sehingga laba yang diperoleh dapat lebih maksimal. Namun demikian, ada dampak negatif yang ditimbulkan oleh majunya teknologi terutama di Indonesia yang mempunyai jumlah penduduk yang padat, yaitu semakin terbatasnya kesempatan kerja. Terbatasnya lapangan pekerjaan yang tersedia saat ini telah meningkatkan jumlah pengangguran, mengingat angkatan kerja akan selalu bertambah setiap tahunnya. Hal ini kemudian membangkitkan kesadaran akan pentingnya peran usaha kecil dan menengah (UKM) sebagai tulang punggung perekonomian. Menurut Rahmana, 2008 UKM yang ada di Indonesia dapat bertahan di situasi yang sulit seperti misalnya pada saat krisis ekonomi melanda pada tahun 1997 – 1998 disebabkan oleh beberapa hal: 1) Sebagian besar UKM menghasilkan barang konsumsi (*consumer goods*), 2) Mayoritas UKM mengandalkan non-banking financing untuk pendanaan usahanya, 3) Umumnya UKM melakukan spesialisasi produk yang ketat yaitu hanya memproduksi barang dan jasa tertentu saja, 4) UKM terbentuk karena banyaknya pemutusan hubungan kerja di sektor formal. Namun demikian, munculnya wabah virus covid-19 pada akhir Desember 2019 telah memukul perekonomian Indonesia termasuk UKM.

Untuk menghadapi badai yang secara tiba-tiba datang memukul usaha di berbagai lini ini termasuk UKM, kita tidak bisa hanya pasrah dan menunggu saja sampai badai pergi, apalagi bagi pemimpin atau pemilik usaha, harus mempunyai kemampuan yang lebih baik dalam mengendalikan usahanya supaya bisa terus bertahan. Pemimpin usaha harus mempunyai jiwa kepemimpinan yang mumpuni terutama dalam menghadapi situasi yang sulit, seperti adanya wabah covid-19 ini. Kemudian untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilannya diperlukan juga pelatihan untuk meningkatkan sehingga dapat mempertahankan atau bahkan mengembangkan usahanya di tengah pandemi yang sedang merebak. Selain itu, pembinaan dan pelatihan untuk UKM juga perlu semakin mendapatkan perhatian dari pemerintah mengingat peran besar mereka dalam mengembangkan perekonomian negara .

Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal, jumlah UKM di Kabupaten Tegal cukup banyak yaitu sekitar 140.042 dengan 17 jenis bidang usaha seperti kerajinan, logam, makanan, minuman, dan usaha lainnya. Sebenarnya ini merupakan

potensi yang besar dalam menggerakkan ekonomi kerakyatan, namun selama pandemi covid-19 ini mulai merebak, banyak UKM di Kabupaten Tegal yang kesulitan dalam mempertahankan usahanya. Kepala Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Tegal pun tidak menampik bahwa selama pandemi ini kondisi UKM di Kabupaten Tegal sedikit lesu, hampir sama ketika krisis ekonomi tahun 1998 silam. Dalam situasi yang demikian, sebenarnya pemerintah daerah Kabupaten Tegal sudah bertindak cepat, melalui surat edaran bupati yang salah satunya berisi anjuran bagi para ASN untuk membeli produk UKM Kabupaten Tegal rata-rata Rp 100.000,- atau minimal Rp 25.000,- per bulan. Kebijakan lain yang dibuat pemerintah Kabupaten Tegal selama pandemi ini adalah mengenai penangguhan angsuran pinjaman yang ditujukan ke perbankan tentang relaksasi kredit bagi UMKM sehingga usaha mereka dapat terus berjalan dan dapat menghindari adanya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).

Pemerintah daerah sudah berusaha membantu meringankan beban yang dihadapi oleh UKM selama pandemi ini, namun tentu saja faktor internal, terutama gaya kepemimpinan dari pelaku UKM itu sendiri lah yang lebih banyak menentukan usahanya dapat bertahan atau tidak. Sikap profesionalitas dan pola pikir kewirausahaan yang mandiri serta berdaya saing global merupakan tuntutan bagi para pemilik UKM saat ini supaya dapat lebih bertahan terutama ketika menghadapi situasi yang sulit. Pelaku UKM juga dituntut untuk dapat mengelola sumber daya manusia yang ada, salah satunya dengan memperhatikan kepuasan kerjanya sehingga diharapkan mereka akan dapat memberikan kinerja yang baik.

Pergeseran pasar pun harus diperhatikan mengingat kecenderungan perilaku masyarakat sekarang lebih memilih pasar *online* dibandingkan pasar *offline*. Perubahan strategi pemasaran selama pandemi yang memaksa masyarakat untuk tidak beraktivitas ke luar rumah semakin dituntut cepat untuk dilakukan pemilik UKM, sehingga bagi mereka belum memahami digital marketing perlu mendapatkan pelatihan sehingga usahanya dapat terus bertahan. Pelaku UKM harus sudah siap dan mulai akrab dengan teknologi komunikasi dan informatika yang berkembang pesat seperti sekarang ini sehingga tidak mudah tergerus dalam persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat disusun pertanyaan penelitian berikut: Bagaimana pengaruh kepemimpinan dan pelatihan terhadap kinerja UKM Kab. Tegal ?

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

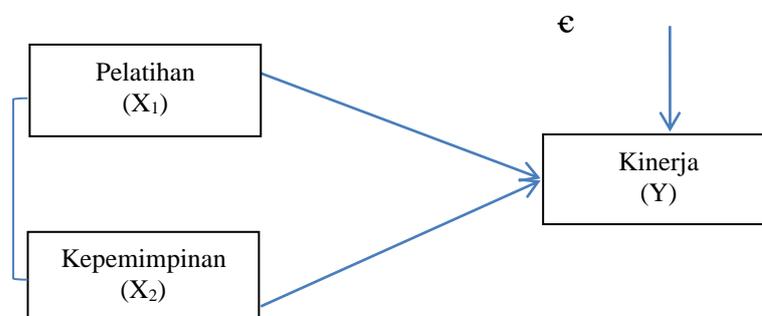
Kinerja merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan hidup dan matinya organisasi termasuk UKM. Namun, tanpa adanya tolak ukur keberhasilan, kinerja akan sulit untuk diukur. Menurut Gibson (2003) kinerja merupakan keberhasilan dalam melaksanakan tugas serta kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja dinyatakan baik dan sukses jika tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya dapat tercapai. Pada umumnya UKM di Indonesia masih sangat lemah dalam kegiatan industri manufaktur dibandingkan dengan UKM-UKM dari negara lain seperti Taiwan, Korea, dan Jepang yang berhasil menjadi sub kontrak dari Usaha Besar. (Tambunan, 2015). Kinerja UKM terutama di Indonesia dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu 1) nilai tambah, 2) unit usaha, tenaga kerja, dan produktivitas, 3) nilai ekspor. (Rahmana, 2008 dalam Masuci 2010). Menurut Teori Mathis, ada tiga faktor utama yang mempengaruhi kinerja, yaitu: 1) kemampuan, yang meliputi bakat, minat, dan faktor pribadi; 2) usaha yang dilakukan meliputi motivasi, etika kerja, kehadiran, dan rancangan tugas; 3) dukungan organisasi meliputi pelatihan dan pengembangan, peralatan dan teknologi, standar kerja, manajemen, serta rekan kerja. (Primajaya, 2006:12 dalam Endrawati, 2017).

Kepemimpinan merupakan suatu konsep yang dapat dikatakan abstrak, tetapi hasilnya dapat terlihat atau nyata, sehingga terkadang kepemimpinan tidak hanya dipandang sebagai ilmu tetapi juga seni. Menurut Goetsch dan Davis (1994:92) kepemimpinan merupakan kemampuan untuk membangkitkan semangat orang lain agar bersedia dan memiliki tanggung jawab total terhadap usaha mencapai atau melampaui tujuan organisasi. Menurut Yukl (2001) kepemimpinan adalah faktor utama dalam menggerakkan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan faktor-faktor lainnya dalam suatu organisasi atau perusahaan. Kepemimpinan di sini dikaitkan dengan ciri-ciri individual, perilaku, pengaruhnya terhadap orang lain, pola interaksi, peran, tempatnya di posisi administratif serta persepsi orang lain mengenai keabsahannya. Terdapat beberapa jenis kepemimpinan, diantaranya gaya kepemimpinan karismatik, transaksional, transformasional, situasional, partisipatif, dan autentik. (Robbins dan Judge, 2017). Pimpinan UKM mungkin tidak akan menjadi pemimpin dengan gaya kepemimpinan tersebut terus menerus, karena masing-masing memiliki fungsinya sendiri. Namun demikian, seorang pimpinan akan sukses dan dihormati oleh karyawan jika dapat menggunakan gaya kepemimpinan sesuai dengan kondisi yang ada. Kriteria yang

digunakan untuk mengukur efektivitas kepemimpinan menurut Bower & Seashore dalam dalam Hadari Nawawi (2003:111) yaitu “1) adanya dukungan pimpinan yang mampu meningkatkan harga diri dan perasaan anggota organisasi; 2) kemudahan interaksi; 3) kemudahan dalam bekerja.”

Tidak semua pelaku UKM memahami akan hal-hal yang dibutuhkan untuk usahanya, sehingga di sini diperlukan peran dari berbagai pihak untuk memberikan pelatihan yang dapat meningkatkan keterampilan atau kinerja UKM, mengingat besarnya peran UKM dalam perekonomian negara. Pelatihan dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu: 1) keterampilan dasar, meliputi keterampilan membaca, menulis, dan matematika; 2) keterampilan teknis, meliputi peningkatan keterampilan kerja karena adanya teknologi dan desain struktur organisasi yang baru; 3) keterampilan pemecahan masalah, meliputi penajaman logika, pertimbangan, dan keterampilan dalam mendefinisikan masalah serta menganalisis alternatif dan memilih solusi; 4) keterampilan interpersonal, meliputi kemampuan berinteraksi secara efektif dengan rekan kerja atau atasan; 5) pelatihan kesopanan, meliputi pembentukan karakter menjadi pribadi yang sopan dan pemahaman akan efek negatif dari ketidaksopanan dalam lingkungan kerja yang dapat berakibat fatal; 6) Pelatihan etika, meliputi pemaparan yang lebih tinggi mengenai kode etik organisasional sehingga dapat bertindak lebih etis dan meningkatkan rasa tanggung jawab. (Robbins dan Judge, 2017).

Beberapa penelitian, membuktikan bahwa gaya kepemimpinan dan pelatihan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja, seperti penelitian yang dilakukan oleh Masuci (2010) menyatakan bahwa gaya kepemimpinan mempengaruhi kinerja sebesar 20,6%. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Endrawati (2017) menyatakan bahwa pelatihan berpengaruh signifikan sebesar 21,9% terhadap kinerja.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya (X) adalah Pelatihan ( $X_1$ ) dan Kepemimpinan ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Kinerja UKM. Pengujian hipotesis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan pengaruh antara variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y) baik secara parsial maupun simultan.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. (Suliyanto, 2018). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh pelatihan dan kepemimpinan terhadap kinerja UKM di Kabupaten Tegal selama masa pandemi covid-19. Data penelitian ini bersumber pada data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner.

Populasi penelitian ini adalah pelaku UKM yang ada di Kab. Tegal. Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel minimal

N = ukuran populasi

d = toleransi kesalahan (*sampling error*)

(Suliyanto, 2018)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal, jumlah UKM di Kabupten Tegal adalah 140.042 UKM. Sehingga jika dihitung menggunakan rumus Slovin di atas, total ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 UKM.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu misi Kabupaten Tegal adalah membangun perekonomian rakyat yang kokoh, maju, berkeadilan, dan berkelanjutan. Sebenarnya Kabupaten Tegal mempunyai potensi usaha yang cukup besar, namun adanya pandemi covid-19 sedikit memukul perekonomian masyarakat Kabupaten Tegal, khususnya untuk pelaku UKM. Untuk

mendorong masyarakat tetap produktif selama pandemi covid-19 ini, Pemerintah Daerah Kab. Tegal tetap berinovasi dengan membuat berbagai kebijakan perlindungan dan pemulihan ekonomi bagi UKM terutama yang terdampak pandemi virus corona ini, diantaranya dengan mengeluarkan Surat Edaran Sekda No. 515/1674/2020 tanggal 9 April 2020 perihal himbauan kepada ASN di lingkungan Pemerintah Kabupaten Tegal untuk membeli produk UMKM mulai pejabat eselon 1 rata-rata Rp 100.000,- atau minimal Rp 25.000,- per bulan. Kemudian kebijakan lain dikeluarkan melalui surat No. 050/677/2020 tanggal 1 April 2020 perihal penangguhan angsuran pinjaman yang ditujukan kepada perbankan tentang relaksasi kredit bagi UMKM guna memberikan insentif ekonomi bagi pelaku UMKM dan informal. Harapannya mereka akan dapat tetap produktif sekaligus terhindar dari melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) kepada karyawannya. ([www.tegalkab.go.id](http://www.tegalkab.go.id)).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal, jumlah industri kecil dan menengah, industri besar/ sedang, dan jumlah pengusaha kecil, menengah, dan besar yang ada di Kabupaten Tegal adalah 140.042 UKM. Jumlah tersebut terbagi dalam 17 jenis bidang usaha seperti kerajinan, logam, dan industri lainnya, sementara itu untuk kerajinan dan jenis olahan ada sekitar 26 ribu UKM.

Dari hasil penelitian, diperoleh data bahwa kepemimpinan UKM di Kabupaten Tegal secara umum sudah cukup baik, pimpinan memberikan dorongan kepada karyawan (87%), menciptakan kondisi yang kondusif (91%), menggunakan nilai etika yang baik dalam membina karyawan (80%), dan memberikan kepercayaan kepada karyawan (78%). Namun demikian, untuk pengetahuan mengenai visi misi, struktur organisasi, sasaran, tujuan UKM masih banyak yang belum mengetahui (56,8%).

Adanya pandemi covid-19 ini sudah mengubah pola bisnis termasuk bisnis UKM, yaitu dengan pemanfaatan media digital untuk promosi dan penjualan untuk melaksanakan *social distancing*. Namun, banyak dari pelaku UKM di Kabupaten Tegal yang ternyata belum memahami atau menguasai media digital ini, sehingga UKM ini lah yang kemudian mengalami penurunan penjualan yang lebih besar dibandingkan pelaku UKM yang sudah menguasai dan mengaplikasikan media digital. Adanya pelatihan dirasa akan sangat membantu pelaku UKM untuk dapat bertahan atau meningkatkan usahanya. Dari hasil kuesioner diperoleh data bahwa pelatihan dan branchmarking ke UKM lain yang lebih maju dapat meningkatkan keterampilan dan

pengetahuan pelaku UKM (80%), sedangkan latar belakang pendidikan kurang berpengaruh terhadap pengetahuan dan keterampilan pelaku UKM (53,8%).

Salah satu tolok ukur dari kinerja usaha adalah meningkatnya omset yang diperoleh. Pelaku UKM harus terus mengembangkan usahanya dengan cara diantaranya memperbaiki standar dan kualitas produk serta layanan kepada para pelanggannya. Kemudian, karena adanya pergeseran pasar dari offline menjadi online, maka pelaku UKM pun harus dapat menyesuaikan diri untuk ikut dalam pemasaran secara digital atau online. Berdasarkan hasil penelitian, meskipun sebagian besar UKM di Kabupaten Tegal mengalami penurunan omset dan penghasilan, ada sekitar 58,2% UKM yang tetap bertahan dan meningkat omset penjualannya selama pandemi covid-19 ini. misalnya UKM sarung goyor dan batik tulis tegalan yang tetap dapat mengeksport produknya karena memang sudah mempunyai pasar di luar negeri.

Hasil analisis data yang diperoleh dengan menggunakan SPSS 22.0 adalah sebagai berikut:

#### 1. Analisis Regresi

Untuk melihat pengaruh variabel kepemimpinan dan pelatihan terhadap kinerja UKM secara gabungan atau simultan, dapat dilihat dari hasil model summary di bawah:

**Tabel 1. Analisis Regresi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 <sup>a</sup>	,810	,806	2,87944

a. Predictors: (Constant), Pelatihan, Kepemimpinan

Sumber: Hasil olah data SPSS 22.0

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, besarnya angka R square ( $r^2$ ) adalah 0,810, angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kepemimpinan dan pelatihan terhadap kinerja UKM secara simultan dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,810 \times 100\%$$

$$KD = 81,0\%$$

Angka tersebut mempunyai makna bahwa pengaruh kepemimpinan dan pelatihan secara simultan terhadap kinerja UKM adalah 81% sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk mengetahui apakah model regresi di atas sudah benar atau belum maka diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikansi (sig) penelitian dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Analisis Regresi Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3424,744	2	1712,372	206,529	,000 <sup>b</sup>
	Residual	804,246	97	8,291		
	Total	4228,990	99			

a. Dependent Variable: Kinerja UKM

b. Predictors: (Constant), Pelatihan, Kepemimpinan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22.0

Hipotesisnya adalah :

H<sub>0</sub> : Tidak ada hubungan linear antara kepemimpinan dan pelatihan dengan kinerja UKM

H<sub>1</sub> : Ada hubungan linear antara kepemimpinan dan pelatihan dengan kinerja UKM

Kriteria:

Jika sig penelitian < 0,01 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima

Jika sig penelitian > 0,01 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui angka signifikansinya adalah 0,000 < 0,01, maka model dinyatakan cocok atau fit, kemudian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, artinya terdapat hubungan linear antara kepemimpinan dan pelatihan dengan kinerja UKM.

Untuk melihat pengaruh variabel kepemimpinan dan pelatihan secara sendiri-sendiri atau parsial dapat dilihat dari hasil perhitungan di bawah ini:

**Tabel 3. Analisis Regresi Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-28,116	4,324		-6,503	,000
	Kepemimpinan	,816	,148	,327	5,499	,000
	Pelatihan	2,236	,205	,648	10,889	,000

a. Dependent Variable: Kinerja UKM

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22.0

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui dari angka Beta atau *Standardized Coefficients* bahwa pengaruh variabel kepemimpinan terhadap kinerja UKM adalah

0,327 atau 32,7% sedangkan pengaruh variabel pelatihan terhadap kinerja UKM adalah 0,648 atau 64,8%.

## 2. Analisis Korelasi

Korelasi antara kepemimpinan, pelatihan, dan kinerja UKM dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4. Analisis Korelasi**

		Kepemimpinan	Pelatihan
Kepemimpinan	Pearson Correlation	1	,668**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Pelatihan	Pearson Correlation	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22.0

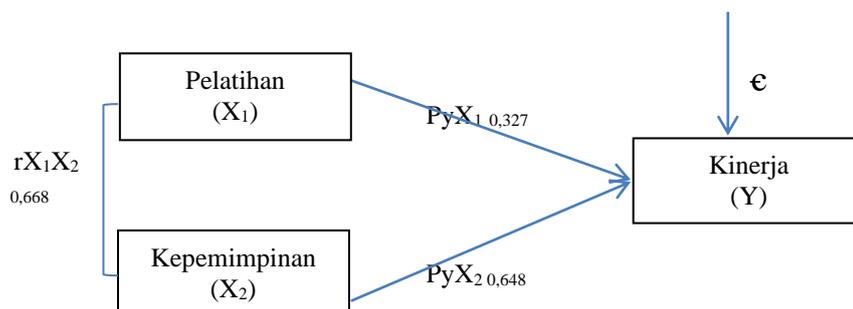
Penafsiran angka korelasi, digunakan kriteria sebagai berikut (Sarwono, 2007):

- 0 – 0,25 : korelasi sangat lemah
- 0,25 – 0,5 : korelasi cukup kuat
- 0,5 – 0,75 : korelasi kuat
- 0,75 – 1 : korelasi sangat kuat

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa korelasi antara kepemimpinan dengan pelatihan adalah 0,668 dengan angka signifikansi  $0,00 < 0,01$ , maka sesuai dengan kriteria di atas korelasinya adalah kuat dan signifikan.

## 3. Diagram Jalur

Berdasarkan hasil analisis di atas maka diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. Diagram Jalur**

Persamaan struktural berdasarkan diagram jalur di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,327X_1 + 0,648X_2 + \epsilon$$

## E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi penelitian diperoleh simpulan bahwa selama pandemi covid-19 memang kinerja UKM secara umum mengalami penurunan meskipun ada beberapa UKM khususnya di Kabupaten Tegal yang kinerjanya justru meningkat. Pemerintah Daerah Kabupaten Tegal dalam masa pandemi sudah berusaha memberikan fasilitas untuk para pelaku UKM supaya kegiatan ekonomi tetap berjalan dengan membuat Surat Edaran mengenai anjuran bagi para Aparatur Sipil Negara (ASN) untuk membeli produk UKM Kabupaten dengan minimal nominal tertentu, dan mengenai keringanan dalam hal pembayaran pinjaman.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, kepemimpinan dan pelatihan memberikan pengaruh secara simultan sebesar 81% terhadap kinerja UKM di Kabupaten Tegal sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan secara parsial kepemimpinan memberikan pengaruh sebesar 32% dan pelatihan memberikan pengaruh sebesar 64,8% terhadap kinerja UKM khususnya di Kabupaten Tegal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Donnelly, J. H., & Konopaske, J. M. (2003). *Organization: Behavior, Structure, Processes*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Masuci, R. (2010, Juli). Analisis Pengaruh Lingkungan dan Gaya Kepemimpinan Wanita dalam Membangun Orientasi Kewirausahaan untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis UKM. *Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 19 No. 1*, 71-92.
- Nurani, H., Dwiana, E., & Eti, E. (2013). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, dan Penggunaan Informasi terhadap Kinerja Pengambilan Keputusan dan Dampaknya terhadap Kinerja Perusahaan. *Sosiohumaniora, 15 No.3*, 261-271.
- Nurani, Heni Elis Dwiana Euie Eti. (2013). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, dan Penggunaan Informasi terhadap Kinerja Pengambilan Keputusan dan Dampaknya terhadap Kinerja Perusahaan. *Sosiohumaniora, Vol. 15 No. 3*, 261-271.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Perilaku Organisasi Organizational Behavior* (Edisi 16 ed.). (R. Saraswati, & F. Sirait, Trans.) Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS* (Edisi I ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Thesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tambunan, T. T. (2015). *Perekonomian Indonesia*. (R. Sikumbang, Ed.) Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., & Dian, A. (2001). *Total Quality Management* (Revisi ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yukl, G. A. (2005). *Leadership in Organizations*. New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice-Hall. Inc.

**Analisa Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia pada PD. BPR  
Bank BAPAS 69 Kabupaten Magelang****Rendha Wahyu Pratiwi<sup>1)</sup>, Budi Hartono<sup>2)</sup>**<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar  
email: [rendhapratiwi20@gmail.com](mailto:rendhapratiwi20@gmail.com)<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar  
email: [hartono.budi@untidar.ac.id](mailto:hartono.budi@untidar.ac.id)**Abstract**

*This study aims to explain the training analysis and development of existing PD. BPR BANK BAPAS 69 Magelang Regency. This study explains the analysis of needs, methods, types, objectives and benefits, as well as evaluating training and development. This study uses a qualitative approach, with data collection methods using observation, interviews, and documentation techniques. The results of this study indicate that the purpose of training and development is to improve the quality of human resources they have and is also useful for encouraging the progress of individuals and organizations. PD. BPR BANK BAPAS 69 uses organizational needs analysis, using two training and development methods, namely the classroom and simulation methods. The training and development carried out is formal or official because it has been planned by the organization. The evaluation is based on the value obtained from the trainer, then reviewed further and then used as material for consideration of determining career path or promotion.*

**Keywords:** Training, Development, Human Resources.

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai analisis pelatihan dan pengembangan yang ada PD. BPR BANK BAPAS 69 Kabupaten Magelang. Penelitian ini menjelaskan mengenai analisis kebutuhan, metode, jenis, tujuan dan manfaat, serta evaluasi mengenai pelatihan dan pengembangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode pengumpulan data menggunakan Teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan dari pelatihan dan pengembangan adalah untuk meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki dan juga bermanfaat untuk mendorong kemajuan individu dan organisasi. PD. BPR BANK BAPAS 69 menggunakan analisis kebutuhan organisasi, dengan memakai dua metode pelatihan dan pengembangan yaitu metode ruang kelas dan simulasi. Pelatihan dan pengembangan yang dilakukan bersifat formal atau resmi karena telah direncanakan oleh organisasinya. Evaluasi yang dilakukan berdasarkan pada nilai yang diperoleh dari trainer, kemudian dikaji lebih lanjut untuk kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan penentuan jenjang karir atau promosi.*

**Kata Kunci:** Pelatihan; Pengembangan; Sumber Daya Manusia.

**A. PENDAHULUAN**

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat dan bisa disalurkan lagi ke masyarakat lainnya yang membutuhkan uang, sehingga bisa membuat taraf hidupnya meningkat. Penghimpunan dana itu

---

dilakukan dengan berbagai cara seperti pembukaan rekening baru, deposito, giro maupun bentuk simpanan lainnya. Menurut UU No 10 Tahun 1998, bank memiliki tujuan yaitu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat. Suatu bank eksistensinya tergantung mutlak pada kepercayaan dari para nasabahnya yang mempercayakan dana simpanannya, untuk itu memerlukan dukungan dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimilikinya.

Sumber Daya Manusia (SDM) sendiri merupakan aset utama dan paling berharga yang dimiliki oleh bank (Tilon 2013), sehingga harus memiliki kualitas yang tinggi untuk bisa menghasilkan kinerja yang baik. Untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas dari karyawan yang dimiliki, bank perlu mengadakan program pelatihan dan pengembangan, dimana program itu merupakan salah satu indikator yang berpengaruh terhadap Sumber Daya Manusia (SDM) karena merupakan cara untuk meningkatkan kemampuan, pengetahuan, keahlian dan keterampilan karyawan, terutama untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Mengingat di zaman modern sekarang ini, jika hanya mengandalkan ilmu formal saja tidak cukup untuk memenuhi tuntutan di dalam pekerjaan, dimana ilmu itu bersifat dinamis atau mudah berubah, selain itu persaingan antar bank juga semakin meningkat. Dengan adanya program pelatihan dan pengembangan para karyawan bisa mengupgrade ilmunya dan menambah kemampuan sesuai dengan keadaan sekarang.

Pelatihan dan pengembangan memiliki perbedaan. Pelatihan merupakan proses peningkatan kemampuan fisik dari karyawan sehingga dapat membantu tercapainya tujuan organisasi dimana pada dasarnya pelatihan ini cenderung lebih fokus pada jangka pendek (Rahman dan Titik 2015), sedangkan pengembangan merupakan usaha yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan karyawan sendiri guna menghadapi persaingan di masa yang akan datang.

PD.BPR BANK BAPAS 69 merupakan salah satu Bank Perkreditan Rakyat yang ada di Magelang. PD. BPR BANK BAPAS 69 terletak di Jalan Jend. Sarwo Edhie Wibowo, Sarangan, Banyurojo, Kecamatan Mertoyudan, Magelang, Jawa Tengah 56172. PD. BANK BAPAS 69 merupakan bank perkreditan rakyat nomer 1 se Indonesia, dan telah menjadi salah satu BUMD penyumbang PAD APBD terbesar di Kabupaten Magelang. Untuk itu diperlukan kegiatan pelatihan dan pengembangan guna

mempertahankan predikat tersebut, karena membutuhkan kualitas SDM yang selalu baik dan meningkat untuk mendukung segala hal demi kemajuannya.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pelatihan dan Pengembangan SDM**

Kegiatan pelatihan dan pengembangan merupakan sebuah aktivitas yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan SDM. Pelatihan dan pengembangan ini, merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan guna meningkatkan kinerja SDM nya, serta untuk mengurangi kesenjangan antara kemampuan individu SDM dengan keinginan yang dikehendaki perusahaan.

Program pelatihan SDM sendiri didasari oleh faktor-faktor antara lain sebagai pengembangan Keterampilan SDM, Untuk persiapan regenerasi SDM, serta guna mengembangkan kemampuan sesuai dengan kemajuan zaman dan teknologi (Iswara 2018). Dalam pasal 1 ayat (9) Undang-Undang Republik Indonesia No.13 tentang ketenagakerjaan, pelatihan adalah keseluruhan kegiatan untuk memberi, memperoleh, meningkatkan, serta mengembangkan kompetensi, produktivitas, disiplin, sikap dan etos kerja pada tingkat keterampilan dan keahlian tertentu sesuai dengan jenjang dan kualifikasi jabatan dan pekerjaan. Pelatihan merupakan sebuah proses dimana orang-orang mencapai kemampuan tertentu untuk membantu tercapainya tujuan organisasi (Robert Mathis dan Jackson, 2002). Sedangkan pelatihan menurut Henry Simamora (2004) adalah proses pembelajaran yang melibatkan perolehan keahlian, konsep, peraturan, atau sikap untuk meningkatkan kinerja karyawan.

Dari beberapa pengertian diatas, pelatihan dapat disimpulkan bahwa merupakan sebuah proses untuk menambah pengetahuan, meningkatkan kompetensi, melatih ketrampilan serta kemampuan karyawan guna mewujudkan tujuan perusahaan. Pelatihan ini dimaksudkan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan Teknik pelaksanaan kerja tertentu, terperinci, dan rutin.

Pengembangan SDM merupakan bagian terintegrasi dari Manajemen SDM dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas individu. Pengembangan SDM adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral SDM (karyawan) sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Menurut Lolowang, Adulfina, & Lumintang (2016) pengembangan SDM

merupakan upaya yang dilakukan untuk membentuk personal yang berkualitas serta memiliki keterampilan, kemampuan kerja dan loyalitas kerja terhadap perusahaan. Menurut Singodimejo (2000) pengembangan SDM merupakan proses persiapan individu guna memikul tanggung jawab yang berbeda atau lebih tinggi di organisasi, biasanya berkaitan dengan peningkatan kemampuan intelektual untuk menjalankan pekerjaan yang lebih baik. Dalam konteks SDM, pengembangan ini dipandang sebagai cara peningkatan SDM melalui pelatihan maupun pendidikan.

Manfaat dengan adanya suatu program pengembangan yaitu meningkatkan kepuasan karyawan, mengurangi pemborosan, mengutangi tingkat absen dan turnover, memperbaiki sistem kerja, menaikkan tingkat pendapatan, mengurangi pengeluaran untuk lembur, mengurangi biaya pemeliharaan mesin, mengurangi keluhan dari para karyawan, mengurangi angka kecelakaan, memperbaiki komunikasi, meningkatkan pengetahuan, meningkatkan kerja sama yang baik, memperbaiki moral karyawan (Wijaya 2013).

### **Tujuan dan Manfaat Pelatihan dan Pengembangan SDM**

Secara umum, tujuan pelatihan dan pengembangan yaitu untuk meningkatkan produktifitas baik dari sisi organisasi maupun individu karyawan tersebut. Pelatihan dan pengembangan ini dilakukan untuk menyediakan SDM (karyawan) yang siap pakai baik dari sisi kompetensi, manajerial, maupun perilaku. Pelatihan dan pengembangan ini tentunya juga memiliki tujuan untuk bisa menyiapkan kaderisasi atas jabatan yang akan dikembangkan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

Menurut Shinta (2019) tujuan dari pengembangan SDM (karyawan) sendiri menyangkut beberapa hal, seperti meningkatkan produktivitas kerja, meningkatkan efisiensi tenaga, mengurangi kerusakan terhadap peralatan kerja, mengurangi kecelakaan, meningkatkan kualitas pelayanan, terciptanya moral yang lebih baik, meningkatkan karir karyawan, konseptual, meningkatkan jiwa kepemimpinan, meningkatkan insentif, menciptakan consumer satisfaction.

Tujuan dan manfaat dari pelatihan dan pengembangan menurut Mangkunegara (2008) antara lain adalah meningkatkan penghayatan jiwa maupun ideologi, meningkatkan produktivitas dan kualitas kerja, meningkatkan ketetapan perencanaan SDM, meningkatkan sikap moral dan keselamatan kerja, meningkatkan dan menambah rangsangan agar pegawai mampu berprestasi semaksimal mungkin, meningkatkan

kesehatan dan keselamatan kerja, menghindari keusangan akibat perkembangan zaman dan teknologi, meningkatkan perkembangan individu SDM.

### **Analisis Kebutuhan Pelatihan dan Pengembangan SDM**

Sebelum melakukan kegiatan pelatihan dan pengembangan, perusahaan harus mengerti untuk apa kegiatan pelatihan dan pengembangan dilakukan. Untuk itu diperlukan analisis terhadap kebutuhan pelatihan dan pengembangan. Analisis pelatihan dan pengembangan itu lebih dikenal dengan Training Need Analysis. Menurut Mathis dan Jackson (2010) terdapat tiga pertimbangan untuk perusahaan melakukan analisis kebutuhan pelatihan dan pengembangan yaitu :

1. Kebutuhan Organisasi
2. Kebutuhan Pekerjaan yang akan dilakukan
3. Kebutuhan Individu Karyawan

### **Jenis Pelatihan dan Pengembangan SDM**

Menurut Hasibuan (2016), pelatihan dan pengembangan ini dibedakan menjadi 2 jenis yaitu :

1. Pelatihan dan pengembangan secara formal, dilakukan secara resmi oleh perusahaan untuk para karyawannya, secara terstruktur, terjadwal, dan terperinci dengan mengacu pada silabus yang ada.
2. Pelatihan dan pengembangan secara informal, dilakukan karyawan atas keinginan dan usahanya sendiri untuk mengembangkan dirinya dengan cara membaca literatur atau buku-buku yang berhubungan dengan pekerjaannya. Bisa dikatakan juga bahwa pelatihan informal diadakan untuk melengkapi pelatihan formal.

### **Metode Pelatihan dan Pengembangan SDM**

Terdapat banyak sekali metode pelatihan SDM. Menurut Shinta (2019) metode pelatihan yang paling terkenal dan yang paling banyak digunakan ada 6 macam, antara lain adalah :

1. Metode *On the job training*

Merupakan metode yang menempatkan peserta secara langsung di tempat pelatihan dan pengembangan guna bisa langsung belajar dan meniru suatu pekerjaan dimana juga masih dibawah bimbingan pengawas.

## 2. Metode Vestibule atau balai

Merupakan metode yang dilakukan di dalam ruangan, dimana metode ini cocok untuk banyak peserta (karyawan baru) yang dilatih dengan jenis pekerjaan yang sama dan dalam waktu yang sama.

## 3. Metode Demonstrasi dan contoh

Merupakan metode pelatihan yang dilakukan dengan cara demonstrasi menunjukkan dan merencanakan bagaimana suatu pekerjaan atau bagaimana sesuatu itu dilakukan.

## 4. Metode Simulasi

Metode pelatihan ini merupakan suatu situasi atau peristiwa untuk menciptakan bentuk realitas atau imitasi dari realitas yang ada. Pelatihan ini dilakukan untuk memberi contoh dengan menciptakan situasi semirip mungkin dengan situasi sebenarnya.

## 5. Metode Apprenticeship

Metode ini merupakan suatu cara untuk mengembangkan keterampilan (skill) pengrajin atau pertukangan, sehingga peserta yang bersangkutan bisa mempelajari segala aspek mengenai pekerjaannya.

## 6. Metode Ruang kelas

Metode ini merupakan metode yang dilakukan di dalam kelas walaupun dapat dilakukan di area pekerjaan yang meliputi pengajaran, rapat, intruksi yang terprogram, studi kasus, role playing, diskusi, dan seminar.

### **Peserta Pelatihan dan Pengembangan SDM**

Peserta pelatihan dan pengembangan pastinya seluruh karyawan yang ada di perusahaan tersebut. Yang membedakan kemungkinan hanya materi yang disampaikan, sebab karyawan baru dan karyawan lama pastinya akan menerima tambahan ilmu yang berbeda.

### **Evaluasi Pelatihan dan Pengembangan SDM**

Untuk mengetahui hasil setelah dilakukannya kegiatan pelatihan dan pengembangan perlu diadakan pengevaluasian. Menurut Shinta (2019), terdapat empat kriteria dasar yang dapat dievaluasi, yaitu :

### 1. Reaksi

Fokus pada pemahaman dan reaksi peserta terhadap tujuan kegiatan pelatihan dan pengembangan serta proses pelaksanaan secara keseluruhan.

### 2. Penugasan

Menilai sejauh mana para peserta benar-benar telah menguasai konsep, informasi, serta prinsip-prinsip tentang keterampilan dan pengetahuan yang telah diberikan.

### 3. Sikap

Perubahan sikap dan perilaku para peserta dalam melakukan pekerjaan dan tugasnya sebagai hasil dari pelaksanaan kegiatan.

### 4. Hasil

Hasil akhir dalam hal ini dapat berupa indikator-indikator kinerja yang nyata seperti kenaikan produktifitas, peningkatan laba, penurunan biaya, penurunan tingkat kesalahan, peningkatan kualitas, penurunann keluhan pelanggan.

## **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini digunakan dengan penelitian jenis kualitatif deskriptif, dimana data yang dihasilkan bukan berupa angka-angka melainkan berupa kata-kata ataupun gambar. Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan pengumpulan data pada suatu tempat atau lapangan dengan maksud untuk menafsirkan suatu fenomena yang terjadi dengan menggunakan berbagai metode yang ada.

Menurut Erickson (1968) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berusaha untuk menemukan serta menggambarkan dengan cara naratif terhadap kegiatan yang dilakukan dan dampak dari kegiatan itu terhadap kehidupan mereka. Sehingga penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian dengan mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi di suatu tempat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara untuk melatih dan mengembangkan Sumber Daya Manusia di PD. BPR BANK BAPAS 69 KABUPATEN MAGELANG.

Penelitian ini dilakukan di PD. BPR BANK BAPAS 69 Kantor Cabang Selatan dimana dilakukan selama 1 bulan mulai dari 13 Januari 2020 sampai dengan 13 Februari 2020. Dimana terletak di Jl. Jend. Sudirman no.76, Karanggading, Magelang Selatan dengan menggunakan 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer

diambil langsung pada Kantor Pusat PD. BPR BANK BAPAS 69 Kabupaten Magelang, sedangkan data sekunder diambil melalui majalah dan internet PD. BPR BANK BAPAS 69 itu sendiri. Dalam pengumpulan data penelitian ini dimana peneliti langsung terjun ke lapangan, sehingga digunakan 3 teknik yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan uji keabsahan data triangulasi dengan menggunakan 3 analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Digunakannya triangulasi karena untuk menggali informasi sedalam mungkin sehingga bisa menghasilkan informasi yang akurat dari para informan, gambar maupun dokumentasi itu sendiri. Triangulasi merupakan Teknik pemeriksaan terhadap keabsahan data dengan membandingkan teori yang ada dengan hasil wawancara yang telah diperoleh sehingga menghasilkan informasi yang valid.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Tujuan Pelatihan dan Pengembangan SDM**

Tujuan pelatihan dan pengembangan pastinya dilakukan untuk menunjang kinerja SDM nya. Di PD. BPR BANK BAPAS 69 KABUPATEN MAGELANG kegiatan pelatihan dan pengembangan ini lebih dikenal dengan kegiatan Pendidikan dan pelatihan. Kegiatan Pendidikan pelatihan di PD. BPR BANK BAPAS 69 sendiri telah diatur setiap tahunnya karena kegiatan itu telah dianggarkan biayanya dimana itu sesuai dengan isi surat POJK No.47/PJOK.03/2017 Tahun 2017 untuk pengembangan mutu SDM.

Pendidikan dan pelatihan merupakan sebuah pintu pembuka untuk memasuki gerbang kemajuan kualitas SDM disebuah BPR. Dalam hal itu, PD. BPR BANK BAPAS 69 membentuk Bapas Training Center untuk menunjang SDM agar lebih kreatif dan inovatif. SDM pada BPR merupakan subyek penting dalam bisnis apapun, untuk itu SDM perlu senantiasa melakukan up grading terus menerus.

Selain itu, pendidikan dan pelatihan pada PD. BPR BANK BAPAS 69 dilakukan guna mempersiapkan kaderisasi pemegang tonggak kepemimpinan dimasa yang akan datang, dan juga untuk mempersiapkan SDM yang ada di lingkungan BANK BAPAS 69 dalam menghadapi era digitalisasi.

##### **Analisis Kebutuhan Pelatihan dan Pengembangan SDM**

Dari teori yang telah disampaikan Mathis dan Jackson (2010), analisis kebutuhan pelatihan dan pengembangan yang dilakukan oleh PD. BPR BANK BAPAS 69 adalah

menggunakan analisis kebutuhan organisasi. Dilakukan dengan melakukan analisis terhadap kebutuhan organisasi selama 1 tahun ke depan. Misalnya mempersiapkan pengganti pejabat yang akan purna tugas, materi atau sertifikasi yang yang harus dipenuhi, dan kebutuhan individu untuk meningkatkan kinerja sumber daya manusia.

### **Jenis Pelatihan dan Pengembangan SDM**

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hasibuan (2016), jenis pelatihan dan pengembangan yang dilakukan oleh PD. BPR BANK BAPAS 69 hanya pelatihan formal saja.

### **Metode Pelatihan dan Pengembangan SDM**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dimana sesuai dengan teori yang telah disampaikan Shinta (2019) PD. BPR BANK BAPAS 69 menggunakan 2 metode pelatihan dan pengembangan yaitu metode ruang kelas dan metode simulasi. Metode ruang kelas dilakukan dengan cara presentasi dari para trainer untuk menyampaikan materi-materi yang teoritis. Sedangkan metode simulasi dilakukan dengan menyediakan media yang sama dengan pekerjaan sesungguhnya, kemudian dilakukan juga dengan forum diskusi untuk mencari solusi dari kendala-kendala yang ada.

### **Peserta Pelatihan dan Pengembangan SDM**

Peseta pelatihan dan pengembangan di PD. BPR BANK BAPAS 69 ditujukan oleh seluruh karyawan, namun jika karyawan itu mendekati purna tugas tidak melibatkan untuk mengikutinya. Pelatihan dan pengembangan tidak dilakukan dengan serentak, tetapi dibagi menjadi beberapa kelompok tertentu. Dari kegiatan pelatihan dan pengembangan PD. BPR BANK BAPAS 69 memberikan fasilitas berupa sertifikat dan uang transport.

### **Evaluasi Pelatihan dan Pengembangan SDM**

Evaluasi yang dilakukan oleh PD. BPR BANK BAPAS 69 berdasarkan pada nilai yang diperoleh dari trainer, kemudian dikaji lebih lanjut untuk kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan penentuan jenjang karir atau promosi.

## **E. SIMPULAN**

Dari penelitian ini diperoleh suatu kesimpulan bahwa PD. BPR BAPAS 69 menganalisis kebutuhan pelatihan dan pengembangan dilihat berdasarkan kebutuhan organisasinya, dimana direncanakan untuk dilakukan selama 1 tahun kedepan dengan

menggunakan jenis pelatihan formal atau resmi dengan memakai 2 metode yaitu metode ruang kelas dan metode simulasi. Dari penelitian yang telah dilakukan, saran yang bisa penulis sampaikan pada pihak PD. BPR BANK BAPAS 69 adalah Evaluasi kegiatan pelatihan dan pengembangan akan lebih baik jika dilakukan secara mendalam dengan memperhatikan 4 kriteria yaitu reaksi, penugasan, sikap, dan hasil.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggito,Albi dan Johan Setiawan.2018.Metodologi Penelitian Kualitatif.Sukabumi: CV Jejak.
- Elfrianto.2016.Manajemen Pelatihan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Mutu Lulusan.Jurnal EduTech.vol 2 no 2.20 April 2020.
- Fitrah,Muh dan Luthfiah.2017.Metodelogi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus.Sukabumi:CV Jejak.
- Handoko,Hani.2014.Manajemen Personalia & Sumber Daya Manusia. Yogyakarta:BPFE Yogyakarta.
- Hasibuan,Melayu S.P.2016.Manajemen Sumber Daya Manusia.Jakarta:Salemba Empat.
- Iswara,Marvin Fernaldy.2018.Analisis Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia di PT Bank Centarl Asia Tbk Kantor Cabang Utama Solo Slamet Riyadi.Agora.vol 6 no 01.25 Juni 2020.
- Khurotin,Nurul dan Tri Wulida Afrianty.2018.Analisis Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Di PT BEON INTERMEDIA CABANG MALANG.Jurnal Administrasi Bisnis.vol 64 no 1.24 April 2020.
- Larasati,Sri.2018.Manajemen Sumber Daya Manusia.Yogyakarta:Deepublish Publisher.
- Mangkunegara,Anwar Prabu.2013.Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan.Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Noor,Zulki Zulkifli.2012.Manajemen Sumber Daya Manusia.Yogyakarta:Deepublish.
- Priyono dan Marnis.2008.Manajemen Sumber Daya Manusia.Surabaya:Zifatama Publisher.
- Purnaya,I Gusti Ketut.2016.Manajemen Sumber Daya Manusia.Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Rahman,Reza Winanda dan Titik Nurbiyanti.2015.Evaluasi Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Disiplin Kerja dan Kinerja Karyawan.JBTI.vol 6 no 2.25 Juni 2020.
- Ratnawati,Shinta.2019.Manajemen Sumber Daya Manusia.Yogyakarta:Graha Cendikia.
- Rivai,Veithzal dan Ella Jauvani Sagala.2011.Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik.Jakarta: PT Raja Grafindo
- Sutrisno,Edy.2009.Manajemen Sumber Daya Manusia.Jakarta:Kencana.

Tilon,Danny Albert.2013.Analisis Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Restoran A&W Di City Of Tomorrow Surabaya.Agora.vol 1 no 3.25 Juni 2020.

Wijaya,Wendy.2013.Analisis Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Pabrik Kecap Wie Sin Di Lombok.Agora.vol 01 no 3.25 Juni 2020.

**Pentingnya Produk Hijau dan Gaya Hidup Terhadap Niat Membeli Makanan Organic di Masa Pandemi Covid 19****Widi Dewi Ruspitasari**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang  
Alamat email: [wididewi98@gmail.com](mailto:wididewi98@gmail.com)

---

**Abstract**

The Covid 19 pandemic hit the whole world, especially in Indonesia. This pandemic period requires people to take better care of their health, one of which is by consuming healthy foods that are beneficial to the body. There are several restaurants in Malang that offer healthy food in the form of salads and smoothies. The purpose of this study was to determine the effect of green products and lifestyle on the intention to buy healthy food in the city of Malang. The number of samples in this study were 75 consumers. Quantitative data collected through questionnaires were analyzed using PLS analysis. The results showed that both green products and lifestyle had a great influence on purchase intentions. The strongest factor in green products is the composition of the content, so green products must pay attention to the ingredients in their salads and smoothies. Because the better the vegetables and fruits used, the faster the benefits will be felt by consumers. While the strongest factor that exists in the lifestyle is family interest, where when the family gets used to eating organic food, this will become a habit, which will be carried out continuously and will make it a lifestyle.

**Keywords:** Green Products, Lifestyle, and Purchase Intention

---

**Abstrak**

Masa Pandemi Covid 19 melanda seluruh dunia, terutama di Indonesia. Masa pandemic ini mewajibkan masyarakat untuk lebih menjaga Kesehatan salah satunya dengan mengkonsumsi makanan sehat yang bermanfaat bagi tubuh. Ada beberapa restoran di kota Malang yang menawarkan makanan sehat berupa salad dan smoothies. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk hijau dan gaya hidup terhadap niat membeli makanan sehat di kota Malang. Jumlah Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 konsumen. Data kuantitatif yang dikoleksi melalui kuisisioner dianalisis menggunakan analisis PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik produk hijau maupun gaya hidup memiliki pengaruh yang besar terhadap niat membeli. Faktor terkuat dalam produk hijau adalah komposisi isi sehingga produk hijau harus memperhatikan kandungan yang ada didalam salad maupun smoothies yang mereka hasilkan. Karena semakin bagus sayur dan buah yang digunakan, akan semakin cepat manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan faktor terkuat yang ada dalam gaya Hidup adalah minat keluarga, dimana padasaat keluarga terbiasa untuk mengkonsumsi makanan organic, maka hal ini akan menjadi kebiasaa, yang akan dilakukan secara terus menerus dan akan menjadikan sebagai gaya hidup.

**Kata Kunci:** Produk Hijau, Gaya Hidup, dan Niat Membeli

## A. PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 yang terjadi di seluruh dunia, khususnya di Indonesia merubah gaya hidup baru di masyarakat. Gaya hidup baru yang berubah di masyarakat salah satunya yaitu dengan mengkonsumsi makanan sehat dan ramah lingkungan. Selain itu masyarakat sudah mulai sadar akan pentingnya menjaga Kesehatan dengan mengkonsumsi makanan sehat, agar terhindar dari penyakit degeneratif yang di akibat gaya hidup tak sehat seperti obesitas, diabetes dan penyakit kardiovaskular.

Menurut Kotler dalam Sabran (2009:210) Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup manusia yang terungkap pada aktifitas, minat dan keinginannya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri manusia dimana mereka akan berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang bisa berubah seiring dengan seringnya seseorang berinteraksi dengan lingkungannya dan perkembangan teknologi serta ilmu pengetahuan.

Seseorang bisa dengan cepat mengakses internet, sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Oleh karena itu masyarakat saat ini lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan Kesehatan sesuai dengan yang diinginkan. Sekitar 80 persen responden Nielsen's New Global Health and Ingredient-Sentiment Survey mengatakan hampir dua pertiga konsumen (64 persen) mengatakan bahwa responden bersedia membayar lebih untuk makanan atau minuman sehat yang tidak mengandung bahan berbahaya. (<https://republika.co.id/berita/gayahidup/infosehat/16/09/06/od39ce335-survei-konsumen-indonesia-lebih-sadarpolamakan-sehat>)

Konsumen saat ini lebih sadar tentang pentingnya menjaga Kesehatan dengan cara mengatur pola makan. Hal ini merupakan peluang bagi pengusaha untuk menjual produk – produk yang focus terhadap makanan dan minuman organic yang penting untuk Kesehatan. Karena dengan mengkonsumsi makanan sehat secara otomatis akan mengurangi resiko penyakit yang ditakuti masyarakat salah satunya kanker, auto imun dll.

Selain gaya hidup sehat, masyarakat cenderung lebih sadar tentang pentingnya produk hijau dalam menjaga Kesehatan. Dalam kehidupan sehari-hari masalah tentang lingkungan hidup dan kesehatan menjadi topik utama, pola perilaku masyarakat yang kurang peduli terhadap produk ramah lingkungan seringkali dapat memberikan pengaruh

baik langsung maupun tidak langsung bagi kesehatan diri sendiri. Tingkat kesadaran masyarakat akan produk organik menjadi faktor utama yang harus dipenuhi masyarakat agar masyarakat mendapatkan manfaat saat mengonsumsi produk hijau (Asnah, 2015). Dalam penelitian Darmadewi (2017) menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi green consumer dalam membeli produk organik terdiri dari 7 faktor yaitu Faktor Keluarga dan Gaya hidup; Faktor Kebiasaan dan pribadi; Faktor kemudahan dan persepsi; Faktor produk dan promosi; Faktor motivasi; Faktor Pelayanan dan harga serta Faktor Teman dan Pendapatan dari dua variabel yaitu teman dan pendapatan. Produk hijau juga sering dikenal dengan produk organik. Standar Nasional Indonesia atau SNI tentang pangan organik (2002) menyatakan bahwa organik adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar sistem pangan organik dan disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) yang telah diakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN).

Di kota Malang, banyak sekali menjual makanan dan minuman organik. Makanan organik berupa salad yang dikemas dalam bentuk *wrap* ataupun *bowl*, sedangkan minuman organik disini yaitu berupa *smoothies* yang diolah menggunakan sayur dan buah organik. Yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk greenly dan kecut manis.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

Kasali (2015) mendefinisikan produk hijau (*green product*) adalah barang atau produk yang dibuat oleh produsen yang tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta aman dikonsumsi. Selain itu, produk hijau juga dihubungkan dengan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, organik. Produk hijau juga bertujuan untuk mengurangi sampah (*waste*) dimana kecenderungan karakteristik produk organik adalah mudah untuk terurai. Nugrahadi (2002) menyatakan bahwa produk bersih (*green produk*) selalu berorientasi pada lingkungan.

Menurut Ottman (2010) produk hijau dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama, dikarenakan produk hijau tidak mengandung racun, terbuat dari bahan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang, Green product yang berupa makan organik, yaitu berasal dari buah ataupun sayuran organik. Organik disini yaitu buah dan sayuran yang tidak menggunakan pestisida,

D'Souza et al., (2006) menjelaskan bahwa aspek-aspek yang ada di dalam green product atau produk hijau adalah persepsi produk, kemasan, komposisi isi. Persepsi produk dilihat dari produk hijau merupakan suatu produk yang ramah lingkungan dan tidak berbahaya. Kemasan dan komposisi pada produk hijau harus dapat di daur ulang agar meminimalkan kerusakan lingkungan.

Qing et al. (2012), menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap pembelian dalam buah segar di China. Menurut Kotler dan Amstrong (2010) gaya hidup dapat dilihat dari perilaku yang berupa kegiatan-kegiatan yang dilakukan seseorang sehingga kegiatan tersebut menjadi kebiasaan yang rutin dilakukan. Menurut Kotler dan Amstrong (2010) yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal salah satunya adalah sikap dimana sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman yang pernah dialaminya. Menurut Shah et al (2012) niat untuk membeli adalah sebuah keputusan yang menganalisis serta mempelajari mengapa konsumen membeli sebuah produk di tempat tertentu. Jadi disini pemasar akan mempelajari apa sebab sebab seorang konsumen itu akan memiliki niat membeli untuk suatu produk.

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan field research yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari obyek penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti dikarenakan jumlah konsumen di greenly dan kecut manis tidak dapat terhitung secara pasti. Sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling dan purposive sampling. Metode accidental sampling dan purposive sampling merupakan bagian dari non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menemukan konsumen yang membeli produk greenly dan kecut manis yang ditemui secara langsung dan tidak sengaja, kemudian konsumen diberi kuisisioner dan responden tersebut memiliki kriteria yang menjadi pertimbangan peneliti, yaitu: (1) bersedia menjadi responden, (2) minimal telah 1x (satu kali) membeli produk greenly ataupun kecut manis dan (3) membeli produk greenly dan kecut manis untuk dikonsumsi sendiri, bukan membelikan orang lain.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 75 responden. Ini sesuai dengan perhitungan Wibisono dalam Akdon (2013) untuk jumlah populasi yang tidak diketahui. Data yang terkumpul akhirnya dianalisis menggunakan analisis Parsial Least Square (PLS) agar mencapai analisis yang lebih mendalam yaitu sampai pada tataran indikator.

**Tabel 1. Indikator dan Item Setiap Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Item
Produk Hijau (X1)	Kemasan	Kemasan dapat didaur ulang
	Komposisi isi	Bahan organik
Gaya Hidup (Y1)	Aktifitas bekerja	Keinginan hidup sehat karena sibuk
	Minat keluarga	Keluarga terbiasa makan makanan sehat
	Opini Ekonomi	Ada anggaran untuk membeli makanan sehat
Niat Membeli (Y2)	Mempertimbangkan untuk membeli	Mempertimbangkan untuk membeli
	Tertarik untuk mencoba	Tertarik ingin mencoba rasanya
	Ingin mengetahui produk	Ingin mengetahui varian yang ditawarkan
	Ingin mengkonsumsi produk	Ingin mengkonsumsi

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data responden menunjukkan karakteristik responden penelitian didominasi oleh laki – laki yaitu dengan persentase 67,40%. Dengan usia mayoritas berumur < 30 tahun yaitu sebesar 75%. Dan pendidikan mayoritas sarjana (S1) sebesar 54,75%.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel produk hijau sesuai dengan komposisi yaitu menggunakan sayur dan buah organik tanpa menggunakan pestisida. Hal ini terlihat dari mean variabel produk hijau yang tergolong sedang yaitu 3.92 yang dapat dikategorikan baik. Sehingga dapat dimaknai bahwa produk hijau mendorong setiap konsumen di greenly dan kecut manis berfikir bahwa pemilihan makanan sehat sangat diperlukan bukan saja pada kondisi sekarang ini namun untuk menjaga kesehatan dimasa yang akan datang.

Hasil tanggapan responden pada variabel gaya hidup juga dinilai sedang oleh konsumen dengan mean variabel 3.36. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen greenly dan kecut manis rela untuk membayar makanan walaupun sedikit mahal demi kesehatan.

Hasil jawaban responden untuk variabel niat untuk membeli juga dinilai sedang oleh konsumen greenly dan kecut manis yaitu sebesar 3.97. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen atau pelanggan pada rumah makan sehadhi geenly dan kecut manis tertarik untuk mencoba.

Pengujian validitas dan reliabilitas untuk ketiga variabel dikatakan valid dan reliabel apabila Indikator memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian pada penelitian tahap pengembangan skala loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Begitu pula untuk reliabilitas, Indikator dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability maupun cronbach alpha diatas 0.70 (Ghozali, 2008).

Indikator dalam variabel pruduk hijau diukur dengan menggunakan 2 indikator yang besarnya nilai korelasi dalam pengujian validitas menunjukkan angka >0,50 dan untuk pengujian reliabilitas menunjukkan angka > 0,70, sehingga seluruh indikator pada variabel produk hijau menunjukkan valid dan reliabel. Begitu pula dengan variabel Gaya Hidup yang diukur dengan 3 indikator memiliki nilai korelasi dalam pengujian validitas menunjukkan angka > 0,50 dan untuk pengujian reliabilitas menunjukkan angka >0,70, kemudian variable niat membeli yang diukur dengan menggunakan 4 indikator memiliki nilai korelasi dalam pengujian validitas menunjukkan angka > 0,50 dan untuk pengujian reliabilitas menunjukkan angka > 0,70, berikut table hasil uji validitas dan reabilitas

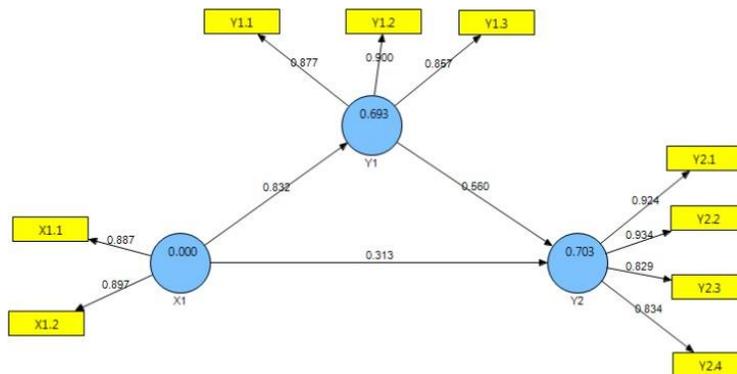
**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Variabel Health involvement, Green consumer, dan Intention to purchase.**

Variabel/ Indikator	Item (Butir)	Koefisien Korelasi (r)	Sig.	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
Produk hijau (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.857	0,000	Valid	0.736	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0.83	0,000			
Gaya Hidup (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1.1</sub>	0.798	0,000	Valid	0.842	Reliabel
	Y <sub>1.2</sub>	0.871	0,000			
	Y <sub>1.3</sub>	0.821	0,000			
Intention to purchase (Y <sub>2</sub> )	Y <sub>2.1</sub>	0.836	0,000	Valid	0.903	Reliabel
	Y <sub>2.2</sub>	0.828	0,000			
	Y <sub>2.3</sub>	0.786	0,000			
	Y <sub>2.4</sub>	0.875	0,000			

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan table di atas menunjukkan nilai validitas dan reabilitas yang tinggi, sehingga dapat penelitian ini dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengujian model dengan uji goodness – fit model dengan bantuan software Smart PLS, sebagai berikut :



**Gambar 1. Pengujian Model (Measurement Model)**

Hasil analisis pada Gambar 1 dapat dijelaskan hasil *outer loading* semua indikator berbentuk reflektif tidak ada yang memiliki *loading* kurang dari 0,50 ( $OL < 0,50$ ), sehingga model tidak perlu dilakukan reestimasi kembali dengan menghilangkan indikator.

Gambar 1 diperoleh juga nilai R – Square yang dapat di lihat pada table berikut:

**Table 3. R - Square**

	R - Square
Produk Hijau ( $X_1$ )	
Gaya Hidup ( $Y_1$ )	0,693
Intention to purchase ( $Y_2$ )	0,703

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3, pengujian kelayakan model digunakan koefisien determinasi total ( $Q^2$ ), Q-Square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2006). Nilai Q-square lebih besar daripada nol (0) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai

memiliki *predictive relevance*, sedangkan Q-square kurang dari nol (0) menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Untuk menentukan nilai Q-square digunakan formula sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2) * (1-R_2^2)$$

Perhitungan Q-square dengan menggunakan data R-square yang ada pada tiga model di atas dapat dilakukan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1- 0,693) * (1-0,703)$$

$$Q^2 = \mathbf{0,909}$$

Berdasarkan perhitungan Q-square ( $Q^2$ ) diperoleh nilai Q-square sebesar **0,909** angka tersebut dapat diinterpretasikan bahwa model penelitian dapat menjelaskan 90,90%. Artinya besarnya pengaruh variabel Produk hijau terhadap Gaya Hidup, dan Intention to purchase sebesar 90,90%, sedangkan 9,10% dipengaruhi factor lain yang juga berpengaruh terhadap Intention to purchase, sehingga model yang telah dibangun mempunyai nilai *predictive relevance* atau tingkat prediksi yang cukup akurat.

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t (uji hipotesis) dengan bantuan software Smart PLS, diperoleh hasil pengaruh antar variabel sebagai berikut:

**Table 4. Hasil Pengaruh Antar Variabel**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )	P-Value	Ket.
Produk Hijau ( $X_1$ ) -> Gaya Hidup ( $Y_1$ )	0.832	24.778	0.000	Signifikan
Produk Hijau ( $X_1$ ) -> Intention to purchase ( $Y_2$ )	0.313	2.742	0.006	Signifikan
Gaya Hidup ( $Y_1$ ) -> Intention to purchase ( $Y_2$ )	0.560	5.484	0.000	Signifikan

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Hasil koefisien estimate untuk pengaruh Produk Hijau dengan Gaya Hidup menunjukkan nilai koefisien estimate sebesar 0.832. koefisien tersebut bertanda positif yang apabila semakin baik Product hijau maka Gaya Hidup meningkat pula. Dan nilai statistik sebesar 24,778 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel product hijau terhadap Gaya Hidup, hal ini dapat lihat pada nilai P-Value sebesar 0,000 atau T Statistik lebih besar dari 1,96.

Berdasarkan tabel 4 juga menjelaskan untuk pengaruh product hijau dengan Intention to purchase menunjukkan nilai koefisien estimate sebesar 0.313 yang berarti adanya pengaruh positif antara produk hijau dengan Intention to purchase. Dan nilai statistik sebesar 2,742 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel produk hijau terhadap Intention to purchase, hal ini didapat lihat pada nilai P-Value sebesar 0,000 atau T Statistik lebih besar dari 1,96.

Besarnya nilai koefisien estimate dari gaya hidup terhadap Intention to purchase adalah 0.560. koefisien tersebut bertanda positif yang apabila gaya hidup meningkat maka Intention to purchase pun juga meningkat, begitu pula sebaliknya. Sedangkan nilai T Statistik sebesar 5.484 atau lebih besar dari 1,96, selain itu dapat dilihat pada nilai P-Value sebesar 0,000.

Berdasarkan pada table 4 dapat diketahui bahwa besarnya koefisien pengaruh langsung Produk Hijau terhadap Intention to purchase lebih besar dari pengaruh tidak langsung Produk hijau terhadap Intention to purchase sebagai berikut.

**Table 5. Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh	Koefisien Pengaruh
Produk Hijau (X <sub>1</sub> ) -> Intention to purchase (Y <sub>2</sub> )	0.313
Produk Hijau (X <sub>1</sub> ) -> Gaya Hidup (Y <sub>1</sub> ) -> Intention to purchase (Y <sub>2</sub> )	$0.832 \times 0.560 = 0.466$

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya koefisien pengaruh langsung Produk Hijau terhadap Intention to purchase lebih kecil dari pengaruh tidak langsung Produk Hijau terhadap Intention to purchase, yang berarti bahwa variable Gaya Hidup merupakan variable mediasi atau variable intervening yang berperan memediasi antara variable Produk Hijau terhadap Intention to purchase melalui variable Gaya Hidup, namun jika dilihat dari sifat mediasinya adalah mediasi sebagian (Partial mediation), dikarenakan peran mediasi tidak sepenuhnya.

## E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: Produk Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup, yang berarti bahwa produk hijau yang terdiri kemasan dan komposisi isi dapat mempengaruhi Gaya Hidup. Dikarenakan pada saat konsumen dapat merasakan manfaat mengkonsumsi makanan sehat akan menjadi kebiasaan, apalagi pada masa pandemic saat ini, dimana sangat dibutuhkan asupan dan vitamin untuk meningkatkan imunitas tubuh. Sesuai dengan penelitian Randra 2014 yang menemukan bahwa Produk hijau mempengaruhi niat membeli produk di Carefful

Selanjutnya Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to purchase, Gaya Hidup yang terdiri dari aktifitas bekerja, minat keluarga dan opini ekonomi dapat meningkatkan Intention to purchase. Menurut Parubak (2010), gaya hidup merupakan sebuah gambaran seseorang didalam memilih apa yang dikehendakinya. Pada saat gaya hidup seseorang sudah mulairutin mengkonsumsi makanan sehat produk greenly atau kecut manis maka konsumen akan selalu memiliki niat membeli diakrena sudah dapat merasakan pentingnya mengkonsumsi makan organic.

Dimana fenomena ini akan membentuk pola pikir seseorang kemudian pengaruh langsung Produk Hijau terhadap Intention to purchase memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang artinya bahwa peningkatan Produk Hijau akan berdampak pada peningkatan Intention to purchase. Selanjutnya peran mediasi Gaya Hidup antara Produk Hijau terhadap Intention to purchase memiliki peran sebagai mediasi partial, maknya bahwa peningkatan Produk Hijau akan berdampak pada peningkatan Intention to purchase yang dipicu oleh peningkatan dari Gaya Hidup.

## DAFTAR PUSTAKA

A. Balawera. (2013). *Green Marketing and Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal EMBA, 1(4), 2117–2129

Akdon, dan Riduwan. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Alfabeta, Bandung.

- Asnah, Heriyanto, Dina Meillita. 2017. *Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Organik di Kota Palembang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma Palembang
- Atmaja, N. P. C. D., & Utami, N. M. S. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Green Consumer dalam Membeli Produk Organik. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian, 30 September 2017*, 127–146.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education International.*
- Kasali, R. 2015. *Membidik Pasar Indonesia, Segmenting, Targeting, Positioning*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta:
- Nugrahadi, E. W. 2002. *Pertanian Organik Sebagai Alternatif Teknologi dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau*. *Jurnal bisnis dan manajemen* Vol.2.No.1,2006
- Ottman, J. A. (2010). The Five Simple Rules of Green Marketing. *Design Management Review, 19(4)*, 65–69. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2008.tb00143.x>
- Qing, Lobo, Antonio and Chongguang, Li. 2012. The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers Purchase Intention of Fresh Fruit in China. Faculty of Economics and Management, Huazhong Agricultural University, Wuhan, People's Republic of China.
- Shah, S.S. Hussain, J. Aziz, A.R. Jaffari, S.Waris, W.Ejaz, M.Fatima and S.K. Sherazi. 2012. *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. *Asian Journal of Bussiness Management*. Vol.4, No.2, pp: 105-110.
- Suraputra, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2017). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya , seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai , . 6(1)*, 176–203.

**Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milenial Masa Pandemi Covid-19**Ahmad Rosyid Nur Ismail<sup>1)</sup>, Kurnia Noviartati<sup>2)</sup>, Syahril<sup>3)</sup>, Achmad Rizalul Fikri<sup>4)</sup><sup>1</sup>Pendidikan Matematika, STKIP Al Hikmah Surabaya  
email: [ahmadrosyid.alhikmah@gmail.com](mailto:ahmadrosyid.alhikmah@gmail.com)<sup>2</sup>Pendidikan Matematika, STKIP Al Hikmah Surabaya  
email: [kurnianoviartati@gmail.com](mailto:kurnianoviartati@gmail.com)**Abstract**

*This research aims to identify changes in people's consumptive behavior, especially the millennial generation during the Covid-19 pandemic and digital investment as a solution to reduce consumptive behavior. This research is qualitative research using a narrative review writing technique. The data collection technique used in this research is documentation from secondary data sources. Researchers download secondary data from the internet in the form of journals, research articles, government agency reports, survey results, and books. The collected data were then analyzed using an interactive analysis model with the stages of analysis including data collection, data reduction, data presentation, drawing conclusions, or data verification. The results of this study indicate that changes in consumptive behavior in the Covid-19 pandemic can be seen based on four things, namely: consumptive purposes, differences in factors that affect consumptive behavior, media, and transaction tools. Meanwhile, solutions to reduce consumptive behavior based on factors owned by investment and consumptive behavior create millennials.*

**Keywords:** Covid-19, Consumptive Behavior, and Digital Investment

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan perilaku konsumtif masyarakat khususnya generasi milenial pada masa pandemi Covid-19 dan mengidentifikasi investasi digital sebagai solusi untuk mengurangi perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik penulisan narrative review. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dari sumber data sekunder. Peneliti mengunduh dari internet data-data sekunder berupa jurnal, artikel penelitian, laporan badan pemerintahan, hasil survei dan buku. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif dengan tahapan analisis meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan simpulan atau verifikasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumtif pada pandemi Covid-19 dapat diidentifikasi berdasarkan empat hal yaitu: tujuan konsumsi, perbedaan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, media, dan alat transaksi. Sedangkan solusi mengurangi perilaku konsumtif diidentifikasi berdasarkan faktor yang dimiliki investasi dan perilaku konsumtif generasi milenial.

**Kata Kunci:** Covid-19, Perilaku Konsumtif, dan Investasi digital

**A. PENDAHULUAN**

Generasi milenial dikenal sebagai generasi yang konsumtif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pengeluaran konsumsi rumah tangga (RT) masyarakat Indonesia mencapai 8.269,8 triliun di tahun 2018 (Badan Pusat statistik, 2018). Di tahun yang sama, Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) masyarakat tercatat sebesar 122,7 tahun

2018. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan IKK masyarakat sebesar 1,22% menjadi 124,2. Jika ditinjau berdasarkan usia, IKK masyarakat dikelompokkan menjadi usia 20-30 tahun, usia 31-40 tahun, usia 41-50 tahun, usia 51-60 dan usia lebih dari 60 tahun (Bank Indonesia, 2019). Data IKK tertinggi yaitu 128,8 dimiliki oleh kelompok usia 20-30 tahun yang termasuk dalam kategori generasi milenial. Pengklasifikasian individu sebagai generasi milenial dapat menggunakan acuan tahun lahir yaitu individu yang lahir antara tahun 1990 – 2000. Berdasarkan penelitian (Ordun, 2015) akibat dari kemajuan teknologi, perilaku konsumtif milenial bergantung pada informasi yang didapatkannya melalui *smartphone*.

Munculnya perilaku konsumtif generasi milenial salah satunya disebabkan oleh kemudahan akses informasi dari internet. Berdasarkan penelitian (Ordun, 2015) generasi milenial mengonsumsi barang bergantung pada informasi yang didapatkannya melalui *smartphone*. Tingginya intensitas penggunaan *smartphone* oleh generasi milenial menjadikan mereka memiliki kecenderungan untuk membeli barang di toko online. Hasil penelitian (Mitra, Syahniar, & Alizamar, 2019) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan generasi milenial memilih berbelanja di toko online adalah (1) harga di toko online relatif lebih murah (2) hemat waktu dan tenaga (3) ketersediaan barang berkualitas (4) ketersediaan barang yang lengkap dan bervariasi (5) iklan lebih beragam dan menarik.

Perilaku konsumtif seseorang dapat diketahui berdasarkan pada indikator perilaku konsumtif. Menurut (Sumartono, 2002) perilaku konsumtif memiliki beberapa indikator yaitu 1) Membeli produk karena tawaran hadiah. 2) Membeli produk karena kemasannya menarik. 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi kepuasan dan mengesampingkan kebutuhan. Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh berbagai

faktor baik faktor internal maupun eksternal. Apabila perilaku konsumtif pada generasi milenial berjalan terus-menerus tanpa kesadaran untuk menabung atau berinvestasi, mereka akan kesulitan menghadapi masalah keuangan di masa depan.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan di masa depan, salah satu yang dapat dilakukan generasi milenial adalah dengan menjadi investor muda. Berdasarkan hasil penelitian (Setyorini & Indriasari, 2020) Penyesuaian yang dilakukan dibidang teknologi keuangan (*financial literacy/fintech*) memudahkan generasi milenial untuk menjadi investor muda dengan memanfaatkan smartphone mereka sendiri. Data Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan investor muda menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2016 jumlah investor muda dari generasi milenial mencapai 79.000 investor. Seiring berjalannya waktu, jumlah tersebut terus bertambah setiap tahunnya hingga pada tahun 2019 jumlah investor muda mencapai 222.000 investor (Bursa Efek Indonesia, 2019).

Pandemi *coronavirus disease 2019* (Covid-19) mengakibatkan perubahan hampir diseluruh sektor kehidupan manusia tak terkecuali perilaku konsumtif. Berdasarkan hal tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk a) mengidentifikasi perubahan perilaku konsumtif generasi milenial pada masa pandemi Covid-19. b) mengidentifikasi investasi digital sebagai solusi mengurangi perilaku konsumtif generasi milenial.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan tingkah laku individu menggunakan atau memakai barang secara berlebihan. ((Pulungan & Febriaty, 2018) (Dikria & Mintarti W, 2016); (Suminar & Meiyuntari, 2016); (Riyadi & Pritami, 2018); (Enrico, Aron, & Oktavia, 2013), (Rizkallah & Truong, 2010); (Umboh & Atahau, 2019)). Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan dari aspek-aspek yang berkaitan dengan definisi perilaku konsumtif. Menurut Pulungan & Febriaty (2018) Perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Menurut Dikria & Mintarti W, (2016); Fitriyani, Widodo, & Fauziah, (2013); Hidayah & Bowo (2019) perilaku konsumtif yaitu kecenderungan memprioritaskan membeli barang atau jasa yang diinginkan dari pada yang dibutuhkan. Berdasarkan

penelitian Suminar & Meiyuntari (2016) perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang mahal, barang lebih baru, barang lebih bagus secara berlebihan untuk menunjukkan status sosial, gengsi (prestige), kekayaan, keistimewaan dan juga kepuasan (Suminar & Meiyuntari, 2016).

Secara garis besar penulis mengklasifikasikan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri sendiri. Adapun yang termasuk faktor internal adalah kepuasan, gengsi, gaya hidup, kesukaan/ketertarikan, pengendalian diri, literasi keuangan (*Financial Literacy*), *locus of Control (LoC)* dan konsep diri ((Enrico et al., 2013);(Fitriyani et al., 2013);(Suminar & Meiyuntari, 2016);(Pulungan & Febriaty, 2018);(Hidayah & Bowo, 2019);(Dewi, Rusdarti, & Sunarto, 2017);(Riyadi & Pritami, 2018)). Konsep diri yang negatif dapat menjadikan ketidaknyamanan secara personal. Upaya untuk meningkatkan kenyamanan personal yaitu dengan cara sengaja menunjukkan barang atau jasa yang dikonsumsi. Ditambah lagi tingkat literasi keuangan dan LoC yang rendah akan mengakibatkan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional dan hanya mementingkan kepuasan. Gaya hidup yang demikian disebut dengan gaya hidup hedonis atau gaya hidup yang menjadikan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup.

Sementara faktor eksternal terdiri dari daya beli, lingkungan, teman sebaya, konformitas pergaulan, dan status sosial ((Ma, Banda, & Parera, 2019);(Suminar & Meiyuntari, 2016);(Rizkallah & Truong, 2010);(Enrico et al., 2013)). Perilaku mengubah kebiasaan agar sesuai dengan kebiasaan lingkungan disebut dengan konformitas. Akibatnya interaksi dari lingkungan sosial konsumtif dapat membentuk individu menjadi lebih konsumtif. Dampak lain dari perilaku konsumtif yaitu pelaku akan melakukan pembelian barang apapun untuk mendapatkan citraan baik dari teman sepeergaulannya. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan status sosial pelaku konsumtif mempunyai ketergantungan pada barang yang dikonsumsi dan dimiliki. Hal tersebut berdampak pada prioritas pembelian yang seharusnya untuk pemenuhan kebutuhan justru digunakan untuk pemenuhan status sosial.

### **Investasi Digital**

Investasi merupakan alokasi dana dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Dengan kata lain, investasi merupakan komitmen untuk

mengorbankan konsumsi sekarang dengan tujuan memperbesar konsumsi di masa mendatang (Herlianto, 2013). Menurut Ratulangi & Tumewu (2019) investasi adalah sejumlah dana atau sumber dana lainnya yang digunakan perusahaan untuk pertumbuhan kekayaan melalui distribusi hasil investasi berupa bunga, royalti dan dividen dengan harapan untuk memperoleh tambahan atau keuntungan atas dana tersebut di masa yang akan datang. Investasi dapat didefinisikan sebagai pengorbanan peluang konsumsi, untuk mendapat manfaat di masa yang akan datang. Menurut Astuti & Rahayu (2020) Investasi adalah menunda kebutuhan konsumsi untuk sementara waktu dan mengalihkan kelebihan uang yang dimilikinya tersebut untuk mendapat keuntungan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa berinvestasi juga dapat mengurangi perilaku konsumtif.

Teknologi keuangan (*financial Technology/fintech*) merupakan inovasi di bidang keuangan yang mengintegrasikan teknologi untuk meningkatkan pelayanan di bidang keuangan. Investasi digital merupakan salah satu contoh dari *fintech* yang dapat dirasakan kemudahannya oleh masyarakat luas. Berdasarkan hasil penelitian Setyorini & Indriasari (2020) Penyesuaian yang dilakukan dibidang *fintech* memudahkan generasi milenial untuk menjadi investor muda dengan memanfaatkan smartphone mereka sendiri. Data Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan investor muda menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2016 jumlah investor muda dari generasi milenial mencapai 79.000 investor. Seiring berjalannya waktu, jumlah tersebut terus bertambah setiap tahunnya hingga pada tahun 2019 jumlah investor muda mencapai 222.000 investor (Bursa Efek Indonesia, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial mampu untuk mengelola keuangan dan menunjukkan eksistensinya di sektor investasi meskipun jumlahnya masih sedikit.

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik penulisan berupa narrative review. Menurut (Sugiyono, 2010) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme (paradigma yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang kompleks dan penuh makna). Penulisan narrative review merupakan penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang akan dipecahkan. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan yaitu dimulai dari bulan Agustus sampai

dengan September tahun 2020. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dari sumber data sekunder. Peneliti mengunduh dari internet data-data sekunder berupa jurnal, artikel penelitian, laporan badan pemerintahan, hasil survei dan buku. Setelah data diperoleh, Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis interaktif dari (Huberman & Miles, 1994). Adapun tahapannya adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Perilaku konsumtif pada pandemi Covid-19**

Perubahan perilaku konsumtif pada masa pandemi dapat dilihat dari tujuan konsumsi sebelum dan sesudah pandemi Covid-19. *PricewaterhouseCooper (PwC)* memaparkan temuan dalam survei terkait *Global Consumer Insights 2020* bertema *Before and After the Covid-19 Outbreak*. Hasil survei tersebut menunjukkan dalam hal pengeluaran di masa pandemi, lima besar peningkatan belanja konsumen Indonesia adalah produk kesehatan (77%), bahan makanan (67%), hiburan dan media (54%), pengambilan/pengiriman makanan (47%), dan DIY/perbaikan rumah/kebutuhan berkebutuhan (32%). Sebelum pandemi, tujuan konsumsi masyarakat Indonesia yang terbesar ada pada tiga aspek yaitu infrastruktur, pekerjaan dan pendidikan. Setelah muncul pandemi Covid-19 aspek pekerjaan, keterjangkauan, dan keamanan menjadi tujuan terbesar konsumen di Indonesia (Pwc, 2020).

Data tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Larasati, 2020) yang memaparkan terdapat perubahan pola konsumsi masyarakat sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 dalam cakupan wilayah kota bandung. Pola konsumsi masyarakat paling besar sebelum pandemi Covid-19 dipergunakan untuk keperluan *fashion* dan komunikasi yaitu sebesar 25%. Sedangkan untuk keperluan yang lain seperti transportasi, pendidikan dan makanan pengeluaran masyarakat masing-masing sebesar 15%, 15%, dan 20%. Setelah muncul pandemi Covid-19 pola konsumsi masyarakat yang paling besar ada pada makanan yaitu sebesar 30%. Sementara sebesar 15%, 5%, 5%, 15%, 10%, dan 20% digunakan untuk keperluan lain seperti aktivitas sekolah/kuliah, komunikasi, transportasi, hiburan, *fashion*, dan *laundry* (Larasati, 2020).

Perubahan situasi dan kondisi yang disebabkan pandemi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan penelitian Hutaeruk (2020) perilaku konsumtif masyarakat di masa pandemi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: a)

*Customer solution* (ketersediaan barang/kualitas barang). Kondisi krisis akibat pandemi menjadikan pertimbangan utama masyarakat dalam melakukan pembelian adalah ketersediaan barang. Bahkan akibat kepanikan yang terjadi di masyarakat menjadikan keinginan untuk menimbun barang khususnya kebutuhan pokok meningkat. Hal tersebut dapat mengakibatkan ketidakseimbangan antara ketersediaan barang dengan kebutuhan konsumen. b) *Customer Cost* (Harga), cepatnya perolehan informasi kasus pasien positif Covid-19 menimbulkan banyak kekhawatiran yang terbentuk di masyarakat. Kekhawatiran tersebut bertambah dikarenakan belum ditemukannya vaksin untuk menyembuhkan virus tersebut sehingga muncul psikologis baru berupa kesediaan konsumen mengeluarkan dana untuk mendapatkan barang kebutuhan walaupun dengan harga yang lebih tinggi dari biasanya. c) *Convenience* (kenyamanan), adanya PSBB menjadikan pusat-pusat perbelanjaan melakukan pembatasan jam operasional dan jumlah konsumen. Selain itu peraturan seperti memakai masker, mencuci tangan, dan jaga jarak ketika berkegiatan di luar rumah menambah ketidaknyamanan masyarakat untuk belanja di luar rumah. Akibatnya, masyarakat lebih nyaman belanja menggunakan media online selama masa pandemi. Dengan memanfaatkan media online masyarakat dapat belanja keperluan apapun dari rumah masing-masing. Sehingga masyarakat tetap dapat memenuhi keinginan konsumsinya tanpa harus melaksanakan protokol berkegiatan di luar rumah.

Intensitas penggunaan uang non tunai (*e-money*) pada masa pandemi mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data Bank Indonesia, jumlah peredaran uang non tunai di masyarakat selama masa pandemi terhitung sebesar 412.055.870. Jumlah tersebut adalah jumlah peredaran uang non tunai terbesar jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya terhitung sejak tahun 2013. Berdasarkan hasil penelitian (Katon & Yuniati, 2020) peningkatan transaksi penggunaan uang non tunai selama masa pandemi disebabkan karena kekhawatiran masyarakat terhadap penyebaran virus Covid-19 melalui uang tunai. Dengan menggunakan *e-money* masyarakat merasa lebih aman dikarenakan transaksi berbasis digital tidak memungkinkan untuk berinteraksi dengan orang lain.

Agar lebih mudah dipahami, uraian terkait perubahan perilaku konsumtif pada pandemi Covid-19 yang telah dipaparkan sebelumnya akan disajikan dalam bentuk tabel. Gambaran perubahan perilaku konsumtif pada pandemi Covid-19 dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

**Tabel 1. Perubahan perilaku konsumtif pada masa pandemi Covid-19**

Perihal	Perilaku konsumtif sebelum pandemi	Perilaku konsumtif selama pandemi
Tujuan konsumsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>fashion</i></li> <li>• Komunikasi</li> <li>• Transportasi</li> <li>• Pendidikan</li> <li>• Makanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makanan</li> <li>• Pembelajaran Jarak Jauh</li> <li>• Komunikasi</li> <li>• Transportasi</li> <li>• Hiburan</li> <li>• <i>Fashion</i></li> <li>• <i>laundry</i></li> </ul>
Faktor yang mempengaruhi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor internal</li> <li>• Faktor eksternal</li> <li>• Kemajuan teknologi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer solution</i> (ketersediaan barang/kualitas barang)</li> <li>• <i>Customer Cost</i> (Harga)</li> <li>• <i>Convenience</i> (kenyamanan)</li> </ul>
Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belanja di luar rumah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belanja dari rumah memanfaatkan Media <i>online</i></li> </ul>
Alat transaksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nyaman menggunakan uang tunai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nyaman menggunakan uang non tunai (<i>e-money</i>)</li> </ul>

### Solusi mengurangi perilaku konsumtif

Berbagai penelitian mengenai minat investasi generasi milenial dinilai masih variatif. Meskipun demikian, ditemukan beberapa penelitian minat investasi generasi milenial yang juga berhubungan dengan perilaku konsumtif. Antara lain hasil penelitian (Nisa & Zulaika, 2017) menunjukkan bahwa pengetahuan tentang investasi tidak berpengaruh terhadap minat investasi, tetapi modal minimal dan motivasi investasi efektif meningkatkan minat investasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2019) menunjukkan bahwa minat investasi generasi milenial dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang artinya semakin banyak kemudahan yang ditawarkan dari kemajuan teknologi menjadikan minat investasi generasi milenial juga bertambah.

Penelitian Ratulangi & Tumewu (2019) dengan menggunakan uji hipotesis hubungan antar variabel pada penelitian kuantitatif membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara financial literacy, personal interest dan environment terhadap minat berinvestasi online. Sejalan dengan hal tersebut, Faidah (2019) dalam penelitiannya juga menemukan hubungan yang positif antara literasi keuangan dan minat berinvestasi mahasiswa Universitas Muria Kudus. Dalam penelitian perilaku konsumtif, diketahui bahwa pengetahuan keuangan berpengaruh negatif terhadap

perilaku konsumtif ((Pulungan & Febriaty, 2018);(Dikria & Mintarti W, 2016);(Dewi et al., 2017). Meningkatnya minat investasi akan mengurangi perilaku konsumtif berdasarkan faktor pengetahuan keuangan.

Penelitian Astuti & Rahayu (2020) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pola konsumsi terhadap minat berinvestasi. Sementara itu Bakhri (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa manfaat investasi, nilai tambah investasi dan faktor ekonomi tidak mempengaruhi minat investasi di pasar modal. Menurut Abdillah, Permatasari, & Hendrawaty (2019) dalam penelitiannya ditemukan LoC dan kecerdasan emosional berpengaruh positif terhadap minat investasi. Dalam penelitian Hidayah & Bowo (2019), LoC berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Minat investasi yang tinggi menandakan baiknya kemampuan perencanaan di masa depan. Perilaku konsumtif akan berkurang apabila mempunyai perencanaan keuangan yang baik sehingga disimpulkan berinvestasi dapat mengurangi perilaku konsumtif berdasarkan LoC.

## **E. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, terdapat perubahan perilaku konsumtif pada masa pandemi Covid-19. Hal ini diidentifikasi melalui empat hal yaitu tujuan konsumsi, faktor yang mempengaruhi, media, dan alat transaksi. Untuk mengurangi perilaku konsumtif khususnya generasi milenial dapat menggunakan investasi. Hal tersebut berdasarkan hasil identifikasi faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan minat investasi yaitu pengetahuan keuangan dan LoC. Oleh karena itu, sosialisasi tentang investasi digital pada generasi milenial perlu ditingkatkan. Pemerintah dapat bekerjasama dengan perguruan tinggi sehingga sosialisasi dapat dilakukan lebih masif. Jika minat investasi milenial meningkat maka generasi milenial dapat mengurangi perilaku konsumtifnya.

Saran untuk penelitian selanjutnya, perubahan perilaku konsumtif pada masa pandemi Covid-19 dapat diidentifikasi menggunakan tinjauan yang berbeda dengan penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data primer. Hasil identifikasi investasi sebagai solusi mengurangi perilaku konsumtif hanya berdasarkan pada dua faktor. Penelitian selanjutnya, dapat mengidentifikasi investasi digital sebagai solusi mengurangi perilaku konsumtif menggunakan faktor yang berbeda. Solusi untuk

mengurangi perilaku konsumtif sangat beragam, penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi solusi lain yang dapat mengurangi perilaku konsumtif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Permatasari, R., & Hendrawaty, E. (2019). Understanding Determinants of Individual Intention to Invest in Digital Risky Investment. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 124–137. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.18243>
- Astuti, R. F., & Rahayu, V. P. (2020). Pengaruh Pola Konsumsi Dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Minat Investasi Generasi Milineal Kota Samarinda, *Jurnal Educco*, 3(1).
- Badan Pusat statistik. (2018). *PDB Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga 2018 Menurut Komponen (2018)*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2020/06/29/a0c51afcd2c799871ed40f19/pengeluaran-untuk-konsumsi-penduduk-indonesia-per-provinsi-september-2019.html> diakses tanggal 25 September 2020
- Bakhri, S. (2018). Minat Mahasiswa Dalam Investasi Di Pasar Modal. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 146. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2846>
- Bank Indonesia. (2019). *SURVEI KONSUMEN*. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/konsumen/Pages/SK-November-2019.aspx> diakses tanggal 25 September 2020
- Bursa Efek Indonesia. (2019). *Jumlah Investor Single Investor Identification (SID) 2015-September 2019*. Retrieved from <https://www.idx.co.id/berita/press-release-detail/?emitenCode=1002> diakses 25 September 2020
- Dewi, N., Rusdarti, & Sunarto, S. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education*.
- Dikria, O., & Mintarti W, S. U. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 09(2), 128–139.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2013). The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta. *SSRN Electronic Journal*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2357953>
- Faidah, F. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Faktor Demografi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Oleh: *Journal of Applied Business and Economic Vol.*, 5(3) <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>
- Haekal, M. F., Supian, M., & Sabrina, W. (2020). Efektivitas Penetapan PSBB Dalam Menurunkan Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Masa Covid-19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 1(1), 93–98. <https://doi.org/10.31599/jki.v1i1.273>
- Herlianto, D. (2013). *MANAJEMEN INVESTASI PLUS JURUS MENDETEKSI INVESTASI BODONG*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2019). PENGARUH UANG SAKU, LOCUS OF CONTROL, DAN LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1025–1039. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28337>
- Huberman, A. M., & Miles, M. B. (1994). Data Management and Analysis Methods. *Handbook of Qualitative Research*.
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh pandemi covid-19 terhadap faktor yang menentukan perilaku konsumen untuk membeli barang kebutuhan pokok di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2(1), 1–15.
- Katon, F., & Yuniati, U. (2020). FENOMENA CASHLESS SOCIETY DALAM PANDEMI COVID-19 (KAJIAN INTERAKSI SIMBOLIK PADA GENERASI MILENIAL). *JURNAL SIGNAL*, 8(2), 134–145.
- Larasati, R. A. (2020). POLA KONSUMSI MAHASISWA PULANG KAMPUNG DAN MASYARAKAT PADA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BANDUNG. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, Volume 2 N(2), 90–99.
- Ma, S. H. G., Banda, Y. M., & Parera, H. R. (2019). GAYA HIDUP DAN PERILAKU KONSUMTIF REBONDING MAHASISWI PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS FLORES. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2).
- Mitra, N., Syahniar, S., & Alizamar, A. (2019). Consumptive Behavior of Students in Shopping Online and Implications in Guidance and Counseling Services in Universities. *International Journal of Research in Counseling and Education*, 3(2), 120–124. <https://doi.org/10.24036/00132za0002>
- Nisa, A., & Zulaika, L. (2017). PENGARUH PEMAHAMAN INVESTASI, MODAL MINIMAL INVESTASI DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT MAHASISWA BERINVESTASI DI PASAR MODAL. *Jurnal PETA*, 2(2), 22–35.

- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 1–16. [https://doi.org/10.3968/pdf\\_294](https://doi.org/10.3968/pdf_294)
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Pwc. (2020). *Consumer Insights Survey 2020 An Indonesian Perspective: Before and After the COVID-19 Outbreak*. Surabaya.
- Ratulangi, U. S., & Tumewu, F. J. (2019). Minat Investor Muda Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal Melalui Teknologi Fintech. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 133–145.
- Riyadi, S., & Pritami, D. (2018). the Impact of Financial Literacy, Consumptive Behavior and M Banking Services on Savings Management. *International Journal of Advanced Research*, 6(10), 88–94. <https://doi.org/10.21474/ijar01/7789>
- Rizkallah, E. G., & Truong, A. (2010). Consumptive Behavior, Promotional Preferences, And Shopping Patterns Of Hispanic Americans: An Empirical Perspective. *Journal of Business & Economics Research*, 8(4).
- Setyorini, N., & Indriasari, I. (2020). Does millennials have an investment interest? theory of planned behaviour perspective. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 28–35. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.28-35>
- Sugiyono. (2010). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2016). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*. <https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556>
- Umboh, J. E., & Atahau, A. D. R. (2019). Investment Interest and Consumptive Behaviour of Student Investors: Between Rationality and Irrationality. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 14–31. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.16837>
- Yusuf, M. (2019). Pengaruh Kemajuan Teknologi dan Pengetahuan terhadap Minat Generasi Milenial dalam Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 86–94. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

**Motivasi dan Tantangan Menjadi Wirausaha  
(Studi Kuantitatif pada Mahasiswa UNIPMA)**

**Septyana Luckyta Sari**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun**  
**email: luckytasari@unipma.ac.id**

**Abstract**

*Data Badan Pusat Statistik for August 2020 recorded that 138.22 million Indonesians are in the workforce, the unemployment rate reached 7.07%. The high number of unemployed hinders economic growth. So Indonesia must increase the number of entrepreneurs. This problem encourages the government to cooperate with Kementerian Riset dan Perguruan Tinggi to apply entrepreneurship courses in education curriculum. The program and its mechanisms are expected to encourage economic growth in Indonesia and create many jobs. The research objective was to determine the entrepreneurial perceptions of sixth semester management students of Universitas PGRI Madiun. This research is supported by various factors such as motivators, challenges and government support to start and maintain new businesses. This study also tries to see whether there are differences between gender, educational background, parents, and work experience as demographic factors with one's entrepreneurial intentions. This research uses quantitative methods. Data collection using google form link questionnaire which was distributed to 337 students through class leaders. The data analysis used was descriptive statistics. The results of this study indicate that students of Universitas PGRI Madiun have a high enough intention to become entrepreneurs. Their greatest motivation is to increase income opportunities. Meanwhile, what is considered the biggest challenge in becoming an entrepreneur is funding. So, government support that is deemed urgently needed is to provide financial assistance.*

*Keywords: Entrepreneurship, Students, Motivation, Challenges, Government Support*

**Abstrak**

Data Badan Pusat Statistik bulan Agustus 2020 tercatat 138,22 juta penduduk Indonesia merupakan angkatan kerja, angka penganggurannya mencapai 7,07%. Jumlah pengangguran yang tinggi menghambat pertumbuhan perekonomian. Maka Indonesia harus memperbanyak jumlah wirausaha. Permasalahan ini mendorong pemerintah bekerja sama dengan Kementerian Riset dan Perguruan Tinggi untuk menerapkan mata kuliah Kewirausahaan dalam kurikulum pendidikan. Program dan mekanismenya diharapkan mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia dan tercipta banyak lapangan kerja. Tujuan penelitian adalah mengetahui persepsi kewirausahaan mahasiswa manajemen Universitas PGRI Madiun semester enam. Penelitian ini didukung dengan berbagai macam faktor seperti motivator, tantangan serta dukungan pemerintah untuk memulai dan mempertahankan usaha baru. Penelitian ini juga mencoba melihat apakah ada perbedaan antara *gender*, latar belakang pendidikan, orang tua, dan pengalaman bekerja sebagai faktor demografis dengan niat berwirausaha seseorang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dengan kuesioner *link google form* yang dibagikan kepada 337 mahasiswa semester enam melalui ketua kelas. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa mahasiswa Universitas PGRI Madiun memiliki niat yang cukup tinggi untuk menjadi wirausaha. Motivasi terbesarnya adalah untuk menaikkan peluang pendapatan. Sementara yang dianggap tantangan terbesar untuk menjadi wirausaha adalah pendanaan. Maka sejalan dengan dukungan pemerintah yang sangat dibutuhkan adalah menyediakan asistensi pendanaan.

Kata Kunci: Wirausaha, Mahasiswa, Motivasi, Tantangan, Dukungan Pemerintah

## A. PENDAHULUAN

Lulus dan berhasil menyelesaikan studi di bangku perkuliahan adalah impian setiap mahasiswa. Tantangan yang paling nyata adalah mencari lapangan pekerjaan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, pada bulan Agustus 2018 hingga Agustus 2020 menunjukkan bahwa tingkat pengangguran di Indonesia masih cukup tinggi, dan selalu meningkat setiap tahunnya. Data terakhir pada bulan Agustus 2020 tercatat bahwa dari 138,22 juta penduduk di Indonesia yang masuk dalam angkatan kerja, angka penganggurannya mencapai 9,77 juta orang atau 7,07% meningkat 1,84% dari tahun sebelumnya. Banyaknya *fresh graduate* yang memiliki *mindset* untuk menjadi *budak corporate* setelah lulus dari perguruan tinggi menjadi salah satu kendala dan faktor yang sangat berpengaruh, karena tingginya persaingan dan semakin sempitnya lapangan kerja. Jumlah pengangguran yang tinggi ini juga menghambat pertumbuhan perekonomian Indonesia. Jika Indonesia ingin menjadi negara maju salah satu cara yang harus dilakukan adalah memperbanyak jumlah wirausaha yang mau mendirikan usaha secara mandiri, aktif, dan siap berkembang. Oleh sebab itu, kewirausahaan telah menjadi agenda utama di Indonesia, dengan pengenalan program dan mekanisme kewirausahaan yang diperuntukkan bagi pengembangan dan pengelolaan kegiatan kewirausahaan.

Permasalahan ini mendorong pemerintah bekerja sama dengan Kementerian Riset dan Perguruan Tinggi untuk menerapkan mata kuliah Kewirausahaan kedalam kurikulum pendidikan. Program dan mekanisme tersebut diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia yang pada gilirannya akan menciptakan lebih banyak lapangan kerja. Universitas PGRI Madiun menjadi salah satu intitusi pendidikan yang juga menerapkan kurikulum tersebut, dimana mata kuliah kewirausahaan dijadikan sebagai mata kuliah wajib yang harus ditempuh mahasiswa semester enam. Universitas PGRI Madiun juga merupakan salah satu kampus besar di Kota Madiun dimana khususnya untuk program pendidikan Manajemen, mahasiswa semester enam yang sudah menempuh mata kuliah kewirausahaan cukup banyak dan berasal dari berbagai latar belakang, yaitu 337 mahasiswa. Ilmu kewirausahaan berperan penting dalam menumbuhkan minat berwirausaha yang nantinya ditujukan untuk memberikan pengalaman praktis kepada para mahasiswa manajemen di Universitas PGRI Madiun dari para pelaku usaha sebelumnya, baik skala besar, menengah, maupun kecil. Dengan

adanya mata kuliah kewirausahaan diharapkan akan menambah wawasan mahasiswa terhadap ilmu kewirausahaan dan serta memotivasi mahasiswa untuk terlibat langsung dalam kegiatan kewirausahaan dan menjadi wirausahawan muda yang tangguh. Mata kuliah kewirausahaan juga dapat dijadikan sebagai media untuk mengetahui kendala yang sering dihadapi ketika memulai sebuah usaha.

Kiat Universitas PGRI Madiun melahirkan wirausahawan-wirausahawan muda yang diharapkan nantinya akan membantu menurunkan jumlah pengangguran di Indonesia, juga didukung oleh kegiatan pemerintah setempat. Menurut Walikota Madiun Maldi (2020) pada Forum Pemberdayaan UMKM mengatakan bahwa Kota Madiun kedepannya menargetkan sebagai kota penggerak dan pemain utama kegiatan ekonomi dengan strategi utama adalah pemberdayaan UMKM. Pemerintah Kota Madiun telah mengalokasikan sejumlah dana permodalan dengan nominal yang cukup besar yaitu Rp 12 Miliar pada tahun 2020 untuk program kredit murah sebagai salah satu cara untuk penguatan ekonomi sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Selain itu, pemerintah Kota Madiun juga memberikan Pembinaan dan Pemasaran UMKM dengan menggandeng Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) RI.

Peningkatan minat berwirausaha mahasiswa manajemen Universitas PGRI Madiun terhadap dunia kewirausahaan juga semakin tinggi. Hal ini dibuktikan banyaknya mahasiswa yang memiliki usaha sendiri disamping kegiatannya selama kuliah. Usaha yang mereka jalani mayoritas usaha yang dijalankan dengan biaya mandiri, seperti: usaha butik, salon, desain, kuliner, aksesoris, laundry dan sebagainya, baik secara *online* maupun *offline*. Melihat pesatnya peningkatan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa manajemen Universitas PGRI Madiun, maka terkait dengan latar belakang tersebut, sangat diperlukan penelitian mengenai pengaruh mata kuliah kewirausahaan terhadap minat mahasiswa menjadi wirausaha pada Universitas PGRI Madiun. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa manajemen Universitas PGRI Madiun semester enam terhadap kewirausahaan. Penelitian ini didukung dengan berbagai macam faktor seperti motivator, tantangan, serta dukungan pemerintah di balik memulai dan mempertahankan usaha baru. Penelitian ini juga mencoba untuk melihat apakah ada perbedaan antara *gender*, latar belakang pendidikan, orang tua, dan pengalaman bekerja sebagai faktor demografis dengan niat berwirausaha seseorang.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Faktor Motivasi**

Penelitian Kao (1995), Koh (1996), Zhuplev, dkk. (1998), Shane, et.al. (2003), Kuratko dan Hodgetts (2007), Liang dan Dunn (2007) banyak berfokus pada karakteristik dan aspek motivasi wirausaha. Motivasi yang tepat sangat dibutuhkan oleh calon wirausaha atau wirausaha yang baru memulai bisnisnya. Motivasi dalam hal ini dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Seseorang yang termotivasi akan tergerak untuk melakukan sesuatu. Maka, orang yang memiliki hasrat tinggi dan antusias mencapai tujuan dianggap termotivasi. Sementara yang tidak memiliki dorongan atau inspirasi untuk mencapai tujuan dianggap tidak termotivasi (Ryan dan Deci, 2000).

Motivasi intrinsik mencerminkan keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu dengan dorongan dari dalam diri karena senang saat melakukannya. Motivasi ekstrinsik mencerminkan keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu karena imbalan eksternal, misalnya uang atau penghargaan. Menurut Simola (2011) individu yang termotivasi secara intrinsik memiliki kesenangan dan semangat yang lebih besar untuk memulai bisnis dibanding dengan individu yang hanya termotivasi secara ekstrinsik.

Penelitian yang dilakukan Moy et. al (2001) tentang motivasi mahasiswa Thailand dan Hongkong untuk memulai usaha baru menunjukkan bahwa secara umum motivasi berupa penghargaan intrinsik, penghargaan ekstrinsik, otonomi, keamanan keluarga, dan manajemen perubahan membuat seseorang memutuskan untuk memilih berwirausaha. Temuan serupa juga didukung oleh penelitian Kuratko dan Hodgetts (2007) tentang tujuan wirausaha dalam mempertahankan perkembangan usahanya.

### **Tantangan/Rintangan**

Proses wajar bagi wirausaha untuk menghadapi tantangan selama tahap awal memulai usaha baru. Maka, berpikiran terbuka menjadi suatu modal dalam menghadapi tantangan. Young dan Welsch (1993) mengidentifikasi bahwa wirausaha memiliki beberapa kendala antara lain kurangnya bantuan keuangan, kurang informasi tentang berbagai aspek bisnis, perpajakan dan inflasi yang tinggi. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Kozan et. al (2006) yang menyatakan bahwa kesulitan pembiayaan menghambat peningkatan teknologi dan agregasi sumber daya bagi wirausaha di Turki.

Sebuah penelitian oleh Moy, et. al (2001) menyarankan bahwa di kalangan mahasiswa, faktor eksogen dan endogen merupakan tantangan utama yang dihadapi saat memulai dan mempertahankan bisnis diantaranya adalah biaya tenaga kerja tinggi, suku bunga tinggi, aturan pemerintah yang ketat, dan kurangnya pengalaman manajerial, kurangnya pengetahuan teknis, dan risiko berlebihan. Tantangan serupa juga ditemukan dalam penelitian Zhuplev, et. al (1998) tentang motivasi dan hambatan pemilik usaha kecil Rusia dan Amerika yang mengungkapkan tingginya pajak, kebencian terhadap peraturan pemerintah, dan modal awal menjadi kendala utama bagi pemilik usaha di kedua negara tersebut. Sementara menurut Fleming (1996) dalam studi longitudinalnya tentang sikap mahasiswa di Irlandia terhadap proses kepemilikan bisnis, mengemukakan bahwa beberapa kendala yang menghalangi keputusan pemilihan karir sebagai wirausaha di masa depan antara lain kurangnya pengalaman dan kurangnya keuangan.

### **Dukungan Pemerintah**

UKM mengambil peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di suatu negara melalui terciptanya bisnis baru atau perluasan bisnis ke pasar baru. Berdasarkan data statistik menunjukkan bahwa jenis usaha ini mampu memberikan kontribusi signifikan dan menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi di Malaysia, yaitu berkontribusi sebesar 37% terhadap PDB tahun 2010. UKM juga diharapkan mampu berkontribusi terhadap PDB negara hingga 40% pada tahun 2020 (New Sabah Times, 2011). Hal demikian juga terjadi di Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM RI, Sensus Ekonomi dari Badan Pusat Statistika pada 2016 menunjukkan bahwa UKM menyumbang sebesar 60,34% dari total PDB Nasional. Menurut Fakhrol dan Wan Norhayate (2011), UKM secara luas dianggap sebagai alat penting untuk menyelesaikan permasalahan ekonomi negara, diantaranya adalah pengangguran dan stagnasi industri. Oleh karena itu, peran pemerintah dalam pengembangan UKM harus semakin meningkat.

Gnyawali dan Fogel (1994) mengemukakan bahwa pemerintah dapat meningkatkan kewirausahaan melalui program bantuan seperti penawaran pajak dan insentif lainnya, meminimalkan peraturan dan regulasi, serta menyediakan lingkungan wirausaha yang kondusif. Fogel (2001) mendukung dengan studinya tentang pengembangan kewirausahaan di Hongaria, yang menyimpulkan bahwa pemerintah

harus menawarkan insentif pajak dan program khusus UKM lainnya. Demikian pula, penelitian Moy, et. al (2001) tentang persepsi mahasiswa Thailand dan Hongkong untuk menjadi wirausaha ada empat kategori bantuan pemerintah, diantaranya dukungan keuangan, bisnis ramah lingkungan, dukungan teknis dan perluasan pasar baru, serta program pendidikan dan tarif.

### **Faktor Demografis**

Perbedaan gender memang banyak terjadi dalam kecenderungan berwirausaha atau perilaku kewirausahaan. Penelitian Dunn (2004), Veciana, et. al (2005), dan Sandhu, et. al. (2011) mengungkapkan bahwa laki-laki lebih cenderung melakukan bisnis dibanding perempuan. Selain jenis kelamin, ditemukan bahwa urutan kelahiran dalam keluarga juga mempengaruhi perilaku kewirausahaan seseorang. Robinson dan Hunt (1992) menemukan bahwa anak sulung dalam keluarga secara signifikan berhubungan dengan kecenderungan untuk menjadi wirausaha. Variabel menarik lainnya yang digunakan untuk dikaitkan dengan perilaku kewirausahaan seseorang adalah pengalaman wirausaha. Penelitian Lena dan Wong (2003) dan Mukhtar, et. al. (1999) menyebutkan bahwa pengalaman kerja individu sebelumnya secara positif atau negatif mempengaruhi kinerja kewirausahaan.

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner secara daring dengan membagikan *link google form* kepada masing-masing ketua kelas yang kemudian dibagikan ulang ke mahasiswa lain dalam satu kelas tersebut. Responden penelitian ini merupakan mahasiswa Semester 6 Universitas PGRI Madiun Tahun ajaran 2018/2019 yang sudah menempuh mata kuliah Kewirausahaan dan sedang menjalani jurusan konsentrasi. Hasil kuesioner yang kembali sebanyak 67,36% tingkat respons, yaitu 227 dari 337 mahasiswa aktif semester enam. Survei ini dilakukan dengan memilih sampel secara acak (*random sampling*). Mahasiswa yang dipilih adalah mahasiswa semester atas yang sudah hendak menyusun tugas akhir karena menurut Super (1990) mereka dianggap sudah memiliki pemahaman yang lebih baik tentang karir dan masa depan. Pernyataan ini dikuatkan oleh Ooi (2008)

bahwa mahasiswa tersebut akan berada pada posisi yang lebih baik dalam mengencangkan tujuan kejuruan berdasarkan minat jurusan yang sudah mereka pilih.

Kuesioner ini dikelola sendiri dengan mengadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh ooi dan Ahmad (2012). Kuesioner ini berdasarkan skala *likert* dengan lima pilihan tingkatan, yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Variable yang diuji antara lain adalah niat menjadi wirausaha, motivasi untuk memulai bisnis, tantangan yang dihadapi, dan dukungan pemerintah terhadap pelaku wirausaha. Selain itu, data pribadi responden meliputi jenis kelamin, usia, konsentrasi jurusan, pengalaman kerja, latar belakang pekerjaan orang tua, urutan kelahiran dalam keluarga, dan lain-lain yang berkaitan dengan minat responden untuk berwirausaha turut dimasukkan dalam penelitian ini. Data hasil survei dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan *software* SPSS. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data profil responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (78%) dibandingkan dengan laki-laki (22%). Kondisi demikian mirip dengan populasi mahasiswa di Universitas PGRI Madiun dimana memang didominasi oleh perempuan. Usia responden berkisar 20-24 tahun yaitu sebanyak 95,2% dan yang merupakan anak pertama dalam keluarga sebesar 37,9%. Mayoritas responden berasal dari rural area atau pedesaan, yaitu 73,1%. Dari ketiga jurusan konsentrasi yang disediakan oleh kampus, mahasiswa terbanyak berasal dari konsentrasi pemasaran, yaitu 54,2% kemudian konsentrasi sumber daya manusia sebesar 37,9% dan sisanya berasal dari konsentrasi keuangan. Sebanyak 63,4% mahasiswa tidak memiliki pengalaman kerja.

Ketika mahasiswa diminta untuk menyebutkan latar belakang pekerjaan orang tua, hasil survei yang didapat adalah 52,4% ayah mereka bekerja, dan 37,4% ibu mereka tidak bekerja. Sementara sebanyak 56,8% percaya bahwa karir mereka tidak dipengaruhi oleh orang tua. Berikut data selengkapnya pada Tabel 1.

**Tabel 1. Latar Belakang Responden**

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	50	22
Perempuan	177	78
<b>Usia</b>		
< 20 tahun	7	3,1
20-24 tahun	216	95,2
25-29 tahun	4	1,7
> 29 tahun	0	0
<b>Posisi dalam Keluarga</b>		
Anak Tunggal	40	17,6
Anak Pertama	85	37,9
Anak Kedua	55	24,2
Anak Terakhir	41	18,1
Lain-lain	6	2,2
<b>Asal Daerah</b>		
Rural Area (Pedesaan)	166	73,1
Urban Area (Perkotaan)	61	26,9
<b>Konsentrasi Jurusan</b>		
Sumber Daya Manusia	54,2	123
Pemasaran	37,9	86
Keuangan	7,9	18
<b>Pengalaman Kerja</b>		
Ya	144	63,4
Tidak	83	36,6
<b>Masa Kerja</b>		
< 1 Tahun	98	43,2
2-5 Tahun	49	21,6
Lain-lain	80	35,2
<b>Bidang Kerja</b>		
Sektor Pemerintahan	13	5,7
Sektor Pribadi	43	18,9
Bisnis Relatif	60	26,4
Lain-lain	111	49
<b>Status Pekerjaan Ayah</b>		
Bekerja	119	52,4
Wirausaha	48	21,1
Disela-sela Pekerjaan	8	3,5
Tidak Bekerja	8	3,5
Pensiunan	17	7,5
Lain-lain	27	12
<b>Status Pekerjaan Ibu</b>		
Bekerja	58	25,6
Wirausaha	52	22,9
Disela-sela Pekerjaan	8	3,5
Tidak Bekerja	85	37,4
Pensiunan	0	0
Lain-lain	24	10,6

Pengaruh Karir dari Orang Tua		
Ya	98	43,2
Tidak	129	56,8

Sumber: Data Primer Kuesioner, 2021

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Berikut adalah daftar pertanyaan setiap faktor disertai hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2. Tabel Uji Validitas**

Pertanyaan	Component Matrix	Keterangan
<b>Niat Wirausaha</b>		
Memilih jadi pengusaha daripada karyawan perusahaan	.805	Valid
Tujuan utama menjadi pengusaha	.790	Valid
Serius memulai bisnis sendiri setelah lulus	.815	Valid
Ingin menciptakan perusahaan di masa mendatang	.728	Valid
Ingin menjadi bos di usaha sendiri	.719	Valid
Menyiapkan segala sesuatu untuk menjadi pengusaha	.798	Valid
Jika ada peluang dan sumber daya, akan memulai bisnis	.721	Valid
Akan memulai bisnis dalam 5 tahun kedepan	.420	Tidak Valid
Berwirausaha menjadi pilihan karir	.767	Valid
<b>Motivasi</b>		
<b>Penghargaan Intrinsik</b>		
Untuk menikmati kegembiraan	.590	Tidak Valid
Untuk memenuhi tantangan	.719	Valid
Untuk membuktikan saya bisa melakukannya	.799	Valid
Untuk memperoleh perkembangan pribadi	.727	Valid
Untuk mendapatkan pengakuan publik	.538	Tidak Valid
Untuk mendapatkan kebebasan birokrasi perusahaan	.742	Valid
<b>Penghargaan Ekstrinsik</b>		
Untuk menaikkan pendapatan personal	.888	Valid
Untuk menaikkan peluang pendapatan	.911	Valid
Untuk memperoleh kesejahteraan diri	.876	Valid
<b>Otonomi</b>		
Untuk menjadi bos	.701	Valid
Untuk mendapatkan pekerjaan mandiri	.838	Valid
Untuk mendapatkan keamanan pribadi	.783	Valid
Untuk pensiun dini	.532	Tidak Valid
Untuk mendapatkan kebebasan personal	.801	Valid
Untuk mengatur tujuan hidup sendiri	.838	Valid
<b>Keamanan Keluarga</b>		
Untuk membangun bisnis yang diteruskan	.862	Valid
Untuk mengamankan masa depan anggota keluarga	.583	Tidak Valid
Untuk mengambil alih bisnis keluarga	.699	Valid
<b>Manajemen Perubahan</b>		
Untuk mengembangkan ide baru, melakukan inovasi inisiatif	.887	Valid
Untuk merespon perubahan	.892	Valid
Untuk mengenali dan mengeksploitasi peluang	.884	Valid
Tantangan/Rintangan		
Faktor Eksogen		

Suku bunga tinggi	.631	Valid
Biaya tenaga kerja tinggi	.704	Valid
Peraturan pemerintahan yang ketat	.850	Valid
Pasar tenaga kerja yang ketat	.844	Valid
Pajak tinggi	.842	Valid
Kurang dukungan pemerintah	.744	Valid
Kompetitor yang kuat	.701	Valid
Faktor Eksogen – Personal		
Stres	.757	Valid
Takut gagal	.794	Valid
Kurang kemampuan bisnis	.849	Valid
Kurang perencanaan dan pandangan jauh ke depan	.867	Valid
Risiko yang berlebihan	.869	Valid
Faktor Eksogen – Keuangan dan Operasional		
Beban operasional tinggi	.803	Valid
Kurangnya modal kerja / investasi	.879	Valid
Pendanaan	.882	Valid
Kurangnya pemasok yang bagus	.838	Valid
Dukungan Pemerintah		
Dukungan pemerintah terhadap inovasi	.724	Valid
Menyediakan pelatihan dan pengembangan melalui seminar	.859	Valid
Menyediakan bimbingan dan keahlian	.858	Valid
Menyediakan asistensi keuangan	.868	Valid
Deregulasi dalam berbagai factor	.841	Valid
Insentif pajak	.731	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2021

Dari 52 butir pertanyaan, ada 5 pertanyaan yang menunjukkan tidak valid. Maka selanjutnya untuk 5 pertanyaan ini tidak dipakai untuk penelitian ini. Sujarweni (2014) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Hasil olah data uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	N
Niat Wirausaha	.885	9
Motivasi Penghargaan Intrinsik	.755	6
Motivasi Penghargaan Ekstrinsik	.870	3
Motivasi Otonomi	.821	6
Motivasi Keamanan Keluarga	.531	3
Motivasi Manajemen Perubahan	.865	3
Tantangan Eksogen	.878	7
Tantangan Eksogen Personal	.881	5
Tantangan Keuangan & Operasional	.872	4
Dukungan Pemerintah	.897	6

Sumber: Olah Data Primer, 2021

Dari Tabel 3 di atas terdapat satu faktor dengan nilai Cronbach's Alpha < 0,6 yaitu pada Motivasi Keamanan Keluarga. Maka faktor tersebut dianggap kurang konsisten dalam kuesioner penelitian ini.

Responden diminta untuk menilai niat mereka untuk menjadi wirausaha. Skala yang digunakan adalah skala *likert* lima poin dengan angka 5 sangat setuju dan angka 1 sangat tidak setuju. Hasil uji statistik deskriptif untuk setiap faktor dengan beberapa bagian pertanyaan menunjukkan hasil yang cukup baik secara keseluruhan. Tabel 4 berikut ini menunjukkan bahwa faktor motivasi masih lebih tinggi daripada faktor tantangan yang dihadapi oleh mahasiswa.

**Tabel 4 Statistik Deskriptif**

	<i>Mean</i>	Std. Deviasi	N
Niat Wirausaha	3.7753	.71502	227
Motivasi Penghargaan Intrinsik	3.6167	.66405	227
Motivasi Penghargaan Ekstrinsik	4.4141	.73194	227
Motivasi Otonomi	3.8502	.75524	227
Motivasi Keamanan Keluarga	3.5330	.83746	227
Motivasi Manajemen Perubahan	4.2379	.87024	227
Tantangan Eksogen	3.1586	.87818	227
Tantangan Eksogen Personal	2.9912	1.02617	227
Tantangan Keuangan & Operasional	3.3744	.91005	227
Dukungan Pemerintah	3.6520	.77433	227

Sumber: Olah Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4 di atas faktor dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pada faktor Motivasi Penghargaan Ekstrinsik dengan nilai *mean* 4,4 dan standar deviasi 0,73. Sementara faktor dengan nilai rata-rata terendah adalah Tantangan Eksogen Personal dimana nilai *mean* hanya 2,99 dan standar deviasi 0,77. Sementara hasil hubungan antar faktor juga saling berkorelasi positif satu sama lain dengan nilai signifikansi < 0,1.

## **E. SIMPULAN**

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa mahasiswa Universitas PGRI Madiun memiliki niat yang cukup tinggi untuk menjadi wirausaha. Motivasi terbesarnya adalah untuk menaikkan peluang pendapatan. Sementara yang dianggap tantangan terbesar untuk menjadi wirausaha adalah pendanaan. Maka sejalan dengan dukungan pemerintah yang sangat dibutuhkan adalah menyediakan asistensi pendanaan.

Kewirausahaan semakin diakui berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Penelitian ini sebagai gambaran bagi universitas dan pemerintah agar lebih menumbuhkan, mengembangkan, dan melatih jiwa kewirausahaan mahasiswa sehingga lebih proaktif dan mampu memulai bisnis setelah lulus kuliah. Upaya ini mampu dicapai dengan cara menyediakan pendidikan kewirausahaan yang bermutu dan komprehensif, serta dapat membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astrachan, J.H., & Shanker, M.C. (2003). Family Business Contribution to the US Economy: A Close Look. *Family Business Review*. 16(3), 211-220.
- Badan Pusat Statistik. (2020). [REVISI per 23/11/2020] Agustus 2020: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 7,07 persen. Tersedia di [https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/11/05/1673/agustus-2020--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-7-07-persen.html#:~:text=Tingkat%20pengangguran%20terbuka%20\(TPT\)%20Agustus,juta%20orang%20dari%20Agustus%202019](https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/11/05/1673/agustus-2020--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-7-07-persen.html#:~:text=Tingkat%20pengangguran%20terbuka%20(TPT)%20Agustus,juta%20orang%20dari%20Agustus%202019) diakses pada 20 Desember 2020
- Fleming, P. (1996) Entrepreneurship Education in Ireland: A Longitudinal Study. *Academy of Entrepreneurship Journal*. 2(1), 94-118.
- Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gnyawali, D. R., & Fogel, D.S. (1994). Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 18(4), 43-62.
- Kompas. (2012). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Tersedia di <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia?page=all#:~:text=Berikut%20ini%20sumbangan%20UMKM%20terhadap%20perekonomian%20Indonesia%3A&text=UMKM%20menyediakan%20hingga%2099%20persen,17%20persen%20dari%20total%20ekspor> diakses pada 2 Januari 2021
- Kao, W. Y. (1995) Why Entrepreneurship Could be Taught and Should be Taught Including an Introduction to a Model for Entrepreneurship Education. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. 12(4), 97-99
- Kuesioner Motivasi dan Tantangan menjadi Wirausaha (Studi Kuantitatif pada Mahasiswa UNIPMA Madiun) tersedia di [https://docs.google.com/forms/d/101-g9CoVJ4\\_oz3SPILcr4-](https://docs.google.com/forms/d/101-g9CoVJ4_oz3SPILcr4-)

[AYkvo6\\_DbKJ19NVCEXCSc/edit?usp=forms\\_home&ths=true](#) diakses 10 Januari 2021

Kuratko, D.F., & Hodgetts, R. M. (2007) *Entrepreneurship: Theory, Process and Practice*. 7th Edition. Ohio, US: Thomson Learning.

Ooi, Yeng Keat, & Ahmad, Shuhymee. (20012). A Study among University Students in Business Start-Ups in Malaysia: Motivations and Obstacles to Become Entrepreneurs. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No.19.

Sujarweni, Wiratna V. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

**Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas  
Merek Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi  
(Studi Kasus Pada Konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang)  
Di Kota Madiun**

1) Apriyanti, 2). Heny Setyowati  
1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun  
PGRI Madiun

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan *Switching Cost* terhadap Loyalitas Merek. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah 1) untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap *switching cost*, 2) untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *switching cost*, 3) untuk menganalisis pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas merek, 4) untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek, 5) untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek. Responden dalam penelitian ini sebanyak 154 orang responden. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan aplikasi software AMOS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching cost*, (2) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching cost*, (3) *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, (4) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, (5) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

**Kata Kunci** : kepuasan, kepercayaan, biaya berpindah dan loyalitas merek.

**ABSTRACT**

*This study is aimed to analyze the effect of consumer satisfaction, Consumer Trust, and Switching cost to Brand Loyalty. The aim of this study are 1) To analyze the effect of consumer satisfaction to switching cost, 2) To analyze the effect of consumer trust to switching cost, 3) To analyze the effect of switching cost to brand loyalty, 4) To analyze the effect of consumer satisfaction to brand loyalty, 5) To analyze the effect of consumer trust to brand loyalty. There were 154 respondents in this research. The sample deciding method is purposive sampling. To gain the result as the research goal, structural equation modelling SEM were analyzed by analysis moment of structure (AMOS) 21. The results shows that 1) consumer satisfaction positive and significantly effects the switching cost, 2) consumer trust positive and significantly effects the switching cost, 3) switching cost positive and significantly effects the brand loyalty, 4) consumer satisfaction positive and significantly effect the brand loyalty, 5) consumer trust positive and not significantly effect the brand loyalty.*

**Keyword** : *satisfaction, consumer trust, switching cost and brand loyalty.*

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan industri farmasi di Indonesia dewasa ini semakin berkembang. Salah satu kebutuhan masyarakat yang banyak diminta adalah produk farmasi dan obat-obatan, sehingga besar sekali peluang usaha dalam industri tersebut. Sebagai negara agraris yang kaya akan berbagai macam tanaman dan rempah-rempah, masyarakat Indonesia gemar mengonsumsi obat berbasis herbal. Tidaklah mengherankan jika produk-produk berbasis herbal laku keras

di negara ini. Pasar obat herbal pun menjadi lahan subur bagi perusahaan farmasi OTC (*Over the Counter*). Fenomena ini terlihat dengan adanya berbagai merek produk dengan kategori produk serupa dari industri farmasi yang terjadi dalam lima tahun terakhir ([www.Majalahmarketing.co.id](http://www.Majalahmarketing.co.id)).

Hal tersebut tentu saja mendorong para produsen melakukan inovasi produknya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan konsumen yang tidak terbatas. Salah satunya adalah PT. Eagle Indo Pharma atau disebut sebagai Cap Lang. Perusahaan ini umumnya menghasilkan berbagai produk farmasi.

Perusahaan farmasi ini memiliki beberapa lini produk dengan merek Cap Lang. Salah satu produk yang paling sukses di pasar adalah minyak kayu putih Cap Lang, karena menggunakan minyak kayu putih dari sumber terbaik di Indonesia dengan kandungan *Cineol* yang lebih tinggi ([www.caplang.com](http://www.caplang.com)). Bahan baku yang dipilih adalah bahan baku pilihan untuk tetap menjaga mutu yang diberikan kepada konsumen. Minyak kayu putih Cap Lang ini memiliki manfaat memberikan rasa hangat dan aroma yang sangat berbeda. Pada saat yang sama produk ini sangat efektif untuk meringankan sakit perut, perut kembung, rasa mual dan masalah kesehatan lainnya ([www.caplang.com](http://www.caplang.com)). Minyak kayu putih Cap Lang merupakan minyak kayu putih yang mendapat perhatian lebih dari konsumen pengguna produk minyak kayu putih. Keberhasilan yang dicapai saat ini, minyak kayu putih Cap Lang merupakan pemimpin pasar di kategori minyak kayu putih berturut-turut selama lima tahun terakhir di Indonesia yang selama ini menjadi pilihan konsumen ([www.Majalahmarketing.co.id](http://www.Majalahmarketing.co.id)).

Cap Lang memiliki banyak sekali pesaing dengan beberapa merek produk kategori serupa yang beredar dipasaran seperti minyak kayu putih Konicare, Cap Gajah, Tresno Joyo dan lain-lain. Inilah salah satu gambaran bahwa para konsumen sudah dihadapkan pada banyak merek untuk dipilih. Dimana masing-masing produsen berusaha untuk membuat produknya lebih unggul untuk menjadi yang terdepan dengan banyaknya pesaing yang ada.

Di era persaingan yang semakin meningkat dan kuat, loyalitas terhadap merek merupakan aset yang penting untuk dipertahankan. Sebagai *market leader* menjadikan perusahaan untuk tetap mempertahankan konsumen terhadap loyalitas merek produk karena konsumen yang telah memiliki loyalitas terhadap merek produk akan menjadi hambatan masuk bagi para pesaing. Kotler (2003) dalam Ishak dan Luthfi (2011:56) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang.

Oliver (1997) dalam Ishak dan Luthfi (2011:56) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang (Bastian, 2014: 1).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan konsumen. Hal ini memperkuat pendapat Reichheld dan Sasser (1990) dalam Ishak dan Luthfi (2011:56) yang menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memiliki loyalitas yang lebih besar, yang memungkinkan kesempatan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Selain kepuasan, kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas (Aydin *et al.*, 2005: dalam Ishak dan Luthfi, 2011: 56). Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Akan tetapi, jika harapan tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan maka konsumen akan terus percaya terhadap merek tersebut (Ferrinadewi, 2008: 153). Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan terhadap sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen akan membeli produk tersebut (Lau and Lee, 1999: dalam Ishak dan Luthfi, 2011: 56).

Selain kepuasan dan kepercayaan konsumen, loyalitas merek juga dipengaruhi oleh *switching cost*. Secara umum *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan pesaing (Burham *et al.*, 2003 dalam Ishak dan Luthfi, 2011:56). Konsumen yang tidak puas tetap menggunakan suatu merek tertentu ketika mereka akan menanggung biaya tinggi jika pindah ke merek lain, atau mereka tidak memiliki alternatif lain. Tetapi ketika tersedia alternatif lain dan *switching cost* rendah, konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah memilih merek lain. Di lain pihak, konsumen yang mengalami *switching cost* yang tinggi cenderung loyal meskipun mereka tidak puas dengan pelayanan yang ada (Feick *et al.*, 2001 ; dalam ishak dan luthfi, 2011).

Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas, perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang dipasarkan, tetapi juga perlu membangun hambatan agar mereka tetap loyal terhadap produknya yaitu dengan menciptakan *switching cost* yang tinggi.

## B. KAJIAN TEORI

### Kepuasan Konsumen

Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 1998 : 81) dalam Hasan (2008: 81-82). Menurut Griffin, loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan sebagai berikut:

- a. Terjadinya transaksi yang semakin meningkat dan kontinu (*high repeat buy*).
- b. Adanya rekomendasi konsumen terhadap merek (*brand recommendation*) kepada teman dan kerabat lainnya.
- c. Adanya keinginan konsumen untuk memberikan perlindungan pada merek (*product or service*) perusahaan dari terpaan merek pesaing (*patronage the company brand*).
- d. Memberikan penolakan pada merek (*product or service*) yang ditawarkan perusahaan pesaing sejenis (*closed to competitive brand*).

### Kepuasan

Untuk dapat memenangkan persaingan bisnis pihak perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen atas produk atau jasa. Kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen akan produk atau jasa akan menciptakan konsumen yang puas. Kotler (2003) dalam Ishak dan Luthfi (2011 : 58) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Lovelock (1994) seperti dikutip Tjiptono (2008 : 25) dalam mengukur kepuasan konsumen pada suatu produk manufaktur ke dalam delapan dimensi pokok sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*) merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
- b. Keragaman produk (*features*), yaitu dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- c. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

- d. Kesesuaian (*conformance*) dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- e. Daya tahan/ketahanan (*durability*) merupakan ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.
- f. Kemampuan pelayanan (*service-ability*) bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- g. Estetika(aesthetics) merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif. Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk dan jasa. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

### **Kepercayaan**

Costabile (1998) dalam Ferrinadewi (2008:147) mendefinisikan kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai “persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”.

Morgant dan hunt (1994) dalam Ferrinadewi (2008 : 148) menyatakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu. Costabile (2002) dalam Ferrinadewi (2008 : 148) proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Delgado (2004) dalam Ferrinadewi (2008 : 150-151) menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen yaitu:

- a. *Brand reliability* (kehandalan merek) bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

- b. *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

### ***Switching Cost***

Hambatan berpindah menurut Tjiptono (2008 : 39) adalah upaya perusahaan membentuk rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, rugi, atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok (vendor, toko, dan lain-lain). Rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar/pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif, serta risiko finansial, sosial, dan psikologis.

Jones et al., (2000) dalam Ishak dan Luthfi (2011 : 57) mendefinisikan switching cost sebagai biaya yang terkait dengan perpindahan konsumen dari suatu merek tertentu ke merek lain atau dari penyedia jasa tertentu ke penyedia jasa lainnya. Burnham et al., (2003) dalam Ishak dan Luthfi (2011 : 56) mendefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa perusahaan pesaing.

Burnham *et al.*, (2003) dalam Kusmayadi dan Hidayat (2014 : 29) menyimpulkan bahwa dalam *switching cost* terdapat tiga variabel di dalamnya, yaitu:

1. *Procedural switching cost*, yang terkait dengan waktu.

Aspek-aspek dari *procedural switching cost*:

- a. *Economic risk cost*, yang mengarah pada biaya atas resiko ketidakpastian dari efek negatif yang dimungkinkan timbul ketika mengetahui produk yang baru dimana konsumen hanya memiliki informasi yang terbatas.
- b. *Evaluation cost*, yang mengarah pada biaya atau usaha dan waktu untuk mencari informasi serta proses analisis ketika menentukan keputusan untuk *switching*.
- c. *Learning cost*, yang mengarah kepada biaya atas usaha dan waktu untuk mempelajari *skill* dan *knowledge* baru yang diperlukan, agar dapat menggunakan produk atau jasa yang baru tersebut secara efektif.
- d. *Set-up cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu yang dibutuhkan dalam mengawali hubungan dengan produk yang baru.

2. *Financial switching cost*, yang terkait dengan keuntungan moneter

Aspek-aspek *financial switching cost*:

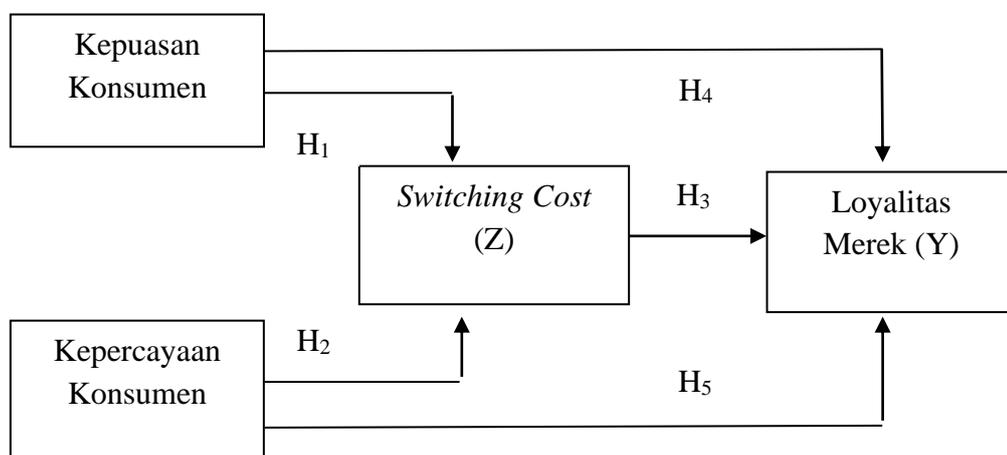
- a. *Benefit loss cost*, mengarah kepada biaya yang berkenaan dengan ikatan kontraktual yang menciptakan nilai yang lebih untuk tetap bertahan dengan produk yang sama.
- b. *Monetary loss cost*, mengarah kepada biaya yang keluar sekaligus yang muncul dalam proses ketika konsumen beralih ke produk yang baru.

3. *Relational switching cost*, yang terkait dengan faktor emosional.

Aspek-aspek *Relational switching cost*:

- a) *Personal relational loss cost*, mengarah kepada *emotional loss* yang diterima oleh konsumen ketika harus memutuskan hubungan dengan orang yang biasanya berinteraksi dengan konsumen.
- b) *Brand relationship loss cost*, yang mengarahkan kepada *emotional loss* yang diterima oleh konsumen ketika mereka melakukan hubungan atas identifikasi yang selama ini telah terbentuk dengan merek atau perusahaan dimana pelanggan bergabung.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis**



**Hipotesis:**

- H1: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *switching cost* pada konsumen minyak kayu putih Cap Lang di kota Madiun.
- H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap *switching cost* pada konsumen minyak kayu putih Cap Lang di kota Madiun.

- H3: *Switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen minyak kayu putih Cap Lang di kota Madiun.
- H4: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen minyak kayu putih Cap Lang di kota Madiun.
- H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen minyak kayu putih Cap Lang di kota Madiun.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian tersebut dilaksanakan di kota Madiun yang melibatkan semua konsumen yang menggunakan minyak kayu putih Cap Lang, karena berdasarkan pengamatan peneliti, minyak kayu putih Cap Lang menempati tempat yang cukup baik dimata konsumen. Untuk pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, maka penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai Agustus 2020.

Penyusunan penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hubungan antar variabel, jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan minyak kayu putih Cap Lang di Kota Madiun. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis metode *purposive sampling*. Jumlah 154 responden yang digunakan dalam penelitian ini.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer ini berasal dari sumber pertama yaitu konsumen di kota Madiun. Penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS 21.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Asumsi Kecukupan Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 154 responden. Dimana teknik estimasi *maximum likelihood* (ML) yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Ferdinand, 2002 : 48 dalam Sanusi, 2016 : 175). Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria.

## 2. Normalitas Data

Asumsi normalitas data bertujuan untuk mengidentifikasi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data**

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LY4	1,000	5,000	-1,031	-5,223	1,715	4,344
LY3	1,000	5,000	-1,087	-5,507	1,860	4,711
LY2	1,000	5,000	-,684	-3,464	1,654	4,189
LY1	1,000	5,000	-,801	-4,058	1,962	4,971
SC8	1,000	5,000	-1,033	-5,234	1,806	4,574
SC7	1,000	5,000	-,569	-2,880	-,016	-,041
SC6	1,000	5,000	-,130	-,660	-,486	-1,232
SC5	1,000	5,000	-,239	-1,209	-,591	-1,497
SC4	1,000	5,000	-1,041	-5,275	,836	2,118
SC3	1,000	5,000	-,480	-2,432	1,005	2,547
SC2	1,000	5,000	-,908	-4,598	1,463	3,706
SC1	1,000	5,000	-,658	-3,332	,992	2,512
KC1	1,000	5,000	-1,371	-6,948	4,191	10,616
KC2	1,000	5,000	-1,625	-8,233	5,398	13,673
KC3	1,000	5,000	-1,354	-6,859	4,012	10,163
KC4	1,000	5,000	-1,298	-6,577	3,579	9,066
KP8	1,000	5,000	-,565	-2,861	,200	,505
KP7	1,000	5,000	-,996	-5,046	2,294	5,811
KP6	1,000	5,000	-1,817	-9,204	4,139	10,486
KP5	1,000	5,000	-,996	-5,048	2,547	6,453
KP4	1,000	5,000	-,708	-3,586	1,707	4,323
KP3	1,000	5,000	-1,246	-6,312	2,964	7,508
KP2	1,000	5,000	-1,078	-5,460	2,129	5,393
KP1	1,000	5,000	-1,045	-5,296	2,550	6,460
Multivariate					36,353	6,385

Dapat dilihat bahwa secara *univariate* data tidak memenuhi syarat normalitas kecuali untuk pernyataan SC3, SC5, SC6, SC7 dan KP8 itu normal. Hal ini dilihat dari angka *critical ratio skewness* yang berada di atas *cut off value*  $\pm 2.58$ . Sedangkan secara *multivariate*, distribusi data sudah menyebar dengan normal karena angka *multivariate*  $< 7$ .

## 3. Asumsi Outlier

Uji terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan nilai Chi-Square ( $X^2$ ) pada df sebesar jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian. Jika observasi menunjukkan nilai *mahalanobis distance* lebih

besar dari  $X^2$  maka (data) diidentifikasi sebagai *multivariate outlier* (Ferdinand, 2002) dalam Sanusi (2016: 184).

**Tabel 2. Hasil *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)***

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	55,596	,000	039
54	50,861	,001	,013
133	50,861	,001	,001
1	46,463	,004	,003
127	20,344	,677	,878
37	20,250	,682	,873
116	20,250	,682	,834

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa terdapat 1 kasus yang dikategorikan sebagai *outlier* yaitu nomor 77,54, dan 133, karena nilai mahalanobis  $> 48,268$ , namun kasus tersebut tidak perlu dikeluarkan. Hal ini dikarenakan dalam analisis penelitian, apabila tidak ada alasan khusus untuk mengeluarkan kasus yang mengindikasikan *outlier*, maka kasus tersebut diikutsertakan dalam analisis selanjutnya (Ferdinand: 2002) dalam (Putri, 2012: 61) dengan demikian jumlah sampel yang digunakan tetap sebanyak 154 sampel.

#### 5. Uji *Goodness-of-fit* model struktural

Indeks- indeks kesesuaian model ini yang mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Hasil pengolahan yang dilakukan disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Hasil *Goodness-of-Fit Model***

Goodness-of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
$X^2$ -Chi-square	Diharapkan kecil	238,405	-
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,010	Baik
<i>Degree of freedom</i>	Positif	190	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,041	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,894	Buruk
AGFI	$\geq 0,90$	0,833	Buruk
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,255	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,971	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,980	Baik

## 6. Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis hubungan di antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weights* pada kolom (nilai) CR yang dibandingkan dengan nilai kritisnya pada level signifikansi tertentu. Selain itu, pengujian juga dapat memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *regression weights* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian ditolak jika nilai probabilitas (p) lebih besar dari pada nilai  $\alpha = 0,05$  dan sebaliknya, hipotesis penelitian diterima jika nilai probabilitas (p) lebih kecil dari pada nilai  $\alpha = 0,05$  (Ferdinand: 2002) dalam (Sanusi, 2016: 186).

**Tabel 4. Regression Weights**

			Estimate	S.E	C.R	P
SC	<---	KEPUASAN	,658	,114	5,781	***
SC	<---	KEPERCAYAAN	,338	,079	4,295	***
LOYALITAS_MERREK	<---	SC	,410	,124	3,312	***
LOYALITAS_MERREK	<---	KEPUASAN	,415	,104	3,995	***
LOYALITAS_MERREK	<---	KEPERCAYAAN	,059	,060	,984	,325

Berdasarkan output estimasi *Regression Weights* maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Hubungan kepuasan pada *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan dengan perolehan nilai C.R sebesar 5,781, nilai estimate sebesar 0,658, dan nilai probabilitas atau signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

H<sub>2</sub> : Hubungan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada *switching cost* dengan perolehan nilai C.R sebesar 4,295, nilai estimate sebesar 0,338, dan nilai probabilitas atau signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

H<sub>3</sub> : Hubungan *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek dengan perolehan nilai C.R sebesar 3,312, nilai estimate sebesar 0,410, dan nilai probabilitas atau signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

H<sub>4</sub> : Hubungan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek dengan perolehan nilai C.R sebesar 3,995, nilai estimate sebesar 0,415, dan nilai probabilitas atau signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

H<sub>5</sub>: Hubungan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan pada loyalitas merek dengan perolehan nilai C.R sebesar 0,984, nilai estimate sebesar 0,059, dan nilai probabilitas sebesar  $0,325 > 0,05$  (5%). Dengan demikian hipotesis yang diajukan ditolak.

## **E. KESIMPULAN:**

Berdasarkan dari hasil analisis , dapat disimpulkan , bahwa:

1. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching cost* pada konsumen minyak kayu putih Cap Lang di kota Madiun. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan berdampak pada semakin tinggi keyakinan konsumen bahwa harus menanggung biaya perpindahan yang tinggi.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching cost* pada konsumen minyak kayu putih Cap Lang di kota Madiun. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan berdampak pada semakin tinggi keyakinan konsumen bahwa harus menanggung biaya perpindahan yang tinggi.
3. *Switching cost* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek produk minyak kayu putih Cap Lang di kota Madiun. semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk melakukan perpindahan akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas merek.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk minyak kayu putih Cap Lang di kota Madiun. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan berdampak semakin tinggi koyalitas merek.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek produk minyak kayu putih Cap Lang di kota Madiun. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen tidak mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal terhadap loyalitas merek produk.

## **REFERENSI**

Bastian, Danny Alexander. 2014. “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia”. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Petra* Vol.2, No.1, Hal 1-9.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta:Graha Ilmu.

- Ishak, Asmai dan Zhafitri Luthfi. 2011. “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost”. *Jurnal Siasat Bisnis*. 55-56.
- Kusmayadi, T., dan Slamet, H. 2014. “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi”. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* Vol.VI No.1.
- Putri, Widya Ayu Permani. 2012. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pada Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus Pada Pengguna Telepon Seluler di Surakarta)”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Sebelas Maret Surakarta.
- Sanusi, Anwar. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit: Andi Offset. Yogyakarta