

ISSN : 2407-2648 (Print)

ISSN : 2407-263X (Online)

VOL 7, NO 1 NOVEMBER 2020

JURNAL

KONSEP BISNIS & MANAJEMEN

Terakreditasi SINTA 3

VOL 7, NO 1 NOVEMBER 2020

Pengaruh Budaya Organisasi “Sikap Dasar KLIK-Jujur” Terhadap Kinerja Pegawai <i>Gugi Gustaman, Laila Refiana Said</i>	1-10
Analisis Motivasi dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Food Fair Semarang <i>Krisnawati Setyaningrum Nugraheni, Tuwuh Adhistyo Wijoyo, YR Satatoe</i>	11-16
Optimal Distinctive Open Innovation as Antecedent and Consequences of Innovative Work Behavior <i>Luhglatno Luhglatno, Emiliana Sri Pudjiarti</i>	17-34
Pengaruh Popularitas Proyek dan Kualitas Informasi Proyek pada Kampanye Crowdfunding <i>Setiawan Mandala Putra, Fitriah Dwi Susilowati</i>	35-47
Implementasi Keberadaan Bandara Kuala Namu dalam Pemetaan Sosial Ekonomi UMKM Sekitarnya <i>Syafrida Damanik, M Umar Maya Putra</i>	48-57
Penggunaan Media Sosial untuk Berbelanja Online Saat Pandemi Covid-19 <i>Alhapan Ruslin Chandra, Afifah Afifah, Yudhytia Wimeina, Abdiani Khairat</i>	58-71
The Effectiveness of Using E-Learning as Learning Media During the Covid Pandemic 19 <i>Lilis Ardini, Ulfah Setia Iswara, Endang Dwi Retnani</i>	72-81
The Factors of Tourist Satisfaction Enhancement in Double-Decker Tour Bus <i>M Rifki Bakhtiar, Puji Setya Sunarka</i>	82-93
Problematika Penempatan Tenaga Kerja Asing Kaitannya dengan Disharmonisasi Hubungan Kerja dan Nasionalisme Pekerja Lokal <i>Nugraha Pranadita, Tjutju Yuniarsih, Hady Siti Hadijah</i>	94-106
The Impact Of Service Innovation On Customer Satisfaction In Prodia Health <i>Christina Christina, Sri Hartini</i>	107-116

EDITORIAL TEAM

EDITOR IN CHIEF

1. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si, Universitas Medan Area, Indonesia

EDITOR

1. Eka Dewi Setia Tarigan, SE., M.Si., Universitas Medan Area, Indonesia
2. Wan Rizca Amelia, SE., M.Si., Universitas Negeri Medan
3. Tengku Mohd Diansyah ST , M.Kom, UNIVERSITAS HARAPAN, Indonesia
4. Yuni Syahputri SE , M.Si, Universitas Medan Area, Indonesia
5. Hesti Sabrina SE ,M.Si, Universitas Medan Area, Indonesia
6. Syardiansyah ST, MM, Universitas Samudra, Indonesia
7. Abdul Latief SE , MM, Universitas Samudra, Indonesia
8. Mesran S.Kom , M.Kom, STMIK Budi Dharma, Indonesia
9. Joli Afriani SS , MM, Universitas NU Sumatera Utara, Indonesia

VOL 7, NO 1 NOVEMBER 2020
TABLE OF CONTENTS
ARTICLES

Pengaruh Budaya Organisasi “Sikap Dasar KLIK-Jujur” Terhadap Kinerja Pegawai <i>Gugi Gustaman, Laila Refiana Said</i>	1-10
Analisis Motivasi dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Food Fair Semarang <i>Krisnawati Setyaningrum Nugraheni, Tuwuh Adhistyo Wijoyo, YR Satatoe</i>	11-16
Optimal Distinctive Open Innovation as Antecedent and Consequences of Innovative Work Behavior <i>Luhgiatno Luhgiatno, Emiliana Sri Pudjiarti</i>	17-34
Pengaruh Popularitas Proyek dan Kualitas Informasi Proyek pada Kampanye Crowdfunding <i>Setiawan Mandala Putra, Fitriah Dwi Susilowati</i>	35-47
Implementasi Keberadaan Bandara Kuala Namu dalam Pemetaan Sosial Ekonomi UMKM Sekitarnya <i>Syafrida Damanik, M Umar Maya Putra</i>	48-57
Penggunaan Media Sosial untuk Berbelanja Online Saat Pandemi Covid-19 <i>Alhapen Ruslin Chandra, Afifah Afifah, Yudhytia Wimeina, Abdiani Khairat</i>	58-71
The Effectiveness of Using E-Learning as Learning Media During the Covid Pandemic 19 <i>Lilis Ardini, Ulfah Setia Iswara, Endang Dwi Retnani</i>	72-81
The Factors of Tourist Satisfaction Enhancement in Double-Decker Tour Bus <i>M Rifki Bakhtiar, Puji Setya Sunarka</i>	82-93
Problematika Penempatan Tenaga Kerja Asing Kaitannya dengan Disharmonisasi Hubungan Kerja dan Nasionalisme Pekerja Lokal <i>Nugraha Pranadita, Tjutju Yuniarsih, Hady Siti Hadijah</i>	94-106
The Impact Of Service Innovation On Customer Satisfaction In Prodia Health <i>Christina Christina, Sri Hartini</i>	107-116



Pengaruh Budaya Organisasi “Sikap Dasar KLIK-Jujur” Terhadap Kinerja Pegawai

Influence of Organizational Culture "Basic Attitudes KLIK-Honest" on Employees Performance

Gugi Gustaman^{1,*}, Laila Refiana Said¹

¹) Program Magister Manajemen, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

*Correspondence Author: gustampan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh budaya organisasi “Sikap Dasar KLIK-Jujur” (eksogen) sebagai variabel independent terhadap kinerja pegawai (endogen) sebagai variabel dependen pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Banjarmasin. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner dengan sejumlah 105 pegawai Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Banjarmasin sebagai responden. Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert dengan skala bobot dari 1 sampai 5. Untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen penelitian ini menggunakan analisis *Struktural Equation Modelling* (SEM) menggunakan AMOS 22.00. Hasil Penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen yaitu di mana Budaya Organisasi “Sikap Dasar KLIK-Jujur” mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Banjarmasin.

Kata Kunci : Budaya Organisasi “Sikap Dasar KLIK-Jujur”, Kinerja Pegawai.

Abstract

This research aims to determinate and analyze the influence of organizational culture “Basic Attitudes KLIK-Honest” (exogenous) as an independent variable on employee performance (endogenous) as the dependent variable in the Office of Supervision and Service of Customs and Excise Type B Banjarmasin. This research method use a questionnaire with 105 employees in the Office of Supervision and Service of Customs and Excise Type B Banjarmasin as respondents. The Measurement of variables used a Likert Scale with a weight scale from 1 to 5. To determine the effect of exogenous variables on endogenous variables, this study used Structural Equation Modelling (SEM) analysis using AMOS 22.00. The results of the study concluded that there was a positive and significant influence of exogenous variables on endogenous variable, that the Organizational Culture of “Basic Attitudes KLIK-Honest” had a positive and significant effect on Employee Performance in the Office of Supervision and Service of Customs and Excise Type B Banjarmasin.

Keywords : Organizational Culture “Basic Attitudes KLIK-Honest”, Employee Performance.

How to Cite: Gustaman, G., Said, L.R., (2020). Pengaruh Budaya Organisasi “Sikap Dasar KLIK-Jujur” Terhadap Kinerja Pegawai , JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen) 7 (1) : 1-10

PENDAHULUAN

Dalam proses reformasi birokrasi peningkatan sumber daya manusia menjadi perhatian organisasi sebagai peningkatan kinerja pegawai di Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) khususnya Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean (KPPBC TMP) B Banjarmasin, dalam keputusan Menteri Keuangan nomor KMK, 24/KMK.01/2008 menyebutkan untuk mengukur tingkat pencapaian kinerja terhadap tujuan strategis yang ditetapkan yang digunakan adalah indikator kinerja utama. Penilaian kinerja yang dilakukan KPPBC TMP B Banjarmasin terhadap seluruh Pegawai yang dikompilasi dalam setahun dari tiap triwulan. Salah satu acuan dalam evaluasi kinerja pegawainya untuk mengambil keputusan terkait, penempatan posisi kerja dan kenaikan jabatan

adalah hasil penilaian kinerja yang dilakukan KPPBC TMP B Banjarmasin guna memberi gambaran mengenai seberapa besar keberhasilan kinerja para Pegawai sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Menurut Robbins (2015) terdapat tiga kriteria untuk melakukan penilaian kinerja karyawan, sebagai berikut : (1) Hasil tugas individu, (2) Perilaku, (3) Sifat. Untuk perbandingan Capaian Kinerja Pegawai pada tahun 2017 dengan tahun 2018 berdasarkan data dari KPPBC TMP B Banjarmasin pada Sub Bagian Umum terdapat peningkatan di mana terdapat 44 % pegawai yang capaian kerjanya meningkat dan 47 % pegawai yang capaian kerjanya menurun dan 9 % pegawai yang capaian kerjanya tetap (data tidak termasuk pegawai yang ditetapkan sebagai Pegawai Negeri Sipil di tahun 2018 dan pegawai yang mutasi di tahun 2018).

Tabel 1. Perbandingan Capaian Kinerja Pegawai (CKP) Tahun 2017 dan 2018

No.	Keterangan	Jumlah Pegawai	Persentase
1	Peningkatan CKP	30	44%
2	Penurunan CKP	31	47%
3	CKP tetap	6	9%
	Jumlah	67	

Robbins (2015) mengemukakan bahwa baik dan kuat budaya organisasi hakikatnya akan mempunyai pengaruh terhadap kinerja dan kepuasan pegawai yang baik dan tinggi demikian pula halnya apabila budaya organisasi yang tidak baik atau lemah maka

akan menghasilkan kinerja dan kepuasan pegawai yang tidak baik atau rendah. Salah satu budaya organisasi yang perlu diperkuat dari Direktorat Jenderal Bea dan Cukai adalah sikap dasar. Sikap dasar adalah gambaran pada setiap unsur dari nilai-nilai

Kementerian Keuangan yaitu Profesionalisme, Integritas, Pelayanan, Sinergi, dan Kesempurnaan. Direktur Jenderal Bea dan Cukai dengan keputusan nomor KEP-664/BC/2017 tanggal 17 November 2017 menetapkan keputusan dari Direktur Jenderal Bea dan Cukai mengenai Sikap Dasar dari Pegawai Direktorat Jenderal Bea dan Cukai sebagai berikut (1) Jujur, setiap pegawai harus dapat dipercaya baik dalam perkataan ataupun perbuatan, melaksanakan tugas secara benar, berdasarkan pada peraturan yang berlaku; (2) Loyal, setiap pegawai harus memberikan dukungan penuh serta memiliki komitmen yang tinggi dengan memberikan kontribusi terhadap kemajuan organisasi/institusi, menjaga nama baik organisasi/institusi dengan cara bekerja dengan sungguh sungguh; (3) Kor-sa, rasa kebersamaan harus dimiliki setiap pegawai dan sikap memiliki ketika melaksanakan tugas/pekerjaan; (4) Inisi-atif, setiap pegawai dapat menyelesaikan problem dalam pekerjaan atau memunculkan solusi tanpa harus mendapat perintah atasan; (5) Korektif, setiap pegawai harus selalu dapat mengakui, dan mengingatkan serta dapat memperbaiki kesalahan (orang lain). Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas Capaian Kinerja KPPBC TMP B Banjarmasin pada tahun 2018 dibandingkan dengan tahun 2017 terdapat pega-

wai yang capaian kinerjanya meningkat dan terdapat pula capaian kinerja pegawai yang turun dan tidak terdapat peningkatan, bersamaan dengan hal tersebut sejak awal tahun 2018 telah disosialisasikan Budaya Organisasi "Sikap Dasar KLIK-Jujur" yang ditetapkan oleh Direktur Jenderal Bea dan Cukai sebagai standar budaya organisasi dalam pencapaian kinerja pegawai dan kinerja organisasi terutama pada KPPBC TMP B Banjarmasin. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian terhadap perubahan Capaian Kinerja Pegawai KPPBC TMP B Banjarmasin apakah dipengaruhi oleh budaya organisasi yang tercermin dalam "Sikap Dasar KLIK-Jujur". Peneliti juga melakukan penelitian ini dikarenakan belum adanya penelitian terhadap budaya orga-nisasi "Sikap Dasar KLIK-Jujur" serta pengaruhnya terhadap kinerja. Selain latar belakang yang diuraikan di atas terdapat pula *research gap* yang diperoleh pada penelitian (Josiah, 2011) menyimpulkan bahwa Budaya Organisasi mempunyai pengaruh yang signifikan kepada Kinerja Pegawai; (Miftakhul Jannah, 2016); (P & Rahardja, 2017) menyatakan di dalam penelitiannya ditemukan pengaruh yang positif dan juga signifikan pada budaya organisasi terhadap kinerja. Sedangkan penelitian lainnya yang menyebutkan bahwa pada budaya organisasi tidak mempunyai

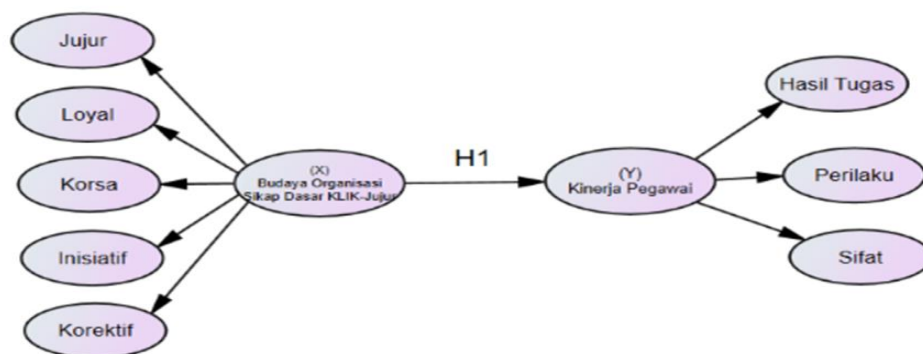
pengaruh secara signifikan kepada kinerja karyawan, (Henry Syauta et al., 2012). Sedangkan (Kaunang, Mananeke & Baramuli, 2017) menyimpulkan bahwa Budaya organisasi mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan kepada kinerja karyawan.

Berdasarkan latar belakang dan research gap tersebut di atas maka didapat *research question* : Apakah penerapan Budaya Organisasi “Sikap Dasar KLIK-Jujur” ini berpengaruh terhadap kinerja pegawai KPPBC TMP B Banjarmasin. Berkaitan dengan pentingnya Budaya Organisasi “Sikap Dasar KLIK-Jujur” yang sudah dicanangkan dan penerapannya pada seluruh pega-

wai KPPBC TMP B Banjarmasin guna menjadi pengaruh positif guna peningkatan kinerja karyawan, sebagaimana telah diketahui bahwa Budaya organisasi merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja. Hipotesis yang diajukan berdasarkan hasil dari penelitian yang diuraikan di atas adalah sebagai berikut :

H1 : Budaya Organisasi “Sikap Dasar KLIK-Jujur” mempunyai pengaruh yang signifikan kepada Kinerja Pegawai.

Maka kerangka pemikiran teoritis yang dapat dikembangkan dalam gambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sensus mengingat jumlah populasi yang ada sebanyak 105 orang pegawai, yang artinya semua populasi yang ada di KPPBC TMP B Banjarmasin diambil sebagai objek penelitian. Dalam

penelitian ini, variabel konstruk yang digunakan adalah Budaya Organisasi “Sikap Dasar KLIK-Jujur” sebagai variabel independent (eksogen), Kinerja Pegawai sebagai variabel dependen (endogen). Populasi dalam melakukan penelitian adalah 105 pegawai KPPBC TMP B Banjarmasin. Semua Pegawai menjadi responden

dengan teknik sampling jenuh. Kuesioner digunakan untuk menghimpun data di dalam penelitian ini. Untuk mengukur variabel, penelitian ini digunakan pengukuran skala likert dengan skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cukup setuju), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Dalam penelitian ini menggunakan Analisis *Structural equation modeling* (SEM), Analisis SEM menggunakan Teknik dua tahap (*Two-Step Approach*). Pada tahap pertama adalah teknik CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) digunakan untuk pengukuran variabel sehingga diperoleh konstruk endogen maupun eksogen yang *fit* sehingga model dapat diterima. Tahap yang kedua dari pada *two step approach* adalah melakukan pengujian atau pengukuran pada struktur *full model* SEM. Disebutkan oleh Ferdinand (2014) untuk menguji model diterima atau ditolak terhadap beberapa indeks kesesuaian dan

cut-off value. *Goodness Of Fit* (GOF) dalam SEM digunakan uji hipotesis secara simultan (structural), bukan *F-test*. *T-test* digunakan untuk uji parsial. T hitung dalam SEM adalah CR (*Critical Ratio*). Ho ditolak jika $CR \geq 1,96$ pada level α 5%. Gabungan dari analisis regresi dan jalur merupakan analisis dalam SEM, *Goodness Of Fit* (GOF) sebagai pengganti *F-test* dalam analisis regresi dan jalur cukup menjadi pengujian dalam simultan SEM. Jika hasil uji *Goodness Of Fit* (GOF) dalam SEM telah *fit*, maka otomatis model simultan/ structural telah *fit*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

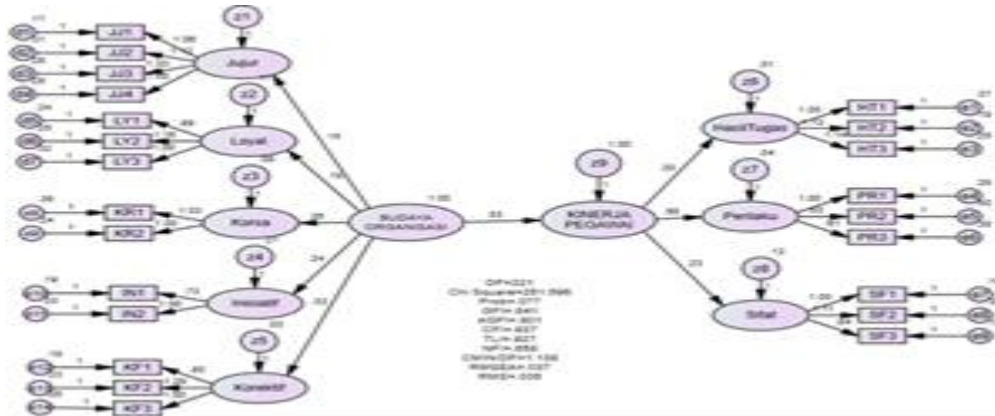
Ditemukan 1 orang reponden tidak menyerahkan kembali kuisisioner dari 105 responden yang telah diteliti. Sehingga kuisisioner bisa diteliti sejumlah 104 responden, dengan karakteristik responden ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	78	75%
Wanita	26	25%
Usia		
<25	40	38,3%
26-30	5	5%
31-35	13	12%
36-40	1	0,9%
>40	45	43,8%
Pendidikan		
SMA	19	18%
DI/DIII	53	50,5%
S1	24	24%
S2	8	7,5%
Golongan Pegawai		
II	59	56%

III	41	40%
IV	4	4%
<hr/>		
Masa Kerja	47	46%
<10	13	12%
10-15	15	14%
16-20	29	28%
>20		
<hr/>		
Jabatan		
Eselon IV	11	11%
Eselon V	20	20%
Pelaksana	73	69%

variabel laten atau konstruk eksogen maupun endogen yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Berikut disajikan hasil analisis *full model* SEM seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Analisis Faktor Konfirmatori Struktural Lengkap / Full Model

kesesuaian model dengan data dapat disajikan hasil evaluasi kriteria dari pada *goodness of fit index* untuk full model dapat kita lihat pada tabel 3. Di bawah ini:

Tabel 3 Uji Kelayakan Konstruk Struktural Lengkap / Full Model

Kriteria	Hasil	Cutt off Value	Evaluasi Model
χ^2 Chi-square	251,596	< 278,902 (df=221, $\alpha=0,005$)	Good Fit
Probability	0,077	$\geq 0,05$	Good Fit
RMSEA	0,037	$\leq 0,08$	Good Fit
RMS	0,035	< 0,05	Good Fit
GFI	0,841	$\geq 0,90$	Marginal Fit
AGFI	0,801	$\geq 0,90$	Marginal Fit
CMIN/DF	1,138	$\leq 2,0$	Good Fit
TLI	0,927	$\geq 0,90$	Good Fit
CFI	0,937	$\geq 0,90$	Good Fit

Menurut Latan (2012) mengutip pendapat Hair *et.al.* (2010) dalam Haryono, (2017) mengatakan bahwa penggunaan 4 – 5 kriteria *Goodness of fit* dianggap sudah memenuhi nilai kelayakan sebuah model. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil bahwa pengujian keseluruhan *Full Model*

merupakan *fit model* yang bisa diterima. Adapun menurut Ghazali (2012), Wijayanto (2008), Waluyo (2011), Wijaya (2009) dan Widarjono (2010) dalam Haryono, (2017), secara keseluruhan *Goodnes of fit* (GOF) bisa dinilai berdasarkan daripada 5 (lima) kriteria.

Dengan demikian hipotesis fundamental analisis SEM dalam penelitian ini diterima yang artinya tidak ada per-

bedaan yang signifikan antara matrik kovarian data dari variabel teramati dari matrik kovarian dari model yang dispesifikasikan (*implied covariance matrix*).

Hal ini menggambarkan bahwa dua persamaan *structural* yang dihasilkan oleh model fit (*full model*) dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh tiap-tiap variabel eksogen dengan variabel endogennya.

Tabel 4 Hasil *Loading* Konstruk Struktural Lengkap / *Full Model*

Pengaruh Antar Variabel			Estimate	C.R.	P
KINERJA PEGAWAI	<--	BUDAYA ORGANISASI	.533	2.949	.003
JUJUR	<--	BUDAYA ORGANISASI	.153	2.525	.012
LOYAL	<--	BUDAYA ORGANISASI	.192	2.590	.010
KORSA	<--	BUDAYA ORGANISASI	.257	3.366	***
INISIATIF	<--	BUDAYA ORGANISASI	.244	2.562	.010
KOREKTIF	<--	BUDAYA ORGANISASI	.328	4.119	***
HASIL TUGAS	<--	KINERJA PEGAWAI	.301	3.951	***
PERILAKU	<--	KINERJA PEGAWAI	.565	6.493	***
SIFAT	<--	KINERJA PEGAWAI	.226	4.279	***

Tabel 4. memperlihatkan hasil *loading* konstruk model struktural lengkap menunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) dimensi maupun indikator pada masing-masing variabel endogen dan eksogen memenuhi syarat atau signifikan yaitu di atas 1,96 dan nilai *Probability* (P) berada di bawah 0,05 atau terdapat tanda ***. Dari hasil *loading* konstruk model struktural lengkap / *full*

model menunjukkan hubungan yang positif serta signifikan yaitu dari variabel Budaya Organisasi “Sikap Dasar KLIK-Jujur” terhadap variabel Kinerja Pegawai dimana nilai *Critical Ratio* (CR) adalah 2,949 yaitu diatas *cut off value* 1,96 dan nilai *Probability* (P) adalah 0,003 berada di bawah *cut off value* 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model

struktural lengkap / *full model* dapat di terima.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-Value* yang tingkat signifikannya 0,05. Nilai *t-Value* dalam program AMOS 22.00 merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) pada *Regression Weight* pada model struktur lengkap. Apabila nilai dari *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai dari *Probabilitas* (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Nilai *Regression Weight* pada model struktur lengkap hasil pengolahan oleh AMOS 22.00 pada Tabel 4. Kriteria pengujian adalah H_0 ditolak jika nilai *t-Value* atau *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai *probabilitas* (P) $\leq 0,05$. Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *t-Value* atau *Critical Ratio* (C.R.) sebesar $2,949 \geq 1,967$ dan nilai probabilitas (P) sebesar $0,003 \leq 0,05$ maka H_1 diterima. Jika Budaya Organisasi "Sikap Dasar KLIK-Jujur" diterapkan secara baik dan bejalan secara efektif, maka hal ini akan mendorong pegawai pada tingkat kinerja yang maksimal. Dengan demikian maka hipotesis yang menyebutkan dalam pernyataannya bahwa Budaya Organisasi "Sikap Dasar KLIK-Jujur" mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada Kinerja Pegawai pada KPPBC TMP B Banjarmasin diterima. Hasil

di atas mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Shahzad et al., (2017) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara Budaya Organisasi dengan Kinerja Pegawai. Demikian pula halnya dengan Paramita et al., (2018) yang menyimpulkan bahwa Budaya Organisasi mempunyai pengaruh positif terhadap Kinerja Pegawai, P & Rahardja, (2017) menunjukkan bahwa Budaya Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Hasil di atas juga menolak penelitian yang dilakukan oleh Henry Syauta et al., (2012) yang menyebutkan bahwa Budaya Organisasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan kepada kinerja karyawan.

SIMPULAN

Hasil terhadap pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel Budaya Organisasi "Sikap Dasar KLIK-Jujur" terhadap variabel Kinerja Pegawai pada KPPBC TMP B Banjarmasin, maka hal ini mendorong pegawai pada hasil kinerja yang baik dan maksimal, yang artinya perubahan Budaya Organisasi "Sikap Dasar KLIK-Jujur" mempunyai pengaruh seiring dengan perubahan kinerja pegawai, secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain apabila Budaya Organisasi "Sikap Dasar KLIK-Jujur" dalam pene-

rapannya oleh pegawai terdapat peningkatan maka akan meningkatkan Kinerja dari Pegawai. Sebagian besar responden cenderung memberikan nilai tinggi terhadap indikator-indikator yang ditunjukkan dari variabel Budaya Organisasi "Sikap Dasar KLIK-Jujur" dilihat dari gambaran dari indikator-indikator masing-masing variabel, sehingga penerapan Budaya Organisasi "Sikap Dasar KLIK-Jujur" pada KPPBC TMP B Banjarmasin dapat disimpulkan dengan kriteria baik. Demikian pula hasil kuesioner kinerja para responden sebagian besar atasan pegawai condong memberikan jawaban dengan kategori baik terhadap indikator dari variabel Kinerja Pegawai artinya para pegawai pada KPPBC TMP B Banjarmasin mempunyai kinerja dengan kategori yang tinggi.

Pimpinan maupun pihak manajemen sumber daya manusia pada KPPBC TMP B Banjarmasin dalam upaya peningkatan kinerja dari pegawainya selain penerapan Budaya Organisasi "Sikap Dasar KLIK-Jujur" yang sudah baik. Pengetahuan akan peraturan kepegawaian maupun peraturan yang berhubungan dengan pekerjaan dan undang-undangan kepabeanaan dan cukai perlu ditingkatkan yaitu dengan cara memberikan peluang untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan maupun kesempatan

untuk melanjutkan studi baik di dalam kedinasan maupun di luar kedinasan sebagai upaya yang sangat baik bagi pimpinan maupun pihak manajemen dalam meningkatkan Kinerja Pegawainya. Bagi penelitian berikutnya bisa menambah ruang lingkup penelitian, dikarenakan penelitian ini hanya dikhususkan untuk KPPBC TMP B Banjarmasin sehingga tidak mewakili seluruh Kantor pada Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. Untuk penelitian - penelitian yang akan datang alangkah baiknya kedepannya mempertimbangkan untuk menambah variabel lain yang merupakan kelanjutan maupun unsur-unsur yang mempunyai pengaruh terhadap penilaian dan evaluasi dari Kinerja Pegawai. KPPBC TMP B Banjarmasin telah menerapkan Budaya Organisasi "Sikap Dasar KLIK-Jujur" yang baik sebagai acuan nilai-nilai dan norma-norma pada pelaksanaan tugas dan pekerjaannya. Di harapkan kedepannya terdapat variabel seperti kepuasan kerja, inovasi kerja dan komitmen pegawai serta variabel-variabel lainnya yang memiliki dimensi dan indikator-indikator yang dapat mempengaruhi dan mempunyai hubungan guna mendapatkan hasil yang maksimal dalam peningkatan Kinerja Pegawai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitria M. Kaunang¹ Listbeth Mananeke² Dedy N. Baramuli³. (2017). Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi Dan Struktur Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Putra Karangetang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1910–1920. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16468>
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media. Jakarta.
- Henry Syauta, J., Afnan Troena, E., & Setiawan, M. (2012). The Influence of Organizational Culture, Organizational Commitment to Job Satisfaction and Employee Performance (Study at Municipal Waterworks of Jayapura, Papua Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online)*, 1(1), 2319–8028. www.ijbmi.org
- Josiah, T. (2011). Influence of Culture , Commitment , Job Satisfaction On The Employees Performance In Province of Lampung (The Study of Agency for Rural Governance and Community Empowerment). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 16–29.
- Miftakhul Jannah. (2016). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Kerta Rajasa Raya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 29. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160103.id>
- P, A. Y., & Rahardja, E. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasional, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada PT. Nayati Indonesia, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–11.
- Paramita, E., Lumbanraja, P., & Absah, Y. (2018). The Effect of Organizational Culture and Commitment to Performance of Employees with Working Satisfaction as Moderation Variables in Pt. Bank Mandiri (Persero) Area Medan. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 18(11).
- Robbins, S. P. (2015). *Perilaku Organisasi* (9 Vol.2). Salemba Empat, Jakarta.
- Shahzad, F., Xiu, G. Y., & Shahbaz, M. (2017). Organizational culture and innovation performance in Pakistan’s software industry. *Technology in Society*, 51, 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.00>



Analisis Motivasi dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan *Food Fair Semarang*

Analysis of Motivation and Work Ethos on Food Fair Employee Performance

Krisnawati Setyaningrum Nugraheni¹, Tuwuh Adhistyo W¹, Y.R. Satatoe¹

¹Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

*Corresponding Email: krisnawati.stiepari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi dan etos kerja terhadap kinerja karyawan FF (*Food Fair*) Mall. Obyek penelitian adalah karyawan FF mall Citraland Semarang. Sampel yang digunakan yaitu 59 responden karyawan tetap FF Mall Citraland Semarang. Analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil regresi persamaan $Y = 3,615 + 0,666X_1 + 0,338X_2$. Motivasi dan etos kerja secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan FF Mall Citraland Semarang. Motivasi dan etos kerja secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan FF Mall Citraland Semarang.

Kata kunci : Motivasi, Etos Kerja, Kinerja

Abstract

This study aims to analyze the motivation and work ethic of the performance of FF (Food Fair) Mall employees. The object of research is FF Mall Citraland Semarang employees. The sample used was 59 respondents who worked at FF Mall Citraland Semarang. The analysis used is multiple linear regression analysis. Regression results obtained with $Y = 3,615 + 0,666 X_1 + 0,338 X_2$. Motivation has a significant effect on the performance of FF Mall Citraland Semarang employees. Work ethic has a significant effect on the performance of FF Mall Citraland Semarang employees. Motivation and work ethic together towards FF Mall Citraland Semarang Employee Performance.

Keywords: Motivation, Work Ethic, Performance

How to Cite: Nugraheni, K.S.,; Adhistyo, T. & Satatoe, Y.R. (2020). Analisis Motivasi dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan *Food Fair Semarang*, JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen) 7 (1) : 11-16

PENDAHULUAN

Dalam setiap organisasi, karyawan merupakan salah satu komponen produksi yang penting dan merupakan aset berharga. Kehebatan teknologi yang dimiliki perusahaan tidak akan dapat berjalan sebagaimana semestinya apabila tidak didukung oleh kinerja karyawan yang handal. Tingkat hasil kerja atau kemampuan dan kemauan karyawan memengaruhi kinerja seseorang (Lubis et al., 2019; Setyaningrum & Hujianto, 2018). Seseorang apabila mempunyai kemampuan namun tanpa mempunyai kemauan kerja maka kinerja karyawan jauh dari yang diharapkan perusahaan.

Kinerja diartikan sebagai acuan tingkat keberhasilan dalam mencapai standart kerja. Indikator tercapainya kinerja meliputi keberhasilan dalam bekerja (Ratnasari, 2019). Karyawan di dalam dirinya memiliki suatu cadangan energi, motivasi yang mendorong energi dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya (Erawati et al., 2019; Setyaningrum & Hujianto, 2018). Menurut Syardiansah & Melati Putri Utami (2019) perbedaan antara motivasi, perilaku, dan kinerja ditekankan pada perilaku.

Motivasi merupakan bentuk suatu sifat kemauan dan dorongan dari dalam diri seseorang yang tidak meniadakan kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan (Ghebreorgis, 2018; Noor Faiqotul Muhimmah, Mahmudah Enny Widyaningrum, 2017; Syardiansah & Melati Putri Utami, 2019). Motivasi karyawan harus dipacu oleh pihak perusahaan agar membangkitkan motivasi kerja karyawan untuk menghasilkan kinerja kerja yang baik.

Motivasi dapat dikatakan juga sebagai roda penggerak karakter, rohani, pikiran dasar, kode etik, kode moral, kode perilaku, sikap, aspirasi, keyakinan, prinsip, dan standar merupakan pondasi awal dari etos kerja (Hadiansyah & Yanwar, 2017; Marlina, 2019; Noor Faiqotul Muhimmah, Mahmudah Enny Widyaningrum, 2017). Etos kerja karyawan terlihat dari sikap hidup seseorang ketika dia bekerja (Yantika et al., 2018). Etos kerja akan selalu berubah-ubah dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun faktor internal manusia selaku makhluk sosial. Tiga fungsi etos kerja yang harus dimiliki oleh karyawan yaitu sebagai pendorong, penggairah, dan penggerak aktivitas (Munthe, 2020). Tanpa adanya etos kerja dan motivasi, kinerja karyawan akan menurun.

Karyawan *FF Mall Citraland Semarang* bekerja dengan jam kerja yang tinggi, tanggung jawab dalam menyelesaikan pekerjaan, semangat bekerja sangat diperlukan serta peran manajer dalam memperhatikan dan meningkatkan kinerja karyawan *FF*. Ciri-ciri karyawan yang memiliki etos kerja tinggi berdasarkan Simanjuntak (2020) yaitu karyawan memiliki motivasi kerja dalam diri dan dari luar diri individu, karyawan memiliki orientasi masa depan, karyawan memiliki sikap serius dalam bekerja, kerja keras serta menghargai waktu, disiplin, bertanggung jawab, hemat, sederhana, tekun dan ulet. Dengan etos tinggi akan mempengaruhi kinerja karyawan yang baik.

Kinerja karyawan dianggap sebagai produk dari banyak faktor yang biasanya dapat berdam-

ak pada perilaku kerja karyawan seperti pengusaha, pelatihan, konflik, kondisi kerja, kompensasi, partisipasi karyawan, dan sebagainya (Ghebreorgis, 2018). Tujuan organisasi adalah untuk mengadopsi pendekatan praktek terbaik dan menciptakan tempat yang aman dan terjamin untuk mengarahkan karyawan ke kinerja lebih baik, tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi dan pada akhirnya meningkatkan produktivitas dan profitabilitas (Darvishmotevali & Ali, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa terdorong untuk melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis seberapa besar pengaruh Motivasi dan etos kerja terhadap kinerja karyawan FF Mall Citraland Semarang.

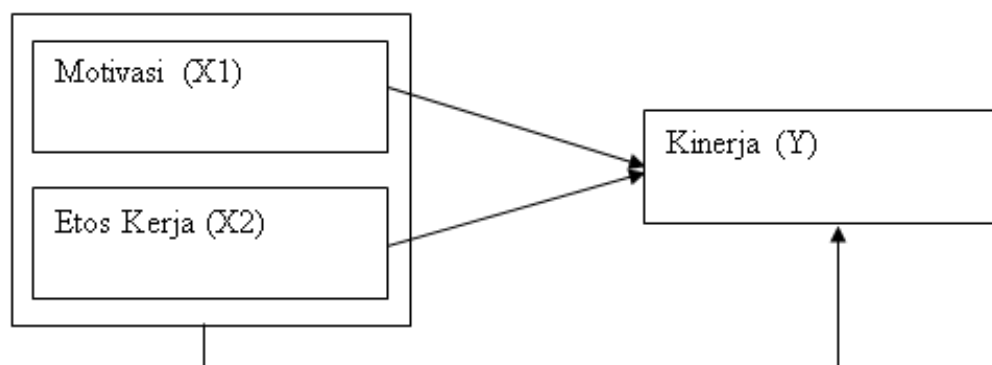
METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, peneliti dapat menentukan beberapa variabel dari obyek yang diteliti kemudian dilakukan pembuatan instrumen. Pengumpulan data primer dilakukan dalam kuesioner. Populasi dalam penelitian ini seluruh karyawan yang ada pada karyawan FF Mall Citraland Semarang sebanyak 59 karyawan tetap. Teknik pengumpulan

motivasi, kepemimpinan, hubungan karyawan data dilakukan melalui penelitian Lapangan dengan Observasi dengan melihat langsung objek penelitian yaitu FF Mall Citraland Semarang. Penyebaran Kuesioner kepada responden semua karyawan FF Mall Citraland Semarang. Untuk menganalisis data pada penelitian ini digunakan regresi linier berganda.

Setelah menyusun kuesioner, dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas terhadap kuesioner tersebut. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan dan konsistensi suatu alat ukur dapat dipercaya serta sejauh mana alat ukur dapat mengukur yang ingin diukur. Apabila kuesioner yang telah diuji ternyata valid dan reliabel. Selanjutnya data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan program SPSS 25.0 for Windows.

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Di mana: Y = kinerja karyawan X_1 = Motivasi X_2 = Etos kerja a = konstanta b_1, b_2 = koefisien regresi maka alat analisis yang dipergunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.



Gambar 1. Kerangka berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

FF Mal Ciputra terletak pada lantai 1 terdiri dari sekitar 43 counter dengan bermacam-macam aneka jenis makanan tradisional, Asia hingga menu makanan barat. Berdasarkan data dari 59 responden yang bekerja di *FF Mall Citraland Semarang*, melalui daftar pernyataan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, lama bekerja, dan pendidikan terakhir. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran mengenai jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih tinggi dibandingkan responden dengan jenis kelamin perempuan. Responden

dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 52,5% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 47,5%. Jika dilihat dari pendidikan terakhir dari responden, didapat responden dengan beragam jenis pendidikan. Responden terbanyak dengan jumlah 50,8% memiliki pendidikan terakhir yaitu SMA. Diikuti dengan pendidikan D-3 dengan jumlah 32,2%, pendidikan S-1 dengan jumlah 15,3% dan terdapat 1,7% responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP. Untuk menjawab tujuan penelitian digunakan persamaan regresi linier berganda menggunakan program SPSS 25.0 *for Windows*.

Tabel 1. Output Regresi Linier Berganda

	B	Beta	t	Sig
(Constant)	3,615		2,187	0,033
Motivasi	0,666	0,580	5,865	0,000
Etos Kerja	0,338	0,346	3,506	0,001

Sumber : Data primer Olah SPSS (2020)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1 diperoleh model regresi linier berganda yaitu :

$$Y=3,615+0,666X_1+0,338X_2.$$

Pengujian Uji t. Adapun hasil uji t atau uji signifikan variabel motivasi dan etos kerja secara parsial terhadap kinerja diketahui pada Tabel 1, diperoleh sebagai berikut: Nilai t sig. variabel motivasi sebesar 0,000 berbanding dengan α

sebesar 0,05. Karena nilai t sig 0,000<0,05 maka dapat dinyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Artinya hipotesis H_a diterima. Nilai t sig variabel etos kerja sebesar 0,001 berbanding dengan α sebesar 0,05. Karena nilai t sig 0,001 <0,05 maka dapat dinyatakan bahwa etos kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja. Artinya hipotesis H_a diterima.

Tabel 2. ANOVA

MODEL	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regressi	332,44	2	166,22	85,76	0,000b
Residual	108,53	56	1,938		
Total	440,98	58			

Sumber : Data Primer Olah SPSS (2020)

Pengujian uji F (F-test) pada Tabel 2 untuk mengetahui pengaruh Motivasi dan Etos kerja

berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat Kinerja karyawan. Hasil

pengujian model secara bersama-sama (simultan) pada Tabel 2 diperoleh nilai F hitung sebesar 85,762. dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 5\%$ atau

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,868a	0,754	0,745	1,39219

Sumber : Data Primer Olah SPSS (2020)

Hasil analisis regresi berganda pada Tabel 3 didapatkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,868 adapun nilai koefisien (R^2) sebesar 0,754 atau sebesar 75,4%. Artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 75,4%, sedangkan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Dari tiga variabel bebas yang terdiri dari Motivasi (X_1) dan Etos Kerja (X_2) dapat diketahui bahwa variabel Motivasi (X_1) mempunyai nilai koefisien β terbesar yaitu 0,580 yang merupakan nilai terbesar di antara variabel- variabel bebas lain. Dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat. Kinerja merupakan variabel terikat, dari 2 variabel independen yang diteliti. Variabel motivasi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan kinerja karyawan. Hal ini dikarenakan motivasi sebagai salah satu faktor pemicu yang membuat setiap karyawan lebih mempunyai komitmen yang tinggi sehingga mengurangi kejenuhan dalam bekerja, adanya motivasi dari dalam diri dan juga memberikan semangat bagi karyawan serta memaksimalkan hasil kerja sehingga mampu bersaing dalam in-

0,05. Artinya bahwa variabel Motivasi (X_1), etos kerja (X_2) secara bersama – sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kinerja karyawan FF Mall Citraland Semarang.

dustri jasa. Hasil penelitian ini juga menguatkan pendapat Beltrán-martín & Bou-llusar (2018) dimana kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai seseorang ketika melaksanakan tugas-tugasnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan FF Mall Citraland Semarang. Etos kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan FF Mall Citraland Semarang. Motivasi dan etos kerja secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan FF Mall Citraland Semarang. Variabel Motivasi paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan FF Mall Citraland Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Beltrán-martín, I., & Bou-llusar, J. C. (2018). Examining The Intermediate Role Of Employee Abilities, Motivation And Opportunities To Participate In The Relationship Between HR Bundles And Employee Performance. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 21(2), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.02.001>
- Darvishmotevali, M., & Ali, F. (2020). International

- Journal of Hospitality Management Job insecurity, subjective well-being and job performance : The moderating role of psychological capital. *International Journal of Hospitality Management*, 87(January), 102462. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102462>
- Erawati, K. N., Sitiari, N. W., & Indiani, N. L. P. (2019). The Effect of Stress and Working Environment on Employee Performance through Motivation Mediation: A Case Study on International Restaurant in Badung Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*.
- Ghebreorgis, F. (2018). Factors Influencing Employee Performance in Hotel-A Comparative Study of Government and Privately Owned Hotels in Eritrea. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 5(11), 1-9. <http://www.ijrbsm.org/v5-i11>
- Hadiansyah, A., & Yanwar, R. P. (2017). Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. AE. *Jurnal Al-AZHAR Indonesia Seri Humaniora*. <https://doi.org/10.36722/sh.v3i2.204>
- Lubis, A. H., Fitry, &, Sari, W., & Fitry, ; (2019). Pengembangan Karir Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Tanjung Morawa. *Tijarah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 22. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/tjh/article/view/1527>
- Marlina. (2019). Pengaruh Motivasi, Disiplin, dan Etos Kerja terhadap Kinerja Guru SLTA Negeri di Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli. *E-Jurnal Katalogis*, 3(7), 153-162.
- Munthe, M. (2020). Pengaruh Etos Kerja, Kepuasan Kerja, Sikap Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Medan Barat. *Manajemen Bisnis Jurnal Magister Manajemen*.
- Noor Faiqotul Muhimmah, Mahmudah Enny Widyaningrum, S. R. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajemen Branchmarck*, 4(3), 254-261.
- Ratnasari, S. L. et al. (2019). Employee S' Performance : Organizational Culture And Leadership Style Through Job Satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(5), 597-608.
- Setyaningrum, K., & Hujianto, L. (2018). Studi Analisis Kinerja Karyawan Century Healthcare JatenG DIY. *Jurnal Visi Manajemen*, 3(1).
- Simanjuntak, P. A. (2020). Pengaruh Etos Kerja, Kepuasan Kerja, Sikap Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Medan Polonia. *Manajemen Bisnis Jurnal Magister Manajemen*.
- Syardiansah, & Melati Putri Utami. (2019). Pengaruh Lingkungan, Disiplin dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Pati Sari Di Aceh Tamiang. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 196-205. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v5i2.2144>
- Yantika, Y., Herlambang, T., & Rozzaid, Y. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja, Etos Kerja, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Pemkab Bondowoso). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1760>



JKBM
(JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)

ISSN 2407-2648 (Print) 2407-263X (Online), DOI 10.31289/jkbm.v7i1.4032

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman>

**Inovasi Terbuka dengan Kekhasan yang Optimal sebagai
Antesedent dan Consequences dari Perilaku Kerja Inovatif**
**Optimal Distinctive Open Innovation as Antesedent and
Consequences of Innovative Work Behavior**

Luhgiatno¹ , Emiliana Sri Pudjiarti^{2,*}

¹Prodi Manajemen, PELITA Nusantara Semarang, Indonesia

² Prodi Manajemen, Fakultas Eknomika dan Bisnis, Universitas 17 Aguatus 1945 Semarang,
Indonesia

*Corresponding Email: emulpujiarti@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan efek inovasi terbuka terhadap kekhasan yang optimal sebagai mediasi dalam hubungannya antara *Person-Job Fit* dan keterlibatan karyawan terhadap perilaku kerja inovatif. Obyek penelitian pada dosen Perguruan Tinggi Swasta Jawa Tengah. Data dikumpulkan menggunakan google form dengan sampel 190 dosen, pengukuran pakai skala Likert 1 s/d 7. Hasil *analisis structural equation modeling* (SEM) disimpulkan bahwa efek mediasi pada hubungan yang dihipotesiskan secara statistik dinyatakan signifikan. Dengan demikian cara berfikir yang berorientasi pada keberhasilan menuntut keahlian karyawan untuk selalu menciptakan gagasan kreatif, unggul dan unik. Perguruan Tinggi harus selalu memperhatikan prinsip-prinsip manajemen industri dan profesionalisme dalam pengelolaan sumber daya manusia, agar selalu survive dan berkembang. *Superior skills* menghasilkan *superior performance*, dan keterampilan superior merupakan *distinctiveness competence* yang menjadi salah satu modal bagi organisasi untuk mencapai *positional advantage*. Keunggulan posisional perusahaan dinyatakan dengan *performance outcomes* antara lain dalam bentuk *satisfaction* dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Inovasi Terbuka Dengan Kekhasan Yang Optimal, Person-Job Fit, Keterlibatan Karyawan, Perilaku Kerja Inovatif

Abstract

The main objective of this study is to explain of the effect of the concept of optimal distinctive open innovation as mediation in relation to Person-Job Fit and employee engagement on innovation work behavior. The research uses quantitative methods with primary data and lecturers from private universities as the object of research. Data were collected using google form facility with a sample size of 190 lecturers. Measurement of variables using a likert scale of 1 to 7. Through structural equation modeling analysis it was concluded that the mediating effect on the hypothesized relationship was statistically significant. Thus the success-oriented way of thinking requires the expertise of employees to always create creative, superior and unique ideas. Higher Education must always pay attention to the principles of industrial management and professionalism in human resource management, in order to survive and develop. Superior skills produce superior performance, and superior skills are distinctiveness competences which are one of the assets for organizations to achieve positive advantages. The company's positional advantage is expressed by performance outcomes which include customer satisfaction and loyalty.

Keywords : Optimal Distinctive Open Innovation, Person-Job Fit, Employee Engagement, Innovative Work Behaviour

How to Cite: Luhgiatno dan Pudjiarti, E.S., (2020). Optimal Distinctive Open Innovation as Antesedent and Consequences of Innovative Work Behavior. JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen). 7 (1): 17-34

INTRODUCTION

Human resources (HR) is an important factor for the achievement of organizational goals. In the organizational structure there is one department that is responsible for managing HR. Good HR management is expected to be able to maximize the contribution of the workforce in achieving organizational goals. The challenges faced by universities related to HR are the correlation between the recruitment process and the level of employee engagement and the alignment of individual work. Bowen, Ledford, & Nathan, (2011) suggested that conventional selection practices are to recruit employees who have the knowledge, skills and abilities (KSA) that are in accordance with job requirements.

This practice ignores personal characteristics in recruitment, arguing that personal characteristics are not relevant to certain job requirements which are more often called person-job fit (P-J-fit) (Onyeizugbe, Orogbu, Obuebite, & Enaini, 2018). (Kristof-Brown, A. L., & Billsberry, 2012), describes P-J-Fit as work alignment at work, and this work alignment will ensure the effectiveness of work completion (Weibo, Kaur, & Zhi, 2010). Kahya, (2009), concluded that the level of suitability of a person with work can affect work productivity.

The new employee selection/recruitment practice is carried out in full, reflected in the orientation of employees

who are not only in conformity with KSA with job requirements, but also adapted to personal characteristics including the ability of involvement. Someone who has the compatibility of personality types with work, will tend to feel comfortable at work. Comfort is obtained because they have the initial capital in the form of basic abilities that are appropriate to their personalities and have a natural interest in the field of work they are engaged in (R. S. J. d Baker, Corbett, & Wagner, 2006). They also feel their involvement and have more stock in carrying out work tasks because of conformity of mindset (R. L. Baker, Bealing, Nelson, & Staley, 2006). Furthermore, comfort will make a person work with a calm mind and heart so that they can perform optimally. In other words, the compatibility between personality types with work and employee engagement will affect their performance for innovative work behavior.

Optimal distinctive open innovation (ODOI) is a model for developing employee expertise to create superior and unique creative ideas, through different creativity, dynamic interactions, harmonization of cooperation, exchange of information, thinking without boundaries, and relationship complexity (Luhgiatno, 2020). The expertise of employees in creating superior and unique creative ideas, through different creativity, dynamic interactions, harmonization of cooperation, exchange of

information, thinking without boundaries, and the complexity of relationships is needed by organizations.

The results of previous studies related to employee work performance were found to still very. In a separate study, P-J fit was found to be closely related to productivity and commitment (Rousseau & Parks, 1993), work performance (Greenberg, 2002), and had a positive effect on performance, job satisfaction, and reduction in work pressure and motivation (Edwards, 1991). When the compatibility of people with work and with the organizational environment is proven, it will increase job performance, even though the correlation has a weak tendency (Kristof-Brown, Barrick, & Stevens, 2005). These findings contradict the findings (Li & Hung, 2010), where person-job suitability is highly correlated to work performance. Although these studies prove that P-J fit can affect work performance, the number of studies related to this topic is still limited (Mosley, 2003). Seeing these problems, it is felt that further research is needed to explore the relationship that might occur between P-J fit with innovative work behavior.

Higher education is considered an industry that produces and sells higher education or science services. So that universities must pay attention to the principles of industrial management and professionalism in human resource management, in order to survive and develop.

This research was conducted on lecturers at PTS, because in general there are several things that can hinder the ability of lecturers to innovate, including: (1) The low level of totality awareness to be a lecturer who must carry out the Tri Dharma of Higher Education activities; (2) There is a communication distance that is not harmonious between senior lecturers and junior lecturers in terms of a synergistic culture, for example conducting joint research or transplantation; (3) Reluctance to share knowledge between senior lecturers and junior lecturers; (4) Lack of enthusiasm for learning and the courage to innovate; and (5) Limited facilities/infrastructure and funds to support the achievement of lecturer performance. So different creativity as an action for the development of unique and new ideas, is stated to be useful in work situations as above (Ross, Amabile, & Steinmetz, 1977). Several studies focus on P-J fit, productivity and commitment (Rousseau & Parks, 1993), job performance (Greenberg, 2002), performance, job satisfaction, work pressure reduction and motivation (Edwards, 1991). Not much research has been done on ODOI. Therefore, in this study intensively discusses the influence of the relationship between person job fit variables, employee engagement, ODOI and innovative work behavior. The purpose of this study was to examine the influence of ODOI as the

antecedent and consequences of innovative work behavior.

LITERATURE REVIEW

Innovative work behavior allows employees to pursue proactive behavior in the form of personal initiatives and new ideas are directly related to effective performance in organizations (Afsar, Badir, & Khan, 2015). Innovative work behavior is a physical and cognitive work activity carried out by employees in the context of their work, both alone and in groups to achieve a set of tasks with the aim of developing innovation (Messmann & Mulder, 2011). Innovation is a gradual process with different activities and behaviors at each stage (Scott, Bruce, Scott, & Bruce, 1994). Innovative ideas make employees always improve their personal performance (Shalley, Zhou, & Oldham, 2004). New ideas can take the form of new products, services, and improvements in procedures or processes and findings on alternative solutions that are more efficient and effective for completing tasks (Zhou & Shalley, 2003). Employee creative ideas can improve the performance of job supervisors (Brown & Eisenhardt, 2013; Oldham & Cummings, 1996).

Innovation is one of the priorities of the organization (Slater, Mohr, & Sengupta, 2014). The company's ability to compete can be offset by innovation. Innovation is the company's ability to change ideas into commercial value (Chen, Zhao, Liu, & Wu,

2012). The organization seeks to focus innovation on open innovation. The organization seeks to implement open innovation in each of its activities (Cassiman & Valentini, 2016). Open innovation can accelerate the maximization of company profits (van de Vrande, de Jong, Vanhaverbeke, & de Rochemont, 2009). The development of open innovation is very closely related to external factors in the development of new products (Burcharth, Præst Knudsen, & Søndergaard, 2017).

Optimal distinctiveness theory (ODT) is a social psychology theory proposed by Fritz Heider (Pownall, Kennedy, & Acquaye, 2019). ODT is related to human effort in looking for different things within groups at the individual level (Leonardelli, G. J., Pickett, C. L., dan Brewer, 2010). Every individual with different needs are differentiated. These needs are an important part of satisfying his desires. Optimal distinctive needed occurs at the point of contact of equilibrium between a person's need for assimilation and differentiation, so that there is identification in the group to be strong. The optimal distinctiveness theory explains why a person identifies a group that allows them to simultaneously meet the need for assimilation and differentiation.

In the world of education, innovation and innovative behavior are important issues. Lecturers, as part of educational institutions, have a very crucial role.

Lecturers need to have a clear vision and have awareness and knowledge about innovation and how to make it happen (Romina, Anuska, & Cachia, 2009). Good dedication is needed for each lecturer to be able to implement this. In order to advance change and innovation and encourage lecturers to get involved, an understanding of how a teacher's experience in teaching is needed (Vähäsantanen & Eteläpelto, 2009).

Implementing an idea requires courage to take risks because it introduces 'something new' that contains a risk. Risk taking is the ability to encourage new ideas to face obstacles that are facing. Risk taking is a way of turning creative ideas into reality (Byrd, J., & Brown, 2003). The purpose of innovation is for the benefit of the organization, but if not managed properly it will backfire.

Optimal distinctive open innovation is a model for developing employee expertise to create superior and unique creative ideas, through different creativity, dynamic interactions, harmonizing cooperation, exchanging information, thinking without limits, and the complexity of relationships (Luhglatno, 2020). Day & Wensley (1986), explained that distinctive competence is a specific ability of an organization. These special actions are carried out in order to be able to carry out activities that are better than those of its competitors because the company has distinctive competence. There are two types of

distinctive competence, namely: labor expertise and resource capabilities, (Day & Wensley, 1986). Superior expertise/ skills will produce performance superiority. Superior skills are distinctive competencies that support the company to achieve positional advantages, and positional advantages. Positional excellence is expressed as performance outcomes in the form of customer satisfaction and loyalty.

Innovative employee work behavior is analogous when a good interpersonal relationship together with the exchange of high-quality team member relationships exists between colleagues (Janssen, Van De Vliert, & West, 2004), as well as between work teams and organizational teams (Zakaria, Amelinckx, & Wilemon, 2004). The role of trust is intended to promote innovation in teams and/or perform similar tasks to achieve predetermined organizational targets (Van der Vegt & Janssen, 2003). Based on these arguments, the hypotheses proposed are:

H1: There is an influence of ODOI on innovative work behavior.

The concept of P-J fit involves matching individual skills, knowledge, and abilities with certain characteristics of an employee within the scope of the organization (Dessler, 2011). The suitability of employee work characteristics, organizational demands, and availability of resources in accordance with intrinsic capabilities and needs greatly influences

employee commitment. Employees tend to be more creative in certain situations, due to their high level of commitment and satisfaction with their work (Hon & Rensvold, 2006). P-J fit focuses on the level of individual analysis. Employees are required to have technical expertise to do assigned work and make value-added contributions (Werbel & Johnson, 2001). Match between employee perceptions about his assignment and personal preferences will affect the results at the individual level more positively (Weibo et al., 2010) and more creative (Kim, Hon, & Crant, 2009). Creativity is part of innovative work behavior.

A person's compatibility with his environment (work and organizational characteristics) can be related to the level of innovative work behavior. The adaptation-innovation theory shows that the interaction between people and their work choices determines their working attitude towards solving organizational problems. The belief in innovation is defined as the mutual trust between an individual and his colleagues about innovative ideas (Damanpour & Schneider, 2006). When employees believe that coworkers listen and support their ideas and relate the importance of novelty suggestions, they tend to display highly innovative work behaviors (Clegg, Unsworth, Eptropaki, & Parker, 2002). Employees who are trusted to provide suggestions for improving the

quality of procedures and processes in an organization will be more motivated (Thomas & Kenneth W, 1990) and can improve innovative work behavior. Employees tend to create and implement many innovative ideas in increasing control over work (Damanpour & Schneider, 2006). P-J fit plays an important role in influencing employees regarding their involvement in innovative work behavior through employee motivation. The successful development of employee expertise to create superior and unique creative ideas, through different creativity, dynamic interaction, harmonization of cooperation, information exchange, unlimited thinking, and the complexity of relationships (Luhglatno, 2020) is strongly influenced by P-J Fit.

Expertise or superior skills will produce superior performance. Superior skills are distinctive competencies that companies can use to achieve positional advantages. Positional excellence is expressed by performance outcomes which include, among others, customer satisfaction and loyalty (Craven, 1999). Laursen & Salter (2006), defines open innovation with 3 types of processes, namely: (1) outside processes to enrich the knowledge base are carried out through integration with suppliers, and customers; (2) internal and external processes reflect company experience that the locus of knowledge creation is not necessarily the same as the locus of innovation (Enkel, Gassmann, &

Chesbrough, 2009); and (3) is a new form of customer integration, mass customization, and integration of the customer community (Piller, F., & Ihl, 2009). Based on the arguments above, the hypothesis proposed is:

H2 : There is an effect of P-J fit on innovative work behavior.

H3 : There is an effect of P-J fit on ODOI.

Employee engagement is defined as a positive and satisfying condition of thought work characterized by strength, dedication, and absorption (Schaufeli, Salanova, & Bakker, 2016). Involvement represents three separate dimensions. The first dimension, enthusiasm, is defined as a high level of energy and stamina of employees in the work. The second dimension, dedication, is characterized by individuals who are very involved in work. They feel meaningful, uplifting, and challenged (Sweetman, D. & Luthans, 2010).

The third dimension, involvement and absorption, can be defined as a fully engrossed state of work. It is believed that the workers involved are able to outperform those who are less involved, mainly because they: (1) create their own work with personal resources (for example, peer/supervisor support); (2) experiencing positive emotions (for example, enthusiasm, happiness); and (3) often psychologically and physically healthier (R. S. J. d Baker et al., 2006). Empirical research has shown a positive relationship

with employee involvement in innovative work behavior. Studies related to employee work engagement show that employees experience involvement in work when supported by appropriate work resources such as supervisory support, performance feedback, autonomy, and learning opportunities (Leiter, M. & Bakker, 2010). Employment resources are believed to bring up the motivational process. In growing motivation, organizations will provide means for employees to achieve work goals and also stimulate employee learning, growth, and development (R. L. Baker et al., 2006).

The relationship between ODOI and employee involvement is supported by work demands. The theoretical framework used in understanding how certain job characteristics, such as demands and resources, contribute to explain variance in roles and roles of extra performance through employee involvement (Bakker, Demerouti, & Verbeke, 2004). Specifically, performance in roles refers to activities related to formal job roles (Chughtai & Buckley, 2011) while the role of extra performance involves discretionary behavior displayed by employees in relation to the effective functioning of the organization (Bakker, Tims, & Derks, 2012). Employee skills development models to create superior and unique creative ideas, can be through different creativity, dynamic interaction, harmonization of cooperation,

information exchange, unlimited thinking, and relationship complexity. Based on the arguments above, the hypothesis proposed is:

H4 : There is an influence of employee engagement on innovative work behavior.

H5 : There is an influence of employee engagement on ODOI.

METHODE

This study uses primary data with the object of the lecturers. Data were collected using google form facility with a sample size of 190 lecturers. Measurement of variables using a Likert scale of 1 to 7 (Strongly Disagree Once = Score 1, and Strongly Agree Once = score 7). Structural equation modeling (SEM) is used as a tool to test the hypotheses of relationships between complex variables and obtain a comprehensive picture of the whole model. P-J fit measurement uses 5 indicators adapted from (Cable & DeRue, 2002), namely: common expectation, suitability of needs, suitability of expertise, suitability of ability and suitability of education. Employee engagement is measured by 5 indicators adapted from (Shuck & Reio, 2011): meaningful, hardworking, enjoying

work, exerting energy and resisting challenges. ODOI measurement with 6 indicators adapted from (Luhglatno, 2020) namely: creativity creates different values, dynamic interaction, harmonization of co-operation, information exchange, thinking without limits and complexity of the relationship. Measurement of innovative work behavior with 4 indicators was adopted from (Jong & Hartog, 2008), namely: opportunity exploration, idea generation, becoming a champion, and application capabilities.

RESULT

Analysis Reliability and Validity

Data validity testing is used to determine the extent of the accuracy and accuracy of a measurement instrument in carrying out its measurement function. While reliability shows how much the degree of measurement tests are consistent with the measured target. The validity test results obtained that all indicators of the variable declared valid ("estimate"> 0.05). Reliability of all variables is considered adequate because the value is higher than 0.7 (Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, 1998). Similarly the EVA value is higher than 0.5 (table 1).

Table 1: Reliability and Variance Extract Test Results

No	Indikator	Std. Loading	Std. Loading ²	Error	Construct Reliability	Variance Extracted
A. Person-Job Fit						
1.	Similarity of expectations	.685	.469	.531	.857	.545
2.	Suitability of needs	.717	.514	.486		
3.	Suitability of expertise	.737	.543	.457		
4.	Suitability of ability	.812	.659	.341		

No	Indikator	Std. Loading	Std. Loading ²	Error	Construct Reliability	Variance Extracted
5.	Suitability of education	.735	.540	.460		
		3,686	2,726	2,274		
B. Employee Engagement						
1.	Very Meaningful	.768	.590	.410		
2.	Hard Worker	.645	.416	.584		
3.	Enjoy Profession	.737	.543	.457	.846	.524
4.	Mobilize Energy	.719	.517	.483		
5.	Resistant to Challenge	.743	.552	.448		
		3.612	2.618	2.382		
C. Optimal Distinctive Open Innovation (ODOI)						
1.	Creativity creates different values	.706	.498	.502		
2.	Dynamic interaction	.727	.529	.471		
3.	Harmonization of cooperation	.684	.468	.532		
4.	Exchange of information	.706	.498	.502	.862	.511
5.	Think without limits	.722	.521	.479		
6.	Complexity of relationships	.741	.549	.451		
		4.286	3.064	2.936		
D. Innovation Work Behavior						
1.	Exploration of opportunities	.688	.473	.527		
2.	Idea generation	.718	.516	.484		
3.	Become a champion	.810	.656	.344	.825	.543
4.	Application ability	.725	.526	.474		
		2.941	2.171	1.829		

Source: Primary data processed, 2020

Demographic of respondents shows the majority of respondents are women (55.2%). Most respondents aged 51 - 60 years (32.1%) belong to adults who are not easily influenced by others in the selection of work, innovation, and self-development. Related to the research topic is ODOI, the potential respondents are very good in innovating. They are very experienced, able to share knowledge and aware of the need to improve innovative work behavior. Based on functional positions, most of them were expert assistants (36.1%), lecturers (31.3%), head lecturers (30.2%) and professors (2.4%). Then there needs to be an effort to increase functional positions for respondents, because 67.4% are still below the associate professor. Most

respondents' work experience is above 15 years (74.2%), so they can better understand their duties and responsibilities. Respondents have the knowledge and experience to behave well, innovate and share knowledge and will ultimately be able to improve innovative work behavior.

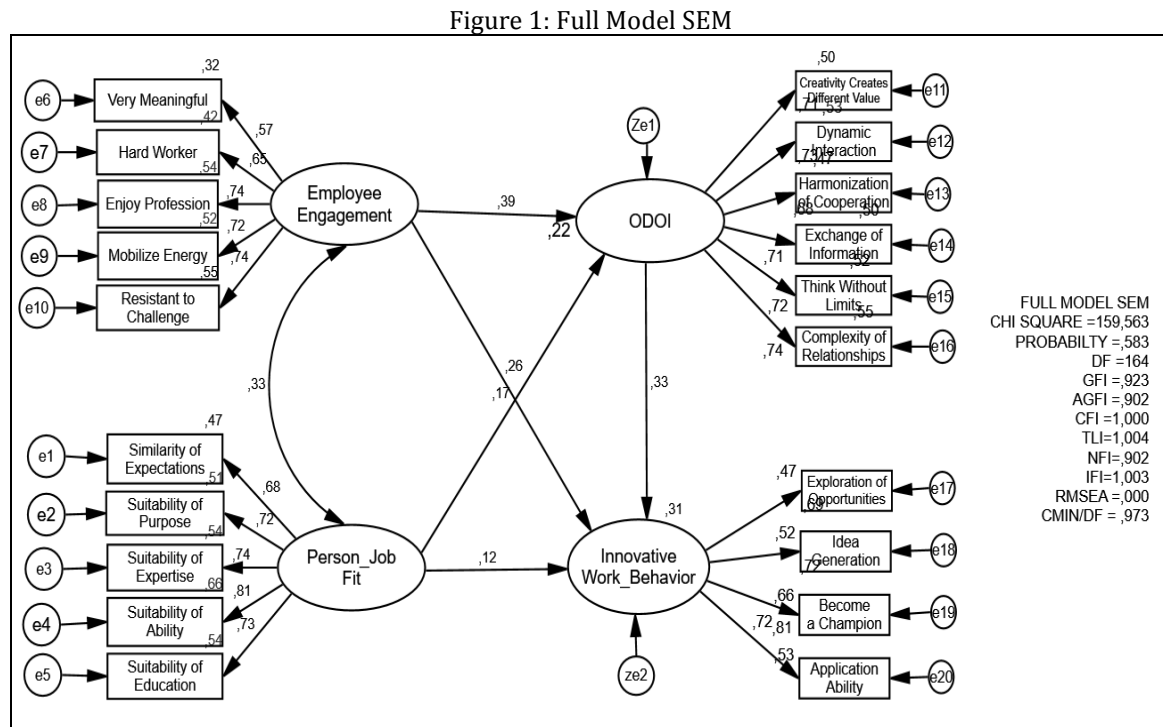
Goodness of Fit Model

Testing the SEM model can be done through testing individual and simultaneous measurement models. Test statistics individually using the t test, through the output of the t-values statistical path diagram. The test results are significant if the t-value < 0.05. Furthermore, the overall model fit test in SEM is the match between the sample

Luhglatno dan Pudjiarti, E.S., **Optimal Distinctive Open Innovation as Antecedent and Consequences of Innovative Work Behavior**

covariance matrix and the estimated population covariance matrix. In general

population diversity can be explained by diversity in representative samples.



Source: Primary data processed, 2020

Table 2: Goodness of Fit Model

Kriteria Of Fit	Cut of value	Result	Description
Absolute Fit Test			
1. Chi-Square	> 159,563	194,883	Fit
2. P Value	> .05	.583	Fit
3. Goodness of Fit Index (GFI)	> .90	.923	Fit
4. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< .08	.000	Fit
5. Adjusted GFI (AGFI)	> .90	.902	Fit
6. Comparative Fit Index (CFI)	> .90	1.000	Fit
7. Tucker-Lewis Index	> .90	1.004	Fit
8. Chi-Square/DF (Cmin/DF)	< 2.00	.973	Fit

Source: Primary data processed, 2020

The results can be concluded that the path model is declared fit because it is in the required cut of value range (table 2). In SEM testing it can be shown that the data has been declared normal, both in the

multivariate and univariate dimensions. Data is free from outlier data, free from multicollinearity and singularity. Testing 5 hypotheses as shown in table 3 below:

Table 3: Regression Weights

Causal	Stdardized Estimate	S.E.	C.R.	P
Person Job Fit → ODOI	,266	,077	2,943	,022
Employee Engagement → ODOI	,392	,088	4,144	***

	Causal		Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P
Person Job Fit	→	Innovative work behavior	,225	,069	2,486	,037
Employee Engagement	→	Innovative work behavior	,279	,083	2,649	,008
ODOI	→	Innovative work behavior	,327	,087	3,397	***

Source: Primary data processed, 2020

The first hypothesis testing, showed significant results with standardized estimate = 0.327, CR of 3.397 and p-value = ***. The conditions for accepting hypotheses for CR values > 1.96 at the significance level of 0.05, and p-values < 0.05. Based on the test results, there is no reason to reject hypothesis 1 (H1), meaning that the influence of ODOI on innovative work behavior has been proven to be very significant. Empirical findings in the study indicate that if respondents can enhance creativity creating different values, dynamic interactions, harmonizing cooperation, exchanging information, thinking without limits and the complexity of relationships, it can improve innovative work behavior. In actualizing themselves, they have unique/-different creativity, for example: in the fields of innovation, communication, IT, adaptation, research, and others. They must always interact dynamically to explore opportunities in developing/-discovering new ideas/ideas. Dynamic interaction with maintaining harmony in cooperation is very necessary in internal and external organizations. The complexity of relationships that tend to increase and the rapid and massive exchange of information, requires them to get

accustomed to thinking without limits (out of the field of science or expertise) in order to find new ideas/ideas in improving innovative work behavior.

While the complexity of the relationship occurs because of: additional tasks that seize energy, organizational culture that has been formed, seniority in the organization, different personal needs/goals, duties and responsibilities within the organization, and conflicts between individuals in one organization. The exchange of information that is often done in terms of exchange of material and administration of lectures, research and community service, cooperation between institutions and cooperation activities programs, publication of scientific papers, works of creativity and findings, student handling, and the development of science and technology.

The second hypothesis testing, shows a significant value with standardized estimate = 0.225, and a critical ratio value of 2.486 and p-value = 0.037. Based on the test results, there is no reason to reject hypothesis 2 (H2), meaning that P-J fit has a positive and significant effect on innovative work behavior. These results are in line with research (Cable & Judge, 1994) which found that employee perceptions about the

climate and the innovative attractiveness of organizations to work settings that are closer to self-value influence their involvement in proactive and innovative behavior. Compatibility related to employees perceptions about their assignments and personal preferences will affect positive outcomes at the individual level (Edwards, 1991), and make him more creative/innovative (Kim et al., 2009). Person-job fit plays an important role in influencing employees regarding their involvement in innovative work behavior through employee motivation (Collins, M., & Amabile, 1999).

Empirical findings indicate that lecturers are more able to behave in an innovative way is indicated because of the similarity of expectations, suitability of salary, suitability of training, suitability of needs, suitability of expertise, suitability of ability and suitability of education. Generally they have felt a match between what he hopes and what he gets from his organization. The similarity of expectations is related to self-actualization and their perceptions of the teaching profession as a worship field so that it can spur an increase in innovative work behavior. Expertise suitability, suitability of ability and suitability of education can improve the ability of lecturers to get used to having a way of thinking (idea generation) that is oriented to the continuous development of new discoveries. The idea of this generation can

sustain its performance as a lecturer. They must always contribute in doing creative things to explore new opportunities for organizational growth. In exploring new opportunities, it will be more visible when he has the task of becoming a structural official.

The third hypothesis testing, showed significant results with standardized estimate=0.266, CR value of 2.943 and p-value=0.022. So there is no reason to reject hypothesis 3 (H3), meaning that the influence of P-J fit on ODOI has proven to be very significant.

The higher the degree of P-J fit, the stronger will be pushing ODOI. Respondents will be more creative/innovate when they have high work harmony. Work harmony tends to make them more focused, flexible, and risk-taking. They can generate new ideas that are useful for the organization and have the courage to express their opinions and ideas to others.

The results of this test are in line with research (Clegg et al., 2002) that found that when employees believe their coworkers listen and support their ideas and relate their importance to whatever renewal advice they start, they tend to display very innovative work behavior. Employees who are trusted to provide suggestions for improving the quality of procedures and processes in an organization will be more motivated (Thomas & Kenneth W, 1990). The trust he receives can be a motivation

for collaborating and supporting ideas with one another through mutual reciprocity in sharing knowledge (Janssen, 2003). Innovative employee work behavior is analogous when a good interpersonal relationship in innovating among high quality team members is among coworkers (Janssen et al., 2004; Scott et al., 1994), as well as between work teams and team organizations (Zakaria et al., 2004).

Empirical facts in research with the discovery of respondent who's try to improve the harmony of their work through ways to adjust abilities, adjust education, adjust expertise, adjust needs, and equalize expectations. They believe that their needs are in accordance with the demands of their work, and they will suggest new ways of completing various tasks. They help each other and work together with colleagues in the team and encourage mutual cooperation to increase trust and support for him.

The fourth hypothesis testing, showed significant results with standardized estimate = 0.279, and the value of C.R. amounted to 2.649 and p-value = 0.008. It can be concluded that there is an influence of employee engagement on innovative work behavior positively and significantly. These results are in line with research (Schaufeli et al., 2016) which found that employee engagement as something positive will be able to encourage innovative behavior. Employee engagement

is closely related to innovative behavior (Messmann & Mulder, 2011; Slåtten & Mehmetoglu, 2011). Employee engagement correlates with commitment and cooperation, and influences innovative behavior (Macey, W., & Schneider, 2008).

Empirical findings in this study indicate that respondents have felt the work they are engaged in is very meaningful because it is in accordance with the principles of life and beliefs. When carrying out their work duties they feel: (1) their lives have benefits for others in sharing and developing knowledge; (2) the profession undertaken in accordance with the calling of his soul or in accordance with his ideals; (3) they consider that working as a means of worship and self-actualization. From the side of enjoying work, they feel: (1) they enjoy working and are part of the work team of their college; (2) happy, proud, comfortable, satisfied, grateful, enjoy, happy, sincere and enjoy life.

The fifth hypothesis testing, showed significant results with standardized estimate = 0.392, and the value of C.R. of 4,144 and p-value = ***. It can be concluded that there is a positive and significant influence of employee engagement on ODOI. This means that the higher the degree of employee engagement felt by the respondents, the higher the unique or unique innovations that can be generated and they are open to sharing knowledge. In general, respondents already feel optimis-

tic about their profession related to meeting needs. In the future, the lecturer profession is predicted to be better/more promising, from a social and economic perspective.

The results of this test are in line with research (Vähäsantanen & Eteläpelto, 2009) which found that when employees try to improve innovation and change and are encouraged to excel, then their involvement is necessary. Related to their involvement, employees need to have a clear vision and have awareness and knowledge about innovation and how to make it happen (Romina et al., 2009). Employee engagement is closely related to innovative behavior (Messmann & Mulder, 2011; Slåtten & Mehmetoglu, 2011).

Empirical findings related to employee engagement in performance have provided information that respondents often discuss, dialogue and reflect to find original new ideas and commitments in order to improve the quality of education services based on the basic vision of foundations and higher education. They are loyal to the progress of the organization. This reflects the involvement of lecturers in obeying rules or agreements that have been determined both written and oral. Likewise they are willing to support each work program of study programs, faculties and colleges that have been and will be carried out, and will do their part well and responsibly.

CONCLUSION

Achieving different and unique innovations requires coordinated efforts of many different actors and integration of activities across specialist functions, knowledge domains and contexts and applications. The ability of organizations to create unique and different innovations is the success of developing innovative HR. In order for innovation to be created it is necessary for employee involvement to find new information and knowledge and be able to create sustainable work behavior. The organization must develop the ability of its human resources to achieve the desired results. Continuous employee involvement is important for every employee.

Indications of the achievement of P-J fit and employee engagement are organizations that are able to carry out a process of continuous improvement, through improving the quality of perspective and ways of thinking in HR development. The organization is able to drive the process of innovation and improving the quality of human resources. The goal of P-J fit and employee engagement is to institutionalize HR collective abilities as a result of actualization of integration in the form of strategies, programs, systems, or organizational guidelines for optimizing innovative work behavior. The results of this study contribute to the development and study of

optimal distinctiveness theory and innovation theory.

LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH SUGGESTIONS

The limitation of this study is that it uses a cross-sectional approach, so the relationship between the concepts tested is a brief description at a certain time. Because the performance of lecturers has further implications in the future, it is proposed to conduct longitudinal studies. The results can be known to assess better long-term HR development as an effort to improve innovative work behavior. Other limitations in this study do not discuss the concept of employee performance which is the goal of the organization. In future studies, it is suggested to add or discuss these variables.

REFERENCE

- Afsar, B., Badir, Y., & Khan, M. M. (2015). Person-job fit, person-organization fit and innovative work behavior: The mediating role of innovation trust. *Journal of High Technology Management Research*, 26(2), 105–116. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2015.09.001>
- Baker, R. L., Bealing, W. E., Nelson, D. A., & Staley, A. B. (2006). An institutional perspective of the Sarbanes-Oxley Act. *Managerial Auditing Journal*, 21(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/02686900610634739>
- Baker, R. S. J. d, Corbett, A. T., & Wagner, A. Z. (2006). Human Classification of Low-Fidelity Replays of Student Actions. *Proceedings of the Educational Data Mining Workshop at the 8th International Conference on Intelligent Tutoring Systems*, (2002), 29–36.
- Bakker, A. B., Demerouti, E., & Verbeke, W. (2004). Using the job demands-resources model to predict burnout and performance. *Human Resource Management*, 43(1), 83–104. <https://doi.org/10.1002/hrm.20004>
- Bakker, A. B., Tims, M., & Derks, D. (2012). Proactive personality and job performance: The role of job crafting and work engagement. *Human Relations*, 65(10), 1359–1378. <https://doi.org/10.1177/0018726712453471>
- Bowen, D. E., Ledford, G. E., & Nathan, B. R. (2011). Hiring for the organization, not the job. *Executive*, 5(4), 35–51. <https://doi.org/10.5465/ame.1991.4274747>
- Brown, S. L., & Eisenhardt, K. M. (2013). Product Development: Past Research. *Academy of Management*, 20(2), 343–378.
- Burcharth, A., Præst Knudsen, M., & Søndergaard, H. A. (2017). The role of employee autonomy for open innovation performance. *Business Process Management Journal*, 23(6), 1245–1269. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2016-0209>
- Byrd, J., & Brown, P. L. (2003). *The innovation equation: Building creativity and risk taking in your organization*. Jossey-Bass/Pfeiffer.
- Cable, D. M., & DeRue, D. S. (2002). The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 875–884. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.5.875>
- Cable, D. M., & Judge, T. A. (1994). J.1744-6570.1994.Tb01727.X.Pdf. *Personnel Psychology*, 47(2), 317–348.
- Cassiman, B., & Valentini, C. (2016). Knowledge Flows Really Complementary? <https://doi.org/10.1002/smj.02375>
- Chen, X. H., Zhao, K., Liu, X., & Wu, D. D. (2012). Improving employees' job satisfaction and innovation performance using conflict management. *International Journal of Conflict Management*, 23(2), 151–172. <https://doi.org/10.1108/10444061211218276>
- Chughtai, A. A., & Buckley, F. (2011). Work engagement: Antecedents, the mediating role of learning goal orientation and job performance. *Career Development International*, 16(7), 684–705. <https://doi.org/10.1108/13620431111187290>
- Clegg, C., Unsworth, K., Epitropaki, O., & Parker, G. (2002). Implicating trust in the innovation process. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75(4), 409–422. <https://doi.org/10.1348/096317902321119574>

Luhglatno dan Pudjiarti, E.S., **Optimal Distinctive Open Innovation as Antecedent and Consequences of Innovative Work Behavior**

- Collins, M., & Amabile, T. (1999). *Motivation and creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Craven, D. W. (1999). *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Damanpour, F., & Schneider, M. (2006). Phases of the adoption of innovation in organizations: Effects of environment, organization and top managers. *British Journal of Management*, 17(3), 215-236. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00498.x>
- Day, G. S., & Wensley, R. (1986). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing. *Journal of Marketing*, 52(Bhide), 1-20.
- Dessler, G. (2011). *Fundamentals of human resource management*. Pearson Higher Ed.
- Edwards, J. R. (1991). *Person-job fit: A conceptual integration, literature review, and methodological critique*. John Wiley & Sons.
- Enkel, E., Gassmann, O., & Chesbrough, H. (2009). Open R&D and open innovation: Exploring the phenomenon. *R and D Management*, 39(4), 311-316. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2009.00570.x>
- Greenberg, J. (2002). Time urgency and job performance: Field evidence of an interactionist perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(9), 1964-1973. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00267.x>
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hon, A. H. Y., & Rensvold, R. B. (2006). An interactional perspective on perceived empowerment: The role of personal needs and task context. *International Journal of Human Resource Management*, 17(5), 959-982. <https://doi.org/10.1080/09585190600641271>
- Janssen, O. (2003). Innovative behaviour and job involvement at the price of conflict and less satisfactory relations with co-workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(3), 347-364. <https://doi.org/10.1348/096317903769647210>
- Janssen, O., Van De Vliert, E., & West, M. (2004). The bright and dark sides of individual and group innovation: A Special Issue introduction. *Journal of Organizational Behavior*, 25(2), 129-145. <https://doi.org/10.1002/job.242>
- Jong, J. P. J. D., & Hartog, D. N. Den. (2008). Innovative Work Behavior: Measurement and Validation. *Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs*, (November), 1-27.
- Kahya, E. (2009). The effects of job performance on effectiveness. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 39(1), 96-104. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2008.06.006>
- Kim, T. Y., Hon, A. H. Y., & Crant, J. M. (2009). Proactive personality, employee creativity, and newcomer outcomes: A longitudinal study. *Journal of Business and Psychology*, 24(1), 93-103. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9094-4>
- Kristof-Brown, A. L., & Billsberry, J. (2012). *Organizational fit: Key issues and new directions*. John Wiley & Sons.
- Kristof-Brown, A., Barrick, M. R., & Stevens, C. K. (2005). When opposites attract: A multi-sample demonstration of complementary person-team fit on extraversion. *Journal of Personality*, 73(4), 935-958. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2005.00334.x>
- Laursen, K., & Salter, A. (2006). Open for innovation: The role of openness in explaining innovation performance among U.K. manufacturing firms. *Strategic Management Journal*, 27(2), 131-150. <https://doi.org/10.1002/smj.507>
- Leiter, M. & Bakker, A. (2010). *Employee Engagement* (1st ed.). New York: Psychology Press.
- Leonardelli, G. J., Pickett, C. L., dan Brewer, M. B. (2010). *Optimal Distinctiveness Theory: A Framework for Social Identity, Social Cognition, and Intergroup Relations*. San Diego: Academic Press.
- Li, C. K., & Hung, C. H. (2010). An examination of the mediating role of person-job fit in relations between information literacy and work outcomes. *Journal of Workplace Learning*, 22(5), 306-318. <https://doi.org/10.1108/13665621011053217>
- Luhglatno. (2020). *Inovasi Terbuka Dengan Kekhasan Yang Optimal Sebagai Katalisator Peningkatan Perilaku Kerja Inovatif*. Salatiga: FEB UKSW.
- Macey, W., & Schneider, B. (2008). *The Meaning of Employee Engagement*. *Industrial and Organizational Psychology*.
- Messmann, G., & Mulder, R. H. (2011). Innovative Work Behaviour in Vocational Colleges: Understanding How and Why Innovations

- Are Developed. *Vocations and Learning*, 4(1), 63–84. <https://doi.org/10.1007/s12186-010-9049-y>
- Mosley, D. (2003). *The influence of person-job fit, person-organization fit, and self-efficacy perceptions on work attitudes, job performance, and turnover*.
- Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal*, 39(3), 607–634. <https://doi.org/10.2307/256657>
- Onyeizugbe, C. U., Orogbu, L. O., Obuebite, R. J., & Enaini, S. O. (2018). Job embeddedness and employee performance in selected oil and gas companies in Bayelsa state of Nigeria. *African Journal of Business Management*, 12(2), 34–43. <https://doi.org/10.5897/ajbm2017.8466>
- Piller, F., & Ihl, C. (2009). *Open innovation with customers. Foundations, Competences and International Trends*.
- Pownall, I., Kennedy, V., & Acquaye, D. (2019). Do new first year students seek optimal distinctiveness in a new learning environment? *International Journal of Management Education*, 17(2), 254–266. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.03.006>
- Romina, Anuska, P. Y. F., & Cachia. (2009). (PDF) Innovation and Creativity in Education and Training in the EU Member States: Fostering Creative Learning and Supporting Innovative Teaching Literature review on Innovation and Creativity in E&T in the EU Member States (ICEAC). *Uxembourg: Office for Official Publications of the European Communities* © European Communities, 64. Retrieved from http://www.jrc.ec.europa.eu/%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/265996963_Innovation_and_Creativity_in_Education_and_Training_in_the_EU_Member_States_Fostering_Creative_Learning_and_Supporting_Innovative_Teaching_Literature_review_on_Innovation_an
- Ross, L. D., Amabile, T. M., & Steinmetz, J. L. (1977). Social roles, social control, and biases in social-perception processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(7), 485–494. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.7.485>
- Rousseau, D., & Parks, J. (1993). The contracts of individuals and organizations. *Research in Organizational Behavior*.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., & Bakker, V. G. 'Alez-R. 'A A. B. (2016). the Measurement of Engagement and Burnout: a Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Institut Für Management Und Wirtschaftsforschung*, 60.
- Scott, S. G., Bruce, R. A., Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). The birth of a century: early color photographs of America. *Choice Reviews Online*, 32(03), 32-1325-32-1325. <https://doi.org/10.5860/choice.32-1325>
- Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R. (2004). The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here? *Journal of Management*, 30(6), 933–958. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.007>
- Shuck, B., & Reio, T. G. (2011). The employee engagement landscape and HRD: How do we link theory and scholarship to current practice? *Advances in Developing Human Resources*, 13(4), 419–428. <https://doi.org/10.1177/1523422311431153>
- Slater, S. F., Mohr, J. J., & Sengupta, S. (2014). Radical product innovation capability: Literature review, synthesis, and illustrative research propositions. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 552–566. <https://doi.org/10.1111/jpim.12113>
- Slåtten, T., & Mehmetoglu, M. (2011). Antecedents and effects of engaged frontline employees: A study from the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 21(1), 88–107. <https://doi.org/10.1108/09604521111100261>
- Sweetman, D. & Luthans, F. (2010). *The power of positive psychology: Psychological capital and Employee Engagement*. New York: Psychology Press.
- Thomas, & Kenneth W. (1900). Calhoun: The NPS Institutional Archive Cognitive Elements of Empowerment: An “Interpretive” Model of Intrinsic Task Motivation. *Academy of Management Review*, 15(4), 666–681. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10945/45984>
- Vähäsantanen, K., & Eteläpelto, A. (2009). Vocational teachers in the face of a major educational reform: Individual ways of negotiating professional identities. *Journal of Education and Work*, 22(1), 15–33. <https://doi.org/10.1080/13639080802709620>
- van de Vrande, V., de Jong, J. P. J., Vanhaverbeke, W., & de Rochemont, M. (2009). Open innovation in SMEs: Trends, motives and management challenges. *Technovation*, 29(6–7), 423–437.

Luhglatno dan Pudjiarti, E.S., **Optimal Distinctive Open Innovation as Antecedent and Consequences of Innovative Work Behavior**

- <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.10.001>
- Van der Vegt, G. S., & Janssen, O. (2003). Joint impact of interdependence and group diversity on innovation. *Journal of Management*, 29(5), 729-751. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(03\)00033-3](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(03)00033-3)
- Weibo, Z., Kaur, S., & Zhi, T. (2010). A critical review of employee turnover model (1938-2009) and development in perspective of performance. *African Journal of Business Management*, 4(19), 4146-4158.
- Werbel, J. D., & Johnson, D. J. (2001). The use of person-group fit for employment selection: A missing link in person-environment fit. *Human Resource Management*, 40(3), 227-240. <https://doi.org/10.1002/hrm.1013>
- Zakaria, N., Amelinckx, A., & Wilemon, D. (2004). Working Together Apart? Building a Knowledge-Sharing Culture for Global Virtual Teams. *Creativity and Innovation Management*, 13(1), 15-29. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2004.00290.x>
- Zhou, J., & Shalley, C. E. (2003). Research on Employee Creativity: a Critical Review and Directions for Future Research. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 22, 165-217. [https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(03\)22004-1](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(03)22004-1)



Pengaruh Popularitas Proyek dan Kualitas Informasi Proyek pada Kampanye Crowdfunding

Effect of Project Popularity and Quality of Project Information on Crowdfunding Campaigns

Setiawan Mandala Putra^{1,*}, Fitriah Dwi Susilowati¹

¹Department of Management, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Corresponding Email: setiawanmandalaputra75@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji popularitas proyek dan kualitas informasi proyek pada emosi yang dirasakan calon donatur, serta bagaimana emosi tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan maupun niat berdonasi calon donatur pada *platform crowdfunding*. Data dikumpulkan melalui kuesioner pada 130 mahasiswa sarjana di Surabaya, Indonesia. Para peserta telah aktif menggunakan internet dan mengetahui *platform crowdfunding* itu sendiri. Melalui analisis SEM (PLS) diperoleh hasil bahwa popularitas proyek dan kualitas informasi proyek berpengaruh positif terhadap emosi positif serta berpengaruh secara negatif terhadap emosi negatif. Selanjutnya, emosi positif berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan dan emosi negatif berpengaruh secara negatif terhadap kepercayaan. Pada akhirnya kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap niat berdonasi. Penelitian ini mendukung serta memperluas implementasi teori stimulus-organism-response (S-O-R) pada konteks industri *crowdfunding*. Penelitian ini menyatakan bahwa niat berdonasi dapat dipengaruhi oleh kepercayaan calon donatur yang mana kepercayaan mereka dapat dipengaruhi oleh emosi yang mereka rasakan dan emosi yang mereka rasakan dapat dipengaruhi oleh popularitas proyek serta kualitas informasi suatu proyek.

Kata Kunci: Popularitas Proyek, Kualitas Informasi Proyek, Teori Stimulus Organisme Respon

Abstract

This study aims to examine project popularity and project information quality on the emotions felt by potential donors, as well as how these emotions can affect the trust and intention of donating potential donors on the crowdfunding platform. Data were collected through questionnaires on 130 undergraduate students in Surabaya, Indonesia. The participants have been actively using the internet and are aware of the crowdfunding platform itself. Through SEM analysis (PLS), the results show that project popularity and project information quality have a positive effect on positive emotion and have a negative effect on negative emotion. Furthermore, positive emotion has a positive effect on trust and negative emotion has a negative effect on trust. In the end, trust has a positive effect on the intention to donate. This study supports and extends the implementation of the stimulus-organism-response (S-O-R) theory in the crowdfunding industry context. This study states that the intention to donate can be influenced by the trust of potential donors where their trust can be influenced by the emotions they feel and the emotions they feel can be influenced by the popularity of the project and the quality of information on a project.

Keywords: Project Popularity, Project Information Quality, Stimulus Organism Response Theory

How to Cite: Putra, S.M., Susilowati, F.D., (2020). Pengaruh Popularitas Proyek dan Kualitas Informasi Proyek pada Kampanye Crowdfunding. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*.7 (1): 35-47

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin cepat dan pesat turut mengubah banyak aspek salah satunya adalah dalam bidang ekonomi. Dalam dunia perekonomian digital, semakin banyak muncul inovasi produk keuangan maupun jasa keuangan yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan akses kepada sumber daya keuangan salah satunya melalui *crowdfunding* yang merupakan bagian dari *financial technology (fintech)*. Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017 menjelaskan bahwa *fintech* atau teknologi finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran (bi.go.id, 2017). Konsep *crowdfunding* sudah ada sejak tahun 1700-an ketika Jonathan Swift memberikan pinjaman modal dengan bunga rendah kepada keluarga miskin di Irlandia agar mereka dapat mulai membuka bisnis kecil-kecilan (Khudori, 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir, *crowdfunding* telah menjadi salah satu cara dalam melakukan pengumpulan dana (Herve & Schwienbacher, 2018). Menurut (Vrontis et al., 2020) pendanaan melalui *crowdfunding*

melibatkan sebuah ajakan melalui internet dengan tujuan menyediakan sumber daya keuangan baik dalam bentuk donasi atau investasi yang pada akhirnya konsumen akan menerima imbalan karena berkembangnya suatu produk di masa depan. Secara khusus, dengan memanfaatkan *crowdfunding*, individu, organisasi, dan perusahaan yang membuat proyek tertentu dapat meminta dana dari individu lain (*crowd*) dengan imbalan ekuitas, amal atau bentuk pengembalian lainnya di masa depan (De Luca et al, 2019).

Berbagai analisis empiris yang ada melaporkan peningkatan volume dana yang dikumpulkan melalui *platform crowdfunding* di seluruh dunia (Cornelius & Gokpinar, 2020). Penggalangan dana online sektor *crowdfunding* telah mengalami pertumbuhan pengumpulan donasi sebesar lebih dari \$ 34,4 Milliar pada tahun 2015 atau lebih besar dua kali lipat dari pengumpulan dana di tahun 2014 sebesar \$ 16,2 Milliar (Massolution, 2015). Di Indonesia sendiri *platform crowdfunding* sudah cukup berkembang. *Platform crowdfunding* yang terkenal “*kitabisa.com*” sedikitnya telah menjembatani lebih dari 12.000 kampanye penggalangan dana dengan berbagai macam topik dan isu sosial pada tahun 2017 (Kitabisa, 2020).

Meskipun popularitas *charitable crowdfunding* sudah semakin meningkat, ternyata sejumlah besar kampanye *crowdfunding* di-

laporkan gagal mencapai jumlah dana yang telah ditargetkan (Zhao et al., 2017). Salah satu faktor yang menyebabkan kegagalan pendanaan adalah kurangnya kepercayaan calon investor/donatur pada suatu proyek *crowdfunding* yang mengakibatkan berkurangnya keinginan calon investor/donatur untuk memberikan dana mereka pada proyek *crowdfunding* (Gerber & Hui, 2013). Karena itu, untuk memahami keberhasilan pendanaan pada *platform crowdfunding*, penelitian sebelumnya telah berfokus pada beragam faktor yang mempengaruhi perilaku donasi individu seperti, kualitas informasi proyek (Liang et al., 2019), popularitas proyek (Liu et al., 2018), emosi (Moradi et al., 2017), dan kepercayaan penyandang dana (Liang et al., 2019). Terlihat bahwa para peneliti telah menyelidiki berbagai faktor dengan fokus yang berbeda, maka perlu adanya pengembangan model teoritis yang secara sistematis memeriksa perilaku sumbangan individu dalam *platform charitable crowdfunding*. Namun, masih sedikit ditemui berbagai literatur yang membahas mengapa orang mau menyumbangkan dananya untuk *charitable crowdfunding* (Liu et al., 2018). Berbagai literatur juga telah membahas bagaimana emosi dapat mempengaruhi kepercayaan (Myers & Tingley, 2016; Wang et al., 2019), namun masih sedikit ditemui literatur yang membahas cara membentuk

kepercayaan melalui emosi yang dirasakan calon donatur pada *platform crowdfunding*.

Untuk mengisi kesenjangan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme yang berkaitan dengan popularitas proyek dan kualitas informasi proyek yang diberikan kepada calon donatur yang akan berdampak pada emosi mereka, pada akhirnya akan membentuk kepercayaan calon donatur dan membentuk pula perilaku donasi calon donatur dalam *charitable crowdfunding*. Kerangka kerja S-O-R akan digunakan dalam penelitian ini untuk menyatukan beragam faktor yang terkait dengan aspek-aspek mengenai proyek, keadaan emosi individu dan kognitif individu. Kemudian, dengan menggunakan kerangka stimulus-organism-respons (S-O-R), penelitian ini akan mengembangkan dan menguji model yang menjelaskan niat individu untuk menyumbang dalam *charitable crowdfunding*.

Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi bagaimana strategi kualitas informasi proyek dan popularitas proyek yang dilakukan penggalang dana dapat membentuk emosi calon donatur, setelah itu penelitian ini ingin melihat bagaimana emosi tersebut dapat membentuk kepercayaan calon donatur terhadap penggalang dana, yang pada akhirnya ketika calon donatur telah memiliki kepercayaan mereka akan memberikan donasi terhadap *charitable crowdfunding*. Ketika calon donatur memu-

tuskan untuk berdonasi, hal ini dapat membantu proyek crowdfunding tersebut untuk sukses dan berhasil dalam mengumpulkan dana.

Popularitas proyek digambarkan dalam bentuk jumlah retweet, komentar, dan suka yang terkait dengan proyek tersebut. Proyek *crowdfunding* dengan sejumlah besar retweet, komentar, dan suka akan memengaruhi sikap seseorang. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa popularitas proyek berfungsi sebagai suatu isyarat, artinya ketika suatu proyek mempunyai popularitas yang tinggi, proyek tersebut dinilai baik oleh orang lain dan dapat menghasilkan perasaan positif (Liu et al., 2018). Menurut teori konsistensi kognitif ketika seseorang memiliki pemikiran yang positif akan memicu emosi yang positif pula, begitupun sebaliknya. Dengan demikian, dapat dipertimbangkan kemungkinan dampak positif dari popularitas proyek terhadap emosi positif calon donatur dan mengurangi kemungkinan emosi negatif (Su et al., 2020). Karena itu, diajukan hipotesis berikut:

H1: Popularitas proyek berdampak positif pada emosi positif calon donatur

H2: Popularitas proyek berdampak negatif pada emosi negatif calon donatur

Kualitas informasi proyek didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa informasi yang diberikan tentang proyek *crowdfunding* berkualitas tinggi dan

mampu memenuhi harapan konsumen (Kim et al., 2017). Menurut teori konsistensi kognitif ketika seseorang memiliki pemikiran yang positif akan memicu emosi yang positif pula, begitupun sebaliknya ketika seseorang memiliki pemikiran yang negatif akan memicu emosi yang negatif (Su et al., 2020). Oleh karena itu, ketika proyek *crowdfunding* memberikan informasi yang lengkap, akurat, diformat dengan baik, dan tepat waktu, individu lebih mungkin untuk menghasilkan pemikiran positif karena individu tersebut mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proyek tersebut (Hu et al., 2020) dan pada akhirnya ketika seorang calon donatur telah memiliki pemikiran yang positif mengenai proyek, hal ini akan memicu emosi yang positif pula. Dengan demikian, dapat dipertimbangkan kemungkinan dampak positif dari kualitas informasi dari suatu proyek terhadap emosi positif calon donatur dan mengurangi kemungkinan emosi negatif (jika ada). Karena itu, diajukan hipotesis berikut:

H3: Kualitas informasi proyek berdampak positif pada emosi positif calon donatur

H4: Kualitas informasi proyek berdampak negatif pada emosi negatif calon donatur

Pengaruh emosi pada kepercayaan telah dijelaskan dalam beberapa penelitian (Myers & Tingley, 2016; Wang et al., 2019). Emosi memainkan peran penting dalam

membangun kepercayaan, emosi positif memungkinkan individu untuk membuat perubahan untuk berpindah dari perasaan yang baik kepada keyakinan terhadap mitra pertukaran sedangkan emosi dengan efek yang sangat negatif (seperti kemarahan) dapat merusak kepercayaan (Tislar et al., 2014). Karena itu, diajukan hipotesis berikut:

H5: Emosi positif berdampak positif terhadap kepercayaan calon donatur.

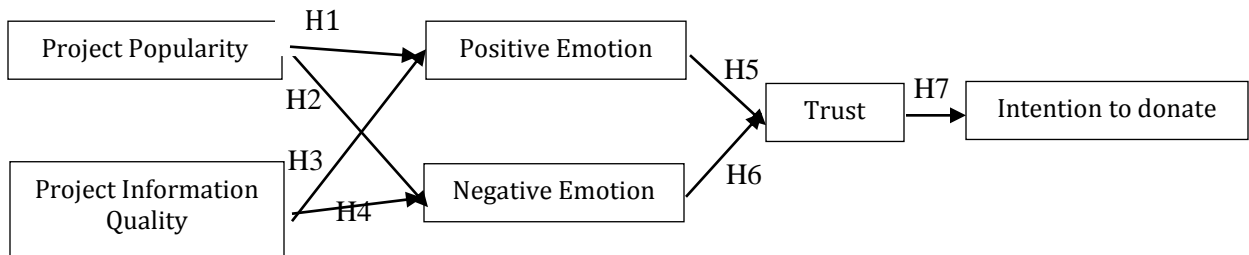
H6: Emosi negatif berdampak negatif terhadap kepercayaan calon donatur.

Kepercayaan telah diakui sebagai salah satu faktor kunci untuk proyek *crowdfunding* yang sukses (Kang et al., 2016). Dalam penelitian ini, rasa percaya akan di-

definiskan sebagai kepercayaan seorang calon donatur kepada pemrakarsa proyek (Liang et al., 2019). Ketika calon donatur telah percaya bahwa sebuah kampanye *crowdfunding* akan berjalan sesuai dengan yang dijanjikan, maka hal tersebut akan memperkuat keyakinannya untuk mendanai kampanye *charitable crowdfunding* (Ahmad & Rusdianto, 2020). Karena itu, diajukan hipotesis berikut:

H7: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat untuk berdonasi.

Berdasarkan teori hubungan antar variabel tersebut maka model penelitian dalam penelitian ini disajikan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Model penelitian, sumber: penelitian terdahulu Su et al. (2020)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Studi ini berfokus pada pengujian hipotesis yang menggunakan data terukur (Sekaran & Bougie, 2016). Jenis *crowdfunding* yang digunakan pada penelitian ini adalah *donation-based crowdfunding*, karena di Indonesia jenis *crowdfunding* yang berbasis donasi cukup populer dibandingkan dengan jenis *crowdfunding* lainnya (Pratama, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program sarjana di beberapa universitas di Indonesia. Mahasiswa dianggap sesuai untuk jenis penelitian ini, karena tren generasi pada usia itu adalah pengguna akses internet dan sosial media yang paling dominan (Jadhav & Khanna, 2016). Pengambilan sampel pada studi ini menggunakan metode *non probability sampling* melalui teknik *judgemental sampling*. Maka sampel dalam

penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswa yang berusia minimal 18 tahun dan setidaknya mengetahui mengenai *platform crowdfunding*. Adapun kriteria tertentu yang dianggap peneliti relevan dengan topik penelitian yaitu, (1) mengetahui *platform crowdfunding* dan (2) belum pernah menyumbangkan dananya pada kampanye *crowdfunding*. Jumlah minimal sampel pada penggunaan SEM adalah 100-200 sampel (Hair et al., 2014). Data yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis sebesar 130 responden dari distribusi kuesioner online kepada mahasiswa. Kuesioner disebar dalam waktu dua bulan, mulai bulan Mei 2020 sampai Juni 2020.

Studi ini menggunakan alat ukur kuesioner diberikan pada responden yang telah menjadi kriteria. Skala pengukuran kuesionernya menggunakan skala likert yaitu skala 1 - 5 seperti; sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) (Santosa, 2018). Adapun indikator penelitian masing-masing variabel seperti popularitas proyek memiliki tiga item, diadaptasi dari (Liu et al., 2018). Kualitas informasi proyek diukur dengan tujuh item yang diadaptasi dari (Liang et al., 2019). Sementara itu, emosi positif dan negatif masing-masing diukur dengan tiga item yang diadaptasi dari (Kim & Lennon, 2013). Kepercayaan diukur dengan lima item yang diadaptasi dari (Liang et al., 2019; Kang

et al., 2016). Serta, niat berdonasi diukur dengan lima item yang diadaptasi dari (Liu et al., 2018).

Teknik Analisis

Untuk menguji hipotesis pada penelitian digunakan *Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Oleh karena PLS merupakan alat permodelan pada analisis multivariat (Santosa, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif sebanyak 130 tanggapan responden dikumpulkan pada penelitian ini. Mereka yang mengkonfirmasi diri mereka mengetahui *platform crowdfunding* dan belum pernah melakukan donasi pada platform tersebut di minta untuk mengisi kuesioner. Sampel terbagi antara pria (43 persen) dan wanita (57 persen) berusia antara 19 dan 24 tahun. Meski jumlah responden di antara pria dan wanita tidak seimbang, namun penelitian ini tidak mempertimbangkan jenis kelamin sebagai subjek penelitian. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang lebih muda (18-25 tahun) secara signifikan lebih mungkin menggunakan informasi online dari media sosial untuk membuat keputusan (Naumovska, 2017). Oleh karena itu, sampel sesuai untuk penelitian ini. Secara keseluruhan, sampel terdiri dari sekelompok individu yang cukup homogen yang akrab dengan *crowdfunding*.

Sebelum dilakukan uji hipotesis, dilakukan evaluasi *outer model* dan *inner model*. Pengujian itu dilakukan dengan menggunakan software SMART PLS 3.0. Pada tahap evaluasi *outer model* dilakukan uji validitas dan reliabilitas seperti yang dikemukakan (Santosa, 2018). Selain itu, untuk variabel dengan indikator reflektif, pengujian validitas pada PLS yang disebut dengan *discriminant*

validity. *Convergent validity* terlihat pada angka di kolom *Average Variance Extracted* (AVE) dimana nilainya harus di atas 0,5 sementara angka *outer loading* nilainya diatas 0,7. Uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel *cronbach's alpha* dimana nilainya diatas 0,7 (Santosa, 2018). Untuk itu uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

Variable	Indicators	Outer Loading	Cronbach's alpha	AVE
Project Popularity	PP1. Banyak pengguna media sosial telah menekan like pada proyek crowdfunding.	0,927	0,909	0,846
	PP2. Banyak pengguna media sosial telah membagikan (shared) proyek crowdfunding	0,895		
	PP3. Banyak pengguna media sosial telah mengomentari (comment) proyek crowdfunding	0,936		
Project Information Quality	PIQ1. Proyek ini memberikan informasi yang andal.	0,892	0,919	0,673
	PIQ2. Proyek ini memberikan informasi yang bermanfaat.	0,803		
	PIQ3. Proyek ini memberikan informasi yang cukup untuk membuat sebuah keputusan.	0,777		
	PIQ4. Informasi yang diberikan proyek ini memuaskan.	0,855		
	PIQ5. Proyek ini memberikan informasi berkualitas tinggi.	0,802		
	PIQ6. Proyek ini memberikan informasi yang akurat.	0,774		
	PIQ7. Proyek ini menyediakan informasi tepat waktu.	0,834		
Positive Emotion	PE1. Bahagia	0,816	0,733	0,652
	PE2. Bersemangat	0,829		
	PE3. Santai	0,775		
Negative Emotion	NE1. Marah	0,744	0,752	0,666
	NE2. Bosan	0,831		
	NE3. Jengkel	0,868		
Trust	TR1. Percaya pada penggalang dana proyek.	0,835	0,831	0,597
	TR2. Percaya penggalang dana proyek menepati komitmennya.	0,789		
	TR3. Percaya pada penggalang dana proyek bahkan jika tidak dipantau.	0,633		
	TR4. Percaya penggalang dana proyek dapat melakukan pekerjaan dengan baik.	0,809		
	TR5. Percaya penggalang dana proyek memiliki kemampuan untuk memenuhi tugasnya.	0,780		
Intention to Donate	ITD1. Akan memberikan donasi untuk proyek <i>charitable crowdfunding</i> ini.	0,807	0,808	0,561
	ITD2. Mempertimbangkan untuk menyumbangkan uang pada proyek <i>charitable crowdfunding</i> .	0,620		
	ITD3. Berencana untuk menyumbang secara aktif pada proyek-proyek <i>crowdfunding</i> dalam waktu dekat.	0,717		

	ITD4. Berkeinginan untuk berdonasi pada proyek <i>charitable crowdfunding</i> .	0,793		
	ITD5. Bersedia untuk menyumbangkan uang untuk proyek <i>charitable crowdfunding</i> jika memiliki kesempatan untuk melakukannya.	0,792		

Sumber : data primer (2020)

Pada tabel di atas menjelaskan angka pada *Average variance extracted (AVE)* pada semua variabel menunjukkan angka di atas 0,5 (0,561-0,846) serta angka *outer loading* dari masing-masing indikator konstruk menunjukkan angka di atas 0,7. Pada indikator TR3 dan ITD2 terdapat angka *outer loading* di bawah 0,7 tetapi itu tidak menghilangkan indikator tersebut sebab nilai AVE telah mencukupi (diatas 0,5). Hal itu berarti bahwa secara keseluruhan variabel dan indikator valid. Selain itu nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7 (0,733-0,919). Hal tersebut berarti model itu diterima dan konsisten secara internal reliabilitasnya.

Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji *outer model* dan *inner model*, maka akan dilanjutkan menguji hipotesis yang diajukan. Studi ini mengajukan 7 hipotesis. Uji hipotesis ini dapat dilihat nilai *T statistic/P value*. Hair et al. (2014) menyatakan *T statistic* berfungsi untuk menguji hipotesis dengan melihat signifikansinya. *P value* menjelaskan apakah kemudian hipotesis itu mempunyai pengaruh atau tidak. Keduanya saling melengkapi pada tabel *path coefficient*. Nilai *T statistic* yang terdapat pada penelitian ini adalah >1,69 (*one tail*)

kemudian untuk nilai *p value* jika <0,005 maka itu dapat dikatakan hipotesis diterima serta memiliki pengaruh positif (Hair et al., 2014).

Uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 2. Ada 7 hipotesis yang dirancang oleh peneliti, semua menunjukkan penerimaan. Pada hipotesis 1 menjelaskan *project popularity (PP)* memberikan pengaruh positif pada *positive emotion (PE)* ($T= 3.508$ dan $\beta = 0.327$) dan pada hipotesis 2 *project popularity (PP)* memberikan berpengaruh secara negatif pada *negative emotion (NE)* ($T= 2.402$ dan $\beta = -0.321$). Sehingga hasil pengujian hipotesis 1 dan 2 diterima. Dapat disimpulkan pada hipotesis 1 dan 2 menjelaskan bahwa dengan adanya popularitas pada suatu proyek akan menciptakan dan memicu perasaan positif maupun negatif dari calon donatur. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Kim & Lennon, 2013). Hal ini terjadi karena popularitas proyek sendiri dinilai sebagai suatu isyarat dari suatu proyek, ketika suatu proyek memiliki popularitas yang tinggi berupa banyaknya jumlah *like* dan komentar maka proyek tersebut akan dinilai baik oleh individu dan dapat menghasilkan perasaan positif, begitupun sebaliknya (Liu et al.,

2018). Hal ini mengindikasikan Ketika individu mempunyai pemikiran yang positif dan menganggap baik suatu proyek *crowdfunding* hal ini akan memicu emosi yang positif pula pada diri mereka, begitupun sebaliknya keti-

ka seseorang memiliki pemikiran yang negatif mengenai suatu proyek *crowdfunding* akan memicu emosi yang negatif pada diri mereka (Su et al., 2020).

Tabel 2. Path Coefficient

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Diterima
H1	PP -> PE	0,327	0,107	3,508	0,001	Ya
H2	PP -> NE	-0,321	0,134	2,402	0,008	Ya
H3	PIQ -> PE	0,379	0,109	3,479	0,000	Ya
H4	PIQ -> NE	-0,404	0,105	3,852	0,000	Ya
H5	PE -> TR	0,307	0,094	3,268	0,001	Ya
H6	NE -> TR	-0,279	0,090	3,113	0,001	Ya
H7	TR -> ITD	0,330	0,107	3,077	0,001	Ya

Source: Primary data are processed (2020)

Selain itu pada hipotesis 3 menjelaskan *project information quality* (PIQ) memberikan pengaruh secara positif pada *positive emotion* (PE) ($T= 3.479$ dan $\beta = 0.379$) dan pada hipotesis 4 *project information quality* (PIQ) berpengaruh secara negatif pada *negative emotion* (NE) ($T= 3.852$ dan $\beta = -0.404$). Sehingga hasil pengujian hipotesis 3 dan 4 diterima. Dapat disimpulkan pada hipotesis 3 dan 4 menjelaskan bahwa dengan menggunakan suatu informasi yang berkualitas pada suatu proyek *crowdfunding* akan menciptakan dan memicu perasaan positif maupun negatif dari calon donatur. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Liu et al., 2018). Hal ini terjadi karena ketika proyek *crowdfunding* memberikan informasi yang berkualitas berupa informasi yang lengkap, akurat, diformat dengan baik, dan tepat waktu, individu lebih mungkin untuk

menghasilkan pemikiran positif karena individu tersebut mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan lebih lengkap mengenai proyek tersebut (Hu et al., 2020), selanjutnya ketika seorang calon donatur telah memiliki pemikiran yang positif mengenai proyek, hal ini akan memicu emosi yang positif pula dan pada akhirnya akan mengurangi kemungkinan untuk terbentuknya emosi negatif (jika ada).

Pada hipotesis 5 menjelaskan *positive emotion* (PE) berpengaruh secara positif terhadap *trust* (TR) ($T= 3.268$ dan $\beta = 0.307$) dan pada hipotesis 6 *negative emotion* (NE) berpengaruh secara negatif terhadap *trust* (TR) ($T= 3.113$ dan $\beta = -0.279$). Sehingga hasil pengujian hipotesis 5 dan 6 diterima. Dapat disimpulkan pada hipotesis 5 dan 6 menjelaskan bahwa ketika calon donatur memiliki perasaan positif akan berpengaruh positif

pula pada kepercayaan mereka, sedangkan ketika calon donatur memiliki perasaan negatif akan berpengaruh negatif pula pada kepercayaan mereka. Hal ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menemukan bahwa emosi yang dirasakan oleh seorang individu dapat memengaruhi kepercayaan mereka (Myers & Tingley, 2016; Ajenaghughrure et al., 2018; Wang et al., 2019). Penelitian ini menemukan bahwa ketika calon donatur memiliki emosi yang positif maupun negatif pada suatu proyek *crowdfunding* akan berpengaruh terhadap kepercayaan mereka terhadap penggalang dana proyek tersebut. Hal ini terjadi karena emosi memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, ketika seorang calon donatur memiliki emosi yang positif terhadap suatu proyek *crowdfunding* akan memungkinkan calon donatur tersebut untuk membuat perubahan dan berpindah dari perasaan yang baik kepada kepercayaan terhadap penggalang dana proyek sedangkan ketika calon donatur memiliki emosi yang negatif (seperti kemarahan) akan memungkinkan calon donatur tersebut merusak kepercayaannya terhadap penggalang dana (Tislar et al., 2014).

Penelitian ini juga mengidentifikasi pengaruh *trust* terhadap *intention to donate* (H7), dapat terlihat bahwa *trust* (TR) berpengaruh secara positif terhadap *intention to*

donate (ITD) ($T= 3.077$ dan $\beta = 0.330$). Dapat disimpulkan pada hipotesis 7 menjelaskan bahwa ketika seorang calon donatur sudah mem-percayai penggalang dana maka calon donatur akan berniat untuk berdonasi pada penggalangan dana *crowdfunding* tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Liang et al., 2019). Hal ini dapat terjadi karena ketika calon donatur sudah percaya penggalang dana proyek, maka ia juga telah yakin bahwa penggalang dana tersebut mem-punyai kemampuan dan keandalan untuk memenuhi harapan apa yang telah dijanjikan sebelumnya. Sehingga membuat keyakinannya semakin kuat untuk berdonasi pada *platform* tersebut (Li et al., 2018).

SIMPULAN

Sebagai simpulan, salah satu kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah mengusulkan sebuah konsep untuk menjelaskan mekanisme pembentukan niat berdonasi calon donatur dengan cara mengintegrasikan kerangka kerja S-O-R dengan menggunakan kepercayaan sebagai jembatannya. Hasil dari proyek/program donasi akan digunakan untuk meringankan atau mengurangi masalah seseorang yang tertimpa kemalangan atau musibah.

Secara umum, kerangka kerja terpadu yang baru menunjukkan proses pembentukan

niat berdonasi calon donatur sebagai hasil dari proses kerangka kerja S-O-R yang diterapkan. Dapat dilihat bagaimana popularitas dan kualitas informasi dari proyek tersebut dapat membangkitkan perasaan emosional calon donatur dan kemudian membentuk kepercayaan yang dianggap sebagai proses utama yang membantu untuk membentuk niat berdonasi calon donatur.

Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Seperti penelitian lain, penelitian saat ini memiliki beberapa keterbatasan yang nantinya memberikan peluang untuk penelitian di masa depan. Keterbatasan penelitian ini melibatkan sebuah postingan dalam bentuk gambar yang membatasi penilaian keseluruhan popularitas dari suatu proyek, sedangkan dalam aplikasi Instagram seorang penggalang dana dapat menggunakan sebuah postingan dalam bentuk video untuk memperbanyak informasi yang dapat diberikan kepada calon donatur serta mencari tahu efektivitas popularitas proyek *crowdfunding*. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan model postingan video untuk melihat efektivitas popularitas proyek *crowdfunding* karena dengan menggunakan postingan video di Instagram akan menambah satu indikator berupa jumlah tayangan yang dapat menggambarkan popularitas dari proyek tersebut. Menggunakan model postingan video juga untuk melihat efektivitas dari *project information quality* karena dengan menggunakan

postingan video informasi yang diberikan akan lebih banyak dan jelas yang pada akhirnya informasi tersebut kemungkinan dapat memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan oleh calon donatur.

Kelemahan lain dari penelitian ini adalah responden dalam penelitian ini yaitu, para mahasiswa yang tidak pernah menyumbangkan uang untuk proyek *crowdfunding*. Menurut Liu et al. (2018) niat dapat berubah begitu seseorang telah mendanai proyek dan mulai menerima umpan balik pada pendanaan yang telah dilakukannya. Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya disarankan dapat membandingkan antara mereka yang memiliki pengalaman donasi dan mereka yang tidak pernah menyumbangkan uang sebelumnya, dan menyelidiki apakah ada perbedaan pada niat mereka untuk berdonasi pada proyek *charitable crowdfunding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Z. A., & Rusdianto. (2020). *Impact of Transparency and Accountability on Trust and Intention to Donate Cash Waqf in Islamic Microfinance Institutions*. 5(2). <https://doi.org/10.22515/shirkah.v5i2.317>
- Ajenaghughrure, I. B., DaCosta Sousa, S. C., & Lamas, D. R. (2018). The interplay between emotion and trust in technology. *ACM International Conference Proceeding Series*, 231-234. <https://doi.org/10.1145/3283458.32834>
- bi.go.id. (2017). *Teknologi Finansial*. Retrieved November 10, 2020, from <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/fintech/Contents/default.aspx>
- Cornelius, P. B., & Gokpinar, B. (2020). The role of customer investor involvement in crowdfunding success. *Management Science*,

- 66(1), 452–472.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3211>
- De Luca, V. V., Margherita, A., & Passiante, G. (2019). Crowdfunding: a systemic framework of benefits. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(6), 1321–1339.
<https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2018-0755>
- Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20(6), 34.
<https://doi.org/10.1145/2530540>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. London.
- Hervé, F., & Schwiendbacher, A. (2018). Crowdfunding and Innovation. *Journal of Economic Surveys*, 32(5), 1514–1530.
<https://doi.org/10.1111/joes.12274>
- Hu, W., Zhang, X., Chen, Z., & Wang, X. (2020). Impact of Informativeness and Social Cues of Medical Crowdfunding Projects on Cognitive Trust and Willingness to Donate. *WHICEB 2020 Proceedings*.
- Jadhav, V., & Khanna, M. (2016). College students' online buying behavior: a focus group study. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(6), 21–24.
<https://doi.org/10.9790/487X-1806042124>
- Kang, M., Gao, Y., Wang, T., & Zheng, H. (2016). Understanding the determinants of funders' investment intentions on crowdfunding platforms: A trust-based perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 116(8), 1800–1819.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0312>
- Khudori, N. (2019). *Sejarah Crowdfunding*. Retrieved November 10, 2020, from <https://blog.airfunding.net/id/uncategorized-id/sejarah-crowdfunding/>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.
<https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and Management*, 54(6), 687–702.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kitabisa. (2020). *Online Giving Report 2018*. Retrieved May 20, 2020, from <https://blog.kitabisa.com/indonesia-online-giving-report-2017-kitabisa-com/>
- Li, Y. Z., He, T. L., Song, Y. R., Yang, Z., & Zhou, R. T. (2018). Factors impacting donors' intention to donate to charitable crowd-funding projects in China: a UTAUT-based model. *Information Communication and Society*, 21(3), 404–415.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1282530>
- Liang, T. P., Wu, S. P. J., & Huang, C. chi. (2019). Why funders invest in crowdfunding projects: Role of trust from the dual-process perspective. *Information and Management*, 56(1), 70–84.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.002>
- Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2018). Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding. *Internet Research*, 28(3), 623–651.
<https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0240>
- Massolution, C. (2015). *Crowdfunding Industry Report: Market Trends, Composition And Crowdfunding Platforms*. Crowdfund Insider. Retrieved October 20, 2019, From www.crowfundinsider.com/2014/03/34255-
- Moradi, M., Dass, M., & Pedada, K. (2017). *An Investigation into the Role of Brand Affiliation and Content Emotions on Crowdfunding Success: An Extended Abstract*. 611–615.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_116
- Myers, C. D., & Tingley, D. (2016). The influence of emotion on trust. *Political Analysis*, 24(4), 492–500.
<https://doi.org/10.1093/pan/mpw026>
- Naumovska, L. (2017). Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), 123.
<https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.10260>
- Pratama, A. H. (2017). *Pelajaran yang Bisa Dipetik dari Tutupnya Situs Crowdfunding Wujudkan*.

- Retrieved October 20, 2019, From <https://id.techinasia.com/pelajaran-dari-tutupnya-situs-crowdfunding-wujudkan>
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif – Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach*. Wiley. John Wiley & Sons Ltd. Chichester.
- Su, L., Hsu, M. K., & Boostrom, R. E. (2020). From recreation to responsibility: Increasing environmentally responsible behavior in tourism. *Journal of Business Research*, 109(December 2018), 557–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.055>
- Tislar, C., Sterkenburg, J., Zhang, W., & Jeon, M. (2014). How emotions influence trust in online transactions using new technology. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society, 2014-January*, 1531–1535. <https://doi.org/10.1177/1541931214581319>
- Vrontis, D., Christofi, M., Battisti, E., & Graziano, E. A. (2020). Intellectual capital, knowledge sharing and equity crowdfunding. *Journal of Intellectual Capital*. <https://doi.org/10.1108/JIC-11-2019-0258>
- Wang, M. Y., Zhang, P. Z., Zhou, C. Y., & Lai, N. Y. (2019). Effect of emotion, expectation, and privacy on purchase intention in wechat health product consumption: The mediating role of trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 3861. <https://doi.org/10.3390/ijerph16203861>
- Zhao, Q., Chen, C. Der, Wang, J. L., & Chen, P. C. (2017). Determinants of backers' funding intention in crowdfunding: Social exchange theory and regulatory focus. *Telematics and Informatics*, 34(1), 370–384. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.006>

JKBM
(JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)

ISSN 2407-2648 (Print) 2407-263X (Online), DOI 10.31289/jkbm.v7i1.4268

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman>



**Implementasi Keberadaan Bandara Kuala Namu dalam
Pemetaan Sosial Ekonomi UMKM Sekitarnya**
**The Existence Implementation of Kuala Namu Airport in the
Socio Economic Mapping of Surrounding MSMEs**

Syafrida Damanik^{1,*}, M. Umar Maya Putra²

¹Prodi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Al Azhar, Indonesia

²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al Azhar, Indonesia

*Corresponding Email: ridadamanik79@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan kajian teknis keberadaan Bandara Kuala Namu yang berada di Kabupaten Deli Serdang yang dikelilingi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM perlu memahami pemetaan sosial ekonomi sebagai pendorong perkembangan Kabupaten Deli Serdang dan dapat berperan serta penting dengan keberadaan Bandara Kuala Namu. Konsep ini dapat dijadikan suatu indikator untuk memberikan solusi yang bermanfaat dalam meningkatkan *output* dan *outcome*. Metode yang digunakan adalah Metode kualitatif yang ditransfer ke dalam kuantitatif untuk memetakan potensi secara umum UMKM Sekitar Bandara Kuala Namu sebanyak 34 UMKM. Dari hasil penelitian dihasilkan masalah utama dari pemasaran di era pandemi covid 19 perlu diselesaikan secara komprehensif dan perlu bantuan dari Pemerintah untuk melakukan pelatihan kewirausahaan dan promosi usaha berbasis go internasional.

Kata Kunci: Sosial, Ekonomi, Pengusaha, Deli Serdang

Abstract

This research is a technical study of the existence of Kuala Namu Airport in Deli Serdang Regency which is surrounded by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). MSMEs need to understand socio-economic mapping as a driving force for the development of Deli Serdang Regency and can play an important role in the existence of Kuala Namu Airport. This concept can be used as an indicator to provide useful solutions in increasing outputs and outcomes. The method used is a qualitative method which is transferred into a quantitative method to map the general potential of them around Kuala Namu Airport as many as 34 MSMEs. From the research results, the main problems of marketing in the Covid 19 pandemic era need to be resolved comprehensively and need assistance from the Government to conduct entrepreneurship training and business promotion based on go international.

Keywords: Social, Economic, Entrepreneur, Deli Sedang

How to Cite: Damanik, S., Putra, M.U.M. (2020). Implementasi Keberadaan Bandara Kuala Namu dalam Pemetaan Sosial Ekonomi UMKM Sekitarnya. JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen). 7(1): 48-57

PENDAHULUAN

UMKM merupakan dapat meningkatkan hasil pembangunan ekonomi dan menjadi cikal bakal dari peningkatan ekspor dan ekspor. Potensi UMKM ini akan dapat meningkatkan kearifan lokal suatu wilayah. UMKM yang berdaya saing dapat meningkatkan kualitas produk dari waktu ke waktu dalam perdagangan internasional

Perdagangan internasional merupakan kegiatan peningkatan kapasitas produksi dari suatu negara untuk meningkatkan kualitas pembangunan ekonomi dalam negeri dengan melihat potensi unggul dari dalam dan luar negeri untuk saling memenuhi kebutuhan terhadap produk yang diinginkan dan menggunakan jasa transportasi yang disesuaikan dengan produk dan dipasarkan melalui unit usaha sesuai bidang yang ditentukan (Putra and Damanik, 2017), (Syarifah and Putra, 2017)

Tawaran yang dilakukan *provider* kewirausahaan bisa berasal dari UMKM yang akan membuka usaha untuk ekspansi dan mengembangkan bisnis sejalan dengan *brand image* sehingga mampu untuk dikembangkan sebagai sumbangsih dari program yang berguna untuk masyarakat dan diharapkan dapat terimplementasi dengan baik di kabupaten dan kota suatu propinsi (Dilham and Putra, 2017), (Stifani and Putra, 2017)

Deli Sedang merupakan kabupaten yang memberi kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara.

Hal ini dinyatakan dalam data BPS bahwa perkembangan sektor industri didominasi oleh daerah Deli Serdang sebesar 29,95%, Medan sebesar 18,20%, dan Batu Bara sebesar 13,75% untuk menyumbang pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara (<https://deliserdangkota.bps.go.id>). Dengan tingginya kontribusi tersebut, dapat terlihat bahwa perkembangan perekonomian Deli Serdang dapat meningkatkan kemampuan untuk melakukan kreatifitas dan inovasi. Hal ini perlu dilakukan untuk semua kalangan masyarakat dan juga perusahaan termasuk Bandar Udara Kuala Namu yang berada di lokasi strategis yang dapat memberikan kontribusi yang nyata bagi masyarakat sekitar Deli Serdang.

Kabupaten Deli Serdang memiliki 380 Desa yang menyebar secara menyeluruh dan berbatasan dengan Serdang Bedagai hingga Kota Medan. Kecamatan Namo Rambe memiliki jumlah desa terbanyak hingga 36 Desa dan Deli Tua memiliki desa sedikit sebanyak 3 Desa. Desa yang bermukim di Kabupaten Deli Serdang memiliki banyak pengetahuan yang sangat besar dikarenakan efek *spread effect* dari pembangunan yang sangat menyeluruh di Kota Medan sehingga menghasilkan pengembangan dari kewirausahaan yang sangat besar. Keberadaan Bandara Kuala Namu sampai saat ini masih belum memberikan efek menyeluruh bagi UMKM di Deli Serdang terhadap pembinaan UMKM sehingga perlu memperhatikan aspek sosial ekonomi pada desa-desa sekitar dika-

renakan saling berkompetisi untuk bisa dikunjungi para pendatang dan serta menjadi penghasil untuk komoditi tertentu sebagai potensi kearifan lokal.

Jika kita kaitkan pengembangan UMKM sekitar Bandara Kuala terlihat berbanding terbalik dengan konsep yang diharapkan. Hal yang diperlukan adanya suatu pemetaan sosial ekonomi sebagai langkah strategis secara kolektif untuk mencapai tujuan bersama dan menjadi solusi dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Kabupaten Deli Serdang yang merupakan tempat beradanya Bandara Kuala Namu. Upaya yang dilakukan selalu memberikan penyegaran dan berusaha menghimpun persatuan dalam meningkatkan pembinaan sehingga memperkuat pangsa pasar serta diperlukan suatu penelitian mengenai "Implementasi Keberadaan Bandara Kuala Namu dalam Pemetaan Sosial Ekonomi UMKM Sekitarnya".

Pengindetifikasian modal manusia dapat dianalisis dari pelaksana dengan melibatkan pihak yang berkepentingan untuk mengenali pihak secara langsung dengan mentaati regulasi dalam menilai potensi sumber daya ekonomi daerah setempat (Putra and Dilham, 2017)

Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu proses di mana masyarakat yang kurang memiliki akses kepada aktivitas pembangunan, didorong untuk meningkatkan kemandirian di dalam mengembangkan aspek kehidupan mereka yang menjadi siklus secara terus-menerus untuk

meningkatkan partisipasi secara aktif untuk bekerja sama dalam kelompok formal maupun informal untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman serta berusaha mencapai tujuan bersama (Madekhan, 2007).

Untuk lebih memahami efek dari mentalitas pasar, pendekatan terbaik untuk Sosial ekonomi diperlukan. Dalam hal memperkuat basis mentalitas masyarakat, perlu memperhatikan kesenjangan ekonomi yang terjadi dalam penelitian suatu wilayah karena budaya yang masih mengharapkan peluang untuk menjadi pekerja ataupun aktor dalam pembangunan (Dian and Putra, 2017).

Setiap usaha akan terkait dengan kompetisi, masyarakat harus memberikan perhatian penuh terhadap kualitas produk. Hal ini dampak positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu proses produksi kualitas bahan baku. Fokus dalam sosial ekonomi masyarakat akan menghasilkan *output* terbaik dalam menghasilkan *outcome* yang diharapkan (Herawati, 2016).

Perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan konsumen konsumen yang loyal dan salah satunya melalui penajaman dari merek dagang. Perusahaan semakin menyadari dan dapat melakukan konsep *corporate social responsibility* (CSR) yang dapat dijadikan brand yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini akan menjadikan penajaman dari kualitas produk yang dihasilkan (Riau, 2016).

Pemerintah harus menetapkan hal utama dari kebijakan untuk menghasilkan kesejahteraan dan luaran dari output yang sangat berguna bagi masyarakat agar menghindari *excess* yang menjadi dampak negatif dari perekonomian seperti *black economy* (Putra, 2015).

Sebuah bentuk partisipasi untuk membebaskan diri mereka sendiri dari ketergantungan mental maupun fisik, menjadi suatu elemen pokok dalam strategi pemberdayaan dan pembangunan masyarakat, dengan alasan; pertama partisipasi masyarakat yang merupakan perangkat ampuh dalam memobilisasi sumber daya lokal, kedua partisipasi masyarakat dalam membantu pengidentifikasian secara dini terhadap kebutuhan masyarakat (Ali, 2007).

Konsep inspirasi suatu daerah dapat dijadikan sebagai awal tahap untuk memulai dasar untuk memulai bisnis dan pengembangan potensi wilayah yang lebih inovatif dan memperkuat citra merek. Hal ini dapat menciptakan inovasi produk yang akan memiliki nilai bisnis dalam daya saing global (Rahmatus, et al, 2019).

Jika kita membahas alur pemikiran dari potensi wilayah, Setiap perlu mengembangkan konsep kewirausahaan untuk menciptakan lapangan kerja dan pengembangan ekonomi kerakyatan pada sektor swasta sebagai dasar untuk meningkatkan kearifan lokal khususnya di wilayah yang mempunyai ciri khas penanda suatu daerah

dan pemerintah yang akan menciptakan pribadi mandiri yang otonom (Putra, 2015).

Mentalitas usaha memiliki kemampuan untuk memberdayakan suatu potensi wilayah yang membuat hasil lebih baik untuk menciptakan produk di masyarakat dan dapat menyerap bidang pekerjaan untuk mengurangi pengangguran (Rahmatus, et al, 2019).

Persaingan bisnis semakin ketat meningkatkan para pelaku bisnis bekerja dua kali lipat menganalisis mencari segala peluang yang ada dalam persaingan bisnis yang terjadi saat ini. Adanya persaingan bisnis ini memunculkan ide-ide baru untuk berinovasi dalam membangun suatu usaha (Siagian and Putra, 2019).

Fenomena yang berkembang dalam penghidupan yang berkelanjutan (*sustainable livelihood*), tata pemerintahan yang baik (*good governace*), desentralisasi, kritik partisipasi (*critique participation*), pengembangan sektoral (*sector-wide approach*), perlindungan sosial (*social protection*), menghapuskan kemiskinan (*poverty eradiction*) dan pendekatan berbasis hak (*right based approach*). Adanya pendekatan SLA tidak terlepas dari pendekatan *Integrated Rural Development* (IRD) dan *community based development program*. Perbedaan SLA dan IRD terletak pada fokus yang dilakukan (Saleh and Putra, 2019).

Pada umumnya, masalah antara manfaat biaya sosial dengan pribadi terjadi

karena adanya intervensi kebijakan publik dan swasta yang tidak tepat terkait dengan selisih upah, tingkat dan penetapan layanan pendidikan. Hal ini berakibat pada, perhitungan pribadi (individu) mengenai nilai dari pendidikan melebihi dari nilai sosialnya yang juga harus memperhitungkan masalah pengangguran (Todaro, 2011).

IRD menekankan pentingnya keterkaitan beberapa aktivitas pembangunan dalam desa, sedangkan SLA lebih menekankan pada pengembangan kapasitas pelaku dan partisipasinya (*more people-focused and participatory*). Sedangkan perbedaan SLA dengan *community based development program* terletak prioritas pelaku yang bekerja sama. Pendekatan *community based development program* menekankan pentingnya partisipasi masyarakat bawah dengan metode *bottom up*, sedangkan SLA menekankan adanya kerjasama partisipatoris antara masyarakat dengan institusi dan atau para pengambil kebijakan. Oleh sebab itu, SLA dapat dimaknai sebagai penggabungan antara pendekatan *bottom up* dan *top down* dalam pemberdayaan masyarakat (Yafie, 2016)

Memahami realitas sosial, ekonomi dan politik masyarakat di sekitar wilayah Bandara Kuala Namu yang menjadi fokus kajian ini dikategorikan dalam realitas social menjadi dasar pemilihan metode penelitian yang akan digunakan akan menekankan pemahaman secara kualitatif. Dari Konsep sosial ekonomi masyarakat sekitar Bandara Kuala Namu menjadi hal yang

menarik untuk dibahas sebagai dasar dalam pengembangan inovasi bisnis dan komunitas yang menjadi pendorong dalam kemandirian usaha serta dapat dilakukan suatu riset pengembangan yang menarik disimak keterbaruan produk yang dihasilkan UMKM dan komunitas serta mencari solusi untuk meningkatkan jaringan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix methodology* yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode kuantitatif cenderung digunakan untuk mengkaji hubungan sebab akibat melalui data yang sudah dikuantifikasikan sedangkan metode kualitatif digunakan untuk mencari makna atas fenomena sosial UMKM Sekitar Bandara Kuala Namu. Hal ini ini berperan dalam pendekatan kuantitatif dan kualitatif digunakan secara bersamaan.

Dalam memperoleh hasil pengolahan data, tim melakukan pengelompokan untuk mengolah data yang ditemukan pada saat observasi lapangan pemetaan UMKM sekitar Bandara Kuala Namu. Adapun metode pengolahan data yang digunakan adalah sebagai berikut : Data primer yang telah diperoleh dilakukan penginputan data berdasarkan pedoman yang diperoleh dari actor yang berkepentingan yaitu UMKM sekitar Bandara Kuala Namu. Lalu dilakukan transfer data kualitatif dalam bentuk dalam kuantitatif dengan acuan teknik pengukuran

instrument kegiatan pemetaan sosial ekonomi dan setiap variabel disajikan dalam bentuk lembaran data sebagai alat untuk merubah data ke dalam bentuk kuantitatif.

Memahami realitas sosial, ekonomi dan politik masyarakat di sekitar wilayah Bandara Kuala Namu yang menjadi fokus kajian ini dikategorikan dalam realitas sosial menjadi dasar pemilihan metode penelitian yang akan digunakan akan menekankan pemahaman secara kualitatif.

Metode penelitian kualitatif menjadi pendekatan untuk memahami konteks sosial masyarakat UMKM di wilayah sekitar Bandara Kuala Namu. Penjelasan deskriptif yang menjadi tujuan penelitian kualitatif tidak akan tercapai tanpa adanya metode atau pendekatan yang lebih operasional, karena ada jarak antara konsep dasar penelitian kualitatif dengan realitas sosial yang dikaji dan berkembang beberapa metode operasional yang dikuantifikasikan terhadap UMKM sekitar Bandara Kuala Namu.

Sumber data Damanik, S., Putra, M.U.M. (2020). Implementasi Keberadaan Bandara Kuala Namu dalam Pemetaan Sosial Ekonomi UMKM Sekitarnya menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang bersumber dari responden penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara terkait kajian sosial ekonomi sedangkan data sekunder diperoleh mengenai gambaran umum dan hasil studi kepustakaan (*Library Research*) yang

digunakan sebagai pendukung teori-teori yang relevan.

Dalam observasi langsung, observer melakukan observasi terhadap obyek sehingga observer berada memahami keberadaan objek UMKM sekitar Bandara Kuala Namu.

Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung untuk mencari jawaban dan mengkonstruksinya. Survei yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yaitu dikumpulkan dalam suatu proses yang tidak memberikan semua individu dalam populasi kemungkinan yang sama untuk dipilih.

FGD (*Focus Grup Discussion*) dilakukan dengan mengumpulkan aktor-aktor kunci yang ada di masyarakat yang mengetahui kondisi serta mendata UMKM Sekitar Kuala Namu sebanyak 34 UMKM agar proses FGD yang dilakukan tepat sasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Deli Serdang 380 Desa yang menyebar secara menyeluruh dan berbatasan dengan wilayah Serdang Bedagai hingga Kota Medan. Kecamatan Namo Rambe memiliki jumlah desa terbanyak hingga 36 Desa dan Deli Tua memiliki desa sedikit sebanyak 3 Desa. Desa yang bermukim di Kabupaten Deli Serdang memiliki banyak pengetahuan yang sangat besar dikarenakan efek *spread effect* dari

pembangunan yang sangat menyeluruh di Kota Medan sehingga menghasilkan minat dari pengembangan kewirausahaan yang sangat kompleks. Keberadaan Bandara Kuala Namu, sangat menunjang perkembangan dari desa-desa dikarenakan banyak wilayah yang saling berkompetisi untuk bisa dikunjungi oleh para pendatang dan juga bisa menjadi wilayah penghasil untuk komoditi tertentu.

Tim Peneliti melakukan pertemuan dengan 34 UMKM Sekitar Kuala Namu dengan lingkup pengusaha tangkahan ikan laut, ikan asin, perternakan ayam, olahan seperti kerupuk ikan patin, siomay dan ayam batokok yang bertujuan untuk melakukan observasi, wawancara dan melakukan wawancara di 4 desa yang akan menjadi target penelitian yakni; 1. Desa Paluh Sibaji 2. Desa Pantai Labu Pekan 3. Desa Pantai Labu Baru

PEMBAHASAN

Untuk akses menuju kemandirian dalam bentangan kemandirian, dapat terlihat dari beberapa persoalan yang dihadapi seperti: potensi yang dimiliki daerah terdekat dengan Bandara Kuala Namu yaitu Pantai Labu baik di bidang sosial maupun ekonomi adalah masalah kewirausahaan dengan terciptanya banyak hasil laut seperti ikan, udang, ikan teri kerupuk ikan patin, siomay, parfum yang merupakan buatan asli dari UMKM.

Di bagian Distribusi Pemasaran : Selama kondisi Pandemi Covid 19, distribusi

pemasaran di berbagai sektor usaha mengalami permasalahan khususnya kepada reseller yang akan menerima produk dari UMKM di sekitar Kuala Namu. Para UMKM mengalami kekurangan permintaan dan beradaptasi dengan berbagai alternatif usaha.

Di bagian Infrastruktur saat ini sudah sangat baik dengan adanya akses jalan tol namun UMKM meminta kepada pemerintah untuk bisa membantu melakukan promosi usaha produk di sekitar rest area dan juga dibantu untuk promosi di area Bandara Kuala Namu dengan biaya sewa yang terjangkau.

Banyaknya potensi yang dimiliki UMKM di sekitar Bandara Kuala Namu di bidang sosial maupun ekonomi secara umum dapat dilakukan pola adaptasi UMKM dengan keadaan pandemi Covid 19. Untuk aspek sosial, eratnya hubungan masyarakat tidak terdapat kasus dan aktifitas seperti keagamaan dan ramah tamah warga menjadikan ikatan sosial menjadi lebih harmonis. UMKM juga membantu masyarakat yang mengalami permasalahan di kalangan masyarakat yang kurang mampu.

Untuk masalah ekonomi dari kekuatan brand ekonomi lokal masih belum bagus dan dituntut peran dari usaha besar dan pemerintah untuk membantu UMKM untuk bisa eksis di wilayah Deli Serdang. Dengan dibangunnya jalan tol diperlukan promosi yang lebih kuat di sekitar wilayah rest area, media online dan promosi di sekitar

Bandara Kuala Namu dengan harga terjangkau untuk meningkatkan *brand image* lokal.

Dari potensi dan permasalahan yang ada, dapat dipetakan kebutuhan UMKM sekitar Bandara Kuala Namu yaitu secara sosial : rekomendasi yang bisa diberikan bantuan dalam menjaga kesehatan UMKM dengan adanya bantuan dari asuransi UMKM dan disosialisasikan secara menyeluruh agar dapat menghasilkan output yang baik dari UMKM. Untuk pemberian modal usaha dapat juga dilakukan secara tepat sasaran kepada kelompok usaha dengan melakukan verifikasi secara komprehensif dari struktur organisasi komunitas yang sesuai dengan bidang usaha.

Secara Ekonomi, Pemerintah Deli Serdang dan Pihak Bandara Kuala Namu Perlu membantu UMKM dalam hal pelatihan usaha berbasis digital untuk meningkatkan brand ekonomi lokal sehingga di era industri 4.0 lebih kompetitif dalam persaingan usaha dan mampu mempertahankan kelangsungan usaha dan tetap bisa bertahan dalam mengatur distribusi pemasaran yang mengalami penurunan di era *covid 19*.

Untuk menciptakan produktifitas, efisiensi, jaminan, resiko dan kondisi sosial yang baik, maka diperlukan suatu bantuan yang tepat sasaran baik jangka pendek dan jangka panjang yaitu untuk jangka pendek, acuan kebijakan yang dapat dilaksanakan adalah memperkuat kemampuan pendidikan kewirausahaan berbasis digital untuk

menciptakan brand ekonomi lokal kepada UMKM di sekitar wilayah Bandara Kuala Namu.

Untuk jangka panjang, dapat dibuat suatu kebijakan yang menyentuh aspek kesehatan masyarakat secara meluas dengan adanya kartu dan untuk kelangsungan pola usaha dan inovasi UMKM menciptakan kompetisi internasional dan dilakukan pameran go international.

SIMPULAN

Untuk akses menuju kemandirian dapat terlihat dari aspek sosial ekonomi yang terjadi seperti Sosial : rekomendasi yang bisa diberikan bantuan dalam menjaga kesehatan UMKM dengan adanya bantuan dari asuransi UMKM dan disosialisasikan secara menyeluruh agar dapat menghasilkan output yang baik dari UMKM.

Ekonomi : Pemerintah Deli Serdang dan Pihak Bandara Kuala Namu Perlu membantu UMKM dalam hal pelatihan usaha berbasis digital untuk meningkatkan brand ekonomi lokal sehingga di era industri 4.0 lebih kompetitif dalam persaingan usaha dan mampu mempertahankan kelangsungan usaha dan tetap bisa bertahan dalam mengatur distribusi pemasaran yang mengalami penurunan di era pandemi Covid 19. Untuk permodalan dapat juga dilakukan secara tepat sasaran kepada kelompok usaha dengan melakukan verifikasi secara komprehensif dari struktur organisasi komunitas yang sesuai dengan bidang usaha.

Beberapa saran yang perlu ditingkatkan yaitu : untuk jangka pendek, acuan kebijakan yang dapat dilaksanakan adalah memperkuat kemampuan pendidikan kewirausahaan berbasis digital untuk menciptakan brand ekonomi lokal kepada UMKM di sekitar wilayah Bandara Kuala Namu.

Untuk jangka panjang, dapat dibuat suatu kebijakan yang menyentuh aspek kesehatan masyarakat secara meluas dengan adanya kartu dan untuk kelangsungan pola usaha dan inovasi UMKM menciptakan kompetisi internasional dan dilakukan pameran go international.

Untuk peneliti berikutnya disarankan dapat menggunakan aktor lain diluar UMKM ataupun dapat memperbanyak sampel untuk menambah khasanah penelitian ini yang masih berfokus kepada UMKM dan bisa melakukan eksplorasi kepada pengembangan metode penelitian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini merupakan luaran hibah penelitian dosen pemula dengan kontrak penelitian Tahun Anggaran 2020 antara Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah I Sumatera Utara dengan Universitas Al Azhar Nomor: 250 / LL1 / PG / 2020 dan Kontrak Penelitian Tahun Anggaran 2020 antara Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Al Azhar dengan peneliti Tahun Anggaran 2020 Nomor: 02 / UA / LPPM / P / VII / 2020.

DAFTAR PUSTAKA

Dilham, A., Putra, M. Umar Maya. "Pemetaan Sosial Ekonomi Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan," in *Seminar Nasional Teknologi Informatika, "The*

Future of Computer Vision", 2017, ISBN : 978-602-50006-0-7, 2017, pp. 8–15.

- A. S. S. Y. A. Yafie, "KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 35, no. 2, pp. 11–19, 2016
- Dian, Wahyuni., Putra, M. Umar Maya. "Entrepreneurship and Business Ethics in Civil Society of Tinggi Raja District Asahan Regency," in *The Implementation Of Language , Literature , Art And Cultural Studies In Strengthening The Nation ' S Civilization*, 2017, pp. 255–259.
- H. D. M. Herawati. "Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo," *Pros. Semin. Nas.*, pp. 463–482.2016
- H. Siagian, Putra, M. Umar Maya , "Review of Human and Environment Factor in Implementing Working Effectiveness," vol. 208, no. Icassis 2018, pp. 183–186, 2019. <https://deliserdangkota.bps.go.id/>, "BPS Kota Deli Serdang," *Sosial Kependudukan*, 2017.
- Madekhan, Ali. *Orang Desa Anak Tiri Perubahan*. Yogyakarta: Averroes Press, 2007.
- Moh. Ali, dkk. *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat. Paradigma Aksi Metodologi*. Yogyakarta: PT. LkiS Pelangi Nusantara. 2007
- Putra, M. Umar Maya, A. Dilham. "Pemetaan Sosial Ekonomi Masyarakat Kecamatan Dumai Timur (Studi Kasus : Kelurahan Bukit Timah)," vol. 7, no. April, pp. 1–8, 2017.
- Putra, M. Umar Maya. "Konsep Pengembangan Ekonomi Kerakyatan Di Kota Medan," vol. 5, no. April, pp. 1–9, 2015.
- Putra, M. Umar Maya., Damanik, Syafrida. "Pengaruh Ekspor Migas Dan Non Migas Terhadap," vol. 7, pp. 245–254, 2017.
- Rahmatus, Fivi, Damanik, Syafrida. Dilham, "Business Motivation Strategy In Tandem Hilir DistricT 1 Fivi 1," in *The 1st Multi-Disciplinary International conference University Of Asahan2019 Thema: The Role of Science in Development in the Era of Industrial Revolusion 4.0 based on Local Wisdom.* in *Sabty Garden Hotel-Kisaran North Sumatra, March 23rd, 2019, 2019*, pp. 374–379.
- Saleh, Malawat, Putra, M Umar Maya. "Business start-up empowerment in asahan district 1," in *The 1st Multi-Disciplinary International conference University Of Asahan2019 Thema: The Role of Science in Development in the Era of Industrial Revolusion 4.0 based on Local Wisdom.* in

- Sabty Garden Hotel-Kisaran North Sumatra, March 23rd, 2019 BUSINESS, 2019, pp. 299-304.*
- Stifani, Ayu, Putra, M. Umar Maya. "Brand Endorse Dan Jingle Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Di Smk," vol. 8, pp. 183-194, 2018.
- T. Syarifah, Putra, M. Umar Maya. "Motivation And Entrepreneurs Training For Tinggi Raja Society Of Asahan Regency," vol. 104, no. Aisteel, pp. 1-5, 2017.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2011). *Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- U. Riau, "Pengukuran tingkat kesadaran merek (brand awareness) pada motor honda (studi kasus pada mahasiswa fakultas ilmu sosia dan ilmu politik universitas riau)," pp. 1-12, 2016.



JKBM

(JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)

ISSN 2407-2648 (Print) ISSN 2407-263X (Online), DOI: 10.31289/jkbm.v7i1.4285

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman>

Penggunaan Media Sosial untuk Berbelanja Online Saat Pandemi Covid-19

Social Media Using for Online Shopping During Pandemic Covid-19

Alhapen Ruslin Chandra^{1,*}, Afifah¹, Yudhytia Wimeina¹, Abdiani Khairat¹

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang, Indonesia

*Corresponding Email: alhapen@pnp.ac.id

Abstrak

Penyebaran virus Covid-19 menyebabkan terbatasnya ruang gerak konsumen untuk bertransaksi fisik secara langsung. Hal ini memberikan peluang bagi peningkatan penggunaan media sosial oleh konsumen untuk berbelanja online dalam memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen menggunakan aplikasi media sosial pada telepon pintar (*smartphone*) mereka untuk berbelanja bahan makanan secara online selama masa pembatasan sosial berskala besar karena adanya wabah Covid-19. Dengan menggunakan PLS-SEM, penelitian ini melihat bagaimana pengaruh kegunaan, kemudahan, sosial, dan teman terhadap sikap penggunaan aplikasi media sosial pada *smartphone* yang mempengaruhi keinginan untuk berbelanja bahan makanan secara online. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan memiliki efek positif pada sikap terhadap penggunaan aplikasi media sosial pada *telepon pintar*. Studi ini juga menemukan adanya pengaruh positif dari sosial terhadap sikap terhadap penggunaan aplikasi media sosial pada *telepon pintar*. Namun teman tidak mempengaruhi sikap terhadap penggunaan aplikasi media sosial pada *telepon pintar*. Sikap terhadap penggunaan aplikasi media sosial mempengaruhi intensi untuk berbelanja secara online.

Kata Kunci: Kemudahan, Kegunaan, Sosial, Teman, Belanja Online

Abstract

The spread of the Covid-19 virus has limited consumers face-to-face transactions. It is an opportunity for increasing social media usage for online purchasing. This study aims to determine how consumers use social media applications on their smartphones to purchase groceries online during a period of large-scale social distancing due to the Covid-19 outbreak. By using PLS-SEM, this study examines the influence of usefulness, ease of use, social, and friends on the attitude of using social media applications on smartphones towards intention to purchase groceries online. This study found that perceived usefulness and ease of use had a positive effect on attitudes towards using social media applications on smartphones. There was a positive influence of social on attitudes towards the use of social media applications. However, friends did not affect attitudes towards the use of social media applications on smartphones. Attitudes towards the use of social media applications significantly influenced the intention to purchase online.

Keywords: ease of use, usefulness, social, friend, online purchasing

How to Cite: Chandra, A.R. Afifah. Wimeina, Y. & Khairat, A. (2020). Penggunaan Media Sosial untuk Berbelanja Online Saat Pandemi Covid-19. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*. 7 (1): 58-71

PENDAHULUAN

Mewabahnya virus Covid-19 pada awal tahun 2020, membuat masyarakat mengurangi kegiatannya agar tidak bertemu atau berkumpul dengan banyak orang di suatu tempat tertentu. Pemerintah menghimbau masyarakat untuk menghindari kerumunan massa dan melakukan kegiatannya, untuk menghindari penyebaran resiko Covid-

19. Salah satu tempat yang banyak orang berkumpul adalah toko, pasar swalayan dan pasar tradisional, yang merupakan tempat di mana konsumen membeli kebutuhannya. Pengurangan akses belanja tradisional, mendorong konsumen untuk berbelanja bahan makanan secara online. Bahan makanan merupakan produk yang tetap dibeli konsumen, karena merupakan kebutuhan sehari-hari. Selama pandemi, produk dalam kategori makanan mengalami peningkatan penjualan (Handayani, 2020).

Penggunaan aplikasi belanja online sudah banyak dilakukan oleh konsumen di negara maju, namun tidak demikian di negara sedang berkembang (Peña-García et al., 2020). Merebaknya covid-19 mendorong konsumen untuk lebih bertransaksi secara online. Seiring pembelakangan pembatasan sosial berskala besar, konsumen yang biasanya bertransaksi secara fisik, berpindah

ke transaksi online termasuk menggunakan aplikasi media sosial. Ini menggambarkan perlunya penelitian mengenai penggunaan aplikasi media sosial dalam berbelanja secara online. Di Indonesia, terdapat 160 juta pengguna aktif media sosial (Haryanto, 2020). Ini menggambarkan peluang besar dalam bidang penjualan online apalagi dengan adanya himbuan *physical distancing*, yang membuat konsumen tidak dapat leluasa pergi ke luar rumah untuk berbelanja. Dengan aplikasi yang dimiliki konsumen di handphonenya, mereka dapat mengakses langsung informasi produk dan melakukan pembelian pada produsen (Verma et al., 2016; Viswanathan et al., 2017).

Penelitian ini mengimplementasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) karena dapat memprediksi intensi konsumen dan banyak digunakan untuk meneliti keterlibatan konsumen dengan teknologi (Tarute et al., 2017) dan intensi konsumen untuk terus menggunakannya (S. Lee, 2018). TAM juga merupakan model baik digunakan untuk meneliti penerimaan teknologi dan adaptasi oleh konsumen dalam perilaku mereka terkait dengan penggunaan teknologi tersebut (Hernández et al., 2010). Dua konsep yang diteliti dengan TAM adalah kegu-

naan dan kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan aplikasi yang mempengaruhi intensi belanja online. TAM dapat membantu dalam memprediksi intensi pembelian konsumen dihubungkan dengan adopsi penggunaan aplikasi (Alnawas & Aburub, 2016). Namun, sangat jarang penelitian mengenai model TAM yang dihubungkan dengan penggunaan aplikasi pada hand-phone yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Di samping itu, penelitian ini memperluas konsep TAM, dengan menambahkan pengaruh sosial dan teman yang juga bisa merubah perilaku seseorang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melihat bagaimana konsumen menggunakan aplikasi media sosial dalam melakukan belanja online. Model yang dibangun memuat variable persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi media sosial di telepon pintar, pengaruh sosial serta pengaruh teman dalam mempengaruhi sikap penggunaan aplikasi terhadap intensi untuk berbelanja online.

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi akan menghasilkan nilai yang signifikan bagi mereka (Olaleye et al., 2018). Jika

konsumen paham bahwa penggunaan aplikasi akan bermanfaat dan memuaskan kebutuhan mereka, maka mereka akan mengambil sikap positif untuk menggunakannya (S. Lee, 2018; Morosan & De-Franco, 2016; Olaleye et al., 2018). Oleh karena itu, dikemukakan hipotesis:

H1. Persepsi kegunaan memiliki efek positif pada sikap terhadap penggunaan aplikasi media sosial pada telepon pintar.

Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada tingkat di mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah digunakan. Individu menggunakan teknologi baru karena adanya manfaat ekstrinsik yang dirasakannya, seperti kegunaan dan kemudahan penggunaan, serta manfaat intrinsik seperti: manfaat dan hedonis (S. Kim et al., 2016). Banyak penelitian menggambarkan efek positif dari kemudahan dan kenyamanan teknologi digital (Gill et al., 2017; Hew et al., 2015; Hsu & Lin, 2016). Penggunaan TAM menunjukkan bahwa kepraktisan memiliki efek positif yang signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler (D. H. Kim et al., 2015).

Oleh karena itu, hipotesis yang dikemukakan adalah:

H2. Persepsi kemudahan penggunaan secara positif memengaruhi sikap ter-

hadap penggunaan aplikasi media sosial pada telepon pintar.

Pengaruh sosial melihat sejauh mana konsumen mengubah perilakunya di bawah pengaruh orang lain (Hew et al., 2015). Elek et al. (2006) mengemukakan bahwa sebagian besar tindakan seseorang berpengaruh terhadap perilaku individu lain. Ketika individu memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak suatu aplikasi, mereka juga mempertimbangkan efek keputusan ini pada hubungan mereka dengan orang lain. Sikap individu terhadap suatu aplikasi dapat dipengaruhi ketika mereka melihat bahwa banyak orang lain yang juga menggunakan teknologi tersebut, terutama dalam kelompok sosial mereka (Carter & Yeo, 2016). Dengan demikian, diusulkan hipotesis:

H3. Pengaruh sosial secara positif memengaruhi sikap terhadap penggunaan aplikasi media sosial pada telepon pintar.

Seseorang dalam lingkaran social-nya akan berinteraksi dengan teman-temannya. Penelitian tentang interaksi antar teman dalam lingkungan menemukan bahwa kekuatan rujukan memiliki pengaruh terbesar pada kepatuhan seorang teman (Walumbwa et al., 2017). Interaksi dan mekanisme berbagi infor-

masi antar teman dapat mengakibatkan mereka untuk saling mempengaruhi satu sama lain (Bapna & Umyarov, 2015). Jika seorang teman mengadopsi teknologi tertentu, maka akan ada tekanan terhadap teman lain untuk melakukan hal yang sama (Graf-Vlachy et al., 2018). Studi lain juga menemukan adanya pengaruh teman yang sangat kuat kepada seseorang dalam menggunakan aplikasi media sosial (Muralidharan & Men, 2015; Scully & Moital, 2016; Sherman et al., 2016). Berdasarkan hal ini, dikemukakan hipotesis:

H4. Pengaruh teman secara positif memengaruhi sikap individu terhadap penggunaan aplikasi media sosial pada telepon pintar.

Intensi individu untuk melakukan suatu kegiatan dalam konteks aplikasi seluler ditentukan oleh sikap mereka terhadap aplikasi secara umum (Carter & Yeo, 2016). Sikap positif terhadap penggunaan aplikasi akan meningkatkan jumlah pengguna yang cenderung mengunjungi aplikasi tersebut dengan durasi yang lebih lama. Hal ini dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen. Aplikasi yang dirancang dengan baik akan meningkatkan sikap positif konsumen, yang selanjutnya akan meningkatkan intensi untuk membeli pro-

duk atau layanan tambahan (Bellman et al., 2011; S. J. Kim et al., 2015). Dengan demikian, dikemukakan hipotesis:

H5. Sikap terhadap penggunaan aplikasi media sosial pada telepon pintar memengaruhi intensi untuk membeli.

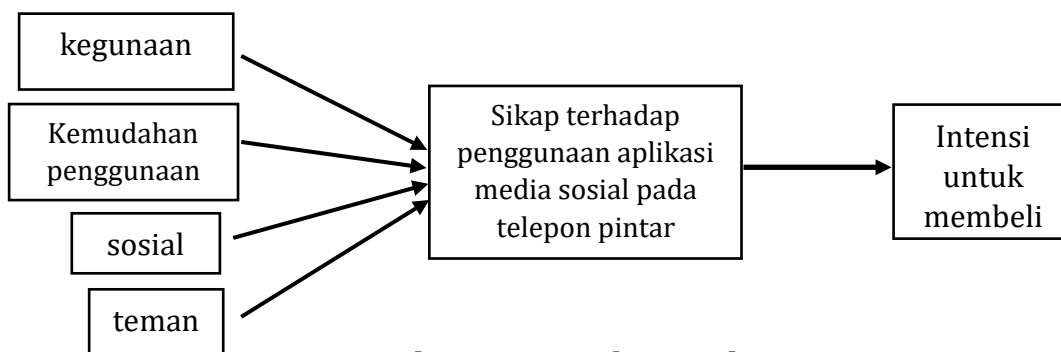
Amoroso & Ackaradejruangsri, (2017) menyatakan bahwa sikap konsumen memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepuasan. Rivera et al. (2015) juga menemukan bahwa adanya efek dari pengalaman teknologi terhadap intensi penggunaan yang dimediasi oleh sikap. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan bahwa sikap konsumen terhadap intensi untuk membeli produk secara online menggunakan aplikasi media sosial memediasi hubungan antara kegunaan atau

manfaat aplikasi media sosial terhadap intensi untuk membeli secara online. Untuk itu diusulkan hipotesis:

H6.a. Sikap terhadap penggunaan aplikasi media sosial pada telepon pintar memediasi hubungan antara persepsi kegunaan dan intensi untuk membeli.

Di samping itu sikap konsumen juga berperan sebagai mediator hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan aplikasi media sosial dengan intensi untuk membeli produk secara online. Dengan demikian, diusulkan hipotesis:

H6.b. Sikap terhadap penggunaan aplikasi media sosial pada telepon pintar memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan intensi untuk membeli.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Faktor sosial dapat mempengaruhi intensi pembelian melalui sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler (Schepers & Wetzels, 2007). Ketika konsumen merasa bahwa komunitas dan teman mereka memberikan peni-

laian yang baik pada suatu aplikasi, maka risiko yang kurang dirasakan akan semakin berkurang, dan sekaligus akan meningkatkan sikap terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Pandangan positif secara umum tersebut dapat

meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan adalah:

H7.a. Sikap terhadap penggunaan aplikasi media sosial pada telepon pintar memediasi hubungan antara pengaruh sosial dan intensi untuk membeli.

H.7.b. Sikap terhadap penggunaan aplikasi media sosial pada telepon pintar memediasi hubungan antara pengaruh teman dan intensi untuk membeli.

Dari uraian di atas, maka digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:

Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi telepon genggam di Kota Padang, Sumatera Barat. Sampel adalah ibu rumah tangga atau mereka yang bertanggung jawab untuk melakukan kegiatan pembelian makanan untuk kebutuhan rumah tangga secara online menggunakan aplikasi media sosial pada telepon pintar. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2020, di mana pada saat itu pemerintah melakukan pembatasan sosial berskala besar yang membatasi ruang gerak masyarakat. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). PLS dapat digunakan dengan baik pada jumlah sampel yang kecil (Hair et al., 2017). Dari 146 sampel, sebanyak 102 sampel

akhir mengisi dengan baik survey menggunakan kuesioner secara online. Sampel terdiri dari 80.39% wanita dan 19.61% pria, dengan latar belakang pendidikan yang cukup baik dimana 7.84% tamata SLTA, 40.20% sarjana, dan 51.96% pascasarjana. Pekerjaan responden terdiri dari 48.04% pegawai negeri dan BUMN, 23.53% karyawan swasta, 8.82% pengusaha, 12.75% pelajar, 4.90% tidak bekerja dan 1.96% rumah tangga. Sebagian besar mempunyai anggaran belanja 5 juta sampai 10 juta rupiah per bulan (48.04%), sedangkan kurang dari 5 juta berjumlah 32.35%, 10 juta sampai 20 juta (11.76%) dan lebih besar dari 20 juta berjumlah 7.84%. Sebagian besar sampel, menggunakan aplikasi WhatsApp untuk berbelanja online (72,55%), sementara Instagram dan facebook digunakan oleh 21,57% dan 5,88%.

Studi ini mereplikasi item pengukuran variabel dari penelitian terdahulu. Item skala kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan dirujuk dari penelitian Kucukusta et al. (2015), yang meliputi kemudahan, manfaat, kecepatan, efisiensi, dan simpel. Item pengaruh sosial diadopsi dari studi Wang & Lin (2011), yang meliputi: jumlah pengguna, lingkungan sosial, dan lingkungan terdekat.

Item pengaruh teman diadopsi dari penelitian Khare & Pandey (2017), yang meliputi sikap belajar dari teman, teman yang mendiskusikan, merekomendasikan, berbelanja, dan memiliki pengalaman. Item sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler diadopsi dari penelitian C. Y. Lee et al. (2015), yang meliputi kesenangan, manfaat, berharga, dan sikap positif. Sedangkan item intensi pembelian berasal dari studi Erkan & Evans (2016) yang meliputi kesukaan, mencoba dan pembelian. Pengukuran menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai 5, di mana 1 menggambarkan sangat tidak setuju, dan 5 menggambarkan sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsistensi internal semua konstruk diuji dengan menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.70 merupakan nilai yang sempurna (Hair et al., 2014) dan Nilai *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0.7 mengindikasikan konsistensi internal yang meyakinkan (Hair et al., 2017). Validitas konvergen diuji dengan *Average Variance Extracted* (AVE) yang nilainya harus lebih besar dari 0.5 (Fornell & Larcker, 1981). Tabel 1 memperlihatkan hasil pengujian instrumen yang meyakinkan di mana tidak ada permasalahan dari hasil pengukuran *Cronbach's Alpha* (CA), *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 1. Properti Pengukuran

Konstruk	Item	Factor Loading	CA	CR	AVE
Kegunaan	Guna1	0,807	0,87	0,91	0,77
	Guna2	0,885			
	Guna3	0,879			
	Guna4	0,824			
Kemudahan	Mudah1	0,852	0,91	0,93	0,78
	Mudah2	0,836			
	Mudah3	0,922			
	Mudah4	0,918			
Sosial	Sosial1	0,808	0,84	0,89	0,68
	Sosial2	0,820			
	Sosial3	0,846			
	Sosial4	0,810			
Teman	Teman1	0,756	0,84	0,89	0,67
	Teman2	0,860			

	Teman3	0,878			
	Teman4	0,778			
Sikap	Sikap1	0,857	0,90	0,93	0,72
	Sikap2	0,847			
	Sikap3	0,860			
	Sikap4	0,819			
	Sikap5	0,852			
Intensi	Intensi1	0,871	0,86	0,91	0,78
	Intensi2	0,860			
	Intensi3	0,915			

Validitas *discriminant* diukur dengan membandingkan antara akar AVE dari setiap konstruk dengan korelasi di antara konstruk. Pada Tabel 2 tampak bahwa nilai di bawah diagonal adalah nilai korelasi antar variable, sedangkan

nilai diagonal adalah akar dari AVE. Semua nilai yang berada di bawah diagonal lebih kecil dari nilai diagonalnya, yang menggambarkan bahwa model pengukuran mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 2. Korelasi antar variabel

	Intensi	Kegunaan	Kemudahan	Sikap	Sosial	Teman
Intensi	0,88					
Kegunaan	0,66	0,85				
Kemudahan	0,56	0,73	0,88			
Sikap	0,78	0,74	0,73	0,85		
Sosial	0,62	0,55	0,61	0,67	0,82	
Teman	0,47	0,44	0,43	0,51	0,61	0,82

Untuk menguji hipotesis digunakan pendekatan *bootstrapping* (Chin, 2010), yang hasilnya digambarkan pada Tabel 3. Hipotesis 1 memprediksi bahwa persepsi kegunaan memiliki efek positif pada sikap terhadap penggunaan aplikasi media sosial pada telepon pintar. Hasil pengujian menunjukkan signifikan secara statistic ($\beta = 0,371$ dan T statistic = 3,853 dengan $p < 0,05$). Dengan demikian Hipotesis 1 diterima. Hal ini sama dengan

temuan studi yang dilakukan oleh S. Lee, (2018); Morosan & De-Franco (2016); Olaleye et al. (2018).

Hipotesis 2 memprediksi bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara positif memengaruhi sikap terhadap penggunaan aplikasi media sosial pada telepon pintar. Pengujian menunjukkan signifikan secara statistik ($\beta = 0,269$ dan T statistic = 2,949 dengan $p < 0,05$). Dengan demikian Hipotesis 2 diterima. Hasil ini mendukung temuan dari pene-

litian Gill et al. (2017); Hew et al. (2015); Hsu & Lin (2016). Hipotesis 3 memprediksi bahwa pengaruh sosial memiliki efek positif pada sikap terhadap penggunaan aplikasi media sosial pada telepon pintar. Hasil pengujian menunjukkan signifikan secara statistic ($\beta = 0,253$ dan T statistic = 2,901 dengan $p < 0,05$), sehingga Hipotesis 3 juga diterima. Temuan ini sesuai dengan studi dari Carter & Yeo (2016).

Namun, untuk hipotesis 4 yang memprediksi bahwa pengaruh teman

memiliki efek positif pada sikap terhadap penggunaan aplikasi media sosial pada telepon pintar, ternyata tidak signifikan secara statistic ($\beta = 0,078$ dan T statistic = 1,059 dengan $p = 290$). Dengan demikian Hipotesis 4 ditolak. Hal ini mungkin terjadi karena sudah semakin banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi media sosial, sehingga konsumen tidak lagi terpengaruh dari teman dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Jalur	Std Beta	T Statistic	P Value	Hasil
Kegunaan → sikap	0,371	3,853	0,000	Diterima
Kemudahan → sikap	0,269	2,949	0,003	Diterima
Sosial → sikap	0,253	2,091	0,037	Diterima
Teman → sikap	0,078	1,059	0,290	Ditolak
Sikap → intensi	0,776	12,129	0,000	Diterima

Pengujian hipotesis 5 yang memprediksi bahwa sikap terhadap penggunaan aplikasi media sosial pada telepon pintar mempengaruhi intensi untuk membeli juga signifikan secara statistic ($\beta = 0,776$ dan T statistic = 12,129 dengan $p < 0,05$). Dengan demikian Hipotesis 5 diterima. Bellman et al. (2011); Hsu & Lin (2016); S. J. Kim et al. (2015) juga menemukan hal yang sama dengan hasil tersebut.

Pengujian efek mediasi sikap antara kegunaan dan intensi serta antara kemudahan dengan intensi dilakukan dengan menggunakan pendekatan *indirect effect* dan *bias-corrected bootstrap confidence intervals* (Nitzl et al., 2016). Tabel 4 menunjukkan bahwa efek tidak langsung dari persepsi kegunaan terhadap keinginan untuk berbelanja online adalah signifikan. Nilai *bias-corrected bootstrap confidence intervals* dari mediator sikap berbeda dengan nol

(0,130 sampai 0,440). Dengan demikian, Hipotesis 6a diterima, di mana sikap merupakan mediator yang signifikan antara persepsi kegunaan konsumen dengan keinginan untuk berbelanja.

Dari tabel 3 juga diketahui bahwa efek langsung dari persepsi kegunaan juga signifikan terhadap sikap. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap memainkan peran mediasi antara persepsi kegunaan dengan keinginan untuk berbelanja online. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Amoroso & Ackaradejruangsri (2017); Rivera et al. (2015).

Dari Tabel 4 juga diketahui bahwa efek tidak langsung dari persepsi kegunaan terhadap keinginan untuk

berbelanja online adalah signifikan. Nilai *bias-corrected bootstrap confidence intervals* dari mediator sikap berbeda dengan nol (0,130 sampai 0,440). Dengan demikian, Hipotesis 6a diterima, di mana sikap merupakan mediator yang signifikan antara persepsi kegunaan konsumen dengan keinginan untuk berbelanja. Dari tabel 3 juga diketahui bahwa efek langsung dari persepsi kegunaan juga signifikan terhadap sikap. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap memainkan peran mediasi antara persepsi kegunaan dengan keinginan untuk berbelanja online. Hasil ini sejalan dengan temuan dari studi Amoroso & Ackaradejruangsri (2017); Rivera et al. (2015).

Tabel 4. Uji Hipotesis Variabel Mediator

	Mediator	Indirect path coefficient	T statistic	P Value	Lower 2,5%	Upper 97,5%
Kegunaan → intensi	Sikap	0,288	3,594	0,000	0,130	0,440
Kemudahan → Intensi	Sikap	0,209	2,801	0,005	0,078	0,366
Sosial → intensi	Sikap	0,196	2,109	0,035	0,017	0,384
Temam → intensi	Sikap	0,060	1,061	0,289	-0,047	0,174

Efek tidak langsung persepsi kemudahan terhadap keinginan untuk berbelanja online adalah signifikan. Dari Tabel 4 diketahui bahwa nilai *bias-corrected bootstrap confidence intervals* dari mediator sikap berbeda dengan nol (0,078 sampai 0,366). Dengan demikian,

Hipotesis 6b juga diterima, dimana sikap merupakan mediator yang signifikan antara persepsi kemudahan konsumen dengan keinginan untuk berbelanja. Efek langsung dari persepsi kemudahan juga signifikan terhadap sikap (Tabel 3). Ini menunjukkan bahwa

sikap memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dengan keinginan untuk berbelanja online, sama seperti temuan pada studi yang dilakukan oleh Hsu & Lin (2016).

Efek tidak langsung dari pengaruh sosial terhadap keinginan untuk berbelanja online juga signifikan. Pada Tabel 4 terlihat bahwa nilai *bias-corrected bootstrap confidence intervals* dari mediator sikap yang berbeda dengan nol (0,017 sampai 0,384). Dari Tabel 3 juga diketahui bahwa ada signifikansi efek langsung dari pengaruh sosial terhadap sikap. Dengan demikian, sikap berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengaruh sosial dengan keinginan untuk berbelanja online (Hipotesis 7a diterima). Hal ini mendukung studi Schepers & Wetzels (2007).

Sedangkan efek tidak langsung dari pengaruh teman terhadap keinginan untuk berbelanja online ternyata tidak signifikan. Nilai *bias-corrected bootstrap confidence intervals* (Tabel 4) dari mediator sikap yang berbeda dengan nol (-0,047 sampai 0,174), sehingga sikap bukan merupakan mediator yang signifikan antara pengaruh teman dengan keinginan untuk berbelanja. Dari Tabel 3 juga diketahui bahwa efek langsung dari pengaruh teman juga tidak signifikan terhadap sikap. Dengan

demikian, sikap tidak memediasi hubungan antara pengaruh teman dengan keinginan untuk berbelanja online (Hipotesis 7b ditolak).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen menggunakan aplikasi media sosial pada smartphone mereka untuk berbelanja bahan makanan secara online selama masa pembatasan sosial berskala besar karena adanya wabah Covid-19. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan memiliki efek positif pada sikap terhadap penggunaan aplikasi media sosial pada telepon pintar, dan ada pengaruh positif dari sosial terhadap sikap terhadap penggunaan aplikasi media sosial pada telepon pintar. Namun, teman ternyata tidak mempengaruhi sikap terhadap penggunaan aplikasi media sosial. Selanjutnya sikap terhadap penggunaan aplikasi media sosial pada telepon pintar mempengaruhi intensi untuk berbelanja bahan makanan secara online juga signifikan. Sikap juga merupakan mediator yang signifikan antara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan aplikasi media sosial pada telepon pintar dengan keinginan untuk berbelanja bahan makanan secara online. Penelitian ini

juga membuktikan bahwa sikap juga merupakan mediator yang signifikan antara pengaruh sosial dengan keinginan untuk berbelanja bahan makanan secara online.

Para pemasar mesti memanfaatkan peluang ini dengan meningkatkan penggunaan aplikasi media sosial dalam memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313–322.
- Amoroso, D., & Ackaradejruangsri, P. (2017). How consumer attitudes improve repurchase intention. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 9(3), 38–61.
- Bapna, R., & Umyarov, A. (2015). Do your online friends make you pay? A randomized field experiment on peer influence in online social networks. *Management Science*, 61(8), 1902–1920.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191–200.
- Carter, S., & Yeo, A. C. M. (2016). Mobile Apps usage by Malaysian Business Undergraduates and Postgraduates: Implications for Consumer. *Unsw*.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. Handbook of partial least squares. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Springer* (pp. 655–690). Springer.
- Elek, E., Miller-Day, M., & Hecht, M. L. (2006). Influences of personal, injunctive, and descriptive norms on early adolescent substance use. *Journal of Drug Issues*, 36(1), 147–172.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gill, M., Sridhar, S., & Grewal, R. (2017). Return on engagement initiatives: A study of a business-to-business mobile app. *Journal of Marketing*, 81(4), 45–66.
- Graf-Vlachy, L., Buhtz, K., & König, A. (2018). Social influence in technology adoption: taking stock and moving forward. *Management Review Quarterly*, 68(1), 37–76.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. A. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Sage*.
- Handayani, I. (2020, April 9). *Kategori Produk yang Paling Diburu Selama Pandemi Covid-19*. <https://www.beritasatu.com/feri-awan-hidayat/digital/618695/kategori-produk-yang-paling-diburu-selama-pandemi-covid19>
- Haryanto. (2020, February 20). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 964–971.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1269–12991.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of

- perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42–53.
- Khare, A., & Pandey, S. (2017). Role of green self-identity and peer influence in fostering trust towards organic food retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(9), 969–990.
- Kim, D. H., Ha, S. H., & Park, K. (2015). Antecedent Factors Influencing the Continued Use of Smart Banking by Different Mobile Platforms: Android OS vs. iOS. *The Journal of Information Systems*, 24(2), 209–240.
- Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y. K., & Yoo, K. (2016). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177–192.
- Kim, S. J., Wang, R. J. H., & Malthouse, E. C. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31(August), 28–41.
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2): 185–198. *The Electronic Library*, 27(2), 185–198.
- Lee, C. Y., Tsao, C.-H., & Chang, W.-C. (2015). The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services: An empirical study from the life insurance industry. *Journal of Enterprise Information Management*, 53(4), 194–200.
- Lee, S. (2018). Enhancing customers' continued mobile app use in the service industry. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 680–691.
- Morosan, C., & De-Franco, A. (2016). Modeling guests' intentions to use mobile apps in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1968–1991.
- Muralidharan, S., & Men, L. R. (2015). How Peer Communication and Engagement Motivations Influence Social Media Shopping Behavior: Evidence from China and the United States. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(10), 595–601.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modelling, Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1849–1864.
- Olaleye, S. A., Salo, J., Sanusi, I. T., & Okunoye, A. O. (2018). Retailing mobile app usefulness: Customer perception of performance, trust and tension free. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 10(4), 1–17.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Rivera, M., Gregory, A., & Cobos, L. (2015). The influence of technology experience, usefulness, and attitude on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 242–257.
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information and Management*, 44(1), 90–103.
- Scully, K., & Moital, M. (2016). Peer influence strategies in collectively consumed products (events and festivals): an exploratory study among university students. *Young Consumers*, 17(1), 46–63.
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media. *Psychological Science*, 27(7), 1027–1035.
- Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145–156.
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in

- online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206–217.
- Viswanathan, V., Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Kim, S. J., & Xie, W. (2017). The dynamics of consumer engagement with mobile technologies. *Service Science*, 9(1), 36–49.
- Walumbwa, F. O., Hartnell, C. A., & Misati, E. (2017). Does ethical leadership enhance group learning behavior? Examining the mediating influence of group ethical conduct, justice climate, and peer justice. *Journal of Business Research*, 72, 14–23.
- Wang, S. M., & Lin, J. C. C. (2011). The effect of social influence on bloggers' usage intention. *Online Information Review*, 35(1), 50–65.



Efektivitas Penggunaan E-Learning Sebagai Media Pembelajaran Saat Pandemi Covid 19

The Effectiveness of Using E-Learning as Learning Media During the Covid Pandemic 19

Lilis Ardini^{1*}, Ulfah Setia Iswara¹, Endang Dwi Retnani¹

¹ Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA), Indonesia

*Corresponding Email: lilisardini@stiesia.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan penilaian tentang efektivitas penggunaan metode e-learning selama pandemi Covid 19. Metode pembelajaran menggunakan e-learning mulai digunakan saat wabah virus corona menjadi pandemi global. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada 275 mahasiswa akuntansi Program Studi Diploma Tiga dan Strata Satu STIESIA Surabaya yang melaksanakan kegiatan pembelajaran melalui e-learning. E-learning di lingkungan STIESIA Surabaya menggunakan alamat <https://elearning.stiesia.ac.id>. Kuesioner online diisi oleh mahasiswa melalui Google Form pada bulan Juni kemudian diolah dan dianalisis datanya. Terdapat 20 indikator sebagai penilaian efektivitas pembelajaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-learning dinilai oleh mahasiswa cukup efektif sebagai metode pembelajaran. Namun, masih banyak kendala yang dihadapi mahasiswa saat melakukan pembelajaran online menggunakan e-learning. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, e-learning diharapkan meningkatkan pemahaman materi pembelajaran dan menjadikan pembelajaran lebih efisien.

Kata kunci: Metode Pembelajaran, E-Learning, Pandemi Covid

Abstract

The research objective is to provide an assessment of the effectiveness of the use of e-learning methods during the Covid 19 pandemic. Learning methods using e-learning began to be used when the corona virus outbreak became a global pandemic. This research is a descriptive study with a quantitative approach. The research was conducted on 275 accounting students of the Diploma and Undergraduate Program of STIESIA Surabaya who carried out learning activities through e-learning. E-learning in the STIESIA Surabaya environment uses the address <https://elearning.stiesia.ac.id>. The online questionnaire was filled out by students via Google Form in the month of June and then processed and analyzed the data. There are 20 indicators as an assessment of effectiveness of learning. The results showed that e-learning was considered by students to be quite effective as a learning method. There are still many obstacles faced by students when doing online learning using e-learning. However, along with the development of information technology, e-learning is expected to improve understanding of learning materials and make learning more efficient.

Keywords: Learning Method, E-Learning, the Covid Pandemic.

How to Cite: Ardini, L., Iswara, U.S., Retnani, E.D., (2020). Efektivitas Penggunaan E-Learning Sebagai Media Pembelajaran Saat Pandemi Covid 19, JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen) 7 (1) : 72-81

PENDAHULUAN

Penetapan penyebaran virus Covid-19 sebagai pandemi global menurut *World Health Organization* (WHO) per tanggal 11 Maret 2020 membuat se-tiap negara menjadi waspada. Pandemi sendiri berarti adanya epidemi yang te-lah menjangkit banyak orang dan menyebar ke beberapa negara di dunia.

Covid-19 dinyatakan pandemi bu-kan berarti kasus ini tingkat kepa-rahannya tinggi, melainkan secara geo-grafis kasus ini penyebarannya sangat luas. Hal ini membuat beberapa negara harus melakukan upaya untuk menghentikannya. Di Indonesia sendiri, Presiden Joko Widodo telah menghimbau masyarakat untuk melakukan aktivitas di rumah saja untuk mencegah penye-baran virus ini. Bahkan di beberapa ne-gara lain, seperti Italia, Malaysia, India dan beberapa Negara lainnya telah menerapkan *lock-down* untuk menekan ang ka penyebaran virus corona. Sejak ter-deteksi adanya pasien pertama dan kedua pada tanggal 2 Maret 2020, pe-merintah Indonesia langsung meng-ambil kebijakan sesuai dengan arahan *World Health Organization*. Kota Sura-baya, Provinsi Jawa Timur menjadi urutan kedua pesebaran virus dan bahkan sudah ditetapkan menjadi wi-layah zona merah karena cukup ba-nyaknya pasien yang terpapar COVID-19.

Menteri Pendidikan dan Kebuda-yaan (Mendikbud) menerbitkan Surat Edaran Nomor 4 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pendidikan Dalam Masa Darurat Covid-19. Kemudian dilanjut-kan dengan Siaran Pers Biro Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat Kemendikbud No: 055/SIPRES/A6/III/2020 tanggal 16 Maret 2020 terkait wabah Covid-19 dan Surat Edaran Dirjen Dikti Kemendikbud Nomor 1 Tahun 2020 Tentang Pencegahan Penyebaran Coro-na Virus Disease (Covid-19) Di Perguruan Tinggi yang berisikan tentang penghentian sementara kegiatan akade-mik khususnya modus pembelajaran tatap muka dan menggantikan dengan modus belajar dari rumah atau pembe-lajaran daring bagi mahasiswa, dan semua aktivitas di kampus seperti yudi-sium, wisuda, segala kegiatan akademik dan non akademik sementara waktu ditunda dan yang bisa dilakukan secara daring maka menyesuaikan dengan sumber daya kampus masing-masing (website LLDikti Wilayah 7)(Hasan & Bao, 2020).

Sumber daya teknologi informasi di masa Covid-19 punya peran yang cu-kup besar sehingga banyak institusi pendidikan berinvestasi membangun *e-learning system* yang memungkinkan siswa/mahasiswa dapat belajar serta mengakses materi belajar secara daring (*online*) (Al-okaily, Alqudah, Matar, & Lutfi, 2020; Harahap, 2015). STIESIA Surabaya, salah satu lembaga pendidikan yang sebelumnya

menggunakan modus tatap muka dalam pembelajaran, seiring dengan mewabahnya virus corona dan surat edaran Menteri Pendidikan dan Kebudayaan harus berubah metode pembelajaran menggunakan daring.

Aktifitas kegiatan belajar mengajar dengan daring tetap bisa dilakukan, meskipun tidak dapat bertatap muka secara langsung. Selain itu, melalui sistem pembelajaran *E-learning* juga memberikan manfaat pada pengurangan biaya (*cost*) operasional instansi. Hal ini dikarenakan tempat penyimpanan data sangat efisien tidak membutuhkan ruang yang besar. Biaya logistik juga berkurang dari materi yang sudah tersedia di website (Ellis, Jarkey, Mahony, Peat, & Sheely, 2014; Gurmak & Hardaker, 2014; Lin, Chen, & Nien, 2014).

Selain itu, keberadaan *e-learning system* membuat dosen dan mahasiswa mampu berkomunikasi lebih optimal (Alqudah, Jammal, Saleh, Khader, & Obeidat, 2020; Juliette & Velandia, 2020; Kacetl & Semradova, 2020). Proses pertukaran pikiran, berbagi informasi, dan diskusi mengenai materi tertentu juga dapat dilakukan melalui sistem ini.

Investasi pada pembangunan fasilitas *e-learning system* perlu dipastikan kebermanfaatannya agar tidak sia-sia. Misalnya fasilitas tersebut justru jarang digunakan oleh user-nya akan merugikan. Investasi pada fasilitas *e-learning system*

tidaklah murah, tentu membutuhkan dana yang sangat besar sehingga pemimpin institusi harus dapat memastikan investasi tersebut dimanfaatkan semaksimal mungkin. Penyediaan infrastruktur meliputi *personal computer*, jaringan internet, dan perlengkapan multimedia merupakan alokasi investasi penyediaan fasilitas *e-learning system* (Sukendro et al., 2020). Selain itu, aplikasi hingga penyediaan *content* juga diperlukan (Pawirosumarto, 2016).

Teknologi informasi yang memadai pada perguruan tinggi akan menunjang keberhasilan proses pembelajaran, keberhasilan mahasiswa dalam proses pembelajaran dapat tercermin dari cara dosen memberikan materi lewat *e-learning* (Alqudah et al., 2020; Kacetl & Semradova, 2020; Oyediran, Omoare, Owoyemi, & Adejobi, 2020). Perubahan pembelajaran di masa pandemi ini mengharuskan penggunaan ilmu pengetahuan serta teknologi menjadi lebih efisien, namun capaian pembelajaran akan menjadi sulit tercapai, tergantung dari sumber daya masing-masing perguruan tinggi. Penggunaan sistem *e-learning* dengan pembelajaran secara konvensional menjadi perdebatan yang hangat dalam pencapaian proses pembelajaran, keberhasilan mahasiswa dalam menghadapi perubahan menjadi faktor kesuksesan dalam pembelajaran dan metode dosen yang digunakan juga akan menjadi capaian

keberhasilan pembelajaran tersebut (Agustin & Mulyani, 2016; Hardaker & Singh, 2011).

Kesiapan mahasiswa yang beranekaragam juga menjadi perhatian baik dari sumber daya mahasiswa maupun akses komputer dan tempat beradanya atau domisili mahasiswa itu berada karena terkait dengan kuat atau lemah sinyal yang didapatnya.

Kualitas kesuksesan pembelajaran dengan metode elearning telah banyak dilakukan oleh beberapa penelitian, di antara kesuksesan tersebut adalah faktor komunikasi antara dosen dan mahasiswa, serta respon balik dari dosen. Selain itu, bagaimana motivasi mahasiswa dengan adanya perubahan metode pembelajaran konvensional menjadi metode *e-learning* (Ervina, Sufiawati, & Abdul, 2015). Kepuasan mahasiswa atas perubahan metode pembelajaran juga diiringi dengan kemandirian mahasiswa dalam membagi tugas dengan teman lain/ tugas kelompok (Hasan & Bao, 2020). Peningkatan prestasi belajar mahasiswa atas pola pembelajaran *e-learning* apakah benar-benar tidak ada kesulitan dalam menerima materi dan materi pembelajaran yang membutuhkan tatap muka banyak dikeluhkan oleh mahasiswa karena proses konvensional masih menjadi penting ketika materi pembelajaran di dalam laboratorium seperti laboratorium pajak, laboratorium bea cukai, laboratorium komputer akuntansi

dan kebutuhan pembelajaran lain yang terkait dengan laboratorium (Kacatl & Semradova, 2020).

Sadar atau tidak kondisi pandemi covid19 memaksa kreativitas dosen dalam mengajar seperti membuat video, kreativitas dalam merancang tugas untuk mahasiswa yang membutuhkan jawaban mahasiswa agar tidak sekedar copy paste/salin ulang karena mudahnya akses informasi lewat internet. Kreativitas dan inovasi di masa pandemic membuat dosen untuk menem-puh jalan pembelajaran secara daring/-online dan membiasakan diri dengan teknologi informasi. Namun tidak sedikit juga dosen yang tidak menghadapi perubahan ini walaupun sifatnya bisa saja sementara atau bahkan suatu saat memang metode pembelajaran daring akan digunakan seterusnya atau peng-ganti metode konvensional, karena tidak semua materi dapat diberikan secara daring/online.

Pemanfaatan teknologi sangat bergantung pada pemakainya (user). Di satu sisi, teknologi dapat bermanfaat bagi manusia, disisi lain teknologi juga membawa dampak negatif jika tidak digunakan dengan baik. Oleh karena itu, dibutuhkan literasi di bidang teknologi dikalangan masyarakat agar teknologi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai-mana mestinya dan meminimalisasi aspek negatifnya (Pawirosumarto, 2016). Khususnya dalam literasi pendidikan yang

dilakukan hampir seluruh perguruan tinggi (Tomczyk, 2020).

Melihat kondisi pandemi covid19 dan pembelajaran yang harus tetap berjalan, maka penelitian ini menarik untuk diteliti terutama untuk mengetahui proses pembelajaran mahasiswa akuntansi di perguruan tinggi, mahasiswa yang semula hanya mendapatkan proses pembelajaran konvensional atau tatap muka langsung saat ini harus mampu dan siap menghadapi perubahan baik sifatnya sementara atau akan menjadi keberlanjutan dalam pembelajaran daring. Penilaian efektivitas penggunaan media pembelajaran daring melalui *e-learning* menjadi hal yang penting sebagai tolok ukur pencapaian kinerja pendidikan tinggi. Suatu program pembelajaran dikatakan efektif jika seluruh fasilitas tersedia untuk menunjang pembelajaran yang berlangsung. Keefektifan program pembelajaran menjadi salah satu tolak ukur tingkat keberhasilan dari suatu proses pembelajaran (Elzainy, Sadik, & Abdulmonem, 2020; Harahap, 2015). Aspek pengelolaan pembelajaran *e-learning* meliputi: 1. Perencanaan Pembelajaran, 2. Perancangan dan Pembuatan Materi, 3. Penyampaian Pembelajaran, 4. Media dan Interaktivitas Pembelajaran, dan 5. Evaluasi Pelaksanaan Pembelajaran.

Dalam penelitian ini akan membahas tentang indikator apa saja dalam menilai efektivitas pembelajaran *e-learning*. Beberapa penelitian dilakukan pada objek

yang beragam, penelitian ini baru pertama kali dilakukan di kampus STIESIA Surabaya yang sebelumnya belum menerapkan pembelajaran dari via *e-learning* dan sekarang sudah intens menggunakan *e-learning* sebagai media pembelajaran bagi mahasiswa sesuai dengan Surat Edaran Ketua STIESIA Surabaya Nomor. A.03-2/STIESIA/III/2020.

Berdasarkan paparan di atas dan fenomena yang terjadi pada proses pembelajaran di perguruan tinggi saat pandemi COVID-19, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengevaluasi, menganalisis dan memberikan penilaian atas efektivitas penggunaan *e-learning* sebagai media pembelajaran saat pandemi Covid 19. Penelitian ini penting dan diharapkan dapat berkontribusi dalam penetapan kebijakan di perguruan tinggi terkait dengan pelaksanaan pembelajaran yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif observasional. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya dimana kampus STIESIA sebelumnya telah menerapkan penggunaan media pembelajaran daring melalui *e-learning*. Pembelajaran *e-learning* di lingkungan STIESIA menggunakan alamat website

<https://elearning.stiesia.ac.id>. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara online. Responden mengisi kuesioner pada bulan Mei dan Juni 2020 melalui Google Formulir yang dirancang sedemikian rupa untuk menilai efektivitas pembelajaran *e-learning*. Adapun penentuan ukuran sampel dari populasi dalam penelitian digunakan rumus Slovin.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel efektivitas pembelajaran *e-learning*, dengan bentuk variabelnya adalah variabel tunggal dengan 20 indikator yang terdiri dari 5 indikator perencanaan pembelajaran, 5 indikator perancangan dan pembuatan materi, 5 indikator penyampaian pembelajaran, 2 indikator interaksi pembelajaran, dan 3 indikator evaluasi pelaksanaan pembelajaran *e-learning*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Penilaian Indikator Standar Mutu Perencanaan E-learning

No	Indikator	%	Ket
1	Pembelajaran yang dilaksanakan harus memperoleh persetujuan/ disahkan pimpinan	53,5%	Cukup Efektif
2	Dosen dan mahasiswa harus memiliki akses terhadap intranet dan internet	51,6%	Cukup Efektif
3	Dosen harus memiliki akses terhadap fasilitas pengembangan pembelajaran melalui <i>e-learning</i>	50,2%	Cukup Efektif
4	Tersedia RPP, RPS, dan Kontrak Perkuliahan dalam perencanaan model pembelajaran <i>e-learning</i>	53,8%	Cukup Efektif
5	Tersedia akses terhadap fasilitas pelatihan penyelenggaraan <i>e-learning</i>	52,7%	Cukup Efektif

Langkah awal menyiapkan pembelajaran *e-learning* melalui perencanaan yang matang. Perguruan tinggi menyediakan sarana prasarana memadai, seperti jaringan, *hardware*,

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 275 mahasiswa Akuntansi Program Studi Diploma Tiga dan Strata Satu STIESIA Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan pembelajaran *e-learning* sebagai media pembelajaran secara keseluruhan cukup efektif dengan tingkat kecenderungan sebesar 57,82%. Namun, terdapat 15,64% menyatakan pelaksanaan pembelajaran *e-learning* ini tidak efektif. Adapun ketercapaian keefektifan masing-masing komponen standar mutu pelaksanaan *e-learning* di STIESIA Surabaya disajikan sebagai berikut:

Perencanaan

Ketercapaian Standar Mutu Perencanaan Pembelajaran *E-learning* melalui indikator perencanaan pembelajaran *e-learning* pada tabel berikut.

software dan website dan email *e-learning*. Setiap mata kuliah dibuat rancangan perangkat pembelajaran meliputi RPP, RPS, dan kontrak perkuliahan. Pelatihan penggunaan *e-learning* diberikan untuk

dosen dan mahasiswa diberikan buku panduan menggunakan e-learning.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa perencanaan pembelajaran yang matang dibutuhkan untuk membangun interaksi efektif dalam proses pembelajaran (Juliette & Velandia, 2020)

Tabel 2. Penilaian Indikator Standar Mutu Perancangan dan Pembuatan Materi E-learning

No	Indikator	%	Ket
1	Materi harus sesuai dengan kurikulum dan media elektronik yang tersedia	48%	Efektif
2	Materi disiapkan oleh pakar di bidang ilmu terkait	54,2%	Cukup Efektif
3	Perancangan dan pembuatan materi harus sesuai dengan karakteristik pembelajaran e-learning	55,3%	Cukup Efektif
4	Materi harus tersedia dan dapat diakses mahasiswa tanpa terikat tempat dan waktu	53,8%	Efektif
5	Menjalankan penyelenggaraan e-learning sesuai dengan kode etik, peraturan dan perundangan yang berlaku	51,6%	Cukup Efektif

Perancangan dan pembuatan materi oleh dosen telah berjalan sesuai dengan kurikulum dan didukung dengan perangkat pembelajaran (RPP, RPS dan Kontrak perkuliahan). Materi disediakan bagi mahasiswa melalui e-learning yang dapat dengan mudah diakses mahasiswa untuk menunjang terselenggaranya kegiatan belajar mengajar.

Tabel 3. Penilaian Indikator Standar Mutu Penyampaian Materi E-learning

No	Indikator	%	Ket
1	Materi minimum tersedia dalam presentasi elektronik (misalnya power point)	48,7%	Cukup Efektif
2	Penyampaian materi harus sesuai dengan program mapping yang telah ditentukan	54,9%	Cukup Efektif
3	Materi harus menarik dari segi isi dan layout, terkini, serta bebas dari kesalahan	49,1%	Cukup Efektif
4	Harus tersedia fasilitas tatap muka (blended learning)	52%	Cukup Efektif
5	Harus tersedia fasilitas pendukung yang memudahkan mahasiswa melakukan akses bagian-bagian materi, misalnya navigasi dalam presentasi elektronik	45,1%	Cukup Efektif

Perancangan Dan Pembuatan Materi

Tabel 2 menunjukkan penilaian indikator standar mutu perancangan dan pembuatan materi pembelajaran e-learning yang terdiri dari 5 indikator sebagai berikut.

Penelitian oleh (Oyediran et al., 2020) menyebutkan bahwa konten atau materi pembelajaran memegang peranan penting dalam proses *delivery knowledge* melalui e-learning.

Penyampaian Materi

Tabel 3 menunjukkan ketercapaian indikator standar mutu penyampaian pembelajaran e-learning sebagai berikut.

Materi perkuliahan yang disampaikan melalui *e-learning* disajikan sesuai kontrak perkuliahan yang telah disepakati antara dosen dan mahasiswa. Materi yang diberikan pada mahasiswa dapat dengan mudah untuk dipahami dan menarik penyajiannya untuk dipelajari.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Sukendro et al., 2020) yang

menyebutkan bahwa ketersediaan fasilitas dalam proses penyampaian pembelajaran mempunyai pengaruh terhadap *perceived ease of use*.

Interaksi Pembelajaran

Tabel 4 menunjukkan tingkat penilaian indikator standar mutu interaksi pembelajaran e-learning sebagai berikut.

Tabel 4. Penilaian Indikator Standar Mutu Interaksi Pembelajaran E-learning

NO	Indikator	%	Ket
1	Pembelajaran dirancang untuk menjamin terjadinya interaksi antara mahasiswa, dosen-mahasiswa, mahasiswa-materi	53,1%	Cukup Efektif
2	Interaksi harus dapat dilakukan baik secara synchronous maupun asynchronous	65,1%	Cukup Efektif

Interaksi dalam pembelajaran e-learning melibatkan dosen dan mahasiswa, dimana dosen menyampaikan materi kuliah secara online dan mahasiswa aktif belajar mandiri dapat berkomunikasi langsung dengan dosen.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Alqudah et al., 2020; Nugroho et al., 2019) yang

menyebutkan bahwa interaksi antara dosen dan mahasiswa menjadi penentu untuk kepuasan penggunaan media *e-learning*.

Evaluasi Pelaksanaan Pembelajaran

Indikator evaluasi pelaksanaan *e-learning* bagi dosen dan mahasiswa ditunjukkan pada tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Penilaian Indikator Standar Mutu Evaluasi Pelaksanaan E-learning

No	Indikator	%	Ket
1	Harus ada evaluasi terhadap dosen, mahasiswa, isi/konten (materi, tugas, kuis, UTS dan UAS), proses (keaktifan, peer assessment), penyelenggara (peraturan, tata cara registrasi), dan pelaksanaan (dukungan fasilitas dan teknis selama penyelenggaraan e-learning)	50,5%	Cukup Efektif
2	Harus ada mekanisme identifikasi fisik peserta ujian/kuis	48,7%	Cukup Efektif
3	Penilaian harus tercatat dalam sistem informasi akademik yang berlaku	52,7%	Cukup Efektif

Penyelenggaraan e-learning diatur dalam Surat Keputusan Ketua STIESIA Surabaya dan dilakukan evaluasi secara

berkelanjutan. Evaluasi terhadap dosen, mahasiswa, isi/konten (materi, tugas, kuis, UTS dan UAS), proses (keaktifan, peer

asesment), penyelenggara (peraturan, tata cara registrasi), dan pelaksanaan (dukungan fasilitas dan teknis selama penyelenggaraan e-learning).

Penelitian (Juliette & Velandia, 2020) menyebutkan bahwa evaluasi proses pembelajaran diperlukan untuk meningkatkan motivasi mahasiswa dalam mengikuti pembelajaran dengan media teknologi seperti e-learning.

SIMPULAN

Pelaksanaan pembelajaran melalui e-learning telah berjalan cukup efektif. Upaya dalam meningkatkan keefektifan pembelajaran *e-learning* yakni melakukan perencanaan pembelajaran e-learning dengan menyiapkan sarana pendukung seperti jaringan (*network*), perangkat software dan hardware, modul pelatihan penggunaan e-learning, dan lainnya. Dalam perancangan dan pembuatan materi disesuaikan dengan pembelajaran *e-learning*, di mana mahasiswa dapat dengan mudah memperoleh akses bahan ajar sehingga dapat optimal dalam memahami bahan ajar yang diberikan oleh dosen. Pemanfaatan jaringan internet untuk meningkatkan interaksi pembelajaran melalui komunikasi dua arah antara dosen dan mahasiswa dan memberikan tugas atau materi kepada mahasiswa. Langkah untuk evaluasi pelaksanaan pembelajaran e-learning melalui penilaian keberhasilan program e-

learning dengan mekanisme yang memadai dan didukung dengan sistem informasi akademik terintegrasi. Keberhasilan pembelajaran e-learning berhubungan dengan seluruh komponen terkait yakni dosen, mahasiswa, dan tenaga kependidikan. Penelitian ini dilakukan di lingkup terbatas kampus STIESIA Surabaya. Untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden penelitian untuk mengetahui efektivitas penggunaan e-learning sebagai media pembelajaran saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H., & Mulyani, E. (2016). Studi Empiris Penerimaan Dan Penggunaan E- Learning System Di Kalangan Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi UNP. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, 17–22.
- Al-Okaily, M., Alqudah, H., Matar, A., & Lutfi, A. (2020). Dataset On The Acceptance Of E-Learning System Among Universities Students ' Under The COVID-19 Pandemic Conditions. *Data In Brief*, 32, 106176.
- Alqudah, N. M., Jammal, H. M., Saleh, O., Khader, Y., & Obeidat, N. (2020). Perception And Experience Of Academic Jordanian Ophthalmologists With E-Learning For Undergraduate Course During The COVID-19 Pandemic. *Annals Of Medicine And Surgery*, 59(September): 44–47.
- Ellis, R. A., Jarkey, N., Mahony, M. J., Peat, M., & Sheely, S. (2014). Managing Quality Improvement Of Elearning In A Large, Campus-Based University. *Quality Improvement Of Elearning*, 15(1): 9–23.

- Elzainy, A., Sadik, A. El, & Abdulmonem, W. Al. (2020). Experience Of E-Learning And Online Assessment During The COVID-19 Pandemic At The College Of Medicine , Qassim University. *Journal Of Taibah University Medical Sciences*, (Xxxx).
- Ervina, M., Sufiawati, N., & Abdul, E. (2015). Awareness , Motivations And Readiness For Professional Accounting Education : A Case Of Accounting Students In Uitm Johor. *Procedia Economics And Finance*, 31(15): 124–133.
- Gurmak, S., & Hardaker, G. (2014). Barriers And Enablers To Adoption And Diffusion Of Elearning. *Education + Training*, 56(2): 105–121.
- Harahap, S. H. (2015). Pemanfaatan E-Learning Berbasis LCMS Moodle Sebagai Media Pembelajaran Untuk Mata Kuliah Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 15(1): 86–99.
- Hardaker, G., & Singh, G. (2011). The Adoption And Diffusion Of Elearning In UK Universities A Comparative Case Study Using Giddens ' S Theory Of Structuration. *Campus Wide Information System*, 28(4): 221–233.
- Hasan, N., & Bao, Y. (2020). Review Impact Of “ E-Learning Crack-Up ” Perception On Psychological Distress Among College Students During COVID-19 Pandemic : A Mediating Role Of “ Fear Of Academic Year Loss .” *Children And Youth Services Review*, 118(August).
- Juliette, A., & Velandia, S. (2020). How An Online Tutor Motivates E-Learning English. *Heliyon*, 6(May).
- Kacetl, J., & Semradova, I. (2020). Reflection On Blended Learning And E-Learning – Case Study Reflection On Blended Learning And E-Learning – Case Study. *Procedia Computer Science*, 176, 1322–1327. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.141>
- Lin, H., Chen, W., & Nien, S. (2014). The Study Of Achievement And Motivation By E-Learning – A Case Study. *International Journal Of Information And Education Technology*, 4(5): 421–425.
- Nugroho, M. A., Setyorini, D., Novitasari, B. T., Nugroho, M. A., Setyorini, D., & Novitasari, B. T. (2019). The Role Of Satisfaction On Perceived Value And E-Learning Usage Continuity Relationship. *Procedia Computer Science*, 161: 82–89.
- Oyediran, W. O., Omoare, A. M., Owoyemi, M. A., & Adejobi, A. O. (2020). Prospects And Limitations Of E-Learning Application In Private Tertiary Institutions Amidst COVID-19 Lockdown In Nigeria. *Heliyon*, (Xxxx).
- Pawirosumarto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI(3): 416–433.
- Sukendro, S., Habibi, A., Khaeruddin, K., Indrayana, B., Syahrudin, S., Alfrets, F., & Hakim, H. (2020). Using An Extended Technology Acceptance Model To Understand Students ' Use Of E-Learning During Covid-19 : Indonesian Sport Science Education Context. *Heliyon*, 6(August), E05410.
- Tomczyk, Ł. (2020). Digital Literacy And E-Learning Experiences Among The Pre-Service Teachers Data. *Data In Brief*, 32.



The Factors of Tourist Satisfaction Enhancement in Double-Decker Tour Bus

Faktor Peningkatan Kepuasan Wisatawan dengan Bus Wisata Tingkat

M. Rifki Bakhtiar^{1,*}, Puji Setya Sunarka²

¹Management, Economics and Business Faculty, AKI University, Semarang, Indonesia

²Tax, Economics and Business Faculty, AKI University, Semarang, Indonesia

*Corresponding Email: m.rifki.bakhtiar@gmail.com

Abstract

Research to analyze tourist satisfaction factors is the development of research on customer satisfaction which is designed based on tourist perceptions. Using double-decker buses as transportation that connects one destination to another gives tourists the experience of visiting a destination. Analysis of the influence of service quality, facilities, and destination image on tourist satisfaction is the aim of this study. The questionnaires that met the requirements of purposive sampling were 178 respondents. The data were processed by multiple linear regression analysis using SPSS 25. The results showed that all independent variables had a positive effect on tourist satisfaction. The factors that affect tourist satisfaction such as service quality, facilities, and destination image will contribute to the government in developing tourism, especially double-decker buses.

Kata Kunci: *tourist satisfaction, service quality, tourist double-decker bus.*

Abstrak

Penelitian menganalisis faktor kepuasan wisatawan merupakan pengembangan penelitian terhadap kepuasan pelanggan yang di rancang berdasarkan persepsi wisatawan. Menggunakan bus tingkat wisata sebagai transportasi yang menghubungkan satu destinasi ke destinasi lain memberikan pengalaman wisatawan mengunjungi destinasi. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan menjadi tujuan dari penelitian ini. Kuesioner yang memenuhi syarat purposive sampling sebanyak 178 responden. Data diolah dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan seperti kualitas pelayanan, fasilitas, dan citra destinasi akan memberikan kontribusi bagi pemerintah dalam mengembangkan pariwisata terutama bus tingkat wisata.

Keywords: *kepuasan wisatawan, kualitas layanan, bus tingkat wisata.*

How to Cite: Bakhtiar, M. R., Sunarka, P.S., (2020). The Factors of Tourist Satisfaction Enhancement in Double-Decker Tour Bus. JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen), 7(1): 82-93

INTRODUCTION

Cultural heritage and policies in preserving it are the concern of most countries (Montenegro et al., 2009). In a tourist trip, transportation is fundamental. As stated by Page (1999), some researchers argue that it is impossible to make tourism sustainable without a fundamental improvement of the concept of tourism as a vacation and the role of travel in today's society.

Research related to tourism discusses a lot of tourist attraction, accommodation, institutions, and travel providers, and so is transportation as one of the main elements (Divisekera, 2013). The development of transportation as the main element of tourism can be seen from the emergence of double-decker buses managed by several city governments to advance their cities, such as in Jakarta, Solo, Surabaya, and Semarang as the basis for the focus of this research object.

The emergence of double-decker buses as a form of government in making new destinations that do not yet exist (Li et al., 2017). Indicators for successful tourist visits by tourists need to be identified from a tourist perspective. This analysis will be an input for the government to advance the quality of tourism and services that attract tourists. Therefore, it is necessary to identify what factors can attract tourists. Tourist satisfaction becomes a measure in

capturing their tourist destinations. Various causal models have been used to analyze customer satisfaction, but no comprehensive universal causal model has been found to specifically measure tourist satisfaction.

Interesting tourist satisfaction is measured as conceptually different from the measurement of customer satisfaction. Tourist satisfaction is the main foundation of a destination's competitive advantage.

In the development of tourist satisfaction, service quality during the trip, product quality in the form of facilities provided, and also the image of the destination are factors that influence it.

Service quality has a significant influence and positive relationship on customer satisfaction (Bakhtiar & Mutmainah, 2011; Osman & Sentosa, 2013). Meanwhile, the facilities disclosed by Simanihuruk (2019) also affect visitor satisfaction.

A positive destination image for visitor satisfaction is also an encouragement in increasing tourist visits. This has an impact on the behavior intention of tourists (Chi & Qu, 2008).

LITERATURE REVIEW

Tourist Satisfaction

Customers in tourism are tourists. Tjiptono (2012) states that customer satisfaction is defined as an expression of one's happiness or displeasure with a

product / service after comparing the achievements and results of the product / service with what he expected.

Tourist satisfaction is a sign of a relationship between destination and tourist expectations based on expectations from previous destination information and descriptions as well as an assessment of the results of experiences at the destination visited (Neal & Gursoy, 2008). Tourist satisfaction is formed due to differences in expectations before and after visiting a tourist location (Widagdyo, 2017; Wiratini M et al., 2018).

Recommending to others and expressing appreciation for tourist destinations and coming there again is a sign that tourists are satisfied (Marcussen, 2011). Vice versa, it will reveal negative criticism that can cause the decline of these tourist destinations (Antón et al., 2017).

In measuring tourist satisfaction, the following 3 indicators are needed: relating to the pleasure or displeasure of tourists with the decision to visit a tourism destination, the belief that choosing a related destination is the right thing, and the overall level of satisfaction while traveling to a tourism destination (Yuksel et al., 2010).

Service Quality

Tourist expectations can change as the development of alternative tourism service providers. Satisfaction on service values is directly influenced by tourist expectations (Lee et al., 2011). In the world of tourism,

service is one of the determining variables for satisfaction (Hamzah & Hariyanto, 2015; Priyanto, 2016).

Perceptions of service quality and value influence satisfaction which have an impact on behavior and loyalty (de Rojas & Camarero, 2008). And if the services provided are greater than what has been paid, they will feel satisfied (C. Chen & Chen, 2010; Haung & Su, 2010). Parasuraman et al. (1988) identified service quality in the SERVQUAL formulation, namely Assurance, Empathy, Responsiveness, Reliability, Tangibles.

Facilities

Facilities is something that exists before the service is offered to customers in obtaining satisfaction (Tjiptono, 2012). Therefore, the government needs to provide the facilities available in a double-decker tour bus.

Facilities are physical forms or the atmosphere formed by the exterior and interior provided by the company in building a sense of security and comfort for customers (Tjiptono & Chandra, 2016).

In realizing the quality of facilities, Tjiptono & Chandra (2016) provide the following factors: Spatial planning on elements of size, shape, location, distance, and related time utilization; Interior and architectural planning, both placement of room furniture and fixtures; Complementary facilities that can provide comfort, display in the use of customer goods; Lighting and color according to the

activities carried out and the atmosphere that you want to build in the room; Messages that are conveyed graphically, in the form of choosing physical form, placement, visual appearance, choosing lighting, color, and choosing the shape of the symbol to be used for a specific purpose; Supporting elements.

Destination Image

Destination images are ideas, impressions, beliefs of people about a place. Also as an individual's mental representation of feelings, perceptions, and knowledge of certain goals (Chi & Qu, 2008).

When positive images are stronger than negative images, tourists will choose these

destinations over others (P.-J. Chen & Kerstetter, 1999).

Destination image consists of the results of emotional assessment or affective image and rational assessment or cognitive image of the destination itself (Çoban, 2012). The following are 6 dimensions of cognitive imagery: basic facilities, variety and economic factors, touristy substructures and access, touristy traditions, natural environment, cultural attractions. Meanwhile, affective images are expressed as charming, exciting, and relaxing.

In developing a hypothesis, the theoretical framework in this study can be described as follows:

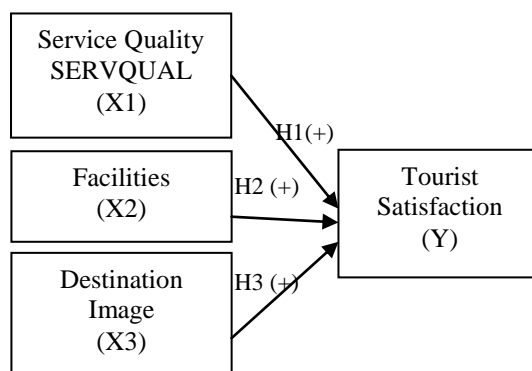


Figure 1. Conceptual Framework

RESEARCH METHODS

Hypothesis testing is carried out using the SPSS version 25 analysis tool. Tests are carried out to analyze the quality of services, facilities, and destination image as independent variables in influencing tourist satisfaction as the dependent variable

The sampling technique used purposive sampling with sample criteria: people who have ridden a double-decker

bus in Semarang. Data collection was carried out within two weeks

Primary data in the form of data obtained from the results of the questionnaire, namely respondents' responses to research variables as data in this study. Survey method with 5 Likert scale.

First doing the classical assumption test, then testing the multiple linear

regression model. The regression equation is as follows:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Information:

α	= Constant
$\beta_1 \dots \beta_3$	= Regression Coefficient
Y	= Tourist Satisfaction
X_1	= Service Quality
X_2	= Facilities
X_3	= Destination Image

RESULT AND DISCUSSION

Description Statistics

The data that met the sample criteria were 178 of the total 456 questionnaires distributed. Based on the results of research conducted on 178 respondents, it can be stated a statistical description of the tourist bus in Semarang. Most of the respondents were women (59%), most were 17-25 years old (36%), single (59%), and most of them came from Central Java (68.5%), and most of them obtained information from friends (47, 8%) and rode it with their family (36%).

Data Analysis

Validity Test and Reliability Test

The indicator of each variable in this study is valid with the total score of each variable showing that $r_{count} > r_{table}$ ($N = 178 = 0.147$ from r_{table} 5% row 176).

Each variable has a Cronbach Alpha value above 0.60 so it is said to be a reliable variable.

Normality Test

In the Normal P-Plot of Regression Standardized Residual graph, it can be seen that the points spread around the diagonal line and the distribution follows the direction of the diagonal line, as well as the histogram graph which shows a normal distribution pattern. The two graphs above show that it has met the normality assumption (Ghozali, 2018).

Multicollinearity Test

The perfect relationship between independent variables in the regression model can be determined by testing multicollinearity. Symptoms of multicollinearity can be seen from the tolerance value and the Variant Inflation Factor (VIF) value.

In this test, it shows that the VIF value of all independent variables is more than 10%, which means there is no correlation between the independent variables so that it is said to be free from multicollinearity (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Heteroscedasticity test is needed to assess whether the linear regression model is an inequality of the variance of the residuals, from one observation to another. If the variance of the residuals from one observation to another is constant, it is called homoscedasticity and if the variance is different it is called heteroscedasticity.

Proving the presence or absence of heteroscedasticity can use the Glesjer test, which is to correlate the absolute value of the residuals with each variable.

Table 1. Glejser Test

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,188	,357		3,329	,001
Service Quality	-,017	,028	-,080	-,616	,538
Facilities	,001	,022	,008	,062	,951
Destination Image	,001	,018	,010	,071	,943

Source: Primary data processed, 2020

The results of the Glejser test show a significance probability value above the 5% confidence level so that it is said that there is no heteroscedasticity (Ghozali, 2018).

Regression analysis is used to test the influence of service quality, facilities, and destination image on tourist satisfaction.

T Test (Partial Test)

Multiple Linear Regression Analysis

Table 2. T Test (Partial Test) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.581	0.551		1.053	0.294
1 Service Quality	0.210	0.043	0.337	4.850	0.000
Facilities	0.134	0.033	0.275	4.006	0.000
Destination Image	0.114	0.028	0.306	4.083	0.000

a. Dependent Variable: Tourist Satisfaction

Source: Primary data processed, 2020

Based on the table above, it can be seen that the multiple linear regression equation that is formed is:

$$Y = 0,851 + 0,210X_1 + 0,134X_2 + 0,114X_3$$

Information:

α = Constant

$\beta_1 \dots \beta_3$ = Regression Coefficient

Y = Tourist Satisfaction

X_1 = Service Quality

X_2 = Facilities

X_3 = Destination Image

The t-test is used to determine whether there is a significant influence

between each independent variable and dependent variable assign a significance level of 5% or 0.05 (Ghozali, 2018).

The value of α means that if there is no influence on the variable service quality (X_1), facilities (X_2), destination image (X_3), then tourist satisfaction will increase by 0.851.

Service Quality to Tourist Satisfaction

The t value for X_1 against Y is 4,850 and the coefficient results are 0.001 <probability 0.05. This test is proven to have a positive and significant effect. This

shows that tourist satisfaction strengthens the quality of Semarang tourist double-decker bus services. The results of this hypothesis are consistent with the results of research conducted by Osman & Sentosa (2013), Siagian (2020), Susepti et al. (2017), Saputro et al. (2020), Alvianna (2017), Alvianna & Hidayatullah (2020), Cahyani & Sitohang (2016), Saputra & Sudarsa (2019), Palupi et al. (2020), Aprilia et al. (2017), Gulla et al. (2015), Indrata et al. (2017), Kalebos (2016), Khairani & Hati (2017), Yanuar et al. (2017), Parangu & Kholiq (2020), Nugraha et al. (2019).

Facilities for Tourist Satisfaction

The t value for X2 against Y is 4.006 and the coefficient results are 0.000 <probability 0.05. In testing this hypothesis it is proven to have a positive and significant effect. The results of the hypothesis are in accordance with the results of research conducted by Marpaung (2019), Rosita et al. (2016), Simanihুরু (2019), Santoso & Nadapdap (2019), Handayani et al. (2019),

Isa (2020), Gusneli et al. (2016), Natalia et al. (2020) Sulistiyana et al. (2015).

Destination Image on Tourist Satisfaction

The t value for X3 against Y is 4.083 and the coefficient results are 0.000 <probability 0.05. In testing this hypothesis it is proven to have a positive and significant effect. The results of this hypothesis follow the results of research conducted by Azhar & Iskandarsyah, (2019), Chi & Qu (2008), Hanif et al. (2016), Apriliyanti et al. (2020), Hidayatullah et al. (2020), Mulyana & Ayuni (2016), Liu et al. (2017), Destiana et al. (2019), Monali et al. (2019), Aprilia S et al. (2019), Dananjaya et al. (2017), Setyaningsih & Murwatiningsih (2017).

F Test (Simultaneous Test)

The F test is used to see simultaneously whether or not there is a significant influence between all independent variables and the dependent variable. With a significance level at <0.050 (Ghozali, 2018).

Table 3. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	674,935	3	224,978	146,530	,000b
	Residual	267,155	174	1,535		
	Total	942,090	177			

a. Dependent Variable: Tourist Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Facilities, Destination Image

Source: Primary data processed, 2020

The result, the calculated F value of 146.53 with a significance level of 0.000 which is smaller than the maximum limit of the significance level of 0.05. Thus, the

results of the analysis in this study indicate that together the variables of service quality, facilities and destination image have a significant effect on tourist satisfaction.

Determination Coefficient Test (R²)

The coefficient of determination (R²) measures how far the model's ability to explain the variation in the. The value of the coefficient of determination is between 0 and 1. A small R² value means that the capabilities of the independent variable in

explaining the variation of the dependent variable are very limited. A value close to 1 means that the independent variables provide almost all the information needed to predict the dependent variable (Ghozali, 2018).

Tabl 4. Determination Coefficient Test (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	0.716	0.712	1.239

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Facilities, Destination Image

b. Dependent Variable: Tourist Satisfaction

Source: Primary data processed, 2020

The results above show that the Adjusted R Square value is 0.712. Then it can be explained that the quality of service, facilities, destination image explains the tourist satisfaction variable by 71.2%. Meanwhile, the other 28.8% were explained by other variables not included in this study.

Discussion

Based on the value of the equation in the multiple linear regression analysis shown, it can be seen that tourist satisfaction is significantly influenced by service quality which is in line with Osman & Sentosa (2013) facilities that are in accordance with Simanihuruk's (2019); as well as the image of destinations that follow research conducted by (Chi & Qu, 2008). And the most dominant in influencing tourist satisfaction (equal to 0.210) is service quality.

The effect of the independent variables together only contributed 71.2% and the rest was explained by other variables.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

Conclusion

The researcher concluded that in increasing tourist satisfaction, the government must be able to improve facilities, destination image, and especially service quality in developing tourism on tourist double-decker buses.

Limitations and Suggestions

Limitations

Research that discusses transportation such as double-decker buses as the object of research is still limited, so it is still limited in determining the size of the variable that is more detailed in expressing the satisfaction of tourist double-decker buses.

Suggestion

Researcher's suggestions for further research are:

1. Adding other variables that have not been explained in this study such as Word-of-mouth marketing (WOM marketing) as independent variables. The WoM effect will have a positive impact on tourist satisfaction, enabling it to increase interest in visiting tourists.
2. Examining the satisfaction of double-decker tour buses throughout Indonesia where it is known that it is not only in the city of Semarang that makes double-decker buses a destination object so that there really is a more valid perception in seeing the variables that affect tourist satisfaction on tourist double-decker buses.

REFERENCES

- Alvianna, S. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.26905/jpp.v2i1.1263>
- Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Harga Layanan dan Kepuasan Terhadap Kesetiaan Usia Millenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Media Wisata*, 18(1), 69–80. <https://doi.org/10.36275/mws>
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna - García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238–260.
- Aprilia, E. R., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 16–21.
- Aprilia S, D., Pujiastuti, E. E., & Hadi, L. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, E-WOM terhadap Kepuasan Wisatawan dan Kepercayaan (Studi pada Wisatawan yang Berkunjung Tebing Breksi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 85–95.
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Za, S. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata , citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda tourist satisfaction of commercial images as a center of cultural reflection typical of samarinda city. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153.
- Azhar, A., & Iskandarsyah. (2019). Pengaruh Ekspektasi, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Citra Tujuan Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Pulau Weh Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 562–574.
- Bakhtiar, M. R., & Mutmainah, S. (2011). *Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan dan Return on Assets (ROA) dengan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Bank Umum Syariah di Indonesia)*. Diponegoro University.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, P.-J., & Kerstetter, D. L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/004728759903700307>
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and

- loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
<http://www.europeanjournalofsocialsciences.com>
- Dananjaya, I. M. D., Kencana, I. P. E. N., & Sukarsa, I. K. G. (2017). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Motif Berwisata Terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan Lanjut Usia. *E-Jurnal Matematika*, 6(2), 131–136.
<https://doi.org/10.24843/mtk.2017.v06.i02.p157>
- de Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525–537.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>
- Destiana, A., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (2019). Pengaruh Destination Image dan Tourist Atraction terhadap Tourist Satisfaction dan Post Visit Behavioral Intention. *Journal of Tourism and Creativity*, 3(2), 131–150.
<https://doi.org/10.37487/0845-000-030-005>
- Divisekera, S. (2013). *Tourism demand models: Concepts and theories. In Handbook of tourism economics*. World Scientific.
https://doi.org/doi:10.1142/9789814327084_0002
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. BPUNDIP.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (EMBA)*, 3(1), 1313–1322.
- Gusneli, Silfeni, & Kasmita. (2016). Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung ke Objek Wisata Air Terjun Bayang Sani Kabupaten Pesisir Selatan. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 11(1), 1–11.
- Hamzah, F., & Hariyanto, O. I. B. (2015). Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Sumber Alam Resort Garut. *Jurnal Pariwisata*, 2(2), 89–97.
- Handayani, S., Khairiyansyah, & Wahyudin, N. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 123–133.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3228>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- Haung, F., & Su, L. (2010). A study on the relationships of service fairness, quality, value, satisfaction, and loyalty among rural tourists. *2010 7th International Conference on Service Systems and Service Management*, 1–6.
<https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2010.5530137>
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 96–108.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.4246>
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Unika, M. M. K. (2017). PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA GOJEK DI SURABAYA. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, 6(2), 131–147.
<http://jurnal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/1780>
- Isa, M. (2020). Pengaruh Kualitas Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Pemandian Air Panas “Aek Milas Siabu” Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(2), 111–125.
<http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/78>
- Kalebos, F. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 489–502.
- Khairani, I., & Hati, S. R. H. (2017). The effects of perceived service quality towards customer satisfaction and behavioral intentions in online transportation. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 5(1), 7–11.

- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115–1124.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016>
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58(January 2020), 293–300.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- Liu, X., Li, J. (Justin), & Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135–146.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1467358415610371>
- Marcussen, C. H. (2011). Determinants of tourist satisfaction and intention to return. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(2), 203–221.
<https://hrcak.srce.hr/71017>
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Mpu Procuratio : Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), 144–156. file:///C:/Users/Perpus STIE/Downloads/294-Article Text-848-1-10-20200611.pdf
- Monali, N., Bua, H., & Rommy, N. (2019). PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN (Effect of Destination Image on Satisfaction and Tourist Loyalty). *JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi)*, 3(2), 1–12.
- Montenegro, A. B., Huaquin, M. N., & Herrero Prieto, L. C. (2009). The valuation of historical sites: A case study of Valdivia, Chile. *Journal of Environmental Planning and Management*, 52(1), 97–109.
<https://doi.org/10.1080/09640560802504696>
- Mulyana, A., & Ayuni, D. (2016). Hubungan antara kualitas jasa, citra destinasi, kepuasan pengunjung dan niat mengunjungi kembali taman wisata air terjun di bogor. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(3), 163–178.
- Natalia, C. Y., Karini, N., & Mahadewi, N. (2020). Pengaruh Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan ke Broken Beach dan Angel's Billabong. *Jurnal IPTA*, 8(1), 10–17.
- Neal, J. D., & Gursoy, D. (2008). A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53–62.
<https://doi.org/10.1177/0047287507312434>
- Nugraha, Y. E., Paturusi, S. A., & Wijaya, N. (2019). Kualitas Layanan Wisata Medis yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Mancanegara di Bali. *Jurnal JUMPA*, 05(2), 348–370.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). A study of mediating effect of trust on customer satisfaction and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 192–206.
- Page, S. J. (1999). *Transport for Tourism*. Routledge.
- Palupi, S. M., Hadiyati, E., & Astuti, R. (2020). Apa alasan yang mempengaruhi wisatawan mengunjungi tujuan pariwisata? *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 171–184.
- Parangu, K. A., & Kholiq, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Ngebel Ponorogo. *Sosiologi Reflektif*, 14(2), 407–423.
- Parasuraman, A., Valerie A, Z., & Leonard I, B. (1988). SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.pdf. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Priyanto, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Saung Angklung Udjo. *Jurnal Pariwisata*, 3(1), 29–40.
- Rosita, Marhanah, S., & Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(1), 61–72.
<https://doi.org/10.17509/jurel.v13i1.2134>
- Santoso, I., & Nadapdap, H. J. (2019). The Correlation Of Facility , Service Quality , Price And Location To The Agrotourism Visitors ' Satisfacti on In Tambi Plantation

- Factory, Wonosobo Regency. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(2), 135–143.
- Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(September), 21–31.
- Saputro, W. E., Sukimin, & Indriastuty, N. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan). *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56–73.
- Setyaningsih, S., & Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(2), 123–133. <http://maj.unnes.ac.id>
- Siagian, V. (2020). Customer Expectation and Customer Satisfaction: Reviewing Service Quality of UBER. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 209–217. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i2.3715>
- Simanihuruk, M. (2019). Tourist Attraction and Tourist Facilities Intentions to Visitor Satisfaction: Case of Sindang Barang Cultural Village. *E-Journal of Tourism*, 6(2), 210–224. <https://doi.org/10.24922/eot.v6i2.53472>
- Sulistiyana, R., Hamid, D., & Azizah, D. F. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 1–9.
- Susepti, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(5), 27–36.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction* (4th ed.). Andi Publisher.
- Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 261–276.
- <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>
- Wiratini M, N. N. A., Setiawan, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 279. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i01.p10>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>



Problematika Penempatan Tenaga Kerja Asing Kaitannya dengan Disharmonisasi Hubungan Kerja dan Nasionalisme Pekerja Lokal

Problems with the Placement of Foreign Workers are Related to Disharmonization of Work Relations and Local Worker Nationalism

Nugraha Pranadita^{1,*}, Tjutju Yuniarsih¹, Hady Siti Hadijah¹

¹Program Doktor Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia
Kota Bandung, Indonesia

*Corresponding Email: nugrahapranadita@upi.edu

Abstrak

Percepatan pembangunan nasional memerlukan adanya investasi asing dalam jumlah tertentu. Sementara itu negara mempunyai kewajiban untuk melindungi pelaku usaha dan tenaga lokal yang secara nyata “terancam” dengan masuknya investasi asing tersebut. Masuknya investasi asing pada kenyataannya sering disertai dengan masuknya Tenaga Kerja Asing (TKA) sebagai salah satu syarat masuknya investasi yang dimaksud. Idealnya TKA yang masuk ke Indonesia mempunyai kualifikasi yang lebih tinggi dari tenaga kerja dalam negeri agar TKA tersebut dapat melakukan proses alih teknologi dan atau alih pengetahuan kepada tenaga kerja lokal. Pada kenyataannya banyak TKA yang masuk ke Indonesia tidak mempunyai kualifikasi yang memadai, sehingga menimbulkan konflik dengan tenaga kerja lokal. Konflik tersebut pada umumnya bermuara kepada kesenjangan gaji atau upah yang tidak disertai dengan kompetensi yang unggul. Penelitian ini dilaksanakan di Bandung Berdasarkan hal tersebut penelitian ini penting untuk dilakukan untuk dapat lebih memahami dilema penempatan TKA dalam perspektif Sumber Daya Manusia (SDM). Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan data sekunder yang merupakan kata-kata, tidak berupa angka. Hasil penelitian ini adalah; disharmoni TKA dengan tenaga kerja lokal disebabkan karena kurangnya pelatihan bagi tenaga kerja lokal. Sedangkan timbulnya nasionalisme sempit dikalangan pekerja disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap budaya dan nilai yang berbeda.

Kata Kunci: SDM, disharmonisasi, TKA, dan nasionalisme.

Abstract

Accelerating national development requires a certain amount of foreign investment. Meanwhile, the state has an obligation to protect local business actors and workers who are clearly “threatened” by the influx of foreign investment. In fact, the entry of foreign investment is often accompanied by the entry of foreign workers (TKA) as one of the conditions for the entry of the intended investment. Ideally, foreign workers who enter Indonesia have higher qualifications than domestic workers so that they can carry out the process of transferring technology and / or transferring knowledge to local workers. In fact, many foreign workers who enter Indonesia do not have adequate qualifications, causing conflicts with local workers. These conflicts generally lead to a salary or wage gap that is not accompanied by superior competence. Based on this, this research is important to do in order to better understand the dilemma of placing foreign workers from the perspective of Human Resources (HR). This research is a descriptive study which analyzed qualitatively using secondary data and primary data. The results of this study are; disharmony between foreign workers and local workers is due to the lack of training for local workers. Meanwhile, the emergence of narrow nationalism among workers is caused by a lack of understanding of different cultures and values.

Keywords: Human resources, disharmony, foreign workers, and nationalism.

How to Cite: Nugraha, P., Yuniarsih, T., Hadijah, Hady Siti. (2020). Problematika Penempatan Tenaga Kerja Asing Kaitannya dengan Disharmonisasi Hubungan Kerja dan Nasionalisme Pekerja Lokal. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*. 7 (1): 93-106

PENDAHULUAN

Dalam rangka melaksanakan pembangunan nasional, Indonesia memerlukan masuknya investasi asing sebagai bagian dari penggerak pembangunan nasional tersebut. Masuknya investasi asing dapat berupa PMA (Penanaman Modal Asing). "Secara garis besar ada tiga sumber utama modal asing dalam suatu negara yang menganut sistem perekonomian terbuka, yaitu: pinjaman luar negeri, penanaman modal asing langsung (*Foreign Direct Investment* atau disingkat FDI) dan investasi potofolio" (Bambang Kustitunto, 2019). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Panayotou pada tahun 1998 disebutkan bahwa lebih dari 80% modal swasta dan 75% dari FDI sejak tahun 1990 ditujukan ke negara-negara dengan pendapatan menengah (*middle income countries*) (Sarwedi, 2002). Indonesia adalah salah satu negara dengan pendapatan menengah karena pada tahun 2014 pendapatan bruto per kapita masyarakat Indonesia adalah sebesar 10.517 USD, sedangkan pada tahun 2015 adalah sebesar 10.651 USD. Batas pendapatan bruto per kapita penduduk yang dapat dikategorikan menengah adalah 10.000 USD (Faisal Basri, 2016). Menurut Bank Dunia selama 13 tahun terakhir Indonesia dikategorikan ke dalam kelompok negara dengan pendapatan menengah ke bawah (*lower-middle income country*). Dengan demikian pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat dikatakan stagnan dan potensi masuk jebakan pendapatan menengah (*Middle Income Trap*) (Lumbangaol & Pasaribu, 2019). Suatu negara terjebak dalam *Middle Income Trap* apabila terus berada pada status *lower-middle income* selama

28 tahun atau lebih maupun terus berada di status *upper-middle income* selama 14 tahun atau lebih (Lukas & Kadarusman, 2014). Menurut Menko Kemaritiman dan Investasi Luhut Pandjaitan (Harian Aceh Indonesia, 2020); di tengah perekonomian yang sulit akibat pandemi Covid-19, Bank Dunia menaikkan peringkat Indonesia menjadi negara berpendapatan menengah ke atas (*upper middle income country*) dari sebelumnya sebagai negara berpendapatan menengah ke bawah (*lower middle income country*).

Masuknya investasi asing hampir selalu disertai dengan masuknya tenaga kerja asing. Kalau pada awalnya pekerja asing tersebut ditempatkan pada posisi yang tidak dapat diisi oleh pekerja lokal karena alasan teknis (keterampilan/keahlian), lama-kelamaan penempatan tenaga kerja asing juga dilakukan pada posisi-posisi yang sesungguhnya dapat diisi oleh tenaga kerja lokal. Masalah tersebut pada awalnya memang masalah internal perusahaan, terkait dengan keputusan manajemen dalam hal penempatan tenaga kerja asing yang tentunya berdampak kepada pengeluaran perusahaan dalam hal gaji. Tetapi dalam hal-hal tertentu (misalnya terkait dengan proyek berskala nasional) masalah tersebut dapat menjadi masalah nasional karena terkait dengan rasa nasionalisme tenaga kerja lokal sebagai representasi dari rasa nasionalisme masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Studi kasus yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kejadian nyata yang sepenuhnya diketahui kebenarannya oleh peneliti, diketahui secara terbatas oleh

sedikit orang. Permasalahan yang dimaksud dapat diuraikan sebagaimana di bawah ini.

Kejadian ini terjadi di masa lalu, dan saat ini perusahaannya sudah tidak ada lagi, tetapi mempunyai kesesuaian untuk dijadikan contoh pada penelitian ini. Sekitar tahun 1990-an Mr. R bekerja di perusahaan pertambangan emas milik perusahaan Australia yang ada di Kalimantan (Kabupaten Kutai Barat). Karena Mr. R sudah bekerja lama, dan mempunyai keahlian yang memadai di bidangnya, maka Mr. R dipercaya oleh Manajer Operasional (berkebangsaan Australia) tambang emas tersebut. Masalahnya Mr. R berpendidikan formal setingkat Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sehingga tidak dapat menduduki jabatan yang lebih tinggi di perusahaan, meskipun kemampuan teknisnya sangat memadai. Hal tersebut yang menyebabkan posisi manajemen (supervisor) dipegang oleh tenaga kerja asing yang mempunyai latar belakang pendidikan lebih tinggi. Dalam hal ini pihak perusahaan kurang memperhatikan kualifikasi tenaga kerja dalam melakukan penempatan tenaga kerja di perusahaan. Hal tersebut mengakibatkan adanya ketidaksetaraan antara tenaga kerja lokal dengan tenaga kerja asing.

Pada awalnya Mr. R bertanggungjawab secara langsung kepada Manajer operasional. Dalam rangka pengembangan organisasi, maka dibuatlah posisi baru di bawah Manajer Operasi, setingkat Supervisor sebagai atasan langsung dari Mr. R. Jabatan supervisor diduduki oleh tenaga kerja asing yang berasal dari India (Mr. I). Dari sisi umur, pengalaman dan keterampilan,

Mr. I lebih rendah dibandingkan dengan Mr. R. Kecuali tingkat pendidikannya Mr. I lebih tinggi dari Mr. R. Hal tersebut yang mungkin menjadi salah satu sebab gaji Mr. I lebih besar dari gaji Mr. R. Permasalahan tersebut seharusnya dapat diatasi apabila di antara Indonesia dengan Australia (sebagai negara asal perusahaan pertambangan yang dimaksud) terdapat perjanjian *Mutual Recognition Arrangement* (MRA), yang merupakan perjanjian untuk mengakui kualifikasi pendidikan, kualifikasi profesional, dan pengalaman seorang tenaga kerja profesional sebagaimana yang diberlakukan di antara sesama negara ASEAN dalam kerangka kerjasama MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) (Suhandi, 2016).

Setelah adanya Mr. I, pelaksanaan tugas Mr. R menjadi lebih kompleks. Hal tersebut disebabkan karena Mr. I tidak menguasai tugas-tugasnya. Tugas Mr. R menjadi lebih berat lagi karena harus membantu Mr. I tentang segala sesuatu yang menjadi tanggungjawabnya, sementara yang mendapat penilaian positif dari pihak pimpinan adalah Mr. I karena Mr. I yang melakukan pelaporan kepada pihak pimpinan. Mr. R merasa diperlakukan tidak adil karena Mr. I yang jelas-jelas tidak mampu melaksanakan tugasnya, lebih dipercaya oleh pimpinan dan mendapat gaji yang jauh lebih besar.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa permasalahan "gaji" yang dialami oleh Mr. R sebagai representasi dari tenaga kerja lokal pada dasarnya disebabkan karena sistem penggajian yang digunakan oleh perusahaan tidak sesuai dengan falsafah bangsa Indonesia,

yaitu Pancasila, dan tidak berhasil menjalankan tiga fungsi gaji (upah) sebagaimana yang disebutkan di atas. “Untuk berhasil di tempat kerja saat ini, seseorang harus mampu berhubungan secara efektif dengan orang-orang dari latar belakang budaya yang berbeda. Meningkatkan *“human relations* mencakup memahami makna sebenarnya dari menghargai keragaman”, dan “untuk menghormati dan menikmati berbagai perbedaan budaya dan individu” (Relations et al., 2014).

Akibat dari permasalahan tersebut, secara naratif dapat diuraikan bahwa; perasaan tidak puas Mr. R seiring dengan waktu berkembang menjadi perasaan nasionalisme di mana masalah Mr. I diidentifikasi oleh Mr. R sebagai sebuah bentuk “penjajahan” versi baru. Kemudian Mr. R membuat keluhan atas hal tersebut kepada Manajer Operasional. Karena keluhan Mr. R tidak ditanggapi oleh Manajer Operasional sebagaimana yang diharapkan oleh Mr. R, maka kemudian Mr. R mengundurkan diri dari perusahaan per-tambangan tempatnya bekerja.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa tidak selamanya tenaga kerja asing yang ditempatkan di Indonesia mempunyai kemampuan yang superior sehingga layak menduduki posisinya. Seharusnya “tujuan penggunaan tenaga kerja asing tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja yang terampil dan profesional di bidang tertentu yang belum dapat diisi oleh tenaga kerja Indonesia serta mempercepat alih ilmu dan teknologi” (Shadiqin, 2019).

Masalah utama pengelolaan Sumber Daya Manusia di antaranya adalah; “mengelola SDM

untuk menciptakan kemampuan (kompetensi) SDM, mengelola diversitas tenaga kerja untuk meraih keunggulan kompetitif, mengelola SDM untuk meraih keunggulan kompetitif, mengelola SDM untuk menghadapi globalisasi” (Setiadi, 2017). Berdasarkan uraian di atas, terkait dengan penempatan tenaga kerja asing di Indonesia, peneliti menemukan fakta bahwa tenaga kerja asing yang ditempatkan di Indonesia ada yang tidak mempunyai kompetensi yang memadai terkait dengan bidang pekerjaan yang menjadi tanggungjawabnya.

Kesenjangan perlakuan perusahaan terhadap TKA dan tenaga kerja lokal merupakan ancaman laten semua investasi asing di Indonesia. Hal tersebut menjadi sumber inspirasi penelitian ini yang dapat memberikan gambaran bahwa memang penting dan layak penelitian ini dilakukan.

Untuk memastikan keaslian penelitian ini dan mencegah adanya duplikasi dengan penelitian lainnya, berikut ini adalah beberapa perbandingan penelitian ini dengan penelitian yang sudah lalu, yaitu:

1. Penelitian dengan judul “*Human Relations* Tenaga Kerja Asing Dan Tenaga Kerja Lokal Di PT. Gramitrama Jaya Steel” (Relations et al., 2014). Tema besar penelitian tersebut adalah harmonisasi TKA dengan tenaga kerja dianalisis dari hubungan personal antara TKA yang dimaksud dengan tenaga kerja lokal di perusahaan. Sementara itu di dalam penelitian ini, interaksi antara TKA dengan tenaga kerja lokal dianalisis berdasarkan kompetensi dan gaji atau upah yang menjadi

salah satu sumber permasalahan investasi asing di Indonesia, khususnya yang berskala besar.

2. Penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Kerja, Praktik Sumber Daya Manusia dan Pasar Tenaga Kerja terhadap Keinginan Pindah Kerja Karyawan” (Abdul Rahman, Fathorrahman, 2020). Hasil dari penelitian tersebut pada pokoknya adalah; (a) semakin puas karyawan bekerja, maka keinginan karyawan untuk pindah kerja menjadi semakin kecil, (b) semakin baik praktik SDM di perusahaan, maka keinginan karyawan untuk pindah kerja menjadi lebih kecil, dan (c) semakin baik kondisi pasar kerja, maka hal tersebut secara tidak signifikan memengaruhi karyawan untuk pindah bekerja. Terdapat dua hal dari hasil penelitian tersebut yang mempunyai kesesuaian dengan penelitian ini, yaitu; penelitian yang dimaksud dapat mengkonfirmasi bahwa memang benar ketidakpuasan karyawan menjadi pendorong karyawan tersebut untuk keluar dari perusahaan. Di dalam penelitian ini diuraikan bahwa ketidakpuasan karyawan salah satu sumbernya adalah karena adanya kesenjangan gaji antara TKA dengan tenaga kerja lokal. Penelitian yang dimaksud juga mengkonfirmasi bahwa praktik SDM yang kurang baik dapat menjadi pendorong karyawan untuk keluar dari perusahaan. Hal itu mempunyai kesesuaian dengan penelitian ini, di mana praktik SDM yang kurang baik dengan cara menempatkan TKA yang tidak mempunyai kompetensi yang memadai pada posisi supervisor telah

menjadi sebab tenaga kerja lokal yang mempunyai kualifikasi unggul, yang berada di bawah koordinasi supervisor tersebut mengundurkan diri. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa di antara kedua penelitian tersebut terdapat keterkaitan yang saling mengisi dan menjelaskan, tetapi tema besar penelitiannya sendiri berbeda. Dengan demikian tidak ada duplikasi di antara kedua penelitian tersebut.

3. Penelitian dengan judul “Pengaruh Lingkungan, Disiplin Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Pati Sari Di Aceh Tamiang” (Syardiansah & Melati Putri Utami, 2019). Hasil penelitian yang dimaksud pada pokoknya di antaranya adalah; (a) lingkungan kerja berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja karyawan, (b) disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, dan (c) motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian yang dimaksud mempunyai kesesuaian dan dapat menjelaskan latar belakang penelitian ini dalam hal motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Di dalam penelitian ini pada pokoknya sudah diuraikan bahwa karena adanya TKA yang tidak mempunyai kompetensi yang unggul telah menjadi sebab hilangnya motivasi kerja tenaga kerja lokal yang menjadi bawahan TKA yang dimaksud, yang pada akhirnya menjadi sebab tenaga kerja lokal tersebut mengundurkan diri dari perusahaan. Bahwa dengan demikian dapat diketahui di antara

kedua penelitian yang dimaksud terdapat persinggungan yang dapat saling menjelaskan, tetapi pada tema besar kedua penelitian tersebut karena penelitian ini secara khusus terkait dengan masalah kompetensi dan gaji TKA dikomparasikan dengan kompetensi dan gaji tenaga kerja lokal. Sementara itu penelitian terdahulu terkait dengan lingkungan kerja, disiplin kerja, dan motivasi kerja.

Berdasarkan paparan di atas terkait dengan penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa *state of the art* penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian ini, tetapi hasil dari penelitiannya dapat saling bersinergi sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Dengan kata lain permasalahan terkait penelitian terdahulu yang belum diteliti, kemudian akan diteliti pada penelitian ini.

Permasalahan yang menjadi latar belakang penelitian ini pada pokoknya terkait dengan disharmonisasi antara TKA dengan tenaga kerja lokal yang mendorong timbulnya nasionalisme sempit tenaga kerja lokal. Kedua hal tersebut diharapkan diperoleh solusinya dari hasil penelitian ini. Dengan demikian kontribusi hasil penelitian ini secara nyata diharapkan dapat menyelesaikan masalah disharmonisasi antara TKA dengan tenaga kerja lokal dan dapat mencegah munculnya nasionalisme sempit yang secara keseluruhan dapat berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan. Hal itulah yang jadi kebaruan dari penelitian ini.

Beberapa peneliti terdahulu yang sudah diuraikan di atas berfokus pada hubungan personal TKA dengan tenaga kerja lokal,

kepuasan kerja, praktik SDM di perusahaan, pasar tenaga kerja, lingkungan kerja, disiplin kerja, dan motivasi kerja. Tidak terkait dengan masalah ketimpangan gaji TKA dengan tenaga kerja lokal dan rasa nasionalisme tenaga kerja lokal. Hal tersebut merupakan keterbatasan penelitian terdahulu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini secara intens permasalahan yang dimaksud akan dibahas secara lebih mendalam.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah; bagaimanakah disharmoni hubungan kerja antara tenaga kerja lokal dan tenaga kerja asing dapat terjadi? Dan bagaimanakah mencegah munculnya rasa nasionalisme sempit tenaga kerja lokal yang dapat menimbulkan penolakan terhadap eksistensi tenaga kerja asing?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif analisis di mana fakta yang ada digambarkan secara apa adanya untuk kemudian dilakukan analisis secara kualitatif, yaitu; dipaparkan dengan menggunakan kata-kata dalam bentuk kalimat, tidak dalam bentuk angka-angka. Yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah; suatu metode untuk meneliti status sekelompok manusia, atau suatu objek, atau suatu kondisi, atau suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2013). Sedangkan yang dimaksud dengan analisis menurut Spradley adalah; kegiatan mencari suatu pola, analisis juga merupakan cara berpikir terkait dengan pengujian yang dilakukan secara sistematis terhadap sesuatu dalam rangka menentukan bagian, hubungan antar bagian dan

hubungannya dengan keseluruhan (Sugiono, 2015). Adapun pendekatan penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus, dimana beberapa kasus yang terjadi di masyarakat terkait judul penelitian ini dianggap sebagai sebuah fenomena yang kemudian dilakukan penelitian terhadapnya, terkait dengan latar belakang keadaannya, dan interaksi yang terjadi diantara para pihak yang terkait (Prihatsanti et al., 2018). Data yang digunakan merupakan data sekunder yang pada umumnya terdapat di perpustakaan atau di tempat-tempat lainnya yang khusus menyimpan data sekunder terkait penelitian ini. Yang dimaksud dengan data sekunder; "... merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram- diagram" (Umar, 2013), atau "merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)" (Indrianto & Supomo, 2013). Unit analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pemikiran dari Scott A. Snell dan Shad S. Morris yang terdapat di dalam buku *Managing Human Resources 18th Edition, Chapter 15 International Human Resources Management*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan utama yang dibahas di dalam penelitian ini adalah penempatan tenaga kerja asing yang kurang mempunyai kompetensi, yang berpotensi menimbulkan masalah bagi perusahaan.

Terhadap permasalahan tersebut akan dilakukan pembahasan dengan menggunakan pemikiran dari Scott A. Snell dan Shad S. Morris yang terdapat di dalam buku *Managing Human Resources 18th Edition, Chapter 15 International Human Resources Management* sebagai pisau analisisnya.

Penempatan tenaga kerja asing merupakan bagian dari tugas Manajemen Sumber Daya Internasional. Salah satu cara untuk mengelola SDM secara lebih baik adalah dengan menggunakan analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi). Yang termasuk ke dalam faktor politik adalah; meliputi peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan kondisi politik dalam negeri. Yang termasuk ke dalam faktor ekonomi adalah meliputi tren seputar pasar dan siklus perdagangan, perubahan industri tertentu, preferensi pelanggan, dan perkiraan pertumbuhan ekonomi negara. Yang termasuk faktor sosial adalah meliputi komunikasi, agama, nilai dan ideologi, pendidikan, dan struktur sosial. Dan yang termasuk faktor teknologi adalah meliputi teknologi infrastruktur dan investasi, informasi sistem, manufaktur peralatan, dan akses konsumen ke teknologi.

Dikaitkan dengan permasalahan yang menjadi subjek penelitian maka dapat di buat tabel sebagaimana di bawah ini.

Tabel 1. Analisis PEST

No.	PEST	Uraian
1	Politik	Masalah: Penempatan tenaga kerja asing yang kurang mempunyai kompetensi a. Dimungkinkan menjadi bagian dari kesepakatan “politik” pada saat adanya kesepakatan investasi. b. Penempatan tenaga kerja asing yang kurang mempunyai kompetensi tersebut bukan merupakan suatu pelanggaran hukum.
2	Ekonomi	a. Tidak terkait dengan tren pasar. b. Tidak terkait dengan siklus perdagangan. c. Tidak terkait dengan perubahan industri. d. Tidak terkait dengan preferensi pelanggan. e. Tidak terkait dengan perkiraan pertumbuhan ekonomi negara
3	Sosial	a. Dimungkinkan terkait dengan masalah komunikasi, dengan asumsi penguasaan Bahasa asing tenaga kerja Indonesia relatif lebih rendah dibandingkan dengan tenaga kerja dari negara lain. b. Dimungkinkan terkait dengan masalah agama, dengan asumsi tenaga kerja Indonesia yang beragama Islam tidak dapat mengikuti acara-acara yang diikuti oleh pimpinan yang berpotensi bertentangan dengan keyakinan agamanya. c. Dimungkinkan terkait dengan perbedaan nilai dan ideologi karena nilai dan ideologi bangsa Indonesia berbeda dengan nilai dan ideologi pemilik modal. d. Dimungkinkan disebabkan oleh masalah tingkat pendidikan, di mana tingkat pendidikan formal tenaga kerja asing relatif lebih tinggi dari tingkat pendidikan tenaga kerja lokal. e. Dimungkinkan disebabkan oleh perbedaan struktur sosial di mana kaum kulit putih masih ada yang menanggapi kaum kulit berwarna sebagai golongan kelas 2.
4	Teknologi	a. Dimungkinkan disebabkan karena tenaga kerja asing lebih mempunyai akses kepada teknologi infrastruktur dan investasi. b. Dimungkinkan disebabkan karena tenaga kerja asing lebih mempunyai akses kepada informasi system. c. Dimungkinkan disebabkan karena tenaga kerja asing lebih mempunyai akses kepada manufaktur peralatan. d. Dimungkinkan disebabkan karena tenaga kerja asing lebih mempunyai akses kepada teknologi.

Dengan menggunakan analisis PEST, permasalahan TKA yang tidak mempunyai kompetensi unggul, yang memperoleh gaji lebih tinggi dari tenaga kerja lokal sehingga membangkitkan rasa nasionalisme sempit seharusnya sudah dapat diprediksi oleh pihak manajemen perusahaan (bagian SDM) sehingga masalah tersebut tidak menghambat kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Permasalahan yang dapat diamati di dalam studi kasus ini terkait dengan masalah penempatan tenaga kerja, atau terkait dengan pengisian posisi di dalam organisasi oleh tenaga kerja yang berasal dari berbagai negara.

Kemungkinan pengisian posisi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Diisi oleh tenaga kerja yang berasal dari kantor induk perusahaan, atau berasal dari negara di mana perusahaan induk berada.
2. Diisi oleh tenaga kerja lokal.
3. Diisi oleh tenaga kerja dari negara bukan tempat kantor pusat perusahaan dan bukan juga tenaga kerja lokal, tenaga kerja asing yang berasal dari negara ketiga.

Berdasarkan ketiga kemungkinan tersebut, terkait dengan permasalahan di dalam penelitian ini, maka tenaga kerja asing yang menjadi sumber masalah berasal dari negara ketiga (dalam kasus

perusahaan pertambangan emas di Kalimantan), dan bukan berasal dari negara asal kantor pusat perusahaan, atau negara asal investor. Apabila ditelaah lebih jauh, terdapat hubungan yang erat antara asal negara di mana kantor induk perusahaan berada (Australia) dengan negara asal TKA yang dimaksud (India) karena sama-sama berasal dari negara persemakmuran. Hal tersebut dapat menjadi sebab adanya distorsi keputusan manajemen terkait dengan pemilihan negara asal TKA yang akan ditempatkan di Indonesia.

Kurang tepatnya penempatan tenaga kerja asing dapat disebabkan karena pihak manajemen yang mempunyai kewenangan untuk menempatkan tenaga kerja asing tidak mengenal dunia pendidikan di Indonesia sebagai salah satu sumber tenaga kerja perusahaan. Tidak mempunyai jaringan pribadi terkait dengan ketersediaan tenaga kerja yang diperlukan oleh perusahaannya. Dan tidak mempunyai pemahaman terhadap segala sesuatu terkait dengan karyawan perusahaan pesaing. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya fakta bahwa kompetensi tenaga kerja lokal, hasil pendidikan dalam negeri, mempunyai kemampuan yang lebih unggul dari TKA tersebut. Pihak manajemen tidak berupaya melakukan komparasi pada perusahaan sejenis terkait dengan penempatan tenaga kerja pada posisi yang sama, di mana pada posisi tersebut sudah umum ditempati oleh tenaga kerja lokal.

Dalam rangka penempatan tenaga kerja asing di Indonesia, pihak pimpinan perusahaan tentunya harus melakukan langkah-langkah ter-

tentu yang bersifat khusus agar penempatan tenaga kerja asing tidak menimbulkan penolakan yang pada akhirnya menjadi sesuatu yang bersifat kontra produktif. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pimpinan perusahaan di antaranya adalah:

1. Karyawan itu sendiri yang meminta ditugaskan secara internasional, ditugaskan di negara lain. Apabila ada karyawan yang mengajukan dirinya untuk ditempatkan secara internasional, sebaiknya pihak perusahaan memeriksa motif dari karyawan tersebut. Motifnya apakah bersifat produktif (misal; karena ingin berprestasi dan meningkatkan karir), atau bersifat kontra produktif (misal; menghindari permasalahan pribadi yang dihadapinya di negara asal). Dalam hal ini TKA yang dimaksud patut diduga secara wajar berupaya menghindari persaingan karena ditempatkan pada posisi yang sudah umum ditempati oleh tenaga kerja lokal.
2. Pihak pimpinan perusahaan harus mempunyai atau membuat *data base* terkait dengan karyawan yang akan ditempatkan secara internasional termasuk dengan kemampuan yang dimilikinya. Terkait dengan contoh kasus di atas (perusahaan pertambangan), sangat dimungkinkan perusahaan tidak mempunyai data base karyawan yang akan ditempatkan di Indonesia, dengan demikian pihak perusahaan tidak mengetahui kesesuaian kemampuan karyawan tersebut dengan jabatan yang akan didudukinya.

3. Pihak pimpinan perusahaan sangat dimungkinkan tidak mempunyai daftar kandidat yang potensial ditempatkan di Indonesia untuk posisi tersebut, sehingga lebih mengandalkan kepada karyawan yang bersedia untuk ditugaskan di Indonesia.
4. Dari beberapa kasus yang menjadi studi kasus penelitian ini, dapat dipastikan permasalahan yang ada dapat diatasi apabila terhadap tenaga kerja asing yang akan ditempatkan di Indonesia dilakukan peningkatan kemampuannya terlebih dahulu.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa disharmonisasi yang terjadi antara TKA dengan tenaga kerja lokal dalam kadar tertentu disebabkan (meskipun tanpa disengaja) oleh praktik SDM yang tidak tepat sehingga tidak dapat diterima dengan baik karyawan, dan pada akhirnya menimbulkan ketidakpuasan kerja karyawan. Hal tersebut bersesuaian dengan hasil penelitian Abdul Rahman, Fathorrahman, & Tin Agustina Karnawati dengan judul "Pengaruh Kepuasan Kerja, Praktik Sumber Daya Manusia dan Pasar Tenaga Kerja terhadap Keinginan Pindah Kerja Karyawan", yang sudah diuraikan di atas, yang pada pokoknya menyebutkan bahwa praktik SDM yang tidak baik menjadi sebab karyawan mempunyai keinginan untuk keluar dari perusahaan (pindah bekerja). Demikian juga dengan kurangnya kepuasan kerja yang dirasakan oleh karyawan, secara langsung akan menjadi sebab karyawan tersebut mempunyai keinginan untuk pindah kerja.

Kompensasi menjadi salah satu masalah besar dalam penempatan karyawan di luar negeri. Selain harus memuaskan karyawan, juga

harus dapat diterima oleh perusahaan. Sistem kompensasi yang diterapkan oleh perusahaan harus dapat mencegah terjadinya kesenjangan kompensasi antara tenaga kerja asing dengan tenaga kerja lokal. Kompensasi adalah salah satu motif karyawan melakukan pekerjaannya dengan baik dan produktif.

Dalam praktiknya, kompensasi dapat diberikan oleh perusahaan tidak hanya dalam bentuk uang, tetapi dalam bentuk lainnya. Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan terkait dengan pemberian kompensasi kepada karyawan yang ditugaskan di luar negeri di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Insentif untuk meninggalkan negara asal.
Bagi sebagian orang, meninggalkan tempat tinggalnya, atau meninggalkan kotanya, atau meninggalkan negaranya untuk bekerja di negara lain merupakan suatu pengorbanan yang besar. Oleh sebab itu layak untuk diberi penghargaan berupa insentif yang memadai.
2. Insentif untuk mempertahankan standar hidup di negara asal.
Tingkat perekonomian di berbagai negara berbeda-beda. Dengan demikian tingkat standar hidup di berbagai negara juga berbeda-beda. Karyawan yang ditugaskan di luar negeri setidaknya harus memperoleh standar hidup yang sama dengan di negara asalnya. Untuk memperoleh standar hidup yang sama diperlukan pengorbanan tertentu yang layak untuk diberikan penghargaan dalam bentuk kompensasi.
3. Insentif fasilitas keamanan bagi karyawan yang ditempatkan di negara-negara yang secara politik tidak stabil, dan beresiko tinggi

terhadap keamanan pribadi karyawan. Untuk keadaan yang sama, risiko keamanan bagi orang asing relatif lebih tinggi dibandingkan bagi warga lokal. Potensi kerawanan bagi karyawan yang ditugaskan di luar negeri menjadi lebih tinggi lagi apabila karyawan bekerja pada perusahaan yang berisiko tinggi. Secara umum dapat diasumsikan bahwa risiko tenaga kerja asing yang bekerja di perusahaan pertambangan akan lebih tinggi dibandingkan dengan yang bekerja di perusahaan komunikasi. Risiko harus dapat dikurangi sampai pada kondisi yang dapat diterima oleh karyawan atau oleh perusahaan.

4. Insentif fasilitas kesehatan.

Fasilitas kesehatan di negara maju relatif lebih baik dibandingkan fasilitas kesehatan di negara yang kurang maju. Tenaga kerja yang ditempatkan di luar negeri di mana fasilitas kesehatannya lebih buruk dibandingkan di negara asalnya menjadi suatu permasalahan yang harus diatasi, salah satunya dengan menggunakan mekanisme insentif.

5. Insentif pajak dan pengurusan pajak.

Berbagai tarif pajak di berbagai negara tentunya berbeda satu dengan lainnya. Demikian juga tarif pajak bagi orang asing dimungkinkan berbeda dibandingkan dengan tarif pajak bagi tenaga kerja lokal. Pajak mungkin merupakan bagian besar dari pengeluaran tenaga kerja asing di suatu negara. Dengan demikian sangat diperlukan adanya insentif pajak bagi tenaga kerja yang ditempatkan di luar negeri agar biaya pajak

tidak mengurangi pendapatan tenaga kerja asing secara berlebihan.

“Tenaga kerja asing yang bekerja di Indonesia lebih dari 183 hari dalam 12 bulan maka dapat menjadi subyek pajak dalam negeri. Ketika menjadi subyek pajak dalam negeri maka tenaga kerja asing tersebut wajib memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)” (Ramadhan, 2018).

6. Insentif fasilitas pendidikan anak.

Karyawan yang ditempatkan di luar negeri dalam jangka waktu yang lama pada umumnya akan membawa keluarganya. Hal tersebut dimaksudkan agar karyawan dapat lebih nyaman melaksanakan tugasnya. Permasalahan yang sering timbul adalah terkait dengan pendidikan anak karyawan. Standar pendidikan di negara maju dengan di negara kurang maju menjadi alasan anak tenaga kerja asing harus mendapat pendidikan yang bersifat khusus, salah satunya adalah pendidikan di sekolah internasional. Masalah pendidikan selain menjadi masalah yang cukup sulit, juga memerlukan biaya tinggi untuk mengatasinya. Dengan demikian diperlukan adanya insentif fasilitas pendidikan anak agar karyawan yang ditugaskan di luar negeri dapat nyaman menjalankan tugasnya.

7. Insentif fasilitas komunikasi dengan negara asal karyawan.

Pada saat seorang karyawan ditempatkan di luar negeri, maka hanya sebagian kecil urusannya yang dapat dibawa ke tempat barunya di luar negeri. Banyak urusan dari

karyawan tersebut yang harus diselesaikan di negara asalnya. Salah satu sarana untuk menyelesaikan berbagai masalah di tempat asal karyawan tersebut adalah dengan menggunakan sarana komunikasi. Di negara-negara maju, biaya komunikasi internasional mungkin lebih murah dibandingkan dengan di negara-negara yang kurang maju. Untuk mengatasi masalah tersebut maka diperlukan adanya insentif fasilitas komunikasi agar karyawan yang ditempatkan di luar negeri tetap dapat menyelesaikan berbagai urusan di negara asalnya.

8. Jaminan dapat kembali ke negara asalnya.

Seorang tenaga kerja yang akan ditempatkan di luar negeri mungkin akan merasa nyaman apabila sebelum keberangkatannya diberi jaminan untuk dapat kembali ke negara asalnya. Jaminan yang dimaksud dapat berwujud macam-macam, tetapi pada pokoknya merupakan sesuatu yang dapat memfasilitasi tenaga kerja tersebut untuk dapat pulang ke negara asalnya. Salah satu bentuk jaminan misalnya; tiket pesawat terbang yang masih "open" belum diberi tanggal penggunaannya.

9. Kesepakatan tertulis.

Mungkin sangat banyak fasilitas yang harus disediakan oleh pihak perusahaan untuk karyawannya yang akan ditempatkan di luar negeri. Berbagai fasilitas tersebut merupakan janji dari pihak perusahaan kepada karyawan dengan tujuan agar karyawan dapat menjalankan tugas dan kewajibannya dengan sebaik-baiknya. Agar ada kepastian hukum dan agar dapat mencegah perselisihan

dikemudian hari, maka sudah sepatutnya dan sepantasnya berbagai fasilitas yang dijanjikan oleh perusahaan kepada karyawannya yang ditugaskan di luar negeri dibuat dalam bentuk tertulis.

Berbagai insentif yang diuraikan di atas pada dasarnya dapat dilihat sebagai fasilitas atau bonus yang tidak terkait dengan kinerja atau kompetensi unggul TKA yang memperoleh insentif tersebut. Dalam perkembangannya implementasi insentif terhadap TKA harus disertai dengan syarat tertentu yang mampu menjadi katalisator peningkatan kompetensi unggul TKA dan upaya alih teknologi serta alih pengetahuan dari TKA yang dimaksud kepada tenaga kerja lokal.

Implementasi insentif terhadap TKA dalam jumlah yang cukup besar dapat menjadi alasan bagi pihak manajemen untuk melakukan komparasi penggunaan anggaran tersebut menjadi anggaran untuk meningkatkan kompetensi unggul tenaga kerja lokal. Sangat dimungkinkan dengan mengeluarkan anggaran yang lebih sedikit, perusahaan dapat memperoleh kualitas tenaga kerja lokal yang setara atau lebih dari kualitas TKA di mana untuk memperolehnya diperlukan anggaran yang jauh lebih besar.

Peningkatan kompetensi unggul tenaga kerja lokal pada umumnya diimplementasikan dalam bentuk pelatihan yang dilakukan secara berjenjang (terstruktur) dan berkesinambungan, baik yang diselenggarakan secara internal atau bekerjasama dengan pihak lain (eksternal). Peningkatan kualitas unggul tenaga kerja lokal melalui pelatihan diharapkan dapat secara efektif mengurangi risiko berkembangnya pemahaman

nasionalisme sempit tenaga kerja lokal yang menganggap TKA sebagai pihak “penjajah” karena posisinya yang lebih superior. Pelatihan yang dimaksud meliputi pengenalan lintas budaya dan nilai-nilai yang dikembangkan oleh perusahaan, yang mencerminkan keragaman kebudayaan dan nilai-nilai yang dianut oleh *stakeholder* perusahaan. Termasuk pengetahuan tentang budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh TKA yang ada di perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas dikaitkan dengan rumusan masalah penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Disharmoni hubungan antara tenaga kerja lokal dan tenaga kerja asing dimungkinkan terjadi karena bagian yang bertanggungjawab melakukan pengelolaan sumber daya manusia di perusahaan hanya fokus kepada upaya-upaya untuk mempersiapkan karyawan agar dapat ditugaskan secara internasional (ditugaskan di luar negeri), tetapi kurang memberikan perhatian kepada pentingnya mempersiapkan tenaga kerja lokal agar dapat menerima kehadiran tenaga kerja asing. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya proses pelatihan bagi karyawan yang akan ditempatkan di luar negeri, tetapi tidak ada pelatihan bagi tenaga kerja lokal agar dapat menerima dan bekerjasama dengan tenaga kerja asing. Perusahaan internasional atau perusahaan global merupakan perusahaan yang memiliki multi nasionalisme karena berada di berbagai negara yang berbeda-beda. Untuk mencegah timbulnya rasa nasionalisme yang

bersifat sempit, maka bagian sumber daya manusia mempunyai tanggungjawab untuk memberikan pemahaman berbagai kebudayaan dan berbagai nilai yang berlaku di perusahaan, yang berasal dari berbagai negara di mana perusahaan menjalankan kegiatan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman, Fathorrahman, & T. A. K. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja, Praktik Sumber Daya Manusia dan Pasar Tenaga Kerja terhadap Keinginan Pindah Kerja Karyawan. *JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN*, 6(2), 164–178. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i2.3553>
- Bambang Kustitunto, I. (2019). PERANAN PENANAMAN MODAL ASING (PMA) TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA. *Universitas Gajah Mada*, 53(9), 1689–1699.
- Faisal Basri, G. A. P. (2016). *Mengelak dari Jebakan Penghasilan Menengah di Indonesia Penghasilan Menengah di Indonesia. Analisa Risiko, Pemecah Masalah dan Karakteristik Nasional*. www.fes.or.id
- Harian Aceh Indonesia. (2020) RI Jadi Negara Berpenghasilan Menengah Atas. *Harian Aceh Indonesia*. 1 Juli. Hlm. 1
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Yogyakarta: BPFE. 143.
- Lukas, E. N., & Kadarusman, Y. B. (2014). Middle Income Trap Di Indonesia : Faktor Penentu Dan Strategi Menghindarinya. *Prosiding Seminar Nasional & Sidang Pleno ISEI XVII*, 138–148.
- Lumbangaol, H. E., & Pasaribu, E. (2019). Eksistensi dan Determinan Middle Income Trap di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 9(2), 83–97. <https://doi.org/10.22212/jekp.v9i2.984>
- Nazir. Mohammad. (2013). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia. 54.
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38895>
- Ramadhan, H. (2018). Pajak Penghasilan Terhadap Tenaga Kerja Asing Sebagai Subyek Hukum Pajak. *Media Iuris*, 1(2), 266. <https://doi.org/10.20473/mi.v1i2.8830>
- Relations, H., Kerja, T., Dan, A., Kerja, T., Wijaya, W., Sutanto, M., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). HUMAN

RELATIONS TENAGA KERJA ASING DAN TENAGA KERJA LOKAL DI PT GRAMITRAMA JAYA STEEL. *AGORA*, 2(2).

- Sarwedi. (2002). INVESTASI ASING LANGSUNG DI INDONESIA DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 4(1), 17–35.
- Setiadi, A. (2017). STRATEGI PENINGKATAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SDM BIDANG TIK DI ERA MEA. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298><http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005><http://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58><http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference>
- Shadiqin, M. T. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Tenaga Kerja Asing Berdasarkan Asas Kepastian dan Keadilan. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(3), 558–570. <https://doi.org/10.14710/alj.v2i3.558-570>
- Snell, S. and Morris, S. (2017). *Managing Human Resources*, Eighteenth Edition, Cengage, United States of America.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta. 335.
- Suhandi, S. (2016). Pengaturan Ketenagakerjaan Terhadap Tenaga Kerja Asing Dalam Pelaksanaan Masyarakat Ekonomi Asean Di Indonesia. *Perspektif*, 21(2), 135. <https://doi.org/10.30742/perspektif.v21i2.193>
- Syardiansah, & Melati Putri Utami. (2019). Pengaruh Lingkungan, Disiplin dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Pati Sari Di Aceh Tamiang. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 196–205.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali. 42.



Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Prodia Health Care

The Impact Of Service Innovation On Customer Satisfaction In Prodia Health

Christina¹, Sri Hartini^{1,*}

¹ Magister Management, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Corresponding Email: christinayuwono@yahoo.com

Abstrak

Era Industri Berbasis Digital 4.0 telah mengubah rencana strategis perusahaan sehingga perusahaan dapat bersaing melalui peningkatan inovasi layanan. Untuk memudahkan layanan kepada pelanggan, Prodia Health Care membuat website dan aplikasi untuk memudahkan pendaftaran, pembayaran, penerimaan hasil dan konsultasi dimana jumlah pengguna saat ini masih sedikit, sehingga diperlukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang berdampak pada kepuasan pelanggan Prodia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendukung inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen serta meningkatkan nilai fungsional dan nilai emosional konsumen Prodia Health Care. Metode analisis jalur digunakan sebagai metode untuk mempelajari pengaruh dan besar pengaruh yang terjadi dengan sampel sebanyak 50 pelanggan Prodia yang telah menggunakan layanan digital. Hasil penelitian menunjukkan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai fungsional dan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun orientasi tidak langsung dari nilai fungsional tidak lebih besar dari pada inovasi layanan. Hal ini, menghasilkan evaluasi bahwa layanan digital Prodia Health Care perlu dioptimalkan untuk dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Prodia Health Care, Inovasi Layanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The era of Digital-Based Industry 4.0 has changed the company's strategic plans so that companies need to compete through increasing service innovation. To facilitate services for customers, Prodia Health Care creates a website and application to facilitate registration, payment, receipt of results and consultation where the current number of users is still low, so research is needed to analyze the factors that have an impact on Prodia customer satisfaction. The purpose of this study is to support service innovation towards customer satisfaction and improve the functional value and emotional value of Prodia Health Care customers. The path analysis method used as a method to study the influence and the big influence that occurs with a sample of 50 Prodia customers who have used digital services. The results of a positive and significant service innovation research on customer satisfaction, functional and emotional value have a positive and significant impact on customer satisfaction. However, the indirect orientation of functional value is not greater than service innovation. This, which results in a digital evaluation of Prodia's Health Care services, needs to be optimized to support increased customer satisfaction.

Keywords: Prodia Health Care, Innovation Services, Customer Satisfaction.

How to Cite: Christina & H. Sri (2020). Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Prodia Health Care. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*. 7 (1): 107-116

INTRODUCTION

Health quality is a guarantee of the old age group but also a young age which has implications for daily productivity. With the development of various health industries in Indonesia, based on a survey (American Marketing Association 2018), out of 7 out of 10 millennial communities are more likely to realize a healthy life. The rapidly developing health industry is supported by market potential with rising incomes, rising health costs, and rapidly increasing population. Based on data (Badan Pusat Statistik 2019) the population growth rate is 1.33% or around 265,000 thousand people. It also supports the very diverse needs of each individual so that it causes very tight competition between bussines people in the health sector or companies to meet consumer needs. Therefore, Prodia Clinical Laboratory is one of the largest private clinics and has 137 branches in Indonesia to develop online-based services to make it easier for customers to make transactions and administrative registration. This service can be accessed via a smartphone, tab or ipad, or personal computer (PC). The availability of these services can provide customer comfort in conducting laboratory examinations. This is the main goal of Prodia clinics in maintaining

customer loyalty. The motivation of this study is mainly to prove whether the availability of online-based services has an impact on customer satisfaction with all the accompanying values.

Previous research has revealed that the ability of companies engaged in the service sector to achieve customer satisfaction depends on how they utilize and spread their service innovation activities. In addition, research shows that Customer Value Creation mediates the relationship between service innovation and Customer Satisfaction. Thus, service innovation must create value for customers to increase Customer Satisfaction.

In realizing consumers to be satisfied, the company's strategy is implemented in its services, namely improving service quality and service innovation which have an important role in improving the marketing performance of the company. Companies that have satisfying service, so that the company's reputation also increases, followed by strong customer value (Kotler and Keller, 2016). So that the biggest challenge for companies or corporations in the digital world today is meeting the needs of customers by providing services that are evolving following its era, especially Prodia clinics

located in Indonesia, which are classified as developing countries. There have been calls from the service innovation literature to develop new theories (Witell et al., 2016). The dominant service logic believes that beyond the organizational knowledge and technological elements, service innovation can be created by customer contribution and service delivery innovation. Customers buy not only for product innovation but also for the value, performance and experience of the innovations created in the exchange process (Lusch and Nambisan, 2015).

One of the marketing strategies undertaken is to create Prodia Mobile Apps which aims to optimize Prodia's online-based customer service by creating a platform to accelerate service. This platform provides various forms of service for customers that are centered specifically on Customer Service. Any form of service request can be served through the platform from administration to inspection in the Prodia clinic. According to (Tidd and Bessant 2018) in general, companies are always trying to improve profitability based on services, because service innovation is important to improve the relationship between customers and corporate image. If there is a significant relationship between service innovation

and customer satisfaction, it means that the company has succeeded in delivering the company's goals to the customer. Increasing customer satisfaction through service innovation will have an impact on profitability and company success (Corbin et al. 2001).

Service innovation is unique in the world of health. If the company's profit growth curve tends to be constant, it indicates a loss in the profitability of the company (Banco Central 2016a, 2016b). Recent studies have shown that perceived innovation is more useful in encouraging customer preferred behavior than perceived improvement. Customers tend to have beneficial intentions when evaluating the benefits of innovation such as solving existing problems, meeting their specific needs, or experiencing new ways of delivering services (Skålén et al., 2015; Sakamoto, 2019; Wang, 2019). The need for technology in service development is believed to support the company's profitability and optimize service to customers. The intensity of the use of technology in service development is called a service process that is always associated with innovation of the products offered and adjusted to the company's workflow in order to achieve productivity,

efficiency, and excellent service (dos Santos Carnasciali and Bulgacov 2014).

In 2019, PT. Prodia Widyahusada Tbk. introducing Prodia Mobile Apps as a customer service platform in the administration and laboratory inspection services. PT. Prodia Widyahusada Tbk. use a centralized Customer Service Delivery system service that will inform customer services who contact via Prodia Mobile Apps. Some services are available for customers, namely (1) Inspection registration administration services, (2) Information on Completion Results or WSHP, (3) Cooperation and Promotion Information, (4) Inspection Sample Information, and (5) Doctor Live Chat.

This is implemented in order to optimize online-based services to improve the convenience of Prodia Clinic customers.

Some researchers focusing on proving that service innovation has an impact on customer satisfaction. From various analyzes and discussions, previous research has found that service innovation in creating customer value has a strong and positive influence on Customer Satisfaction. This is basically rational, because the company's ability to assemble innovative services that meet customers' expectations of functional, social, and

emotional value will lead to Customer Satisfaction. However, as with any scientific research, there are a number of study limitations and future directions that need attention. Previous research has focused on certain types of services, namely cellular telecommunications services. This forms certain limitations, as it may not be sufficient to draw conclusions for the different types of services in the sector. Therefore, it is necessary to conduct research in other types of services, such as hospitality, insurance, banking, healthcare and others for cross comparison in the service sector. Therefore in this study intense on discussing service innovation in healthcare. The purpose of this research is to prove the impact of service innovation at Prodia Healthcare towards customer satisfaction.

RESEARCH METHOD

This research was conducted at the Laboratory of Prodia Health Care Clinic Surabaya branch. Based on secondary data for semester 1 of 2020, the number of online users is still below 10%. Therefore, this study uses a population of 50 customers who are truly online users. The data used are primary data by conducting an online questionnaire filling survey

regarding the overall response to the process and services provided by the Prodia clinic. The variables used are: Service Innovation, Functional Value, Emotional Value and Customer Satisfaction. The sampling technique used is nonprobability purposive sampling with the sample character being Prodia

customers who actively use online services during semester 1 of 2020. Analysis of the data used path analysis to determine the effect and magnitude of the influence of service innovation that is a simple multiple linear regression analysis. The following is a framework of research conducted:

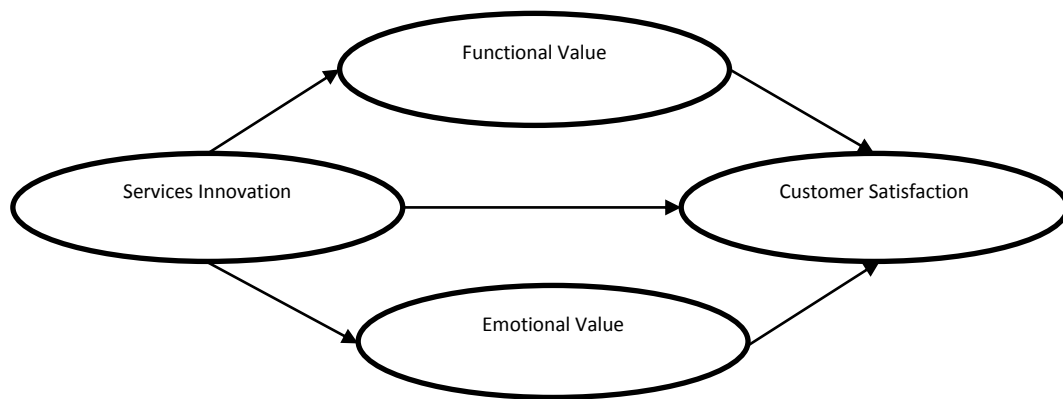


Figure 1 Framework concept

The conceptual framework explains the relationship between variables as follows: service innovation has a positive and significant effect on functional value, service innovation has a positive and significant effect on emotional value, service innovation has a positive and significant effect on customer satisfaction, functional value has a positive and significant effect on customer satisfaction, emotional value has a positive and significant effect on customer satisfaction, service innovation indirectly has a positive and significant effect on customer satisfaction, service innovation

indirectly has positive and significant effect on customer satisfaction.

This research uses data processing through path analysis, in the research model and hypothesis the following three regression equations can be formulated:

$$Y_1 = \mu_1 + \rho_1 X + e \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = \mu_2 + \rho_2 X + e \dots\dots\dots (2)$$

$$Y_3 = \mu_3 + \rho_3 Y_1 + \rho_4 Y_2 + \rho_5 X + e \dots\dots\dots (3)$$

Where:

- X: Service Quality Variable
- Y1: Functional Value Variable
- Y2: Emotional Value Variable
- Y3: Customer Satisfaction Variable

e : error term

ρ : path coefficient

The stages of completing the path analysis can be started with instrument test with cronbach's alpha. This condition should be completed because to make sure all the instrument is valid and reliable. Then, variable should have a linearity relation between each variables. There is some condition to is requires before doing

a path analysis is linearity test and normality test. This assumption should be fully approved to give the unbiased estimation result of path analysis. So the model could be use interprete the case.

RESULT AND DISCUSSION

As shown in table 1, the results state p-value <0.01, it can be concluded that the questionnaire item is valid.

Table 1 Instrument validity

Variables	Item	P-Value	Keterangan
Services Innovation (X)	X ₁	<0,01**	Valid
	X ₂	<0,01**	Valid
	X ₃	<0,01**	Valid
	X ₄	<0,01**	Valid
	X ₅	<0,01**	Valid
	X ₆	<0,01**	Valid
	X ₇	<0,01**	Valid
	X ₈	<0,01**	Valid
	X ₉	<0,01**	Valid
	X ₁₀	<0,01**	Valid
Functional Value (Y ₁)	Y ₁₁	<0,01**	Valid
	Y ₁₂	<0,01**	Valid
	Y ₁₃	<0,01**	Valid
	Y ₁₄	<0,01**	Valid
Emotional Value (Y ₂)	Y ₂₁	<0,01**	Valid
	Y ₂₂	<0,01**	Valid
	Y ₂₃	<0,01**	Valid
Customer Satisfaction (Y ₃)	Y ₃₁	<0,01**	Valid
	Y ₃₂	<0,01**	Valid
	Y ₃₃	<0,01**	Valid
	Y ₃₄	<0,01**	Valid
	Y ₃₅	<0,01**	Valid
	Y ₃₆	<0,01**	Valid
	Y ₃₇	<0,01**	Valid

*significant at $\alpha= 10\%$

**significant at $\alpha= 5\%$

ship between variables is entirely linear, so the path analysis estimation can be carried out.

As can be seen in Table 2 that the p-value is less than the 5% degree of error, meaning that it can be concluded that the relation-

Table 2 Linearity Test

Relationship	P-Value	Sign
X → Y ₁	<0,01**	Linear
X → Y ₂	<0,01**	Linear
X → Y ₃	<0,01**	Linear
Y ₁ → Y ₃	<0,01**	Linear
Y ₂ → Y ₃	<0,01**	Linear

As shown in Table 3, it shows that the direct effect of the service innovation variable (X1) on customer satisfaction (Y3) is 0.138 is greater than the indirect effect, namely the functional value variable (Y1) of -0.055.

Meanwhile, it is inversely proportional to the indirect effect of the service innovation variable (X1) on customer satisfaction (Y3) through the emotional value of 0.263 which is greater than the direct effect of 0.138. Table 3 Hypothesis test results.

Direct Effect	Indirect Effect	Coefficients	Sign
X → Y ₁	-	0,241**	Significant effect
X → Y ₂	-	0,175**	Significant effect
X → Y ₃	-	0,138*	Significant effect
Y ₁ → Y ₃	-	-0,230	No significant effect
Y ₂ → Y ₃	-	1,505**	Significant effect
-	X → Y ₁ → Y ₃	(0,241)(-0,230)=-0,055	-
-	X → Y ₂ → Y ₃	(0,175) (1,505)= 0,263	-

In this study the test results (Table 3) prove the hypothesis that there is a significant effect of service innovation on functional value. The magnitude of the influence of service innovation on the positive functional value is 0.241 and significant at the 5% error level. The test results also prove the hypothesis that service innovation has a significant effect on emotional value. Great influence of service innovation on positive emotional value equal to 0.175 and significant at an error level of 5%. However, the test results do not

prove the hypothesis that functional value has a significant effect on customer satisfaction. This is one of the first steps to find out what phenomenon is happening. Judging from customer responses that customers are not satisfied with the digital services provided and have not been optimal in their implementation. In addition, the results of hypothesis testing show that there is a significant effect of emotional value on customer satisfaction. Thus, the influence of emotional value on positive customer satisfaction is 1.505 and

significant at the 5% error level. This concludes that emotional customer needs have been met by the presence of digital services as evidenced by the perceived customer response happy to use the mobile application and website, in terms of quality the results of the prodia inspection provide consistency and excellent results, and the available checks can meet customer needs. Based on the results of hypothesis testing (Table 3), the effect of service innovation on customer satisfaction is positive and significant at an error level of 10% with a large effect of 0.138. This states that the digital services provided can provide customer satisfaction in terms of ease of registration, inspection results without waiting, and can be viewed through a mobile application, CS online service (Tania). In addition to the use of the latest technology in examinations such as the Research Laboratory, Molecular Diagnostic Laboratory, Advanced Immunology Laboratory, Anatomical Pathology Laboratory, Mass Spectrometry, and Separation Science Laboratory and become a national reference laboratory. Various innovations in inspection tools to automation systems for Prodia Health Care customers have also been made to facilitate customers in their services. Besides, the fulfillment of customer prices has an impact

on customer confidence to refer to Prodia Health Care as the main reference for health checks, recommending others in health checks is very positive. Customer satisfaction will continue to increase along with the fulfillment of needs in a consistent and increasing time, to provide a good image of Prodia Health Care.

This results are in line with references, Mahmoud, et al.,2017 revealed that Ghanaian telecommunication operators' outstanding service process innovations have a positive and significant effect on Customer Satisfaction ($p < 0.05$). The results could be interpreted as "a service firm's deployment of an enhanced way of customer interaction and outstanding service delivery process to meet customer needs, guarantees customer satisfaction." This finding confirms Iacobucci,et al., 1994 assertion that during interactions and service delivery that take place between a customer and a firm, customers form perceptions about their service encounter, and subsequently evaluate whether the service experience met their expectations by providing value for them before they consider repurchase intentions.

CONCLUSION

The results of the study found important findings in increasing customer satisfaction Prodia Health Care. Service innovation, Functional and Emotional Value has a positive and significant effect on customer satisfaction.

The effect of service innovation through a functional value should increase customer satisfaction, but several instruments need to be improved by Prodia Health Care in providing convenience for customers. Prodia Health Care needs to pay attention, product services need to be fully informed along with the tariff, "Tania" is very important to be optimized again so that it can approach the true CS capabilities. As with any scientific research, there are a number of study limitations and future directions that need to be pointed out. This research mainly uses certain types of services, namely customer service in clinical laboratory. This forms certain limitations, as it may not be sufficient to draw conclusions for the different types of services in the sector. However, this research can become a basis for further research in which other types of services such as hospitals, beauty clinic, banking, etc. can be carried out for cross-comparison within the service sector.

REFERENCES

- American Marketing Association. 2018. Marketing Dictionary. American Marketing Association, (<https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx>, 12 April 2020).
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik Indonesia 2019*. Jakarta.
- Boateng, R. (2016), *Research Made Easy*, CreateSpace Independent Publishing Platform, Accra
- Corbin, C.L., Kelley, S.W. and Schwartz, R.W. (2001). Concepts in service marketing for healthcare professionals. *The American Journal of Surgery*, 181 (1), 1-7.
- dos Santos Carnasciali, A.M., & Bulgacov, S. (2014). Recursos e Competências Organizacionais Distribuídos na Saúde Pública/Distributed resources and organizational skills in public health. *Revista de Administração Contemporânea*, 18, 832.
- Hidayat, M.F., Fernandes, A.R.F., and Solimun. (2019). Estimation of Truncated Spline Function in Non-parametric Path Analysis Based on Weighted Least Square (WLS). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 546 (2019) 052027.
- Iacobucci, D., Grayson, K.A. and Ostrom, A.L. (1994). The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration. *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 3 No. 1. pp. 1-68.
- Lusch, R.F. and Nambisan, S. (2015). Service innovation: a service dominant logic perspective. *MIS Quarterly*, Vol. 39 No. 1, pp. 155-175
- Mahmoud, A.M., Robert, E.H., Patrick, A.A. (2017). Service Innovation and Customer Satisfaction: the role of customer satisfaction. *European Journal of Innovation Management*
- Kotler, P and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. Pearson Education Limited
- PT Prodia Widyahusada Tbk. (2016). Laporan Tahunan.
- Sakamoto, N. (2019). Examination of the congestion situation of a restaurant in a theme park using feedback control. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10 No. 1, pp. 73-89.
- Skålén, P., Gummerus, J., von Koskull, C. and Magnusson, P.R. (2015). Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study. *Journal of the*

- Academy of Marketing Science. Vol. 43 No. 2. pp. 137-158.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta Bandung.
- Tidd, J and Bessant, J. (2018). Innovation Management Challenges: From fads to fundamentals. *International Journal of Innovation Management*, 22 (5). 184007.
- Wang, W. (2019). The influence of perceived technological congruence of smartphone application and air travel experience on consumers' attitudes toward price change and adoption. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Vol. 10 No. 2. pp. 122-135.
- Witell, L., Snyder, H., Gustafsson, A., Fombelle, P. and Kristensson, P. (2016). Defining service innovation: a review and synthesis. *Journal of Business Research*. Vol. 69 No. 8. pp. 2863-2872.