

Redaksi
Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Tarumanagara - Kampus II
Jalan Tanjung Duren Utara No. 1
Grogol, Jakarta Barat 11470
Telepon : (021) 565 5508, 565 5509 ext 210
Email : sekretariat.cmbs@untar.ac.id

e-ISSN : 2541-285X



9 772541 285024

ISSN : 2541-3406



9 772541 340013

CONFERENCE ON MANAGEMENT AND BEHAVIORAL STUDIES (CMBS) 2018



Shifting Behavior: The Pursuit of Digital Transformation in Managing Business

PROSIDING

CONFERENCE ON MANAGEMENT AND BEHAVIORAL STUDIES (CMBS) 2018

Kamis, 25 Oktober 2018

Yello Hotel Harmoni
Harmoni Exchange (HXC)
Jalan Hayam Wuruk No. 6
Jakarta Pusat 10130

ISSN : 2541-3406
e-ISSN : 2541-285X

PENYUNTING

Dr. Cokki

TIM REVIEWER

Dr. Chairy	President University, Cikarang
Harry Susianto, Ph.D.	Universitas Indonesia, Jakarta
Dr. Rizal Edy Halim	Universitas Indonesia, Jakarta
Dr. Tengku Ezni Balqiah	Universitas Indonesia, Jakarta
Dr. Dwinita Laksmidewi	UNIKA Atma Jaya, Jakarta
Dr. Sabrina O. Sihombing	Universitas Pelita Harapan, Tangerang
Dr. Tita Deitiana	Trisakti School of Management, Jakarta
Dr. Vita Briliana	Trisakti School of Management, Jakarta
Dr. Tri Siwi Agustina	Universitas Airlangga, Surabaya
Dr. Hetty Karunia Tunjungsari	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Keni	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Ignatius Roni Setyawan	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Indra Widjaja	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Agus Zainul Arifin	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Miharni Tjokrosaputro	Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dr. Cokki	Universitas Tarumanagara, Jakarta

KATA PENGANTAR

Tema Conference on Management and Behavioral Science 2018 adalah “Shifting Behavior: The Pursuit of Digital Information in Managing Business”. Seminar ini diselenggarakan oleh Program Studi S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Seminar dan *call for paper* ini ditujukan bagi seluruh akademisi dan praktisi yang ingin memaparkan hasil penelitian, pemikiran, maupun praktik yang terkait dengan manajemen dan perilaku.

Pemakalah yang mengajukan artikel berasal dari 17 perguruan tinggi di Indonesia. Total jumlah artikel yang diajukan adalah 65 (enam puluh lima) artikel dan yang diterima adalah 43 (empat puluh tiga) artikel. Artikel yang direkomendasikan ke Jurnal Manajemen dan Jurnal Development Research of Management sebanyak 4 artikel tidak dimasukkan ke dalam prosiding dan tetap dipresentasikan dalam seminar. Semua artikel telah diperiksa oleh tim *reviewer* yang memiliki keahlian pada bidang ilmu manajemen dan perilaku dari 7 perguruan tinggi di Indonesia. Setiap *reviewer* memiliki peranan yang besar dalam proses revisi dan penerimaan artikel.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih atas kontribusi dari semua pemakalah, tim *reviewer*, dan semua panitia yang terlibat. Semoga buku prosiding ini dapat menjadi kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen dan perilaku.

Jakarta, 24 Oktober 2018

Penyunting

DAFTAR ISI

JUDUL	HAL.
Ukuran Preferensi Rasa Kopi pada Konsumen Indonesia Theresia dan Cokki	1
Pengaruh <i>Brand Evaluation</i>, <i>Satisfaction</i>, dan <i>Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Lipstik Vxxx di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Tommy Setiawan Ruslim, Hannes Widjaja, dan Richard Andrew	9
Postmodernisme Ekonomi: Sebuah Telaah Filasafat Urbanus Ura Weruin	18
Tinjauan Perbedaan Peran Kepemimpinan Wirausaha Sebagai Katalis Berdasarkan Variabel Demografis pada Wirausahawan Muda di Jakarta Rusminto Wibowo	29
Tinjauan Peran Kepemimpinan Wirausaha dengan Fokus Eksternal pada Wirausahawan Pelaku Bisnis Kuliner di Jakarta Aristo Surya Gunawan dan Ati Cahayani	39
Analisis Penilaian Wisatawan Mancanegara terhadap Loyalitas Wisata Belanja di Kota Bandung Filda Rahmiati, Norfaridatul Akmaliah Othman, dan Grace Amin	49
Pengaruh <i>Job Stress</i> terhadap <i>Turnover Intention</i> dengan <i>Burnout</i> sebagai Variabel Mediasi pada Karyawan Kantor Pusat BPJS Kesehatan Aditya William Waruwu dan Yohanes Arianto Budi Nugroho	59
Pengaruh Motivasi, Disiplin, dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan: Studi Kasus PT Palma Plantasindo di Desa Sunge Batu Kecamatan Pasir Belengkong Kabupaten Paser Hj. Misna Ariani dan Abdurrahman Assarofa	68
Analisis Perbandingan <i>Organizational Commitment</i> Generasi X dan Y Industri Manufaktur di Kawasan Jababeka – Bekasi Grace Amin dan Filda Rahmiati	78
Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Merek Alat Angkat (<i>Crane</i>) XYZ PT ABC Tommy dan Rina Adi Kristianti	88
Pengaruh Sumber Daya Pemilik Waralaba terhadap Kinerja Penerima Waralaba dengan Orientasi Kewirausahaan sebagai Mediasi Louis Utama dan Michael Victorio Adam Hartono	97
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Bank BNI 46 Kantor Cabang Pembantu di Universitas Tarumanagara Jakarta Muhammad Tony Nawawi dan Purwanto	108
Peran <i>Resource Based Theory</i> dalam Pengambilan Keputusan Aliansi Strategik: Telaah Kritis Pemikiran T.K. Das & Bing-Sheng Teng (2000) Ignatius Roni Setyawan	119
Tranformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0 Nyoman Sri Subawa dan Ni Wayan Widhiasthini	131

JUDUL	HAL.
Is SDLC Waterfall Applicable for IT Development in SME? Kanya Ashri Bukhairina dan Lily Sudhartio	140
Transformasi Digital Menyambut Kehadiran Revolusi Industri 4.0 (Penelitian terhadap Gerai Matahari Departemen Store, Bandung) Rizki Ferrari Oktavian dan R. Adjeng Mariana Febrianti	151
Tinjauan Aspek Inovasi dalam Diri Para Wirausahawan yang Tergabung dalam Komunitas Organik Indonesia (KOI) Agnes Harnadi dan Aristo Surya Gunawan	162
Identitas Visual sebagai Media Branding Komunikasi Pemasaran <i>Wonderful Indonesia (The 5 Wonders)</i> Edy Chandra dan Mariati	170
Analisis Relevansi Pendidikan Kewirausahaan dan Lingkungan Kampus terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Perguruan Tinggi di Jawa Barat, Indonesia Anggraeni Permatasari, Rendika Nugraha, dan Ihsan Hadiansah	180
Pengembangan Usaha Tanaman Hias dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) (Studi pada Sentra Tanamana Hias di Jakarta Utara) Pristiana Widyastuti dan Mochamad Hangga Novian	192
<i>Corporate Governance</i> sebagai <i>Value Drivers</i> Nilai Perusahaan Margarita Ekadjaja dan Augustpaosa Nariman	205
Pengaruh <i>Export</i> dan <i>Capital Labor Ratio</i> serta Peran Koperasi Produktif terhadap Efisiensi Teknis Industri <i>Crude Palm Oil</i> (CPO) di Indonesia Ahmad Arifin dan Lusi Sulistyaningsih	215
Pengaruh <i>Transformational Leadership</i> pada <i>Competitive Advantage</i> melalui <i>Knowledge Management</i> dan <i>Organization Culture</i> pada Kantor Akuntan di Indonesia Hendri Kwistianus, Devie, dan Yenni Mangoting	229
Pengaruh CAMEL terhadap <i>Return Saham</i> Perbankan Indonesia Periode 2012-2016 Nugi Mohammad Nugraha dan Ajeng Andriani Hapsari	240
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Corporate Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Smartphone</i> Samsung melalui <i>Brand Equity</i> sebagai Mediasi pada Mahasiswa/i S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Njo Evan Andriyanto, Herlina Budiono, dan Hendra Wiyanto	251
Kaitan antara Kepuasan dan Intensi Berbelanja secara <i>Online</i> di Mediasi oleh Kesetiaan dan Kepercayaan Herlina Budiono, Stefani, dan Lerbin R. Aritonang R	263
Apa yang Penting bagi Pemilih Muda terhadap Niat untuk Memilih Kandidat Presiden: Sebuah Rencana Penelitian Sabrina O. Sihombing	277
Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Awareness</i>, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pengguna Paket Internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri) Andhi Sukma	284

JUDUL	HAL.
Perbandingan Model Alternatif dalam Memperkirakan <i>Return</i> Vincentia Wahju Widajatun dan Neneng Susanti	296
Model Rancangan Aplikasi Retribusi Sampah di Kota Bandung Keni dan Agung	307
Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Sikap terhadap Minat Berwirausaha Jefri dan Mei Ie	315
Penerapan <i>Lean Manufacturing</i> untuk Peningkatan Efektivitas Waktu pada Departemen Pembelian di PT XYZ Indonesia Suhaemi dan Sonny	324
Pengembangan Wisata Menoreh “Kebun Teh Nglinggo” di Kabupaten Kulonprogo Yogyakarta Kartika Nuringsih, Nuryasman MN, Cokki, Ary S. Pamungkas, dan Rita Amelinda	332
Faktor Internal Penentu Kinerja Usaha Kuliner Sarwo Edy Handoyo dan Herlin Tundjung Setijaningsih	344
Pengaruh <i>Green Purchasing</i>, <i>Green Manufacturing</i>, dan <i>Green Packaging</i> terhadap <i>Reverse Logistics</i> PT X di Jakarta Joyce A. Turangan dan Andi Wijaya	355
Dampak Permainan <i>Stocklab</i> terhadap Tingkat Literasi Keuangan Surya Setyawan dan Kartika Imasari Tjiptodjojo	366
<i>Analysis of Bekasi City Branding by Hexagon Model on Investment Decision</i> Genoveva dan Fadia A. Handoko	374
Perkembangan Profil Tenaga Kerja Indonesia Yusi Yusianto	385
Peran <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Etika Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Unilever di Jakarta Miharni Tjokrosaputro	396

UKURAN PREFERENSI RASA KOPI PADA KONSUMEN INDONESIA

Theresia¹, Cokki²

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta, theresia.115150059@stu.untar.ac.id

²Universitas Tarumanagara, Jakarta, cokki@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ukuran preferensi rasa kopi pada konsumen kopi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan desain eksperimen pasca tes tanpa kelompok kontrol. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Partisipan adalah 42 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta. Perlakuan yang digunakan adalah 50 mililiter kopi. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen kopi di Indonesia menilai preferensi rasa kopi dari 5 dimensi dan 13 indikator. Rasa mantap, aroma harum, dan *mouthfeel* kuat lebih mempengaruhi preferensi rasa kopi.

Kata Kunci: Preferensi rasa, Kopi, Konsumen Indonesia.

ABSTRACT

This study aims to develop the taste preference of coffee for consumers in Indonesia. This study design is post-test only without control group experiment. The sampling technique used is convenience sampling. Participants were 42 undergraduates from Faculty of Economics Tarumanagara University in Jakarta. The treatment used is 50 milliliters of coffee. Data were collected using questionnaires. The results showed that coffee consumers in Indonesia assess coffee taste preferences from 5 dimensions and 13 indicators. Steady taste, fragrant aroma, and strong mouthfeel have more influence on taste preference of coffee.

Keywords: Taste preference, Coffee, Indonesian consumers.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di seluruh dunia. Di Indonesia, kopi mulai dikenal sejak Belanda membawa kopi dari Malabar, India, ke Pulau Jawa pada tahun 1696 (Siregar, 2018). Indonesia merupakan produsen dan pengeksport kopi terbesar keempat di dunia dengan produksi mencapai 660 juta kg/tahun (Liputan6.com, 2016) dan ekspor sebanyak 660.000 ton/tahun (Galih, 2018). Konsumsi kopi di Indonesia adalah 4,6 juta bags @60 kg pada tahun 2016 (Katadata, 2017).

Rasa dihasilkan dari persepsi otak terhadap kualitas bahan kimia yang merangsang sel reseptor dalam pengecap pada lidah (Bradbury, 2004; Breslin, 2013). Seseorang dapat menyukai atau tidak menyukai rasa kopi berdasarkan persepsi mereka masing-masing. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rasa kopi hitam dapat diukur dengan beberapa dimensi dan indikator (Hayakawa dkk., 2010; Narain dkk., 2004; Seo dkk., 2009). Jika penelitian sebelumnya meneliti rasa kopi di Inggris (Narain dkk., 2004), Korea (Seo dkk., 2009), dan Jepang (Hayakawa dkk., 2010), maka penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ukuran preferensi rasa kopi pada konsumen Indonesia dengan melibatkan ulasan konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Preferensi rasa adalah suka atau tidak sukanya seseorang terhadap sensasi yang dirasakan oleh pengecap pada lidah terhadap bahan kimia yang berasal dari makanan atau minuman. Breslin (2013) mendefinisikan rasa sebagai modalitas sensorik yang melibatkan persepsi oral pada bahan kimia yang berasal dari makanan yang merangsang sel reseptor dalam pengecap pada lidah. Bradbury (2004) mendefinisikan rasa sebagai indera dimana kualitas kimia makanan di mulut dibedakan oleh otak, berdasarkan informasi yang diberikan oleh pengecap pada lidah.

Hasil studi Sunarharum, Williams, & Smyth (2014) menunjukkan bahwa rasa kopi yang berkualitas baik digambarkan sebagai sensasi yang menyenangkan, kombinasi rasa, *body* dan aroma yang seimbang tanpa adanya kesalahan. Aroma dan rasa merupakan komponen yang paling penting dari kopi yang baik bagi konsumen. Selain itu, tekstur dan *mouthfeel* adalah komponen lain yang mempengaruhi persepsi rasa dan dipengaruhi oleh interaksi antara struktur makanan dengan lapisan mulut selama konsumsi.

Aroma dapat didefinisikan sebagai bau dari kopi yang telah diseduh (Coffee Research, t.t.c). *Aftertaste* adalah sensasi yang dirasakan di mulut setelah kopi ditelan (Zecuppa Coffee, t.t.; Coffee Research, t.t.a). *Mouthfeel* atau *body* dapat didefinisikan sebagai tekstur dari kopi yang dirasakan di langit-langit mulut (Zecuppa Coffee, t.t.; Coffee Research, t.t.b). Rasa dapat didefinisikan sebagai sensasi yang dirasakan di lidah saat meminum kopi (Coffee Research, t.t.c).

Narain dkk. (2004) menggunakan 26 indikator untuk menilai rasa kopi hitam dan 31 indikator untuk menilai rasa kopi susu pada konsumen di Inggris. Rasa kopi hitam diukur menggunakan 6 indikator untuk dimensi aroma, 13 indikator untuk dimensi rasa, 4 indikator untuk dimensi *aftertaste*, dan 3 indikator untuk dimensi *mouthfeel*. Sedangkan rasa kopi susu diukur menggunakan 8 indikator untuk dimensi aroma, 12 indikator untuk dimensi rasa, 7 indikator untuk dimensi *aftertaste*, dan 4 indikator untuk dimensi *mouthfeel*.

Seo dkk. (2009) mengembangkan 74 indikator untuk menilai rasa kopi pada konsumen di Korea. Rasa kopi diukur menggunakan 4 indikator untuk dimensi penampilan, 33 indikator untuk dimensi aroma, 28 indikator untuk dimensi rasa, 1 indikator untuk dimensi suara, dan 8 indikator untuk dimensi *mouthfeel*. Indikator-indikator ini dikumpulkan dari tiga sumber yaitu, konsumen, penilai terlatih, dan dari media massa, iklan, dan literatur.

Hayakawa dkk. (2010) menguji 127 indikator rasa kopi pada konsumen, penilai kopi profesional yang tidak terlatih, dan penilai kopi yang terlatih di Jepang. Rasa kopi diukur menggunakan 7 indikator untuk dimensi penampilan, 61 indikator untuk dimensi aroma, 23 indikator untuk dimensi rasa, 8 indikator untuk dimensi *mouthfeel*, dan 28 indikator untuk dimensi kesan keseluruhan. Hasil studi menunjukkan bahwa konsumen hanya mengetahui 31 indikator, penilai kopi profesional yang tidak terlatih mengetahui 60 indikator, dan penilai kopi yang terlatih mengetahui 127 indikator.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah eksperimen pasca tes tanpa grup kontrol dimana perubahan variabel dependen diukur setelah perlakuan diberikan kepada partisipan (Sekaran, 2003). Dalam penelitian ini, preferensi rasa diukur setelah partisipan mencicipi kopi yang disediakan.

Partisipan

Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *convenience sampling* (Malhotra & Birks, 2007:411). Partisipan dalam penelitian ini adalah 42 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta.

Perlakuan

Perlakuan yang digunakan adalah 50 mililiter kopi yang dibuat dari kopi bubuk hitam merek Kapal Api. Kopi disediakan dalam gelas plastik untuk semua partisipan.

Prosedur

Peneliti mendatangi 2 kelas yang berbeda di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara dari pukul 13.00 hingga 16.00 WIB pada hari yang sama. Sebelum eksperimen dimulai, peneliti menjelaskan tujuan dan prosedur penelitian kepada semua partisipan. Selama eksperimen berlangsung, partisipan diminta untuk tidak berbicara dengan partisipan lain dan melakukan aktivitas lain.

Peneliti membagikan kopi dan 1 kuesioner. Partisipan diminta untuk mencicipi kopi yang telah dibagikan dan kemudian mengisi kuesioner. Setelah semua partisipan selesai mengisi kuesioner, peneliti mengumpulkan kembali kuesioner dari semua partisipan. Seluruh proses eksperimen diperkirakan berlangsung selama 15 menit.

Operasionalisasi Variabel

Preferensi rasa diukur menggunakan 5 dimensi dan 20 indikator dengan skala Likert 7 poin. Lima dimensi preferensi rasa adalah penampilan, aroma, rasa, *aftertaste*, dan *mouthfeel*. Dimensi penampilan memuat 3 indikator yaitu menarik, gelap, dan cantik. Dimensi aroma memuat 4 indikator yaitu enak, harum, *roasted*, dan tajam. Dimensi rasa memuat 6 indikator yaitu enak, lezat, asam, pahit, nendang, dan mantap. Dimensi *aftertaste* memuat 3 indikator yaitu pahit, lengket, dan bersih. Dimensi *mouthfeel* memuat 4 indikator yaitu kuat, kental, ringan, dan lembut. Ukuran preferensi rasa diadopsi dari Narain dkk. (2004), Seo dkk. (2009), Hayakawa dkk. (2010), dan hasil ulasan Zomato per 7 Maret 2018.

Peneliti menggunakan Zomato untuk melihat ulasan pelanggan pada kedai kopi Starbucks dan Maxx. Zomato adalah situs atau aplikasi untuk mencari restoran terbaik di Indonesia dimana para pengguna dapat melihat menu, foto, dan ulasan mengenai restoran tersebut dari pengguna lainnya (Zomato Indonesia, t.t.). Zomato memiliki pengguna terbanyak di antara aplikasi pencari restoran lainnya di *Google Playstore* yaitu sebanyak 305.761 pengguna per tanggal 7 Maret 2018. Tiga lokasi kedai kopi merek Starbucks dan Maxx dipilih berdasarkan jumlah ulasan terbanyak. Lokasi kedai kopi Starbucks yang dipilih adalah Mall Grand Indonesia (127 ulasan), Kota Kasablanka (125 ulasan), dan Kemang (101 ulasan). Lokasi kedai kopi Maxx yang dipilih adalah Karawaci (59 ulasan), Gatot Subroto (39 ulasan), dan Puri Indah (37 ulasan). Peneliti hanya menggunakan ulasan tentang preferensi rasa kopi untuk dijadikan ukuran.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Terdapat 1 kuesioner yang digunakan untuk mengetahui profil responden dan mengukur variabel preferensi rasa.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah pengukuran *outer model* pada *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode PLS-SEM dipilih karena metode ini lebih menjelaskan variabel laten endogen, jumlah sampel sedikit, model penelitian sederhana, dan tidak digunakan untuk menguji teori (Hair dkk., 2012). Alat yang digunakan adalah SmartPLS v.3.2.7.

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran sudah valid dan reliabel serta layak digunakan. Analisa *outer model* menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya. Uji yang dilakukan pada *outer model* adalah reliabilitas indikator, reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan (Ringle dkk., 2018). Indikator dinyatakan lolos uji jika memiliki nilai *standardized loading* > 0.40 (Hulland, 1999), *composite reliability* > 0.60 (Bagozzi & Yi, 1988), AVE > 0.50 (Hair dkk., 2011), dan HTMT < 0.90 (Henseler dkk., 2015). Indikator yang lolos uji ditetapkan sebagai ukuran preferensi rasa kopi pada konsumen Indonesia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji awal validitas dan reliabilitas menunjukkan adanya indikator yang tidak lolos uji reliabilitas karena memiliki nilai *standardized loading* < 0.40, yaitu indikator lengket (AT2) dan bersih (AT3) pada dimensi *aftertaste*, indikator gelap (P2) pada dimensi penampilan, indikator asam (R3) dan pahit (R4) pada dimensi rasa, dan indikator ringan (T3) dan lembut (T4) pada dimensi *mouthfeel*, dan (Tabel 1).

Tabel 1. Hasil Uji Awal Validitas dan Reliabilitas

Variabel	D	I	Loading		CR	AVE	HTMT				
			DL	IL			AT	A	P	R	T
Preferensi Rasa	AT	AT1		0.914							
		AT2	0.569	-0.495	0.144	0.367					
		AT3		0.147							
	A	A1		0.635							
		A2	0.780	0.810	0.841	0.572	1.042				
		A3		0.822							
		A4		0.744							
	P	P1		0.832							
		P2	0.443	0.413	0.774	0.554	0.735	0.392			
		P3		0.894							
		R1		0.782							
	R	R2		0.768							
		R3	0.801	-0.145	0.754	0.428	0.691	0.573	0.635		
		R4		0.249							
		R5		0.699							
	T	R6		0.891							
		T1		0.777							
		T2	0.739	0.709	0.071	0.426	0.935	0.643	0.414	0.659	
		T3		-0.652							
		T4		-0.416							

Catatan. D=Dimensi, I=Indikator, AT=Aftertaste, A=Aroma, P=Penampilan, R=Rasa, T=Tekstur/Mouthfeel, DL=Dimension Loading, IL=Indicator Loading, CR=Composite Reliability, AVE=Average Variance Extracted, HTMT=Heterotrait-Monotrait ratio of correlations.

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.

Setelah indikator yang tidak lolos dihapus, semua indikator lolos uji validitas konvergen dengan nilai AVE > 0.50, uji validitas diskriminan dengan nilai HTMT < 0.90, uji reliabilitas indikator dengan nilai *standardized loading* > 0.40, dan uji reliabilitas konsistensi internal dengan nilai CR > 0.60. Indikator yang lolos uji validitas dan reliabilitas adalah indikator menarik dan cantik pada dimensi penampilan, indikator enak, harum, *roasted*, dan tajam pada dimensi aroma, indikator enak, lezat, nendang, dan mantap pada dimensi rasa, indikator pahit pada dimensi *aftertaste*, dan indikator kuat dan kental pada dimensi *mouthfeel* (Tabel 2). Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, maka ada kesamaan indikator pahit pada dimensi *aftertaste* (Narain dkk., 2004), indikator *roasted* pada dimensi aroma (Hayakawa dkk., 2010), indikator tajam pada dimensi aroma, dan indikator kental pada dimensi *mouthfeel* (Seo dkk., 2009).

Tabel 2. Hasil Uji Akhir Validitas dan Reliabilitas

Variabel	D	I	Loading		CR	AVE	HTMT				
			DL	IL			AT	A	P	R	T
Preferensi Rasa	AT	AT1	0.503	1.000	1.000	1.000					
		A1		0.685							
	A	A2		0.845							
		A3	0.783	0.795	0.844	0.577	0.521				
		A4		0.703							
	P	P1		0.846							
		P3	0.481	0.919	0.876	0.780	0.011	0.371			
		R1		0.822							
	R	R2		0.818							
		R5	0.792	0.649	0.879	0.649	0.190	0.491	0.510		
		R6		0.910							
	T	T1		0.850							
		T2	0.706	0.737	0.775	0.633	0.574	0.888	0.316	0.702	

Catatan. D=Dimensi, I=Indikator, AT=Aftertaste, A=Aroma, P=Penampilan, R=Rasa, T=Tekstur/Mouthfeel, DL=Dimension Loading, IL=Indicator Loading, CR=Composite Reliability, AVE=Average Variance Extracted, HTMT=Heterotrait-Monotrait ratio of correlations.

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.

Nilai *loading* tertinggi berada pada dimensi rasa (0.792), aroma (0.783), dan tekstur/*mouthfeel* (0.706) (Tabel 2). Ini menunjukkan bahwa rasa, aroma, dan *mouthfeel* merupakan komponen paling penting untuk menilai kopi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sunarharum, Williams, & Smyth (2014). Indikator paling kuat dari dimensi rasa adalah mantap (R6 = 0.910), indikator paling kuat dari dimensi aroma adalah harum (A2 = 0.845), dan indikator paling kuat dari dimensi tekstur adalah kuat (T1 = 0.850). Ini menunjukkan bahwa rasa mantap aroma harum, dan *mouthfeel* kuat lebih mempengaruhi penilaian rasa, aroma, dan *mouthfeel* dari kopi. Jika dikaitkan dengan preferensi rasa kopi, maka rasa mantap, aroma harum, dan *mouthfeel* kuat lebih mempengaruhi preferensi rasa kopi seseorang.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan pendeskripsian rasa antara konsumen dengan *cupper* baik yang terlatih maupun tidak terlatih. Pada penelitian

Narain dkk. (2004), Hayakawa dkk. (2010), dan Seo dkk. (2009) tidak terdapat indikator menarik dan cantik pada dimensi penampilan, indikator enak dan harum pada dimensi aroma, indikator enak, lezat, nendang, dan mantap pada dimensi rasa, dan indikator kuat pada dimensi *mouthfeel*, dimana indikator-indikator ini ditemukan dalam ulasan pelanggan di Zomato.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen kopi di Indonesia menilai preferensi rasa kopi dari penampilan (cantik, menarik), aroma (enak, harum, *roasted*, tajam), rasa (enak, lezat, nendang, mantap), *aftertaste* (pahit), dan *mouthfeel* (kuat, kental). Aroma, rasa, dan *mouthfeel* merupakan komponen paling penting bagi konsumen untuk menilai kopi. Rasa mantap, aroma harum, dan *mouthfeel* kuat lebih mempengaruhi preferensi rasa kopi seseorang.

Hasil penelitian ini dapat diuji kembali untuk menciptakan ukuran preferensi rasa kopi yang akan membantu industri kopi untuk mengetahui kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap rasa kopi dan menghasilkan rasa kopi yang diinginkan oleh konsumen melalui cara memanen buah kopi yang baik dan proses pengolahan biji kopi yang tepat. Proses pengolahan yang berbeda seperti kering, basah, dan semi basah dapat menghasilkan kopi dengan rasa, aroma, *body*, tingkat keasaman, dan tingkat kemanisan yang berbeda (Masdakaty, 2015).

Untuk penelitian selanjutnya, khususnya di Indonesia, dapat menguji indikator yang belum di uji dalam penelitian ini seperti, indikator hitam, coklat, *cloudiness*, warna merah bata, dan *concentrated* untuk dimensi penampilan, indikator bunga, buah, nabati, pahit, susu, dan lainnya untuk dimensi aroma, indikator asin, tembakau, kacang-kacangan, *rich*, *astrigent*, *umami*, *vinyl*, wine, kayu, mint, *thermal*, *chemical*, *animal*, dan lainnya untuk dimensi rasa, indikator nabati, wine, *ashy*, *chemical*, *fermented*, kacang, manis, *creamy* untuk dimensi *aftertaste*, indikator *astrigent*, berminyak, *body*, kasar, mudah ditelan, berminyak, segar, *residual*, *rounded* untuk dimensi *mouthfeel* (Narain dkk., 2004; Seo dkk., 2009; Hayakawa dkk., 2010). Indikator berdasarkan ulasan pelanggan seperti menarik, cantik, enak, harum, lezat, nendang, mantap, dan kuat dapat diteliti lebih lanjut. Pengembangan ukuran preferensi rasa kopi juga dapat digunakan untuk meneliti perbandingan preferensi rasa kopi pada beberapa merek kopi. Untuk generalisasi hasil penelitian pada populasi yang besar dan beragam, teknik pengambilan sampel *probability sampling* dapat digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. Tersedia di: https://www.researchgate.net/profile/Youjae_Yi/publication/225359099_On_the_Evaluation_of_Structure_Equation_Models/links/0046352ce35bb49e7b000000/On-the-Evaluation-of-Structure-Equation-Models.pdf
- Bradbury, J. (2004). Taste perception: Cracking the code. *PLoS biology*, 2(3), 295-297. Tersedia di: <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.0020064>
- Breslin, P. A. (2013). An evolutionary perspective on food and human taste. *Current Biology*, 23(9), 409-418. Tersedia di: <https://doi.org/10.1016/j.cub.2013.04.010>

- Coffee Research. (t.t.a). *Coffee Aftertaste* [Online]. Tersedia di: <http://www.coffeeresearch.org/coffee/aftertaste.htm> [diakses pada 23 Juni 2018]
- _____. (t.t.b). *Coffee Body* [Online]. Tersedia di: <http://www.coffeeresearch.org/coffee/body.htm> [diakses pada 23 Juni 2018]
- _____. (t.t.c). *Coffee Cupping* [Online]. Tersedia di: <http://www.coffeeresearch.org/coffee/cupping.htm> [diakses pada 23 Juni 2018]
- Galih, A. (2018, Januari 5). *Ini Lho 5 Negara Pengekspor Kopi Terbesar, Ada Indonesia Juga!*. IDN Times [Online]. Tersedia di: <https://business.idntimes.com/economy/eka-supriyadi/ini-lho-5-negara-pengekspor-kopi-terbesar-ada-indonesia-juga-c1c2/full> [diakses pada 9 Februari 2018]
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433. Tersedia di: <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. Tersedia di: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135. Tersedia di: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hayakawa, F., Kazami, Y., Wakayama, H., Oboshi, R., Tanaka, H., Maeda, G. O. U., ... & Miyabayashi, T. (2010). Sensory lexicon of brewed coffee for Japanese consumers, untrained coffee professionals and trained coffee tasters. *Journal of sensory studies*, 25(6), 917-939. Tersedia di: <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2010.00313.x>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204. Tersedia di: <http://www.jstor.org/stable/3094025>
- Katadata. (2017, 3 Juli). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia?* [Online]. Databoks. Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia> [diakses pada 9 Februari 2018]
- Liputan6.com. (2016, Desember 29). *10 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia, RI Termasuk?* [Online]. Tersedia di: <http://bisnis.liputan6.com/read/2689818/10-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-ri-termasuk> [diakses pada 9 Februari 2018]
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Masdakaty, Y. (2015, November 3). *Mengenal Macam-macam Proses Pengolahan Kopi*. Majalah Otten Coffee [Online]. Tersedia di: <https://majalah.ottencoffee.co.id/mengenal-macam-macam-proses-kopi/> [diakses pada 19 Agustus 2018]
- Narain, C., Paterson, A., Piggott, J. R., Dhawan, M., & Reid, E. (2004). Whitening and sweetening influences on filter coffee preference. *British Food Journal*, 106(6), 465-478. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/00070700410539770>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2018). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of*

-
- Human Resource Management*, 1-27. Tersedia di:
<https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach* (4th ed.). New York: Wiley.
- Seo, H. S., Lee, S. Y., & Hwang, I. (2009). Development of sensory attribute pool of brewed coffee. *Journal of Sensory Studies*, 24(1), 111-132. Tersedia di:
<https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2008.00198.x>
- Siregar, R. (2018, Maret 17). *Asal Mula Masuknya Kopi di Indonesia*. SINDOnews [Online]. Tersedia di: <https://daerah.sindonews.com/read/1290346/29/asal-mula-masuknya-kopi-di-indonesia-1521214666/13> [diakses pada 20 Juni 2018]
- Sunarharum, W. B., Williams, D. J., & Smyth, H. E. (2014). Complexity of coffee flavor: A compositional and sensory perspective. *Food Research International*, 62, 315-325. Tersedia di: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.02.030>
- Zecuppa Coffee. (t.t.). *Coffee Terms - Cupping and Tasting* [Online]. Tersedia di: <http://www.zecuppa.com/coffeeterms-cupping-tasting.htm> [diakses pada 23 Juni 2018]
- Zomato Indonesia. (t.t.). *Best Restaurants in Indonesia* [Online]. Tersedia di: <https://www.zomato.com/indonesia> [diakses pada 25 Juli 2018]

BIODATA

Theresia adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara jurusan S1 Manajemen.

Dr. Cokki, S.E., M.M. adalah dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

PENGARUH *BRAND EVALUATION*, *SATISFACTION*, DAN *TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* LIPSTIK VXXX DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Tommy Setiawan Ruslim¹, Hannes Widjaja², dan Richard Andrew³

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta, tommyr@fe.untar.ac.id

²Universitas Tarumanagara, Jakarta, hannesw@fe.untar.ac.id

³Universitas Tarumanagara, Jakarta, richarda@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Dunia kosmetik sudah menjadi hal yang sangat umum bagi kaum wanita, karena untuk tampil menarik dan juga percaya diri maka kosmetik menjadi hal yang tidak diragukan lagi. Salah satu produk kecantikan yang umum atau sering digunakan wanita adalah lipstik. Banyaknya merek yang bersaing di dunia kosmetik membuat beberapa perusahaan menjadi sulit untuk tetap mempertahankan *profit*. Loyalitas merupakan faktor yang sangat penting untuk perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti tentang pengaruh variabel *brand evaluation*, *satisfaction* dan *trust* terhadap *brand loyalty* lipstik Vxxx di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Dengan mengambil sampel sebanyak 32 responden mahasiswi, dan dengan menggunakan regresi berganda. Diperoleh hasil bahwa variabel *brand evaluation* dan *trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan *satisfaction* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.

Kata Kunci: *Brand evaluation*, *Satisfaction*, *Trust*, *Brand loyalty*.

ABSTRACT

Cosmetic world has become very common for women, because to look attractive and also confident then cosmetics become things that no doubt. One beauty product that is common or commonly used by women is lipsticks. The number of brands that compete in the cosmetic world makes some companies to be difficult to maintain profit. Loyalty is a very important factor for companies to survive in the increasingly fierce competition. In this study, researchers examined the effect of brand evaluation, satisfaction and trust variables on brand loyalty lipstick Vxxx at the Faculty of Economics Tarumanagara University. By taking a sample of 32 female respondents, and by using multiple regression. The results obtained that the variable brand evaluation and trust have a significant positive effect on brand loyalty, while satisfaction has a positive influence but not significant.

Keywords: *Brand evaluation*, *Satisfaction*, *Trust*, *Brand loyalty*.

PENDAHULUAN

Dunia kosmetik sudah menjadi hal yang sangat umum bagi kaum wanita, karena untuk tampil menarik dan juga percaya diri maka kosmetik menjadi hal yang tidak diragukan lagi. Banyaknya merek yang bersaing di dunia kosmetik membuat beberapa perusahaan menjadi sulit untuk tetap mempertahankan *profit* atau keuntungannya secara stabil secara terus-menerus. Salah satu produk kecantikan yang umum atau sering digunakan wanita adalah lipstik. Lipstik merupakan produk yang tidak asing bagi kaum wanita untuk mempercantik bibir mereka agar terlihat menarik, banyaknya merek kosmetik yang ada membuat para pengusaha kosmetik harus dapat bersaing agar tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat membuat para konsumennya untuk setia/loyal menggunakan produk mereka, sejumlah penelitian terhadulu banyak yang meneliti tentang loyalitas terhadap sebuah merek.

Dalam industri kosmetik, *brand evaluation* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti apakah produk kosmetik tersebut memiliki penilaian yang bagus di mata konsumennya atau tidak, apakah produknya terlihat *old fashion* (ketinggalan zaman) atau tidak, dsb. Selain itu, *satisfaction* sangat erat kaitannya dengan loyalitas karena banyak para ahli yang mengemukakan bahwa jika konsumen puas maka konsumen tersebut akan setia terhadap produk kita. *Trust* (kepercayaan) dalam industri kosmetik juga memegang peranan terhadap loyalitas, seperti rasa aman terhadap produk yang digunakan, karena kosmetik merupakan produk yang selain berkaitan dengan penampilan juga berkaitan dengan kesehatan kita apabila produk yang digunakan tidak aman.

Masih banyak faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, penelitian-penelitian tentang loyalitas telah dilakukan oleh para ahli terdahulu, salah satunya yang diteliti oleh Veloutsou (2015), di mana dalam penelitiannya dia meneliti pengaruh *brand evaluation*, *satisfaction*, *trust*, *brand relationship* terhadap *brand loyalty* pengguna lipstik di Glasglow, Skotlandia, dengan menggunakan kuesioner dan dengan jumlah responden sebanyak 189 responden.

Di Indonesia, produk kosmetik khususnya lipstik, mempunyai daya tarik tersendiri baik wanita yang berumah tangga, wanita karier, sampai mahasiswi atau pelajar sekali pun banyak dari mereka yang menggunakan lipstik untuk mempercantik diri mereka. Namun, banyaknya merek lipstik yang ada di pasaran, menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang serupa dengan Veloutsou (2015) tetapi dengan membatasi variabel independen yang dalam penelitian ini adalah *brand evaluation*, *satisfaction* dan *trust* terhadap *brand loyalty*. Dengan mengambil subjek penelitian adalah mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, penelitian ini bertujuan untuk mencari apakah terdapat pengaruh yang signifikan *brand evaluation*, *satisfaction* dan *trust* terhadap *brand loyalty* lipstik Vxxx Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan *brand evaluation* terhadap *brand loyalty* lipstik Vxxx di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan *satisfaction* terhadap *brand loyalty* lipstik Vxxx di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan *trust* terhadap *brand loyalty* lipstik Vxxx di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Batasan penelitian

Batasan penelitian ini dibatasi pada: variabel *brand evaluation*, *satisfaction*, *trust* dan *brand loyalty*. Dengan periode pembagian kuesioner adalah bulan Mei 2018 dengan ruang lingkup di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian *brand evaluation* menurut Swoboda et al. (2012), “Consumers assess the brands in their minds and they evaluate them using the general attributes of these brands, various tangible and intangible cues related to the brand as a product and the brand as a person”. Yang berarti, konsumen menilai merek dalam pikiran mereka dan

mereka mengevaluasi menggunakan atribut umum dari merek tersebut, berbagai isyarat berwujud dan tidak berwujud yang terkait dengan merek terhadap produk *brand* dan merek terhadap seseorang.

Menurut Orel & Kara (2014), definisi dari kepuasan adalah sebagai berikut : *“Customer satisfaction is defined as the level of a person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance or outcome with his/her own expectations.”* Yang berarti, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang diterima terhadap suatu produk dengan yang apa yang dia ekspektasikan.

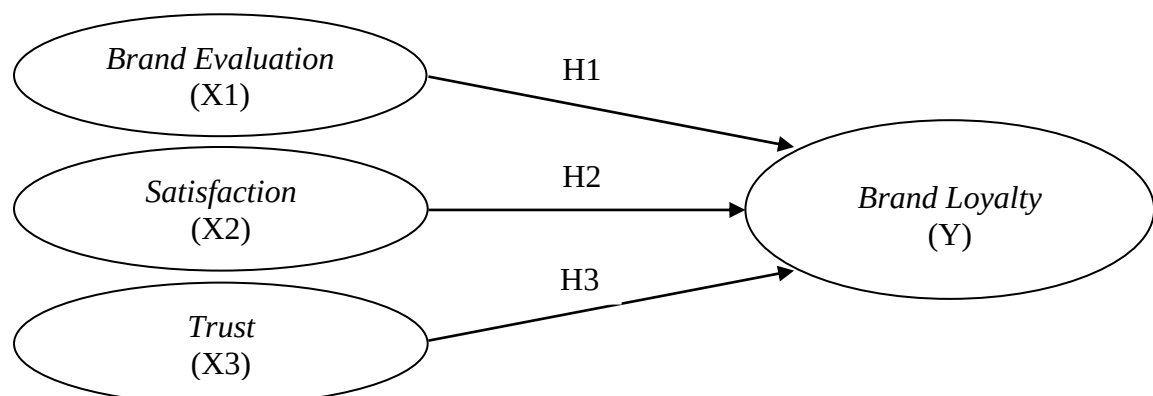
Menurut Martinez & Bosque (2013), definisi *trust* adalah sebagai berikut : *Trust is defined as a belief that the product or service provider can be relied on to behave in such a manner that the long term interests of the consumers will be served”*. Maka dapat disimpulkan, kepercayaan adalah keyakinan terhadap produk atau penyedia jasa yang dapat diandalkan untuk berperilaku dengan benar sehingga untuk kepentingan jangka panjang para konsumen tersebut dapat dilayani.

Menurut Veloutsou *et al.* (2013), definisi *brand loyalty* adalah sebagai berikut : *“brand loyalty is considered as one of the key constructs on most conceptualisations of consumer brand equity.”* Yang berarti, *brand loyalty* dianggap sebagai salah satu konstruksi kunci pada sebagian besar konseptualisasi ekuitas merek suatu konsumen. Keterkaitan *brand evaluation* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Veloutsou (2015), keterkaitan *brand evaluation* terhadap *brand loyalty* di dalam penelitiannya diperoleh hasil adanya pengaruh signifikan yang positif *brand evaluation* terhadap *brand loyalty*, di mana dalam penelitiannya yang mengumpulkan responden sebanyak 189 wanita di Glasgow, Skotlandia.

Keterkaitan *satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Christodoulides & Michaelidou (2011), *satisfaction* memiliki pengaruh langsung positif yang sangat kuat terhadap loyalitas, di mana dalam penelitiannya dengan melakukan *online survey* terhadap 797 konsumen di UK.

Keterkaitan *trust* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rasha & Noha (2007), penelitiannya dilakukan terhadap jasa layanan seluler (*mobile service*) di Mesir, dengan menggunakan kuesioner diperoleh hasil bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan *brand evaluation* terhadap *brand loyalty* lipstik Vxxx di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan *satisfaction* terhadap *brand loyalty* lipstik Vxxx di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan *trust* terhadap *brand loyalty* lipstik Vxxx di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sekaran (2003) populasi adalah keseluruhan kelompok atau aggregat elemen seperti orang, produk, organisasi dan hal fisik lainnya. Maka, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang pernah menggunakan lipstik merek Vxxx.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Menurut Aritonang (2007), teknik ini digunakan berdasarkan kemudahan unsur populasi untuk dijangkau. Jadi, unsur populasi mana yang lebih mudah untuk diperoleh datanya maka unsur itulah yang dijadikan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 32 responden. Operasionalisasi variabel memuat segala kegiatan yang dilakukan mengenai apa yang akan diukur dan bagaimana cara mengukurnya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis, maka operasionalisasi variabel terdiri atas 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, dengan pengukuran disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Tabel operasionalisasi variabel *Brand Evaluation*

Variabel	Indikator
<i>Brand Evaluation</i>	Lipstik X memiliki penilaian yang bagus (<i>good evaluation</i>)
	Lipstik X tidak ketinggalan jaman
	Lipstik X sangat bermanfaat (<i>useful</i>)
	Lipstik X lebih baik dibandingkan merek kompetitor lainnya
	Lipstik X memiliki nilai yang bagus (<i>good value</i>)

Sumber: Veloutsou, 2015.

Tabel 2. Tabel operasionalisasi variabel *Satisfaction*

Variabel	Indikator
<i>Satisfaction</i>	Lipstik X bagus seperti yang saya harapkan
	Harga lipstik X layak untuk saya bayar
	Lipstik X memenuhi sepenuhnya kebutuhan saya
	Lipstik X memenuhi harapan saya

Sumber: Veloutsou, 2015.

Tabel 3. Tabel operasionalisasi variabel *Trust*

Variabel	Indikator
<i>Trust</i>	Saya sepenuhnya percaya akan integritas lipstik X
	Janji yang diberikan lipstik X bisa diandalkan

	Informasi yang diberikan lipstick X, tidak ada yang salah
	Lipstick X dapat dipercaya
	Lipstick X jujur tentang produknya
	Saya merasa aman ketika saya membeli lipstick X
	Lipstick X benar-benar berkomitmen terhadap kepuasan saya

Sumber: Veloutsou, 2015.

Tabel 4. Tabel operasionalisasi variabel *Brand Loyalty*

Variabel	Indikator
<i>Brand Loyalty</i>	Kualitas lipstick X lebih unggul daripada merek lainnya
	Ketika saya ditanya tentang merek lipstick, lipstick merek X muncul dengan segera di pikiran saya
	Jika saya menerima berita tidak baik tentang lipstick X, saya akan tetap membeli lipstick X
	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli lipstick X
	Jika lipstick X tidak ada di toko tertentu, saya akan mencarinya di toko lain
	Saya selalu membeli lipstick X
	Saya menyatakan pada diri saya untuk <i>loyal/setia</i> pada lipstick X

Sumber: Veloutsou, 2015.

Menurut Malhotra (2012), validitas adalah sejauh mana perbedaan skor skala yang telah diamati mencerminkan perbedaan objek pada karakteristik yang diukur, bukan kesalahan sistematis atau acak. Menurut Ghazali (2011) menyatakan, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika *corrected item-total correlation* > 0,3, maka dapat dikatakan butir pernyataan tersebut valid. Menurut Malhotra (2012), reliabilitas adalah sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan pada karakteristik. Di mana suatu data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dan dengan menggunakan uji asumsi lalu penelitian akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada setiap indikator dari masing-masing variabel menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Pengujian Validitas Variabel *Brand Evaluation*

Butir Pertanyaan	Hasil	Kesimpulan
1	0,656	Valid
2	0,738	Valid
3	0,700	Valid
4	0,660	Valid
5	0,722	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan PASW 18.0.0.

Tabel 6. Pengujian Validitas Variabel *Satisfaction*

Butir Pertanyaan	Korelasi	Kesimpulan
1	0,872	Valid
2	0,852	Valid
3	0,838	Valid
4	0,830	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan PASW 18.0.0.

Tabel 7. Pengujian Validitas Variabel *Trust*

Butir Pertanyaan	Korelasi	Kesimpulan
1	0,793	Valid
2	0,675	Valid
3	0,608	Valid
4	0,716	Valid
5	0,689	Valid
6	0,648	Valid
7	0,347	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan PASW 18.0.0.

Tabel 8. Pengujian Validitas Variabel *Brand Loyalty*

Butir Pertanyaan	Korelasi	Kesimpulan
1	0,714	Valid
2	0,711	Valid
3	0,653	Valid
4	0,764	Valid
5	0,787	Valid
6	0,686	Valid
7	0,812	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan PASW 18.0.0.

Tabel 9. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Evaluation</i>	0,795	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,833	Reliabel
<i>Trust</i>	0,774	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,789	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan PASW 18.0.0.

Deskripsi 32 responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 10. Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	S1 Manajemen	20	62,5
2	S1 Akuntansi	12	37,5
	Total	32 responden	100

Tabel 11. Deskripsi Responden Berdasarkan Semester

No	Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Semester 1-3	6	18,75
2	Semester 4-6	8	25
3	Semester >6	18	56,25
	Total	32 responden	100

Uji Hipotesis

Setelah memenuhi uji asumsi klasik, maka pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t, uji ini dilakukan dengan melihat hasil *output* PASW 18.0.0 sebagai berikut :

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Ganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.245	1.140		-.215	.831		
	Brand Evaluation	.958	.142	.642	6.748	.000	.256	3.910
	Satisfaction	.065	.103	.044	.632	.530	.472	2.119
	Trust	.276	.080	.306	3.473	.001	.299	3.346

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Hasil Pengolahan PASW 18.0.0

Tabel 12. di atas menunjukkan besarnya signifikansi untuk variabel *brand evaluation* adalah 0,000 lebih kecil dari α (0,05), untuk variabel *satisfaction* sebesar 0,530 lebih besar dari α (0,05), untuk variabel *trust* sebesar 0,001 lebih kecil daripada dari α (0,05). Dengan demikian, hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya pembuktiannya adalah sebagai berikut:

1. H1 tidak ditolak sehingga terdapat pengaruh yang signifikan *brand evaluation* terhadap *brand loyalty*.
2. H2 ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan *satisfaction* terhadap *brand loyalty*.
3. H3 tidak ditolak sehingga terdapat pengaruh yang signifikan *trust* terhadap *brand loyalty*.

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian yang diperoleh adalah variabel *brand evaluation* dan *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan variabel *satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, penelitian ini memiliki pengaruh positif yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Veloutsou (2015), hanya saja pengaruh positif dari variabel *satisfaction* dalam penelitian ini tidak signifikan, hal ini mungkin

dikarenakan perbedaan responden dalam penelitian ini yang ditujukan kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, ditemukan bahwa variabel *brand evaluation* dan *trust* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai sig. dan nilai *slope* pada tabel 12, bahwa variabel yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terbesar adalah variabel *brand evaluation*, dengan nilai *slope* sebesar 0,958. Hal tersebut bisa dikarenakan responden dalam penelitian ini yang merupakan mahasiswi masih menyukai bagaimana suatu *brand* tersebut dipandang oleh orang sekitarnya seperti apakah produk tersebut tidak ketinggalan zaman, mempunyai penilaian yang bagus akan merek tersebut, sangat bermanfaat, memiliki *good value* yang bagus, dan lebih baik dari merek kompetitor lainnya.

Implikasi dalam penelitian ini, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dilihat ketiga variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, namun *satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, maka secara teori untuk meningkatkan *brand loyalty* lipstik Vxxx di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, dapat meningkatkan ketiga variabel independen tersebut. Sehingga, lipstik Vxxx harus selalu menjaga *brand evaluation*nya dengan baik, dan juga kepercayaannya kepada konsumen seperti tetap memenuhi janji yang diberikan, dan dapat diandalkan, memberikan informasi yang tepat, dan benar-benar berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan, sehingga konsumen akan tetap *loyal* menggunakan lipstik merek Vxxx. Dan saran untuk penelitian ke depannya, disarankan untuk memperluas sampel penelitian guna meningkatkan tingkat keakuratan. Dan juga dapat menambah variabel independen lainnya seperti *brand relationship*, *price*, dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, L. R. (2007). *Riset Pemasaran* (Cetakan ke-1). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2011). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media* (4th ed.). Boston: Pearson.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Rasha, A. A. E. N., & Noha, B. (2007). Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2).

- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Swoboda, B., Pennemann, K. & Taube, M. (2012). The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: empirical evidence on Western, Asian and Domestic retailers. *Journal of International Marketing*, 20(4), 72-95.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Veloutsou, C., Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2013). A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: drawing on the views of managers in Europe. *Journal of Product and Brand Management*, 22(13), 238-248.

POSTMODERNISME EKONOMI: SEBUAH TELAAH FILSAFAT

Urbanus Ura Weruin¹

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta, urbs.weruin@gmail.com

ABSTRAK

Postmodernisme sebagai pemikiran kritis terhadap modernisme tidak hanya berkembang dalam filsafat, seni, arsitektur, dan studi literer melainkan juga dalam pemahaman dan praktik ekonomi. Artikel ini menunjukkan bahwa postmodernisme ekonomi tidak sekedar kritik terhadap kapitalisme modern yang dianggap sebagai musuh bagi keadilan sosial melainkan juga menunjukkan perubahan-perubahan pemahaman signifikan tentang subjek ekonomi, organisasi, industri, marketing, manajemen, bahkan juga status ilmu ekonomi itu sendiri. Menurut postmodernisme, subjek ekonomi modern yang otonom dan utuh harus dipinggirkan. Industri ekonomi modern yang menekankan produksi-tanjibel berubah dengan menekankan konsumsi-intanjibelseperti perkembangan jasa, informasi, ide, dan profesi-profesi baru. Marketing dan manajemen modern yang berpusat pada subjek dan produsen yang rasional-otonom berubah ke tekanan pada konsumen, relasi, interaksi, disequilibrium, dan ketidakpastian. Organisasi modern yang hirarkis, birokratis, impersonal, ilmiah, dan universal, diatasi organisasi postmodern yang menekankan fleksibilitas, relasionalitas, lokalitas, dan parsialitas. Bahkan status ilmu ekonomi modern yang dianggap mempromosikan kemakmuran dan kesejahteraan dipertanyakan. Ilmu ekonomi, menurut kaum postmodernis, sebaiknya dipahami sebagai bagian dari ilmu-ilmu humaniora dan tak bisa dilepaskan dari etika daripada sebuah disiplin yang berbeda dan berdiri sendiri.

Kata kunci: Postmodernisme ekonomi, Industri, Organisasi, Manajemen.

ABSTRACT

Postmodernism as a critical thinking about modernism not only develop in philosophy, estetics, arsitecture, and literary study but also have an effect on the /develop in understanding and practices of economic. This article describes that the economical postmodernism not only to criticize the modern capitalism that is perceived as an enemy of social justice but also to refered to significant changes of economical understanding about the subject of economy, organization, industry, marketing, management, and the status of economic science it self. According to postmodernism, the autonomous and unified subject of modern economy must be decentralized. The modern economic industry that stresses on intanjible-productions is changed by stresses on intanjible-consumption namely the development of service, information, ideas, and new professions. The modern marketing dan management that is centralized on rational-autonomous subject and producer is changed to the stress on consumer, relation, interaction, disequilibrium, and uncertainty. The modern organization that is characterized as hierarchical, bureaucratic, impersonal, scientific, and universal be shifted by the postmodern organization with stressed on flexibility, relationality, locality, and partiality. And even the modern economic status that claimedto promotedthe wealth and prosperity is questioned. According to postmodernists, the economic science is perceived more as a part of humanities sciences and attach to ethic than as a different and autonomous discipline.

Keywords: Economic postmodernism, Industry, Organization, Management.

PENDAHULUAN

Postmodernisme sebagai pemikiran kritis dan gerakan sosial baru tidak hanya berkembang subur dalam filsafat, agama, kebudayaan, seni, arsitektur, politik, hukum, teori-teori sosial, dan studi literer melainkan juga dalam bidang ekonomi. Geliat postmodernisme ekonomi merupakan pemikiran yang menarik untuk dikaji lebih dalam karena dua alasan. Pertama, karena sejumlah literatur ekonomi mulai melirik pengaruh

postmodernisme yang semula berkembang subur dalam filsafat, seni, arsitektur, dan agama, memiliki implikasi signifikan bagi pemahaman terhadap teori-teori ekonomi dan manajemen. Stephen Cullenberg, David F. Ruccio, dan Jack Amariglio dalam buku *Postmodern Moments in Economics* (2002) mengatakan bahwa postmodernisme yang menandai pemikiran ilmiah dalam berbagai disiplin dan praktik budaya baru dalam 40 tahun terakhir mulai dieksplorasi implikasinya dalam disiplin ekonomi. Eksplorasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan tema-tema dan konsep-konsep dasar postmodern, debat-debat yang berkaitan dengan sejarah dan makna postmodernisme, melainkan juga implikasi teori-teori postmodern (postmodernisme) bagi disiplin dan praktik-praktik ekonomi.

Kedua, kondisi masyarakat postmodern yang ditandai dengan ambruknya batas-batas teritorial, berkembangnya globalisasi, teknologi komunikasi dan informasi, tidak hanya mendukung perkembangan sektor-sektor ekonomi baru seperti jasa, profesi, dan bisnis melainkan juga pemahaman baru tentang organisasi, pola manajemen, pasar, dan hasrat konsumsi baru. Bisnis *online* yang menjamur dewasa ini misalnya, tidak hanya mengubah pemahaman ekonomi tradisional tentang organisasi dan pasar melainkan juga menstimulasi fleksibilitas keuntungan dan hasrat konsumsi baru.

Meskipun masih dapat diperdebatkan apakah masyarakat dewasa ini sudah memasuki era baru postmodern yang benar-benar berbeda dari era modern sebelumnya, cukup banyak fakta dan pemikiran yang mengindikasikan bahwa kondisi kehidupan masyarakat dewasa ini memang berbeda dari era modern sebelumnya. Beberapa istilah yang digunakan untuk melukiskan era baru tersebut adalah istilah-istilah semacam: *post-digital*, *post-kapitalis*, *post-industri*, *post-truth*, *post-religion*, atau segala bentuk *post-post* lain. Era baru yang berkembang sejak pertengahan abad 20 tersebut tidak hanya bergema dalam bidang seni (*art*) dan kebudayaan (*culture*) melainkan juga dalam politik dan ekonomi. Dalam bidang ekonomi, postmodernisme ekonomi berurusan dengan berbagai ide, teori, dan praktik yang berkembang dalam bidang ekonomi. Sebagian pemikir menyebut postmodernisme ekonomi dekat dengan ide-ide sosialisme, tetapi sebagian yang lain menginginkan intervensi pemerintah. Pemikir lain justru mengkritik secara tajam sosialisme dan kapitalisme itu sendiri. Howard Rheingold menyebut era ekonomi baru yang ditandai dengan ketidakpastian itu sebagai peperangan antara orang dan *web*, antara otonomi dan relasi, antara kemandirian dan kolaborasi. Era dimana keuntungan justru diperoleh dalam relasi dan jaringan yang *hyper-connectedness*.

Dengan demikian perkembangan postmodernisme ekonomi, menurut hemat saya menarik untuk dikaji karena visi baru postmodernisme tentu memperkaya pemahaman dalam bidang ekonomi dan membantu mencermati model-model ekonomi baru di era *postmodern* ini.

TINJAUAN LITERATUR

Postmodernisme merupakan konsep yang tidak hanya memiliki banyak makna melainkan juga ambigu. Secara literer, istilah postmodernisme menunjuk pada pemikiran yang mengkritisi modernisme. Sementara istilah postmodern dipakai untuk menunjukkan kondisi sosial masyarakat maju yang berkembang setelah era modern. Kondisi masyarakat tersebut ditandai dengan perkembangan teknologi informasi, ekonomi jasa, dan kapitalisme multinasional alias global. Filsuf dan ahli geografi sosial, David Harvey, dalam bukunya *The Postmodern Condition* (1989) menyebut

postmodernisme sebagai pengalaman perubahan ruang waktu dalam bidang ekonomi yang ditandai dengan kompresi ruang-waktu dan fleksibilitas keuntungan dalam sistem ekonomi baru post-Fordisme. Sementara filsuf dan pengamat budaya Amerika Fredric Jameson (1991) memahami postmodernisme sebagai perkembangan lanjut dari kapitalisme ('*late capitalism*'). Menurut Fredric Jameson, terdapat tiga (3) ciri utama '*late capitalism*' yakni: 1). komodifikasi massa, 2). perubahan lokasi dan kondisi produksi global, serta 3). munculnya industri-industri baru (terutama dalam teknologi informasi yang memungkinkan ekspansi pasar kapitalis lingkup dunia dan dengan demikian juga profitabilitas (Cullenberg dkk., 2018).

Sebagai pemikiran dan gerakan kultural baru, postmodernisme, meminjam istilah Lyotard, tidak hanya dicirikan sebagai 'ketidakpercayaan kepada metanarasi', penolakan terhadap orisinalitas seni, penolakan terhadap pemahaman tentang kebenaran sebagai satu dan mutlak, dan ketidakpercayaan penuh pada rasio sebagai sumber otonomi manusia, melainkan juga menekankan pluralitas teori dan interpretasi, keberagaman kebenaran, *pastiche* dan pencampuran gaya dalam seni, serta subjek yang terpinggirkan (*decentering subject*).

Menurut ekonom postmodern Cullenberg, Ruccio, dan Amariglio (2002), kondisi-kondisi postmodern membuka berbagai agenda riset bagi ilmuwan ekonomi. Cullenberg, Ruccio dan Amariglio menandakan bahwa jantung postmodernisme ekonomi terletak pada campuran berbagai ide dan teori yang saling bersaing. Postmodernisme ekonomi bukan sekedar kritik terhadap 'ideologi ekonomi' kapitalisme, melainkan juga perubahan kondisi ekonomi yang ditandai dengan perubahan tekanan dari tekanan terhadap produksi (modern) ke konsumsi (postmodern). Konsumsi 'mendominasi' produksi. Bahkan era postmodern disebut juga sebagai era 'kemewahan massal' sebagai imbas perkembangan konsumsi. Laporan khusus *The Economist* berjudul '*Shopping and Philosophy*' (2016) menunjukkan hubungan antara konsumsi dan ide-ide postmodernis. Berlimpahnya barang-barang konsumsi di pusat-pusat perbelanjaan menegaskan regim anarki konsumen, hilangnya unitaritas dan hirarki barang.

Dalam bidang ekonomi, praktisi ekonomi mulai berbicara tentang '*liberation marketing*' dengan mengeksplorasi wacana tentang konsumen sebagai tuan; anggapan bahwa kebenaran informasi, presentasi dan wacana bisnis merupakan sesuatu yang perspektif. Kondisi kontingensi dan fragmentasi mengubah cara berbisnis. Joe Staton, seorang agen periklanan, mengatakan bahwa sekarang ini menjual sesuatu kepada orang jauh lebih sulit daripada yang pernah ada sebelumnya. Karena sama seperti teknologi yang menghasilkan produk-produk yang semakin tak terbatas, pilihan konsumen sekarang pun semakin tak terbatas. Konsumen menjadi tuan bagi dirinya sendiri. Kondisi ini tentu mengubah secara signifikan persepsi dan praktik bisnis.

Dalam bidang ekonomi, ekonomi neo-liberal pasar bebas pun dianggap perlu didekonstruksi guna 'membebaskan' individu dari otoritas dan kekuasaan ekonomi (*economic power*). Bahkan keamanan hidup yang diperoleh dari *hyper-connectedness* pun mulai dipertanyakan. Tom Friedman membedakan antara *web people* dan *wall people*. Yang dibutuhkan adalah agar orang mampu menyimpulkan sendiri tanpa 'menyerah' pada mesin.

Maka studi leterer ini ingin mengetahui dan menjelaskan lebih lanjut pandangan postmodernisme tentang ekonomi. Jika postmodernisme merupakan pemikiran kritis terhadap modernism, apa kritik postmodernisme ekonomi terhadap ekonomi modern? Artikel ini akan menjawab pertanyaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Artikel hasil penelitian kualitatif berupa studi literer dan observasi lapangan ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*). Dimulai dengan memahami dan mencatat berbagai keputusantentang postmodernisme dalam bidang ekonomidari berbagai sumber seperti buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah, serta mengobservasi praktik empiris dalam bidang ekonomi, kemudian dilakukan analisis, interpretasi, sintesis, dan deskripsi terhadap data literer dan observasi yang ada sebagai hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Postmodernisme Ekonomi

Roland Harwood dalam “*5 Vectors of our Postmodern Economy*” (2017) menunjukkan limaciri pokok postmodernisme ekonomi. Kelima ciri tersebut adalah:

- 1). *Beyond Certainty*. Salah satu ciri utama postmodernisme adalah kepastian tentang adanya ketidakpastian. Prinsip ini tidak hanya berlaku bagi metode ilmiah dan teori ilmu melainkan juga bagi segenap praktik kehidupan. Tetapi pemahaman modern justru menegaskan kepastian dan kebenaran ilmu pengetahuan yang tak tergoyahkan, termasuk ilmuwan ekonomi.
- 2). *Compulsive Connectivity*. Segala sesuatu didigitalisasi. Konektivitas akan menjadi *trend* yang signifikan dan menentukan. Konektivitas mengakselerasi ekonomi lebih kuat dari pada sebelumnya. Semakin disadari bahwa kita hanya bisa eksis dalam relasi dengan yang lain.
- 3). *Peripheral Power*. Kaum postmodernis meyakini bahwa agar tetap *survive* dan berhasil di masa kini dan masa depan, kita tidak hanya mengakses ide-ide, kemampuan, dan teknologi secara global tetapi segala macam kondisi yang mengitari kita dan dengan demikian kita perlu membekali diri dengan berbagai perspektif yang beragam dan independen dengan mengandalkan putusan kolektif dari pada data yang lengkap.
- 4). *Story Supremacy*. Sejarah merupakan cara tercepat untuk membangun dan mengikat komunitas. Manusia berpikir lebih baik melalui sejarah daripada dengan fakta, angka, atau tabel. Dalam era teknologi informasi melalui *smartphone* kondisi primordial berubah. Kebenaran merupakan suatu konstruksi relatif, sehingga kita membutuhkan ceritera-ceritera kecil dan sederhana untuk memaknai dunia kehidupan.
- 5). *Reciprocal Relationships*. Muncul dan berkembang kesadaran bahwa kita semakin untung justru ketika kita membantu yang lain. Tidak ada yang tidak kita peroleh dari yang lain.

Pandangan yang lebih spesifik dikemukakan oleh Cullenberg, Ruccio, dan Amariglio dalam buku *Postmodern Moments in Economics* (2002). Bagi para pemikir ini, postmodernisme ekonomi tidak lain dari kecenderungan untuk ‘mengatasi’ kapitalisme melalui sosialisme. Sistem ekonomi kapitalisme dianggap bias gender, opresif, dan dominatif. Laki-laki dianggap sebagai lebih super karena mereka mengkonstruksikan masyarakat dan juga struktur ekonomi menurut kepentingan mereka. Dengan demikian, guna menciptakan masyarakat dengan kesempatan yang sama dan struktur yang semakin adil bagi semua, dominasi laki-laki harus diakhiri. Pemerintah pun perlu turun tangan untuk memastikan keadilan ekonomi bagi semua

orang. Sosialisme atau ekonomi yang diregulasi dan dideregulasi oleh negara semakin diperlukan. Karena kapitalisme lebih mempertontonkan kepentingan individu daripada memperhitungkan kepentingan keseluruhan. Sosialisme, sebaliknya, menurut kaum postmodernis tidak sekedar mengalihkan perhatian kepada ‘keseluruhan’ melainkan juga memperjuangkan subjek dan kelompok yang terpinggirkan. Bahkan sejumlah pemikir postmodernisme lain justru melampaui sosialisme dengan membicarakan ekonomi sehari-hari (*everyday economics*). Istilah yang lebih tua bagi model ekonomi ini adalah kolektivisme. Jelas bahwa ‘musuh’ postmodernisme ekonomi adalah kapitalisme karena kapitalisme dianggap memprioritaskan keuntungan dari pada ‘orang’. Postmodernis ekonomi, seperti ditegaskan oleh Stephen Hicks, mewarisi tradisi intelektual yang mengkritik ide-ide *mainstream* modern sebagaimana yang dikembangkan dalam metafisika dan epistemologi serta studi tentang kodrat manusia, suatu visi etis, dan mengupayakan tatanan politik dan ekonomi yang menciptakan keadilan dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan alias ‘kolektif’.

Karakter lain postmodern ekonomi adalah pandangan tentang subjek ekonomi yang ‘terpinggirkan’ (*decentered self*). Ekonomi dianggap mengalir dari pemahaman tentang pribadi manusia. Dalam bidang ekonomi, terdapat perbedaan yang mencolok antara pandangan postmodernisme ekonomi tentang subjek dan pandangan modernisme tentang subjek. Jika modernisme melihat subjek sebagai sesuatu yang *unified* (*unified self*), postmodernisme justru memahami subjek sebagai sesuatu yang terpinggirkan (*decentered self*). Lebih lanjut, Cullenberg, Ruccio dan Amariglio mengatakan bahwa tidak ada “AKU” singular, tidak ada “AKU” unik. Dengan rumusan lain tidak ada identitas-diri (*self-identity*), tidak ada jiwa (*soul*), atau tidak ada pikiran (*mind*) yang permanen. “AKU” selalu berada dalam evolusi dan terus dikonstruksikan. Bahkan *gender* pun merupakan sesuatu yang dikonstruksikan secara sosial.

Postmodernisme dan Industri

Sunday Israel Akinde dalam artikelnya, *Postmodernism and Industry* (2016) menyatakan bahwa postmodernisme berdampak secara mendalam dalam bidang ekonomi, bisnis, dan industri. Industri postmodern tidak lain dari industri pelayanan (*service industry*). Model industri ini tidak menghasilkan produk *tangible* melainkan pelayanan *intangible* informasi, jasa keuangan, jasa perdagangan, teknologi komunikasi, hotel dan turisme, transportasi, konsultan, dan jasa *real estate*. Termasuk di sini profesi-profesi seperti guru, dokter, *lawyer*, pekerja sosial, polisi, jasa keamanan, dan sebagainya. Ekonomi jasa dan profesi ini menandai ekonomi post-industri, post-kapitalis, atau post-produksi. Akinde menulis, “*Postmodern industry concerns, mainly, the service industry which corresponds to the postindustrial or postcapitalist era. Postindustrial economy is an economy that has undergone transformation from production of goods - the capitalist economy- to the production of services – the post capitalist economy. These services are not merely as part of manufacturing process but a separate sector, an entity of its own*” (Akinde, 2016:56).

Daniel Bell (1974), sebagaimana dikutip Akinde (2016) menyamakan ekonomi postmodern dengan ekonomi postindustri. Bell menyatakan bahwa ekonomi postindustri terdiri dari bisnis-bisnis modern yang memfasilitasi perkembangan produk-produk *intangible*. Ekonomi postindustri tidak memproduksi barang melainkan memproduksi ide. Produksi ide inilah yang merupakan cara utama mengembangkan ekonomi. Stoev (2007), sebagaimana dikutip Akinde (2016) juga menyatakan bahwa ekonomi postindustri didominasi oleh sektor jasa. Maka salah satu unsur signifikan ekonomi jasa

masyarakat postmodern adalah teknologi informasi dan komunikasi (*the information and communication technology – ICT*) (Akinde, 2016).

Postmodernisme dalam Marketing

Bart Nooteboom dalam artikelnya, *A Postmodern Philosophy of Markets* (1992) menunjukkan bahwa ide-ide dan pemikiran postmodernisme membantu memahami pasar, khususnya dinamika pasar serta hubungan antara perusahaan dan lingkungan dimana dinamika tersebut berlangsung. Bagi Nooteboom, postmodernisme menginspirasi pemisahan radikal dari individualisme metodologis dan konsep ekonomi tradisional equilibrium; dari pandangan bahwa agen-agen ekonomi memiliki identitas, ke persepsi, interpretasi, dan preferensi. Unsur-unsur ini justru mendahului tukar menukar (*exchange*) (Nooteboom, 1992).

Ide-ide dasar postmodernisme ekonomi adalah bahwa individu tidak memiliki kesadaran yang otonom melainkan membutuhkan interaksi komunikatif dengan yang lain untuk mengembangkan identitasnya; bahwa makna bukanlah sesuatu yang *given* (terberi) dan mendahului komunikasi melainkan muncul dalam dan melalui komunikasi itu sendiri. Makna justru terbentuk melalui proses komunikasi itu sendiri dan tidak bisa dilepaskan dari konteks itu sendiri. Dengan demikian tidak ada makna yang permanen dan universal. Akhirnya makna itu pun tak lebih dari lokal, temporer, dan konsensual berdasarkan aturan permainan yang terus silih berganti, berubah, dan berproses setiap saat.

Dengan pemahaman seperti ini, dalam bidang ekonomi, postmodernisme menginspirasi gagasan ekonomi bahwa *supply* dan *demand* bukanlah sesuatu yang equilibrium melainkan disequilibrium, atau tepatnya *ongoing disequilibrium* (Nooteboom, 1992). Dalam bidang ekonomi, postmodernisme menginspirasi ide-ide seperti: *learning by doing and by interaction*; *change of perception and technology*; *intersubjective difference*; and *product differentiation* (Nooteboom, 1992:54).

Bagi Nooteboom, perkembangan pemahaman tentang pasar dapat dilihat dalam perubahan perhatian dari *self* (produsen, produk) ke ‘yang lain’ (*the other*) (konsumen, keuntungan konsumen) (Nooteboom, 1992). Konsep tentang marketing pun berubah dari fokus terhadap produk ke fokus terhadap penjualan (*sales*) dan akhirnya ke apa yang disebut sebagai ‘konsep marketing’ itu sendiri (*marketing concept*). Konsep ini didasarkan pada anggapan bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi sesuatu yang sentral. Konsep marketing lama (generik) yang ingin mengubah perilaku konsumen seperti pernah diklaim oleh Kotler bahwa marketing merupakan sebuah ‘usaha untuk membangkitkan respons yang diinginkan dengan menciptakan dan menawarkan nilai pada pasar’ dianggap tidak lagi memadai karena dianggap *one-sided*, eksploitatif, dan totalitarian. Pandangan seperti ini hanya melihat pasar dari kaca mata *marketer* dan mengabaikan *mutual influence*. Sebagai gantinya, postmodernisme menawarkan *mutual marketing*. Tukar menukar dan jual beli di pasar tidak sekedar transaksi antara penjual dan pembeli melainkan bagian dari ‘proses interaksi sosial’ yang *multi-sided*. Orang kemudian mulai berbicara tentang *network theory of marketing* (Nooteboom, 1992).

Jika marketing di era modern (modernisme) menekankan analisis, perencanaan, implementasi, kontrol yang ketat terhadap proses, serta tujuan yang *fixed*, postmodern marketing justru menekankan titik tolak, sudut pandang, kreatifitas, kebebasan, keterlibatan, ketidakpastian, kompleksitas, dan perubahan bersama konsumen. Proses dan tujuan pun tak pernah definitif .

Pendekatan marketing postmodern muncul berhadapan dengan perubahan cepat yang berlangsung dalam masyarakat saat ini yang menurut perspektif postmodern bercirikan: fragmentasi, gambaran, hiperrealitas (berkaitan dengan pengalaman simulasi, atraksi pariwisata, *amusement parks*, dan sebagainya yang menciptakan ‘dunia hiper real’.

Postmodernisme dan Manajemen

Ardeshir Bazrkar dkk. dalam artikel mereka, “*The impact of Postmodernism on Management and Organization Theories*” (2014) menunjukkan bahwa perubahan cepat yang berlangsung dalam era 1980-an yang dikenal dengan pemikiran postmodernisme memberikan tantangan tersendiri bagi manajemen. Era modern yang ditandai dengan revolusi industri berkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengubah struktur, status, dan fungsi manajemen. Peter Engholm dalam artikelnya, “*The Controversy Between Modernist and Postmodernist Views of Management Science: Is a Synergy Possible?*” (2001) menyatakan bahwa meskipun paradigma postmodern dan paradigma modern dapat bersinergi dan saling melengkapi, kedua pendekatan tersebut berbeda dalam memahami ekonomi manajemen dan riset empiris dalam disiplin tersebut. Pandangan modernisme percaya bahwa semua problem dapat diselesaikan secara rasional dan tepat dengan menerapkan teori ilmiah dan sosial. Pandangan ini menjustifikasi teori manajemen yang bertujuan menjelaskan perilaku manusia. Bagaimana mengatur pekerja dan tenaga kerja agar sukses, teori-teori tentang kebutuhan, otoritas, kontrol, motivasi dan sebagainya dikembangkan melalui studi empiris, diterapkan dan dijustifikasi atas nama kemajuan, *reason*, kalkulabilitas, dan rasionalitas. Modernisme percaya bahwa kemampuan esensial manusia menyempurnakan dirinya sendiri dengan kekuatan akal budi atau rasio manusia. Akal budi manusia mampu menyajikan gambaran yang ‘benar’ tentang dunia objektif dan mampu mengontrol secara rasional peristiwa-peristiwa objektif di luar diri manusia. Yang dibutuhkan adalah penerapan pemikiran rasional pada realitas yang dapat diakses secara empiris. Arsitek pemikiran modern, Rene Descartes, menekankan “metode” sebagai jalan untuk mencapai pengetahuan dan kebenaran. Comte, menurut Engholm, merupakan filsuf pertama yang berbicara tentang organisasi. Bagi Comte, organisasi industri merupakan sumber utama kesatuan dan kemajuan umat manusia (Dunn, 1998 sebagaimana dikutip Engholm, 2001). Tetapi Max Weber lebih dikenal luas sebagai filsuf dan sosiolog ‘organisasi modern’. Organisasi birokratis Weber merupakan basis bagi bentuk organisasi industrial modern yang efektif. Ciri organisasi modern menurut Weber, antara lain: hirarki otoritas, spesialisasi dan lingkup kerja dan tanggung jawab, peraturan-peraturan dan deregulasi, kalkulasi rasional dalam pengambilan keputusan, konsentrasi sarana-sarana administrasi dan pemisahan individu dari organisasi (Gephart, 1996 sebagaimana dikutip Engholm, 2001). ‘Organisasi modern’ diasumsikan menggunakan metode-metode ilmiah untuk mencapai tujuan-tujuannya secara efisien dan efektif dalam produksi guna meningkatkan pertumbuhan dan kemajuan masyarakat.

Tetapi ide dan cita-cita Pencerahan tentang kemajuan bahwa ilmu, teknologi, seni, dan politik menghasilkan kemanusiaan yang tercerahkan dan bebas dari degradasi kemiskinan, kebodohan, dan despotisme, tidak hanya tidak terealisasi melainkan juga semakin dipertanyakan. Janji “kemajuan” (*‘progress’*) modernisme semakin dipertanyakan berhadapan dengan sejumlah kenyataan: pengangguran yang tinggi, ketimpangan kemakmuran, polusi lingkungan, kemiskinan, dan sebagainya. Janji modernisme gagal menunjukkan sebuah kebenaran. Janji ‘peradaban’ baru yang

dikembangkan oleh modernisme dianggap tidak dapat diberlakukan secara universal karena dicap ‘eurosentris’ dan tidak memperhatikan *the ‘other’ world*. Persis pada persoalan-persoalan inilah pemikiran postmodernisme memperoleh dasar pijak untuk mengkritiknya.

Dalam kaitannya dengan manajemen organisasi, postmodernisme mengembangkan ide-ide bahwa dunia tidak bisa diprediksi dan ditentukan secara akurat; tidak ada kebenaran yang universal yang dapat ditemukan dan diinterpretasikan melalui metode ilmiah dalam semua situasi. Kondisi kehidupan selalu berbeda, transformatif, kompleks, dan beragam.

Postmodernisme manajemen organisasi berusaha mencari *local knowledge* dan *insight* untuk mengembangkan kemampuan refleksi para manager dan pekerja untuk menata kondisi yang *chaos*. Dalam paradigma modernis, organisasi secara keseluruhan jauh lebih bernilai dari pada bagian. Sebaliknya, dari perspektif postmodernis, bagian-bagian organisasi justru jauh lebih bernilai dari pada keseluruhan karena dalam bagian-bagian itulah individu-individu mengembangkan pemahaman mereka tentang realitas melalui bahasa, symbol dan interaksi. Menurut kaum postmodernis, organisasi postmodern ‘masa depan’ adalah organisasi global, organisasi multi-kultural, *network oriented*, dan desentralistik.

Postmodernisme dan Ilmu Ekonomi

Dari perspektif postmodernisme, filsafat sebagai ilmu didesakralisasi. Filsafat tidak perlu berpretensi menjadi ilmu yang *rigorous* dan menentukan standar kebenaran. Filsafat sebaiknya diperlakukan sebagai salah satu percakapan saja di antara percakapan-percakapan lain. Kebenaran dan rasionalitas bukanlah sesuatu yang tunggal, pasti, absolut, dan tak berubah melainkan plural, tidak pasti, relatif, dan berubah-ubah. Bagaimana dengan ekonomi sebagai *science*?

Stephen Cullenberg, Jack Amariglio, dan David Ruccio dalam artikel mereka, “*Introduction: Postmodernism, Economics, and Knowledge*” (2018) menyatakan bahwa modernisme ekonomi menghidupi diktum soko guru ekonomi J. M. Keynes dan kemudian ditegaskan kembali oleh Paul Samuelson bahwa ekonomi bukanlah ‘ilmu yang malang’ (*‘dismal science’*) melainkan berkembang ke level ‘ratu ilmu-ilmu sosial’, ilmiah, evolusioner, dan berjasa bagi pertumbuhan dan kemajuan ekonomi. Ilmuwan modern yakin bahwa para ekonom tetap berpegang pada norma-norma praktik ilmiah; mampu menangkap dan menerangi realitas sejarah dan masa depan masyarakat yang diasosiasikan dengan “kemajuan” (*“progress”*) dan “pengetahuan” (*“knowledge”*).

Tetapi pandangan ekonom postmodernis justru menolak anggapan modernisme ekonomi tersebut. Sejarahwan pemikiran ekonomi T. W. Hutchison menyatakan bahwa klaim ilmu ekonomi sebagai ilmu yang ‘paling efektif’ atau ‘dewasa’ dari ilmu-ilmu sosial atau ilmu-ilmu kemanusiaan merupakan sesuatu yang ambigu dan problematis karena anggapan seperti ini hanyalah wacana semata dan bukanlah sesuatu yang murni ilmiah. Status ilmu ekonomi sendiri merupakan sesuatu yang ‘tak bisa dipastikan’ (*‘undecidable’*) dan ‘aporia’.

Bagi kaum postmodernis ekonomi, visi yang keliru tentang ilmu ekonomi ini harus dibersihkan. Pandangan Samuelsonian dianggap tidak memadai. Sebagai gantinya, ekonomi, menurut visi postmodern, seharusnya dipahami sebagai ilmu ‘humaniora’ (*‘human’ science*) sehingga sampai kapan pun tidak akan mungkin secara akurat memodel perilaku ekonomi secara tepat. Maka, sebaiknya ilmu ekonomi harus diperlakukan sebagai wacana yang ‘tak dapat diputuskan’ dan ‘aporia’. Ide-ide seperti

ini yang menandai fase baru pemikiran *self-conscious* dan kondisi baru masyarakat postmodern.

Salah satu visi dominan yang menandai postmodernisme ekonomi adalah pembalikan ekonomi pada etika. Cosmin Marinescu dalam Jurnal *Theoretical and Applied Economics* (2011) dengan judul artikel "*Economic Science and Postmodernism: Ethics Return*" menunjukkan bahwa anggapan modern bahwa peradaban manusia muncul dan berkembang dari rasionalitas, dari ide-ide yang merepresentasikan esensi struktur logis pikiran manusia dan kebenaran-kebenaran tentang tindakan manusia dan masyarakat yang dapat ditemukan oleh manusia, menurut pemikiran postmodernisme tak lagi dapat diterima. Karena menurut visi postmodernisme, segala sesuatu relatif, atau sebagian pemikir postmodernis lain mengatakan bahwa tidak ada kriteria tunggal, baku, dan absolut untuk membedakan mana yang benar dan mana yang salah. Pemikiran semacam ini berkembang juga dalam soal etika. Kaum postmodernis pun meyakini bahwa standar-standar etis merepresentasikan konvensi sederhana komunitas dan kemungkinan secara etis memvalidasi berbagai rumusan institusional alternatif, termasuk standar etis yang kontradiktif dengan komunitas lain, bahkan pandangan tentang kodrat dan kebebasan manusia itu sendiri (Marinescu, 2011). Hakikat subjektivitas kebenaran tidak hanya berlaku dalam sains melainkan juga dalam ilmu ekonomi. "*Anyhow the economic science teaches us that not the ethics principles are those that are subjective, but utilities and costs are subjective economic categories*" (Marinescu, 2011:129). Ilmu ekonomi menurut Marinescu lebih sensitif terhadap hakikat objektif individu dan bagaimana menegakkannya. Dengan demikian, menurut Marinescu, dimensi etis ekonomi semakin dikedepankan. Ilmu ekonomi merupakan suatu pengetahuan etis karena tujuan-tujuan individual yang seharusnya diberdayakan untuk mengatur tindakannya. Sejauh ekonomi beroperasi dalam kerangka institusional relasi antar manusia, maka dimensi etis merupakan sesuatu yang tidak bisa dipisahkan. Karena sejarah dan teori ekonomi yang bertujuan untuk menghadirkan kesejahteraan pada dasarnya merupakan sebuah kategori etis. Ekonomi lalu berurusan tidak hanya dengan tindakan mana yang tepat dan mana tidak tepat melainkan tindakan mana yang baik dan mana yang buruk. Pertimbangan dan putusan-putusan ekonomi pun hanya lengkap jika pertimbangan dan putusan tersebut menyertakan pertimbangan etis (Marinescu, 2011).

KESIMPULAN

Postmodernisme sebagai kritik terhadap modernisme dan perubahan kondisi kehidupan masyarakat modern berkembang juga dalam bidang ekonomi. Kondisi masyarakat dan ekonomi modern ditandai dengan hilangnya batas-batas ruang-waktu produksi dan konsumsi, komodifikasi dan konsumsi massal, kontingensi, diskontinuitas, dan ketidakpastian, mengubah cara berbisnis, penataan organisasi, manajemen, marketing, status ilmu ekonomi, bahkan pandangan tentang subjek ekonomi dan ilmu ekonomi itu sendiri. Ekonomi neo-liberal modern yang mendasarkan diri pada kapitalisme dan pasar bebas didekonstruksi dalam semangat sosialisme guna membebaskan individu dari kungkungan kekuasaan ekonomi yang tidak adil. Organisasi modern yang bercirikan ilmiah, rasional, hirarkis, dan birokratis berubah ke tekanan pada pemahaman, relasional, komunikasi, dan fleksibilitas terhadap pekerja dan produksi. Dalam bidang industri, berkembang industri-industri yang menghasilkan produk-produk intan-jibel seperti jasa, 'ide, informasi, atau profesi-profesi baru.

Marketing modern yang menekankan equilibrium antara permintaan dan penawaran serta produksi berubah ke tekanan pada disequilibrium, “yang lain”, dan ke konsumen. Status, fungsi, dan struktur manajemen pun berubah. Manajemen modern yang bercirikan ilmiah, rasional, universal, dan menekankan kontrol, berubah ke tekanan pada ketidakpastian, parsialitas, dan pemahaman yang menyeluruh. Manusia sebagai subjek ekonomi bukanlah pribadi yang sepenuhnya *inifed*, otonom, dan bebas karena dikonstruksikan juga oleh lingkungan sosial. Ilmu ekonomi meskipun berjasa dalam menghadirkan kemajuan dan perkembangan masyarakat yang efisien bukanlah ratu ilmu-ilmu sosial melainkan merupakan bagian dari ilmu-ilmu humaniora yang tak bisa melepaskan diri dari persoalan etis.

DAFTAR PUSTAKA

- Akinde, S. I. (2016). Postmodernism and Industry. *International Journal of Humanities and Social Science*, 6(7), 54-58. Tersedia di: http://www.ijhssnet.com/journals/vol_6No_7_Juli_2016/7.pdf
- Amariglio, J. (1988). The Body, Economic Discourse, and Power: An Economist's Introduction to Foucault. *History of Political Economy*, 20(4), 583-613. Tersedia di: <http://econpapers.respec.org/RePEc:hop:hopeec:v:20:y:1988:i:4p:583-613/html>
- Bazrkar, A., Heravi, A. J., & Abedzadeh, M. (2014). The Impact of Postmodernism on Management and Organization Theories. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3(8), 2739-2743. Tersedia di: https://www.academia.edu/29318555/The_Impact_of_Postmodernism_on_Management_and_Organization_Theories
- Bell, D. M. Jr. (2012). *The Economy of Desire: Christianity and Capitalism in a Postmodern World*. Michigan, Baker Academic.
- Boje, D. M., Gephart, R. P. Jr., & Thatchenkery, T. J. (1996). *Postmodern Management and Organization Theory*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- Cullenberg, S., Amariglio, J., & Rucio, D. (2018). *Introduction: Postmodernism, Economics, and Knowledge* [Online]. Tersedia di: <http://www.economics.uer.edu/papers/papers00/00-06.pdf>
- _____. (2002). *Postmodern Moments in Economics*. London and New York: Taylor & Francis e-library.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (2006). Postmodernity: The Age of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 227-249. Tersedia di: <https://doi.org/10.1177/1470593106063981>
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Harwood, R. (2017). *5 Vectors of our Postmodern Economy* [Online]. Tersedia di: <https://www.100open.com/5-vectors-of-our-postmodern-economy/>
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Duke University Press.
- Koornhof, C., & de Villiers, C. J. (1999). Postmodernism and Accounting: Mirror or Myth?. *Meditari Accounting Research*, 7, 145-164. Tersedia di: https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/15485/Koornhof_Postmodernism%281999%29.pdf?sequence=1
- Liotard, J. F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Marinescu, C. (2011). Economic Science and Postmodernism: Ethics Return. *Theoretical and Applied Economics*, 18(5), 123-134. Tersedia di: <https://www.ectap.ro/economic-science-and-postmodernism-ethics-return-cosmin-marinescu/a594/>
- Nooteboom, B. (1992). A Postmodern Philosophy of Markets. *International Studies of Management & Organization*, 22(2), 53-76. Tersedia di: <http://www.jstor.org/stable/40397208>
- Ruccio, D. (1991). Postmodernism and Economics. *Journal of Post Keynesian Economics*, 13(4), 495-510. Tersedia di: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01603477.1991.11489864>

BIODATA

Penulis saat ini bekerja sebagai dosen tetap fakultas ekonomi Universitas Tarumanagara. Dengan latar belakang studi filsafat yang dimiliki, bidang pengetahuan yang diminati adalah filsafat ekonomi khususnya etika bisnis, budaya konsumsi, dan moralitas ekonomi.

TINJAUAN PERBEDAAN PERAN KEPEMIMPINAN WIRAUSAHA SEBAGAI KATALIS BERDASARKAN VARIABEL DEMOGRAFIS PADA WIRAUSAHA MUDA DI JAKARTA

Rusminto Wibowo¹

¹Unika Atma Jaya, Jakarta, rusminto.wibowo@atmajaya.ac.id

ABSTRAK

Keberhasilan suatu organisasi sangat ditentukan oleh faktor kepemimpinan. Peran kepemimpinan merupakan aspek vital dalam berjalannya aktivitas suatu organisasi. Kepemimpinan wirausaha (*entrepreneurial leadership*) menurut Thornberry merupakan gaya kepemimpinan dalam konteks wirausahawan selaku pemilik bisnis sebagai pemimpin. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) membutuhkan kejelian dan strategi bisnis yang tepat untuk pengembangan usahanya. Kejelian dan strategi bisnis ini terkait kepemimpinan yang diterapkan dalam UMKM tersebut. Thornberry membagi kepemimpinan wirausaha ke dalam 2 peran, yaitu peran sebagai aktivis dan katalis. Peran sebagai katalis berarti berorientasi pada inovasi, dengan berani mengambil resiko serta pembelajaran terus menerus demi pencapaian inovasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan peran kepemimpinan wirausaha sebagai katalis dari para wirausahawan muda di Jakarta dilihat berdasarkan berbagai variabel demografinya, yaitu: jenis kelamin, kategorisasi usia muda (≤ 30 tahun berdasarkan UU no.40 tahun 2009 dan 31-35 tahun berdasarkan *African Youth Charter*), kemudian pendidikan terakhir dan status keluarga. Studi ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan data sekunder dari penelitian Aristo dkk (2015) yang memperoleh data primer kuantitatif melalui penyebaran kuesioner terhadap 150 orang responden wirausahawan muda di Jakarta. Hasil penelitian diharapkan bisa mengungkap apakah ada perbedaan peran kepemimpinan sebagai katalis berdasarkan perbedaan karakteristik demografinya. Penelitian menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan peran kepemimpinan sebagai katalis yang ditunjukkan oleh para wirausahawan muda di Jakarta ini dilihat dari keempat variabel demografis di atas.

Kata Kunci: Kepemimpinan wirausaha, Katalis, Wirausaha muda.

ABSTRACT

The success of an organization is determined by leadership factors. The role of leadership is important in the running of the organization's activities. Entrepreneurial leadership according to Thornberry is a leadership style in the context of entrepreneurs as business owners, as the leaders. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) should be manage with appropriate ability and strategies in order to develop. This ability and business strategy related to the leadership capability. Thornberry divides entrepreneurial leadership into two roles that are the role of activist and catalyst. The role as a catalyst means be oriented towards innovation and willingness to take risks with continuously learning to achieve the innovations. This study aims to find out whether there is any differences in entrepreneurial leadership roles as an catalyst of young entrepreneurs in Jakarta, based on four demographic variables, which are: gender, age category (≤ 30 years by Indonesia Law No.40/2009 and 31-35 years based on African Youth Charter), the latest education and family status. This study is a descriptive study using secondary data that sources from Aristo et al (2015) which obtained quantitative primary data through questionnaires distributed to 150 young entrepreneurs as respondent in Jakarta. The results of this study are expected to reveal whether there is any difference in the role of leadership as catalyst based on those four demographic characteristics. The study concluded that there is no difference in leadership role as catalyst shown amongst respondent based on 4 demographic variables mentioned above.

Keywords: Entrepreneurial leadership, Catalyst, Young entrepreneur.

PENDAHULUAN

Robbins sebagaimana dikutip dalam Sembiring (2012) mengatakan bahwa organisasi adalah kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai tujuan bersama. Agar organisasi dapat mencapai tujuannya maka organisasi harus digerakan oleh pemimpin. Peran kepemimpinan sangat menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tersebut. Tanpa adanya kepemimpinan sulit untuk mencapai tujuan bersama karena tidak ada yang mengkoordinasi.

Peran usaha kecil dan menengah (UKM) terutama di kawasan Asia Pasifik makin besar. Data dari Bank Pembangunan Asia (ADB) pada laman adb.org sebagaimana dikutip Primus (2018) menunjukkan rerata UKM berkontribusi menyerap hingga 62 persen dari lapangan kerja dengan populasi sekitar 96 persen dari total perusahaan di 20 negara kawasan Asia Pasifik. Hal lainnya kontribusi UKM terhadap ekspor di berbagai negara kawasan Asia Pasifik terbilang tinggi. Angkanya mencapai 40 persen di China dan India, 26 persen di Thailand dan 19 persen di Korea Selatan. Di Indonesia sendiri, kontribusi UKM terhadap ekspor baru mencapai 16 persen.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diatur melalui peraturan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 dan didefinisikan sebagai usaha dengan aset maksimal Rp.50 juta dan omzet maksimal Rp.300 juta per tahun untuk usaha mikro, kemudian aset maksimal Rp.500 juta dan omzet maksimal Rp.2,5 miliar per tahun untuk usaha kecil hingga aset maksimal Rp.10 miliar dan omzet maksimal Rp.50 miliar per tahun untuk usaha menengah. Sementara Badan Pusat Statistik memiliki definisi lain mengacu pada jumlah tenaga kerja, dimana usaha mikro adalah usaha yang memiliki paling banyak 5 orang tenaga kerja, sementara usaha kecil memiliki paling banyak 20 orang tenaga kerja dan usaha menengah memiliki paling banyak 100 orang tenaga kerja (Merina, 2016).

Untuk perekonomian Indonesia Usaha UMKM juga memiliki peran yang besar. Sebagaimana dikutip dari Putra (2018), saat ini jumlah UMKM mencapai 99 persen dari perusahaan yang ada di Indonesia dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 97 persen serta menyumbang 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), demikian dikatakan Deputy Bidang Ekonomi dan Keuangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Iskandar Simorangkir. Dengan demikian dapat dilihat bahwa peranan UMKM sangat besar dalam hal penyediaan lapangan kerja, serta peningkatan ekspor. Peranan UMKM ini harus diimbangi dengan kepemimpinan yang efektif di dalamnya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM. Produktivitas UMKM perlu ditingkatkan melalui kepemimpinan yang mampu untuk membawa UMKM mengantisipasi perkembangan dunia bisnis serta persaingan terkini. Untuk itu diperlukan pemimpin yang memiliki jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*).

Rumusan masalah dalam artikel ini adalah apakah ada perbedaan kepemimpinan wirausaha pada wirausahawan muda di Jakarta berdasarkan variabel demografis dengan secara khusus pada peran sebagai katalis. Artikel ini berupaya memperkaya khazanah mengenai kepemimpinan wirausaha sebagaimana artikel terdahulu Rusminto dkk. (2018) terkait tinjauan perbedaan peran kepemimpinan wirausaha sebagai aktivis berdasarkan variabel demografis pada wirausahawan muda di Jakarta yang telah dipresentasikan pada SNKIB VIII.

TINJAUAN LITERATUR

Robbins (2014) mengatakan kepemimpinan adalah kemampuan untuk mempengaruhi kelompok menuju sasaran. Winardi (2008) menjelaskan *entrepreneurial leadership* adalah *entrepreneur* yang inovatif beres eksperimen secara agresif serta terampil mempraktekkan transformasi yang atraktif. Terdapat lima ciri di dalam perusahaan yang dijalankan dengan *entrepreneurial leadership*, yaitu: orientasi untuk memanfaatkan peluang, komitmen terhadap peluang, komitmen terhadap sumber daya organisasi, pengendalian sumber daya organisasi, dan visi yang realistis.

Thornberry (2006) mengemukakan konsep kepemimpinan wirausaha (*entrepreneurial leadership*), yaitu konsep kepemimpinan dimasukan dalam konteks pemilik bisnis/wirausahawan sebagai pemimpin. Thornberry mengemukakan dua prediktor yaitu *entrepreneurial leadership focus* dan *entrepreneurial leadership roles*. Pada *entrepreneurial leadership focus* terbagi atas internal dan eksternal, sementara *entrepreneurial leadership roles* terbagi atas *activist* dan *catalyst* (Selvaraja & Pihie, 2017). Peran sebagai katalis berarti wirausahawan berorientasi pada inovasi, berani mengambil resiko serta pembelajaran terus menerus demi pencapaian inovasi tersebut. Untuk peran *entrepreneur* sebagai katalis dengan fokus internal disebut *accelerators*, sedangkan fokus pada eksternal disebut *integrators*.

Accelerators berupaya untuk mempercepat inovasi di internal dengan mendorong/menstimulasi para karyawannya melakukan proses pembelajaran, mempelajari keterampilan baru dan mencoba hal yang berbeda. Tujuan *accelerators* agar karyawan memiliki *value* sehingga dalam jangka panjang tercipta iklim inovasi dan kewirausahaan dalam bisnis/perusahaannya. *Accelerators* berperan sebagai instruktur bagi karyawannya dan memberikan kebebasan karyawan berkreatifitas dalam pekerjaan mereka.

Integrators berupaya mencari seseorang yang mempunyai talenta dan juga karakteristik wirausahawan. Tujuannya adalah untuk mengembangkan orang, struktur, proses, dan budaya yang membantu pengembangan strategi yang saat ini berjalan. Pemimpin tipe ini juga berpandangan, bila diperlukan, bisa saja menghancurkan model bisnis saat ini, dan membuat model bisnis yang baru. *Integrators* sangat kuat akan visi, strategi, dan inti kompetensi bisnisnya dan mereka sangat paham pada kondisi pasar termasuk tren, teknologi, kompetisi. Mereka bekerja sekuat tenaga untuk mengadakan perubahan pada bisnisnya secara signifikan.

Demografi (*demography*), berasal dari kata Yunani yaitu *demos* dan *graphein* yang berarti gambaran tentang penduduk. Demografi meliputi studi ilmiah tentang jumlah dan komposisi penduduk, yang menyangkut kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja dan data statistik lain

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data yang ada dalam penelitian Aristo Surya Gunawan dkk. (2015) yang berjudul “Tinjauan Gaya Kepemimpinan Wirausaha Pada Wirausahawan Muda di DKI Jakarta”. Pada penelitian tersebut data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi respondennya adalah para wirausahawan muda. Tolok ukur usia muda mengacu ke Undang-Undang Republik Indonesia no 40 tahun 2009 dan African Youth Charter (African Union Commission, 2006). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia no.40 tahun 2009 tentang kepemudaan disebutkan definisi pemuda/orang muda ada di rentang usia 16-30 tahun.

Sedangkan pada African Youth Charter disebutkan definisi pemuda/orang muda ada di rentang 15-35 tahun. Total responden yang ditetapkan adalah 150 orang. Teknik penentuan responden adalah dengan perpaduan teknik purposif, kuota, dan aksidental.

Teknis sampling purposif digunakan untuk memilih wirausahawan muda yang telah memiliki karyawan minimal 2 orang. Sedangkan teknik kuota digunakan untuk memilih responden yang berasal dari 5 wilayah di Jakarta, yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, dan Jakarta Barat masing-masing diambil 30 orang responden. Kepulauan Seribu tidak diambil data karena keterbatasan tenaga, uang, dan waktu. Teknik aksidental digunakan untuk memilih responden yang diminta mengisi kuesioner. Analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif dengan nilai rata-rata (*mean score*).

Selanjutnya dilakukan teknik analisis uji beda rata-rata yang membandingkan nilai rata-rata kepemimpinan wirausaha sebagai *accelerators* dan *integrators* yang dibedakan menurut empat faktor demografis yaitu gender, tingkat pendidikan terakhir, umur, dan status keluarga. Pengujian dengan menggunakan uji beda dua rata-rata sampel independen (*compare means independent sample t test*). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Sebelum uji beda, dilakukan uji normalitas (*One Sample Kolmogorof-Smirnov*). Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Jika data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dapat dianggap mewakili populasi. Selain itu dilakukan uji F (uji homogenitas / *Levene's test for equality of variances*) dimana jika varian sama maka uji t menggunakan nilai *equal variance assumed* dan jika varian berbeda menggunakan nilai *equal variance not assumed*.

Artikel ini merupakan penelitian deskriptif. Adapun menurut Widodo, Etna, & Muhtar (2000) penelitian deskriptif kebanyakan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan lebih pada menggambarkan apa adanya suatu gejala, variabel, atau keadaan. Oleh karena itu peneliti tidak mengemukakan hipotesis dalam artikel ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut dijabarkan dalam tabel 1 deskripsi responden

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden menurut Empat Variabel Demografis

No.	Variabel Demografis	Frekuensi	%
1.	Gender		
	- Pria	81	54
	- Wanita	69	46
2.	Pendidikan		
	- Non Sarjana	101	67
	- Sarjana	49	33
3.	Umur		
	- ≤ 30 tahun	56	37
	- 31-35 tahun	94	63
4.	Status Keluarga		
	- Belum berkeluarga	45	30
	- Sudah berkeluarga	105	70
	Total	150	100

Sumber: Data Primer (diolah).

Tabel 1 menunjukkan jumlah responden wirausahawan muda pria (54 persen) sedikit lebih banyak daripada wanita (46 persen). Sekitar sepertiga responden wirausahawan berpendidikan sarjana dan mayoritas non sarjana. Sebanyak 63 persen responden berumur sekitar 31-35 tahun dan sisanya (37 persen) berusia lebih muda yaitu ≤ 30 tahun serta mayoritas (70 persen) sudah berkeluarga.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		catalyst
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	4.0193
	Std. Deviation	.46481
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.523
Asymp. Sig. (2-tailed)		.948

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer (diolah).

Hasil uji normalitas data dengan metode *One Sample Kolmogorof-Smirnov* (Tabel 2) dengan $\alpha = 0,05$ menunjukkan hasil signifikansi (Asymp.Sig) sebesar $0,948 > \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa data kepemimpinan dengan peran katalis terdistribusi dengan normal.

Uji Beda Nilai Gaya Kepemimpinan Wirausaha Peran Katalis Berdasarkan Gender

Deskripsi nilai gaya kepemimpinan wirausaha peran katalis berdasarkan kategori usia dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Group Statistics Kepemimpinan Wirausahawan Muda Berdasarkan Gender

Group Statistics					
gender		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Catalyst	Pria	81	3.9778	.50006	.05556
	Wanita	69	4.0681	.41803	.05033

Sumber: Data Primer (diolah).

Tabel 3 menunjukkan nilai/skor rata-rata statistik gaya kepemimpinan dengan peran katalis pada wanita (4,07) sedikit lebih tinggi dari pria (3,98). Standar deviasi nilai kepemimpinan katalis untuk wanita adalah 0,42 dan untuk pria adalah 0,50.

Hasil signifikansi dari uji F sebesar $0,997 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kelompok data nilai gaya kepemimpinan katalis antara pria dan wanita memiliki varians yang sama. T test untuk asumsi varians sama menunjukkan nilai probabilitas (sig.) sebesar $0,237 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata

kepemimpinan katalis pria dan wanita tidak berbeda secara signifikan atau tidak ada perbedaan berdasarkan gender (Tabel 4).

Tabel 4. Independent Samples Test Berdasarkan Perbedaan Gender

			Catalyst	
			Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances			.000	
	Sig.		.997	
t-test for Equality of Means				
	T		-1.188	-1.205
	Df		148	147.954
	Sig. (2-tailed)		.237	.230
	Mean Difference		-.09034	-.09034
	Std. Error Difference		.07604	.07496
95% Confidence Interval of the Difference	Lower		-.24061	-.23848
	Upper		.05993	.05780

Sumber: Data Primer (diolah).

Uji Beda Nilai Gaya Kepemimpinan Wirausaha Peran Katalis Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi nilai gaya kepemimpinan wirausaha peran katalis berdasarkan kategori pendidikan dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Group Statistics Kepemimpinan Wirausahawan Muda Berdasarkan Pendidikan

Group Statistics					
	pendidikan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Catalyst	non sarjana	101	3.9969	.42890	.04268
	>= sarjana	49	4.0655	.53309	.07616

Sumber: Data Primer (diolah).

Tabel 5 menunjukkan nilai rata-rata statistik gaya kepemimpinan wirausaha peran katalis menurut pendidikannya untuk non sarjana adalah 4 dan untuk sarjana adalah 4,07. Standar deviasi untuk non sarjana adalah 0,43 dan sarjana 0,53.

Tabel 6. Independent Samples Test Berdasarkan Perbedaan Pendidikan

			Catalyst	
			Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances			.028	
	Sig.		.868	

t-test for Equality of Means	T		-.847	-.786
	Df		148	79.135
	Sig. (2-tailed)		.399	.434
	Mean Difference		-.06858	-.06858
	Std. Error Difference		.08100	.08730
95% Confidence Interval of the Difference	Lower		-.22864	-.24234
	Upper		.09148	.10518

Sumber: Data Primer (diolah).

Hasil signifikansi dari uji F sebesar $0,868 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kelompok data nilai gaya kepemimpinan katalis antara non sarjana dan sarjana memiliki varian yang sama. Analisis t test untuk asumsi varians sama menunjukkan nilai probabilitas (sig.) sebesar $0,399 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata kepemimpinan katalis non sarjana dan sarjana tidak berbeda secara signifikan atau tidak ada perbedaan berdasarkan tingkat pendidikan.(Tabel 6)

Uji Beda Nilai Gaya Kepemimpinan Wirausaha Peran Katalis Berdasarkan Usia

Deskripsi nilai gaya kepemimpinan wirausaha peran katalis berdasarkan kategori usia dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Group Statistics Kepemimpinan Wirausahawan Muda Berdasarkan Usia

Group Statistics					
Usia		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Catalyst	<= 30 tahun	56	4.0479	.56506	.07551
	31-35 tahun	94	4.0023	.39564	.04081

Sumber: Data Primer (diolah).

Tabel 7 menunjukkan nilai rata-rata statistik gaya kepemimpinan wirausaha peran katalis berdasarkan kategori usia wirausahawan untuk kategori usia ≤ 30 tahun adalah 4,05 dan untuk kategori usia 31-35 tahun adalah 4,0. Standar deviasi untuk usia ≤ 30 tahun adalah 0,57 dan kategori usia 31-35 tahun adalah 0,40

Hasil signifikansi dari uji F sebesar $0,069 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kelompok data nilai gaya kepemimpinan katalis antara golongan usia ≤ 30 tahun dan golongan usia 31-35 tahun memiliki varian yang sama. T test untuk asumsi varians sama menunjukkan nilai probabilitas (sig.) sebesar $0,564 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata kepemimpinan katalis tidak ada perbedaan signifikan berdasarkan usia (Tabel 8)

Tabel 8. Independent Samples Test Berdasarkan Perbedaan Usia

Independent Samples Test		
		Catalyst
		Equal variances assumed Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances		3.362
Sig.		.069

t-test for Equality of Means	T	.579	.530
	Df	148	87.409
	Sig. (2-tailed)	.564	.597
	Mean Difference	.04552	.04552
	Std. Error Difference	.07864	.08583
95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.10988	-.12507
	Upper	.20092	.21610

Sumber: Data Primer (diolah).

Uji Beda Nilai Gaya Kepemimpinan Wirausaha Peran Katalis Berdasarkan Status Keluarga

Deskripsi nilai statistik gaya kepemimpinan wirausaha peran katalis berdasarkan status keluarga dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

Tabel 9. Group Statistics Kepemimpinan Wirausahawan Muda Berdasarkan Status Keluarga

Group Statistics				
Statuskel	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Catalyst sdh berkeluarga	105	4.0094	.40627	.03965
blm berkeluarga	45	4.0424	.58370	.08701

Sumber: Data Primer (diolah).

Tabel 9 menunjukkan nilai rata-rata statistik gaya kepemimpinan wirausaha peran katalis status keluarga untuk kategori sudah berkeluarga adalah 4,00 dan untuk kategori belum berkeluarga adalah 4,04. Standar deviasi untuk kategori sudah berkeluarga adalah 0,41 dan kategori belum berkeluarga adalah 0,58

Hasil signifikansi dari uji F sebesar $0,175 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kelompok data nilai gaya kepemimpinan katalis antara kategori yang sudah berkeluarga dan belum berkeluarga memiliki varians yang sama. T test untuk asumsi varians sama menunjukkan nilai probabilitas (sig.) sebesar $0,692 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata kepemimpinan katalis tidak ada perbedaan signifikan berdasarkan status keluarganya (Tabel 10).

Tabel 10. Independent Samples Test Berdasarkan Perbedaan Status Keluarga

Independent Samples Test			Catalyst	
			Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F		1.857	
	Sig.		.175	
t-test for Equality of Means	T		-.398	-.345
	Df		148	63.018
	Sig. (2-tailed)		.692	.731
	Mean Difference		-.03302	-.03302
	Std. Error Difference		.08305	.09562

95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.19714	-.22410
	Upper	.13111	.15807

Sumber: Data Primer (diolah).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Secara umum wirausahawan muda di Jakarta menilai penting faktor kepemimpinan wirausaha dengan peran katalis bagi kesuksesan usahanya dengan nilai rata-rata statistik sekitar 4. Penelitian menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan untuk kepemimpinan wirausaha dengan peran katalis berdasarkan empat variabel demografis yaitu gender, usia, pendidikan dan status keluarga yang ditunjukkan oleh para wirausahawan muda di Jakarta. Hasil penelitian ini menarik untuk lebih diperluas pada komunitas wirausahawan lainnya. Mungkin saja pada komunitas wirausahawan lainnya, latar belakang demografis memberikan perbedaan pada kepemimpinan wirausahawan.

DAFTAR PUSTAKA

- African Union Commission. (2006). *African Youth Charter* [Online]. Tersedia di: http://www.un.org/en/africa/osaa/pdf/au/african_youth_charter_2006.pdf [Diakses pada 6 Maret 2017]
- Gunawan, A. S., Cahayani, A., Wibowo, R. (2015). *Tinjauan Gaya Kepemimpinan Wirausaha Pada Wirausahawan Muda di DKI Jakarta*. Artikel dipresentasikan dalam Seminar Nasional Tahun 2015 Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Kavitha, S., & Zaidatol Akmaliah, L. P. (2017). Conceptualization of entrepreneurial leadership models and its suitability towards educational settings. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJHSSE)*, 4(11), 153-158. Tersedia di: <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijhsse/v4-i11/17.pdf>
- Merina, N. (2016, September 15). *Pengertian UKM dan UMKM? Bagaimana Usaha Kecil Menengah di Indonesia* [Online]. Tersedia di: <http://goukm.id/apa-itu-ukm-umkm-startup/> [diakses pada 24 Maret 2018]
- Primus, J. (2018, Mei 9). *Makin Besar, Peran UKM di Kawasan Asia Pasifik* [Online]. Tersedia di: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/09/140904226/makin-besar-peran-ukm-di-kawasan-asia-pasifik> [diakses pada 29 Agustus 2018]
- Putra, D. A. (2018, Juli 6). *UMKM Sumbang 60 Persen ke Pertumbuhan Ekonomi Nasional* [Online]. Tersedia di: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3581067/umkm-sumbang-60-persen-ke-pertumbuhan-ekonomi-nasional> [diakses pada 29 Agustus 2018]
- Robbins, Stephen, P., & Timothy, A. J. (2014). *Organizational Behavior* (16th ed.). USA: Pearson Higher Education, Prentice Hall.
- Sembiring, M. (2012). *Budaya dan Kinerja Organisasi*. Bandung: Fokusmedia.
- Thornberry, N. (2006). *Lead Like an Entrepreneur*. New York: McGraw-Hill.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan [Online]. Tersedia di: www.hukumonline.com [diakses pada 6 Maret 2017]
- Wibowo, R., & Gunawan, A. S. (2017). *Analisis Perbedaan Gaya Kepemimpinan Wirausaha Berdasarkan Variabel Demografis Pada Wirausahawan Muda di DKI Jakarta*, Artikel dipresentasikan dalam Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis (SNKIB) VII Tahun 2017 di Yogyakarta, Universitas Tarumanegara.

- Wibowo, R., Gunawan, A. S., & Cahayani, A. (2018). *Tinjauan Perbedaan Peran Kepemimpinan Wirausaha Sebagai Aktivis Berdasarkan Variabel Demografis Pada Wirausahawan Muda Di Jakarta*. Artikel dipresentasikan dalam Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis (SNKIB) VIII Tahun 2011 di Jakarta, Universitas Tarumanegara.
- Widodo, Etna, & Muhtar. (2000). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Winardi, J. (2008). *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Prenada Media Group.

BIODATA

Rusminto Wibowo adalah dosen senior di Program Studi Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Komunikasi Unika Atma Jaya Jakarta. Memperoleh gelar S1 Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan FE UGM, S2 Agricultural Economics dari Kasetsart University, Bangkok, Thailand dan S3 Ilmu Ekonomi FE UGM. Minat penelitian terutama bidang ekonomi industri, UMKM, dan kewirausahaan.

TINJAUAN PERAN KEPEMIMPINAN WIRAUSAHA DENGAN FOKUS EKSTERNAL PADA WIRAUSAHA PELAKU BISNIS KULINER DI JAKARTA

Aristo Surya Gunawan¹, Ati Cahayani²

¹Unika Atma Jaya, Jakarta, aristosurya@yahoo.com

²Unika Atma Jaya, Jakarta, aticahayani@yahoo.com

ABSTRAK

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mentargetkan pertumbuhan wirausaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mencapai 4% dari jumlah penduduk hingga akhir tahun 2018 ini, kemudian bertumbuh 5% pada tahun 2019. UMKM ini memiliki potensi yang besar dan memegang peranan untuk menopang perekonomian Indonesia, karena menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun demikian UMKM perlu ditumbuhkembangkan secara berkesinambungan, karena sumbangannya terhadap Produk Domestik Bruto baru sekitar 60% dan hanya berkontribusi 15,7% terhadap ekspor Indonesia. Agar UMKM bertumbuh dibutuhkan wirausahawan yang tangguh, yaitu wirausahawan yang memiliki jiwa kepemimpinan kuat. Thornberry membagi kepemimpinan wirausaha (*entrepreneurial leadership*) berdasarkan fokus internal dan eksternal. Kepemimpinan wirausaha dengan fokus eksternal terdiri atas *explorers* (untuk peran aktivis) dan *integrators* (untuk peran katalis). Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran kepemimpinan wirausaha dengan fokus eksternal dalam diri para wirausahawan pelaku bisnis kuliner di Jakarta. Studi ini merupakan penelitian deskriptif dengan data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 150 orang responden wirausahawan pelaku bisnis kuliner di Jakarta. Analisis yang dilakukan adalah dengan nilai rata-rata (*mean score*). Hasil penelitian menyimpulkan peranan kepemimpinan wirausaha yang menonjol adalah sebagai *explorers* dengan aspek mengatasi/menyelesaikan komplain pelanggan serta aspek fokus pada pengembangan bisnis.

Kata Kunci: Kepemimpinan wirausaha, Fokus eksternal, Kuliner.

ABSTRACT

State Minister of Cooperatives, Small and Medium Enterprises estimate that Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) entrepreneurs can growth to 4% of the population by the end of 2018, then it can grow 5% in 2019. These MSMEs have great potential and important role to support the Indonesian economy because MSMEs can absorb around 97% of Indonesian workforce. However, MSMEs need to be developed continuously because their contribution to the new Gross Domestic Product is just only around 60% and only contributes 15.7% to Indonesia's exports. In order for SMEs to grow, strong entrepreneurs are needed, that is entrepreneurs who have a strong leadership. Thornberry divide entrepreneurial leadership based on internal and external focus. Entrepreneurial leadership with an external focus consists of *explorers* (in activists roles) and *integrators* (in catalysts roles). This study aims to explore the role of entrepreneurial leadership with an external focus within culinary business entrepreneurs in Jakarta. This study is a descriptive study with quantitative data obtained through distributing questionnaires to 150 respondents of culinary entrepreneurs in Jakarta. The analysis is using mean score technique. As the conclusion, "*explorers*" is the prominent role while "*overcoming/resolving customer's complaints*" and "*focusing on business development*" arise as the prominent aspects.

Keywords: Entrepreneurial leadership, External focus, Culinary.

PENDAHULUAN

Pemerintah berupaya untuk mendorong pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan memfasilitasi pelaku usaha baru maupun UMKM yang sudah ada dengan menggelar berbagai pelatihan di berbagai daerah di Indonesia. Agus

Muharram, Sekretaris Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, menargetkan akan tumbuh UMKM baru sekitar 5 persen pada 2019 (Putra, 2018). Untuk tahun 2018 ini ditargetkan tumbuh 4 persen. Bila melihat jumlah wirausaha UMKM di Indonesia periode 2014-2016 yang tumbuh dari angka 1,56 persen menjadi 3,1 persen dari jumlah penduduk, maka angka target pertumbuhan UMKM sangat mungkin tercapai.

UMKM memiliki peranan penting di perekonomian nasional. Ketua umum DPP HIPPI Suryani Motik mengatakan sektor produktif UMKM dapat memperkerjakan lebih dari 107,6 juta penduduk Indonesia (Ika, 2017). Senada dengan Suryani Motik, Deputy Bidang Ekonomi Makro dan Keuangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Iskandar Simorangkir, mengatakan jumlah UMKM mencakup 99 persen dari seluruh perusahaan di Indonesia dan penyerapan tenaga kerja mencapai 97 persen (Putra, 2018).

Data lain menunjukkan bahwa sumbangan UMKM ke Produk Domestik Bruto (PDB) saat ini mencapai 60,34 persen (Ika, 2017). Tetapi, berdasarkan data dari *Asian Development Bank* sumbangan UMKM terhadap ekspor Indonesia hanya 15,7 persen. Angka ini jauh lebih rendah dari negara lain seperti Thailand yang mencapai 25,5 persen, China 41,5 persen dan India 42,4 persen. UMKM Indonesia banyak yang baru menjangkau pasar lokal, kendati secara mutu produk yang dihasilkan tidak kalah dengan produk-produk yang dihasilkan negara lain. Secara umum ada dua hambatan bagi UMKM yaitu kesulitan modal dan pemasaran. Kedua hambatan ini menyebabkan UMKM tidak berkembang dan bahkan berpotensi mematikan UMKM.

UMKM kelompok usaha perdagangan, hotel dan restoran (termasuk jasa pangan atau kuliner) memiliki proporsi sebanyak 28,3% dari total jumlah UMKM, atau kedua terbesar dibawah sektor pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan (Profil Bisnis UMKM, 2015). Kuliner didefinisikan sebagai kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi dan/atau kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan citarasa dan nilai produk tersebut (Kemenparekraf, 2014).

Hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) menunjukkan bahwa UMKM di bidang kuliner mengalami kenaikan omzet dan tumbuh subur berkat adanya jasa pengantaran online (Ika, 2017). Dari seluruh responden UMKM kuliner yang disurvei, 82 persen diantaranya mengalami peningkatan omzet, dimana 50 persen diantaranya mengalami peningkatan diatas 10 persen. Rata-rata peningkatan omzet UMKM kuliner setelah bergabung dengan aplikasi Go-Jek adalah 26%. Lebih lanjut LD FEB UI mengatakan bahwa bisnis kuliner tahun ini melonjak tajam hingga 9,5 persen dari PDB.

Untuk menumbuhkembangkan UMKM, dibutuhkan wirausahawan yang tangguh. Kepemimpinan, bagi seorang kewirausahaan, adalah modal penting untuk menyelaraskan sumber-sumber daya yang dimilikinya menjadi suatu usaha/bisnis yang berhasil. Tanpa kepemimpinan yang kuat, tidak ada visi besar yang dapat dibangun menjadi sebuah usaha besar, dan bahkan mengembangkan bisnisnya.

Artikel terdahulu dari Aristo (2017) yang dipresentasikan dalam Conference on Management and Behavioral Studies tahun 2017, membahas peran kepemimpinan wirausaha dengan fokus internal pada wirausahawan pelaku bisnis kuliner di Jakarta. Kesimpulannya adalah peran sebagai *miner* lebih dominan ketimbang peran *accelerator* dan fokus internal sebagai aktivis lebih dominan ketimbang katalis. Artikel ini melanjutkan artikel terdahulu tersebut, dengan mencoba mengeksplorasi peran kepemimpinan wirausaha dengan fokus eksternalnya.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, pertanyaan penelitian dalam artikel ini adalah bagaimana peran kepemimpinan wirausaha dengan fokus eksternal pada wirausaha bisnis kuliner dalam mengembangkan bisnisnya. Dari rumusan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan tinjauan atas peran kepemimpinan wirausaha dengan fokus eksternal pada wirausahawan pelaku bisnis kuliner di Jakarta agar didapatkan gambaran bagaimana para wirausahawan tersebut menjalankan fungsi sebagai pemimpin dalam mengembangkan bisnisnya.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut Darling *et al.* (2007), *entrepreneurial leadership* merupakan suatu proses menghubungkan inovasi dan kemampuan untuk mengambil peluang. Goossen (2007) menambahkan bahwa *entrepreneurial leadership* merupakan proses penciptaan dan pengembangan budaya kewirausahaan melalui inisiatif baru yang brilian. Sementara Corbin seperti yang dikutip dari Sutrisno (2013) mengatakan bahwa *entrepreneurial leadership* adalah gaya kepemimpinan yang mampu mendelegasikan, mampu membangun karyawan-karyawan berperilaku tanggung jawab, mampu membuat dan menetapkan keputusan, dan bekerja secara independen.

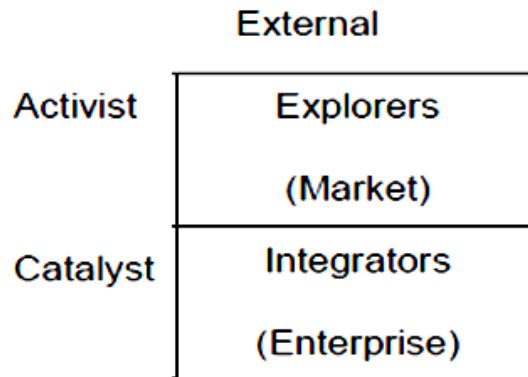
Fernald *et al.* (2005) mengatakan proses perkembangan *entrepreneurial leadership* disebabkan oleh perubahan teknologi sistem informasi, pembaharuan bahan baku, dan perubahan bentuk organisasi. Karakteristik *entrepreneurial leadership* menurut Fernald *et al.* (2005):

1. *Able to motivate: entrepreneurial leader* tidak hanya mengarahkan orang lain agar bekerja dengan benar, tetapi juga memotivasi orang lain agar pekerjaan yang dikerjakan menjadi baik.
2. *Achievement orientated: entrepreneurial leader* adalah pemimpin yang tepat waktu, terampil, produktif, serta kompeten dalam membangun sebuah bisnis atau usahanya,
3. *Persistent: entrepreneurial leader* adalah seorang yang gigih dalam memperjuangkan apa yang menjadi impiannya, memiliki keteguhan, sikap ulet, dan tidak mudah menyerah apabila mengalami kegagalan.
4. *Risk taking: entrepreneurial leader* berani mengambil resiko, tidak takut mencoba melakukan sesuatu. Ia melakukannya hanya berdasarkan insting atau naluri semata, tetapi semuanya telah diperhitungkan dan direncanakan dengan baik sebelumnya.
5. *Visionary: entrepreneurial leader* memiliki gambaran masa depan usahanya, sehingga ia memiliki keyakinan dan dapat meyakinkan orang lain untuk secara bersama-sama mencapai tujuan masa depan.

Bila konsep gaya kepemimpinan ini dimasukkan dalam konteks wirausahawan yaitu pemilik bisnis sebagai pemimpin, Thornberry (2006) mengemukakannya dengan konsep kepemimpinan wirausaha (*entrepreneurial leadership*). Thornberry mengemukakan dua prediktor yaitu *entrepreneurial leadership focus* dan *entrepreneurial leadership roles* untuk pengelompokan gaya kepemimpinan wirausaha. Pada *entrepreneurial leadership focus* terbagi atas internal dan eksternal, sementara *entrepreneurial leadership roles* terbagi atas *activist* dan *catalyst*.

Peran *entrepreneur* / wirausahawan sebagai aktivis berarti berorientasi pada penciptaan nilai, identifikasi, dan pengembangan untuk menangkap peluang bisnis yang baru. Wirausahawan mencoba memperoleh keunggulan kompetitif untuk

mengembangkan bisnisnya. Sedangkan peran Peran *entrepreneur*/wirausahawan sebagai katalis berarti berorientasi pada inovasi, dengan berani mengambil resiko serta pembelajaran terus menerus demi pencapaian inovasi tersebut. Untuk peran *entrepreneur* sebagai aktivis dengan fokus eksternal disebut *explorers*, sedangkan untuk peran *entrepreneur* sebagai katalis dengan fokus eksternal disebut *integrators*.



Gambar 1. Entrepreneurial Leadership Focus External

Sumber: Thornberry (2006)

Explorers berfokus pada pasar sehingga cenderung berupaya pada pengembangan pasar yang baru, atau produk dan jasa yang baru maupun keduanya. *Explorers* melihat diri mereka sebagai aktor utama dalam menciptakan atau memanfaatkan peluang bisnis serta bertanggungjawab atas keberhasilan atau kegagalan yang terjadi. *Explorers* berorientasi pada rencana bisnis dengan berupaya memanfaatkan informasi peluang dari pelanggan dan tren pasar.

Integrators merupakan gaya kepemimpinan wirausaha yang mencari seseorang yang mempunyai talenta dan juga karakteristik wirausahawan. Tujuannya adalah untuk mengembangkan orang, struktur, proses, dan budaya yang membantu pengembangan pada strategi bisnis yang saat ini berjalan. Pemimpin tipe ini berpandangan, bila diperlukan, bisa saja menghentikan model bisnis yang saat ini berjalan untuk membuat model bisnis yang baru. *Integrators* sangat kuat akan visi, strategi, dan inti kompetensi perusahaan/bisnisnya dan mereka sangat paham pada kondisi pasar termasuk tren, teknologi, kompetisi. Mereka bekerja sekuat tenaga untuk mengadakan perubahan pada perusahaan secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi penelitian adalah para wirausahawan kuliner di Jakarta. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Peneliti menggunakan teknik sampel *snowball* yaitu menyebarkan kuesioner secara *online* kepada komunitas wirausahawan pelaku bisnis kuliner di Jakarta yang dikenal penulis, yaitu para alumni Prodi Administrasi Bisnis Unika Atma Jaya. Peneliti meminta untuk menyebarkan kuesioner elektronik itu kepada rekan-rekan mereka. Selain itu, peneliti juga menggunakan *purposive sampling* yaitu para wirausahawan yang memiliki bisnis kuliner berlokasi di Jakarta. Periode pengumpulan data adalah Juli-September 2016. Hingga akhir periode pengumpulan data ada 21 orang responden yang mengisi kuesioner.

Operasionalisasi variabel yang dikemukakan dalam penelitian ini oleh peneliti adalah sesuai *Entrepreneurial Leadership Questionnaires* (Thornberry, 2006) sebagai berikut:

Explorers:

1. Fokus pada pengembangan bisnis
2. Mengetahui kelemahan pesaing dan tahu cara memanfaatkannya
3. Mengatasi/menyelesaikan komplain pelanggan
4. Bersemangat mengejar pertumbuhan bisnis
5. Memotivasi karyawan untuk berpikir inovatif
6. Senantiasa memikirkan gagasan baru yang efektif
7. Memahami posisi perusahaan dalam peta persaingan bisnis
8. Mengidentifikasi dan mengembangkan peluang bisnis yang baru
9. Yakin terhadap kemampuan karyawan

Integrators:

1. Mengkomunikasikan visi bisnis kepada karyawan
2. Mendukung karyawan yang memiliki ide berbeda
3. Mendorong karyawan untuk bertindak cepat dan mampu beradaptasi bila ada peluang bisnis baru
4. Memanfaatkan jejaring (*network*) atau relasi yang dimiliki
5. Membangun budaya inovasi dalam bisnis anda
6. Membangun budaya pola pikir kewirausahaan dan berani mengambil risiko
7. Membangun budaya responsif
8. Membangun budaya komunikasi terbuka
9. Membangun budaya yang mengikuti informasi terkini
10. Membangun budaya pengembangan bisnis
11. Membangun budaya perubahan
12. Membangun budaya ekspansi bisnis di industri yang berbeda
13. Membangun budaya yang menyediakan dana untuk implementasi ide-ide inovatif baru
14. Membangun budaya berani mengambil keputusan

Data yang diperoleh kemudian ditabulasi dan dianalisis berdasarkan skoring yang menunjukkan peran kepemimpinan wirausaha rendah, sedang dan tinggi, dengan kriteria sebagai berikut:

Explorers:

1. Skor 34-45 : responden memiliki peran kepemimpinan wirausaha *explorers* tinggi (*high*)
2. Skor 23-33 : responden memiliki peran kepemimpinan wirausaha *explorers* sedang (*medium*)
3. Skor 9-22 : responden memiliki peran kepemimpinan wirausaha *explorers* rendah (*low*)

Integrators:

1. Skor 53-70 : responden memiliki peran kepemimpinan wirausaha *integrators* tinggi (*high*)
2. Skor 36-52 : responden memiliki peran kepemimpinan wirausaha *integrators* sedang (*medium*)
3. Skor 14-35 : responden memiliki peran kepemimpinan wirausaha *integrators* rendah (*low*)

Selain dianalisis dengan menggunakan skoring, hasil tabulasi data juga akan dianalisis dengan menggunakan metode rata-rata keseluruhan (*overall mean score*). Interpretasi terhadap nilai rata-rata keseluruhan dengan menggunakan rentang skala sebagai berikut

- 4.21 – 5.00 : Sangat Penting
- 3.41 – 4.20 : Penting
- 2.61 – 3.40 : Cukup Penting
- 1.81 – 2.60 : Kurang Penting
- 1.00 – 1.80 : Tidak Penting

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut akan dijabarkan mengenai profil responden dalam penelitian ini dan pada tabel 1 dijabarkan mengenai hasil skoring peran kepemimpinan wirausaha sebagai *explorers* dan *integrators*:

1. Berdasarkan jenis kelamin: pria (48%) dan wanita (52%)
2. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir: berpendidikan minimal sarjana (57%) dan berpendidikan non-sarjana (43%)
3. Berdasarkan usia: berusia ≤ 30 tahun (52%) dan berusia >30 tahun (48%)
4. Berdasarkan status keluarga: belum berkeluarga (43%) dan sudah berkeluarga (57%). Untuk responden yang sudah berkeluarga, 42% memiliki pasangan yang berprofesi sebagai wirausahawan juga dan 58% memiliki pasangan yang berprofesi bukan sebagai wirausahawan.
5. Berdasarkan pengalaman: sudah berwirausaha selama ≥ 5 tahun (33%) dan berwirausaha < 5 tahun (67%)
6. Berdasarkan jumlah karyawan: responden yang memiliki karyawan > 10 orang (38%) dan responden yang memiliki karyawan ≤ 10 orang (62%).

Pada tabel 1 memperlihatkan bahwa untuk peran sebagai *explorers* hanya ada 1 orang responden yang memiliki skor sedang, sementara 20 orang responden menunjukkan skor tinggi. Peneliti menyimpulkan, skor ini sesuai dengan profil responden yang didominasi wirausahawan usia muda (≤ 30 tahun), berpendidikan tinggi (sarjana) serta masih baru menjalankan bisnisnya (< 5 tahun), sehingga mereka masih mengejar pertumbuhan dan pengembangan bisnisnya. Responden memiliki jiwa muda yang dinamis, serta memiliki keterampilan yang cukup sebagai seorang wirausaha yang berlatar belakang pendidikan sarjana membuat mereka tidak puas diri dengan pencapaian bisnisnya dan senantiasa berupaya mengejar pertumbuhan dengan mencari peluang baru. Kemudian untuk peran sebagai *integrators*, terlihat ada 3 orang responden yang memiliki skor sedang dan 18 responden menunjukkan skor tinggi. Proporsi jawaban ini dipengaruhi oleh karakteristik responden yang merupakan pemilik bisnis dengan karyawan ≤ 10 orang maka kecenderungan peran atau karakteristik mereka sebagai seorang wirausahawan yang berani mengambil risiko, berani mengambil keputusan dengan cepat, dan karakteristik lain yang sesuai dengan ciri integrator sangat nyata menjadi keseharian yang dapat dilihat maupun dirasakan oleh para karyawannya. Kendati organisasi bisnisnya masih kecil, dan mungkin belum memiliki budaya organisasi secara riil, namun tindakan maupun perilaku kewirausahaan dalam keseharian mereka secara tidak langsung menjadi budaya organisasi yang dicontoh atau memotivasi para karyawannya. Dengan organisasi bisnisnya yang masih kecil serta

diyakini belum ada pembagian deskripsi pekerjaan yang baku, itulah yang membuat wirausahawan tersebut senantiasa mendorong karyawannya memiliki kemampuan yang serupa dengannya sehingga dapat membantunya untuk mengembangkan bisnis.

Tabel 1. Skoring Peran Kepemimpinan Wirausaha Responden

Resp	<i>Explorers</i>		<i>Integrators</i>	
	Nilai Skor	Interpretasi Skor	Nilai Skor	Interpretasi Skor
1	30	MED	43	MED
2	38	HIGH	50	MED
3	41	HIGH	61	HIGH
4	34	HIGH	53	HIGH
5	44	HIGH	65	HIGH
6	37	HIGH	56	HIGH
7	40	HIGH	60	HIGH
8	42	HIGH	69	HIGH
9	40	HIGH	63	HIGH
10	43	HIGH	67	HIGH
11	41	HIGH	65	HIGH
12	37	HIGH	59	HIGH
13	41	HIGH	66	HIGH
14	39	HIGH	56	HIGH
15	42	HIGH	66	HIGH
16	43	HIGH	57	HIGH
17	35	HIGH	56	HIGH
18	42	HIGH	64	HIGH
19	38	HIGH	54	HIGH
20	36	HIGH	49	MED
21	39	HIGH	60	HIGH

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Lebih jauh pada tabel 2 dan tabel 3 dijabarkan mengenai nilai rata-rata untuk tiap pertanyaan pada peran sebagai kepemimpinan wirausaha *explorers* dan *integrators* yang diujikan. Pada tabel 2 terlihat bahwa untuk peran kepemimpinan wirausaha sebagai *explorers* menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan pada skala “Sangat Penting”. Dari 9 pertanyaan yang diujikan ada 5 pertanyaan yang menghasilkan skala “Sangat Penting” dan ada 4 pertanyaan yang menghasilkan skala “Penting”. Kalau dilihat dari nilai rata-rata yang tertinggi, jelas terlihat bahwa dalam hal peran *explorers*, responden berupaya mengembangkan bisnisnya melalui penyelesaian komplain pelanggan, mengatasi pesaing dengan mencapai keunggulan kompetitif, serta menelurkan gagasan baru yang efektif.

Pada tabel 3 terlihat bahwa untuk peran kepemimpinan wirausaha sebagai *integrators* menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan pada skala “Penting”. Dari 14 pertanyaan yang diujikan ada 8 pertanyaan yang menghasilkan skala “Sangat Penting” dan ada 6 pertanyaan yang menghasilkan skala “Penting”. Melihat pada nilai rata-rata yang tertinggi jelas bahwa dalam peran *integrators*, responden membangun budaya pengembangan bisnis melalui membangun budaya yang mengikuti perkembangan/tren serta membangun budaya komunikasi yang terbuka sehingga tercipta sinergi yang baik dalam organisasi bisnisnya.

**Tabel 2. Nilai Rata-Rata Untuk Peran Kepemimpinan Wirausaha Sebagai
*Explorers***

No	Pertanyaan	Nilai Rata-Rata	Interpretasi
1	Fokus pada pengembangan bisnis	4.57	Sangat Penting
2	Mengetahui kelemahan pesaing dan tahu cara memanfaatkannya	4.43	Sangat Penting
3	Mengatasi/menyelesaikan komplain pelanggan	4.86	Sangat Penting
4	Bersemangat mengejar pertumbuhan bisnis	4.24	Sangat Penting
5	Memotivasi karyawan untuk berpikir inovatif	4.19	Penting
6	Senantiasa memikirkan gagasan baru yang efektif	4.43	Sangat Penting
7	Memahami posisi perusahaan dalam peta persaingan bisnis	4.19	Penting
8	Mengidentifikasi dan mengembangkan peluang bisnis yang baru	4.14	Penting
9	Yakin terhadap kemampuan karyawan	4.14	Penting
	Nilai Rata-Rata Keseluruhan	4.35	Sangat Penting

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

**Tabel 3. Nilai Rata-Rata Untuk Peran Kepemimpinan Wirausaha Sebagai
*Integrators***

No	Pertanyaan	Nilai Rata-Rata	Interpretasi
1	Mengkomunikasikan visi bisnis kepada karyawan	3.67	Penting
2	Mendukung karyawan yang memiliki ide berbeda	3.95	Penting
3	Mendorong karyawan untuk bertindak cepat dan mampu beradaptasi bila ada peluang bisnis baru	3.86	Penting
4	Memanfaatkan jejaring (network) atau relasi yang dimiliki	4.48	Sangat Penting
5	Membangun budaya inovasi dalam bisnis anda	4.29	Sangat Penting
6	Membangun budaya pola pikir kewirausahaan dan berani mengambil risiko	4.19	Penting
7	Membangun budaya responsive	4.33	Sangat Penting
8	Membangun budaya komunikasi terbuka	4.52	Sangat Penting
9	Membangun budaya yang mengikuti informasi terkini	4.52	Sangat Penting
10	Membangun budaya pengembangan bisnis	4.57	Sangat Penting
11	Membangun budaya perubahan	4.38	Sangat Penting
12	Membangun budaya ekspansi bisnis di industri yang berbeda	3.90	Penting
13	Membangun budaya yang menyediakan dana untuk implementasi ide-ide inovatif baru	3.95	Penting
14	Membangun budaya berani mengambil keputusan	4.29	Sangat Penting
	Nilai Rata-Rata Keseluruhan	4.21	Penting

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Bila membandingkan nilai rata-rata keseluruhannya, terlihat bahwa nilai rata-rata untuk *explorers* masih lebih tinggi dibandingkan *integrators*. Ini menunjukkan bahwa responden masih dominan menjalankan peran sebagai aktivis ketimbang sebagai katalis. Hal ini mungkin saja dikarenakan karakteristik responden yang masih dalam fase merintis bisnis serta organisasi bisnisnya yang masih kecil. Selain itu faktor jumlah

karyawan yang masih sedikit juga menyebabkan masih sentralisasi pada figur responden sebagai wirausahawan. Karyawan belum memiliki kemampuan yang sepadan dengan responden. Maka reponden belum terlalu menjadi katalis di dalam organisasi bisnisnya.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kepemimpinan wirausaha dengan fokus eksternal pada responden wirausahawan pelaku bisnis kuliner di Jakarta menunjukkan bahwa peran aktivis yaitu sebagai *explorers* lebih dominan ketimbang peran katalis sebagai *integrators*. Responden berupaya mengembangkan bisnisnya dengan keunggulan kompetitif yang didasarkan pada penyelesaian komplain pelanggan dan analisis pesaing. Walaupun responden tidak terlalu dominan sebagai *integrators*, namun responden menunjukkan tendensi membangun budaya pengembangan bisnis melalui kreasi gagasan baru serta komunikasi yang terbuka.

Penelitian ini perlu diperluas dengan penelitian lanjutan pada komunitas yang sama namun dengan jumlah responden yang lebih banyak agar didapatkan hasil yang lebih akurat. Disamping itu penelitian ini juga dapat diperdalam dengan penelitian lanjutan secara kualitatif, yaitu melalui wawancara mendalam terhadap responden untuk menggali lebih dalam mengenai implementasi dari peran *explorers* dan *integrators* dalam pengelolaan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, A. S. (2017). *Tinjauan Peran Kepemimpinan Wirausaha Dengan Fokus Internal Pada Wirausahawan Pelaku Bisnis Kuliner Di Jakarta*. Dipresentasikan pada Conference on Management and Behavioral Studies Universitas Tarumanegara, Jakarta.
- Ika, A. (2017). *UMKM Jadi Sektor Strategis untuk Perangi Kemiskinan* [Online]. Tersedia di: <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/16/081500826/umkm-jadi-sektor-strategis-untuk-perangi-kemiskinan> [diakses pada 4 September 2018].
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2014). *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Jakarta.
- Nurfadilah, P. S. (2018). *UMKM Mampu Dongkrak Pertumbuhan Ekonomi* [Online]. Tersedia di: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/07/10/200246326/umkm-mampu-dongkrak-pertumbuhan-ekonomi> [diakses pada 4 September 2018].
- Putra, D. A. (2018). *Jumlah UKM Diproyeksikan Tumbuh 5 Persen Pada 2019* [Online]. Tersedia di: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3478598/jumlah-ukm-diproyeksikan-tumbuh-5-persen-pada-2019> [diakses pada 3 Agustus 2018].
- Sutrisno, R. P. (2013). *Analisis Pengaruh Entrepreneurial Leadership dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Karunia Lestari Xpresif*. (Tesis, School of Business Management Universitas Bina Nusantara). Tersedia di: <http://thesis.binus.ac.id/doc/Lain-lain/2013-1-00258-MN%20WorkingPaper001.pdf>
- Thornberry, N. (2006). *Lead Like an Entrepreneur*. New York: McGraw-Hill.
- Tim Bank Indonesia dan Tim LPPI. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Kerjasama Bank Indonesia dengan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia.

BIODATA

Aristo Surya Gunawan meraih gelar Sarjana Ekonomi Prodi Akuntansi dan Magister Manajemen dari Unika Atma Jaya Jakarta. Sejak tahun 2003 hingga sekarang menjadi staf pengajar kewirausahaan, keuangan dan akuntansi di Prodi Administrasi Bisnis Unika Atma Jaya. Memiliki minat penelitian dan menulis buku dalam bidang kewirausahaan khususnya wirausahawan muda dan kreatif, serta keuangan.

Ati Cahayani memiliki gelar Doktor Manajemen Pendidikan dari Universitas Negeri Jakarta. Sejak 1998 telah menjadi pengajar untuk bidang Teori Organisasi, Sumber Daya Manusia dan Kewirausahaan di Program Studi Administrasi Bisnis Unika Atma Jaya. Telah menghasilkan sejumlah buku, melakukan publikasi, dan melakukan penelitian dalam bidang Sumber Daya Manusia dan Kewirausahaan.

ANALISIS PENILAIAN WISATAWAN MANCANEGARA TERHADAP LOYALITAS WISATA BELANJA DI KOTA BANDUNG

Filda Rahmiati¹, Norfaridatul Akmaliah Othman², Grace Amin³

¹Universitas Presiden, Cikarang, filda.rahmiati@president.ac.id

²Universiti Teknikal Malaysia Melaka, Melaka, norfaridatul@utem.edu.my

³Universitas Presiden, Cikarang grace_amin@president.ac.id

ABSTRAK

Belanja menjadi komponen rantai pariwisata yang semakin relevan. Belanja telah menjadi faktor penentu yang mempengaruhi pilihan tujuan, komponen penting dari keseluruhan pengalaman perjalanan dan, dalam beberapa kasus, motivasi perjalanan utama. Dengan adanya keinginan untuk berbelanja, pengembangan pariwisata belanja adalah fenomena yang menarik perhatian para pembuat kebijakan, akademisi dan pemimpin bisnis di seluruh dunia. Kota Bandung, sebagai salah satu kota yang disebut "surga belanja" telah menarik banyak wisatawan mancanegara (wisman). Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa penilaian wisatawan mancanegara terhadap loyalitas wisata belanja di Kota Bandung. Dimensi penilaian wisatawan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada dimensi MALLVAL untuk melihat pengaruh terhadap Loyalitas wisman dengan melalui Kepuasan wisman. Penelitian ini dilakukan di beberapa pusat perbelanjaan yang tersebar di Kota Bandung dengan menggunakan survey kuesioner yang diberikan langsung kepada wisman juga menggunakan media elektronik kepada wisman yang pernah berkunjung ke Kota Bandung dengan tujuan berbelanja atau tujuan lain tetapi juga melakukan aktifitas berbelanja. Analisa data dilakukan pada 103 wisman dan di uji menggunakan software SPSS versi 22.0. Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisa Regresi Linear Berganda, uji T, uji F, dan R^2 . Hasil dari penelitian ini lulus dari uji validitas dan reliabilitas yang kemudian dilanjutkan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa empat hipotesis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisman dan kepuasan wisman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisman. Ke empat hipotesis yang signifikan adalah nilai Hedonis, nilai Interaksi Sosial, Nilai Kenyamanan Waktu terhadap Kepuasan wisman, dan Kepuasan wisman terhadap Loyalitas wisman.

Kata Kunci: Wisata belanja, Penilaian pelanggan, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Shopping is becoming an increasingly relevant component in the tourism chain. Shopping has become a determining factor influencing choice of destination, an important component of the overall travel experience and, in some cases, the motivation of the main journey. With the desire to shop, the development of shopping tourism is a phenomenon that attracts the attention of policy makers, academics and business leaders around the world. The city of Bandung, as one of the cities called "shopping paradise" has attracted many foreign tourists. The purpose of this study is to analyze foreign tourists' perceived value towards shopping tourist loyalty through tourist satisfaction in the city of Bandung. The dimensions of the tourist perceived value in this study were carried out on the MALLVAL dimensions. This research was conducted in several shopping centers scattered in the city of Bandung by using questionnaire which were given directly to foreign tourists and also using electronic media to people who had visited the city of Bandung with other purposes of shopping also other activities but also did shopping during their trip. Data analysis was conducted on 103 foreign tourists and tested using SPSS version 22.0 software. This study tested the validity and reliability which was then followed by testing hypotheses using Multiple Linear Regression, T test, F test, and R^2 . The results of this study state that the four hypotheses have a significant influence on tourist satisfaction and tourist satisfaction has significant influence on tourist loyalty. The four significant hypotheses are Hedonic Value, Social Interaction Value, Time Convenience Value on Tourist Satisfaction, and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty.

Keywords: *Shopping tourism, Perceived value, Tourist satisfaction, Tourist loyalty.*

PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi kegiatan ekonomi yang penting dan berkembang pesat menyumbang jasa ekspor sekitar 45% di negara-negara berkembang. Ini adalah industri yang memanfaatkan aset alam, dan menggabungkan wilayah dan daerah dengan pilihan pembangunan terbatas dan memberikan alternatif penting bagi industri ekstraktif. Pentingnya pariwisata ini berkontribusi pada kesempatan kerja di hotel, restoran, perusahaan ritel, dan transportasi (Christian *et al.*, 2011; Kotler *et al.*, 2010). Bagi banyak negara, UNWTO (2016) menyatakan bahwa pariwisata merupakan sumber pendapatan mata uang asing dan merupakan penyumbang penting bagi perekonomian. Dalam hal wisata belanja, UNWTO (2014) melaporkan bahwa tujuan Asia Pasifik mendapat manfaat dari meningkatnya jumlah pengunjung dan belanja pengunjung yang tinggi. Sebenarnya, kawasan ini menawarkan beberapa belanja pengunjung tertinggi sebagai proporsi dari total anggaran perjalanan.

Belanja menjadi komponen rantai pariwisata yang semakin relevan. Belanja telah menjadi faktor penentu yang mempengaruhi pilihan tujuan, komponen penting dari keseluruhan pengalaman perjalanan dan, dalam beberapa kasus, motivasi perjalanan utama (UNWTO, 2016a; Yuan *et al.*, 2013; Raluca & Gina, 2003). Yang lebih penting lagi, belanja adalah salah satu kategori utama belanja wisatawan, yang merupakan sumber pendapatan penting bagi ekonomi nasional baik secara langsung maupun melalui banyak keterkaitan dengan sektor lain dalam perekonomian (UNWTO, 2014). Dengan adanya keinginan untuk berbelanja, pengembangan pariwisata belanja adalah fenomena yang menarik perhatian para pembuat kebijakan, akademisi dan pemimpin bisnis di seluruh dunia. Mendefinisikan belanja pariwisata sebagai bentuk pariwisata kontemporer yang dilakukan oleh individu yang membeli barang di luar lingkungannya yang biasa merupakan faktor penentu dalam keputusan mereka melakukan perjalanan (Meng & Xu, 2012). Lebih dari itu, aktivitas belanja seringkali merupakan kategori pengeluaran paling signifikan pada liburan dan perjalanan. Selain perjalanan domestik, belanja sangat penting bagi wisatawan mancanegara.

Dalam hal jumlah pengeluaran untuk semua barang dan jasa yang dibeli saat berada di luar negeri, MasterCard, anggota PATA menganalisa bahwa Bangkok menerima belanja pengunjung terbesar di wilayah Asia Pasifik (UNWTO, 2016a). Sangat disayangkan, dari 10 besar pengeluaran wisatawan asing di Asia Pasifik, Indonesia tidak termasuk didalamnya. Maka dari itu, Indonesia juga gencar dalam mempromosikan wisata belanjanya (Ministry of Tourism Indonesia, 2016). Seperti salah satu kota di Indonesia, Kota Bandung, sebagai salah satu kota yang disebut "surga belanja" telah menarik banyak wisatawan mancanegara (wisman). Akan tetapi data menunjukkan penurunan dari jumlah wisman berkunjung ke Kota Bandung. Kondisi seperti ini harus dicari akar masalahnya sehingga dapat mendobrak kembali wisman untuk datang ke Kota Bandung. Beberapa kondisi yang dapat membuat jumlah wisman berkunjung ke Kota Bandung menurun seperti kemacetan, banjir, dan ramainya pedagang kaki lima ilegal yang membuat tidak nyaman wisman untuk berkunjung (Nugroho, 2009).

Banyak artikel yang membahas mengenai kota Bandung menarik wisman untuk wisata belanja, terutama negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Maka dari itu wisata belanja dapat disebut sebagai daya tarik tersendiri bagi tumbuhnya pariwisata di Kota Bandung. Akibatnya, wisata belanja justru bisa memperbaiki kondisi

ekonomi bisnis lokal seperti UKM di Indonesia karena lebih banyak pendapatan yang berasal dari penjualan produk kepada wisman. Saat ini, pelanggan menjadi lebih berorientasi nilai, oleh karena itu penting bagi penjual yang menjual produk wisata untuk memahami nilai pelanggan dengan memusatkan kepada memuaskan kebutuhan pelanggan demi terciptanya loyalitas pelanggan. Dari identifikasi diatas dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah “Analisis Penilaian Wisatawan Mancanegara Terhadap Loyalitas Wisata Belanja di Kota Bandung”. Dimensi nilai pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada dimensi MALLVAL dari penelitian terdahulu, El-Adly & Eid (2016) yang terdiri dari tujuh nilai belanja, yaitu nilai hedonis, nilai kepuasan diri, nilai utilitarian, nilai transaksi, nilai epistemik, nilai interaksi sosial, dan nilai kenyamanan waktu.

TINJAUAN LITERATUR

Penilaian Pelanggan (*Tourist Perceived Values*)

Wahyuningsih (2012) melakukan studi tentang penilaian pelanggan dirasakan telah terbukti sebagai prediktor yang baik untuk tujuan perilaku masa depan. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa pemahaman mendalam tentang nilai pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk sukses. Dalam penelitian ini, nilai pelanggan didefinisikan sebagai "perbedaan antara total manfaat dan total pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli produk atau layanan". Kajian yang dilakukan oleh (Nazri, Raji, & Zainal, 2016) penilaian pelanggan dapat mengakibatkan pada kepuasan pelanggan apabila penilaian itu memberikan lebih banyak manfaat daripada pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan. Dalam penelitian ini, dimensi nilai yang dirasakan oleh wisatawan akan digunakan MALLVAL yang diadopsi dari *customer perceived value of shopping* (El-Adly & Eid, 2015):

1. Nilai hedonik, kegiatan belanja juga dapat di pengaruhi oleh nilai emosional seperti kesenangan (*pleasure*) yang juga disebut dengan nilai hedonik (Sofiyudin, 2015). Nilai hedonik lebih befokus kepada nilai instrinsik dari suatu produk daripada kemasan produk tersebut. Contohnya seperti kegiatan menonton konser, teater, dansa, dan acara-acara olah raga yang merupakan kegiatan yang terkait dengan pariwisata (Kay, 2003).
2. Nilai kepuasan diri, melalui suasana menyenangkan dapat membantu pembeli untuk menghilangkan stres, rileks, dan memperbaiki mood mereka dengan berjalan-jalan di dalam, melihat-lihat tampilan etalase toko, mendengarkan musik, melihat pertunjukan, duduk dalam kedai kopi, toko, dll (El-Adly & Eid, 2015).
3. Nilai utilitarian, siapa pun dari segala umur dapat menemukan apa yang dia butuhkan atau inginkan di mal. Nilai utilitarian ini melalui kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dari beragam toko, produk, restoran, dan penyedia layanan, dan lain-lain di mal. Nilai utilitarian berkaitan dengan kesesuaian kualitas produk berbanding dengan uang yang dibayarkan.
4. Nilai transaksi, mal bisa memberikan nilai transaksi kepada pengunjung melalui beragam penawaran yang dilakukan oleh berbagai toko sepanjang tahun. Penawaran seperti adanya harga paket, diskon, atau promo-promo lainnya untuk menarik minat pengunjung untuk membeli di tempat perbelanjaan. Penawaran menarik ini disukai oleh pengunjung dengan tidak melihat tinggal pendapatan pengunjung.

5. Nilai epistemik, mal memenuhi nilai epistemik dengan berbagai cara. Pertama, mal itu sendiri mengilhami rasa ingin tahu dengan memungkinkan pembeli untuk menjelajahi berbagai toko, aneka produk, acara, dll. Kedua, ini memberi hal baru kepada pelanggan melalui penawaran baru, acara, tren baru dan mode, gagasan baru, dan aneka ragam baru dari produk. Ketiga, memberikan nilai kepuasan kepada pengunjung dengan memberikan hal-hal baru tentang tren terbaru. Nilai epistemic ini akan berkurang apabila pelanggan sudah terbiasa dengan suatu produk.
6. Nilai interaksi sosial, Suasana mall yang rapi dan rapi menciptakan lingkungan yang menyenangkan untuk berbagai umur untuk bertemu dan menyapa teman atau keluarga atau untuk menemukan sesuatu yang antusias atau sekadar berinteraksi dengan orang lain.
7. Nilai kenyamanan waktu, Pembeli dapat menemukan bahwa pusat perbelanjaan memberikan kenyamanan waktu lebih banyak daripada jenis pusat perbelanjaan lainnya. Dari segi strategis kedekatan lokasi dengan hotel atau akomodasi dari turis.

Penilaian pelanggan yang tinggi dapat meningkatnya kepuasan pelanggan. Hal ini penting untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (El-Adly & Eid, 2016). Maka dari itu penilaian pelanggan sangat penting untuk menilai kepuasan pelanggan, begitu juga dengan penilaian turis terhadap wisata belanja diharapkan berdampak pada kepuasan wisatawan.

Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*)

Kepuasan adalah hasil psikologis dari proses yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan berakhir dengan pengalaman konsumen dengan produk atau layanan (Malodia & Singla, 2017). Menurut Hui, Wan, & Ho (2007) kepuasan wisatawan adalah perbandingan antara harapan wisatawan tentang tujuan dan hasil dari pengalaman, yang hanya merupakan hasil perbandingan antara gambar sebelumnya dari tujuan dan apa yang sebenarnya mereka lihat, rasakan, dan capai di tempat tujuan.

El-Adly & Eid (2015) mengatakan bahwa kepuasan tidak hanya bersifat kognitif tetapi juga emosional. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan akan menikmati perjalanan jika harapan mereka sesuai dengan pengalaman pasca-perjalanan. Jika turis yang merasa harapan mereka tidak sesuai dengan kenyataan maka mereka akan merasa tidak puas (Chen & Chen, 2010). Menurut Utama & Komalawati (2015), wisatawan akan dapat memperoleh kepuasan dari layanan yang disediakan oleh produk pariwisata jika layanan tersebut memenuhi kualitas layanan dan sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh wisatawan. Untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, kepuasan belanja berperan sangat penting. Awan and Rehman (2014) meneliti bahwa bagi perusahaan, kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara memahami kebutuhan spesifik pelanggan, menyediakan produk berkualitas baik, dan memiliki kapasitas untuk mengatasi keluhan atau masalah pelanggan secara ramah.

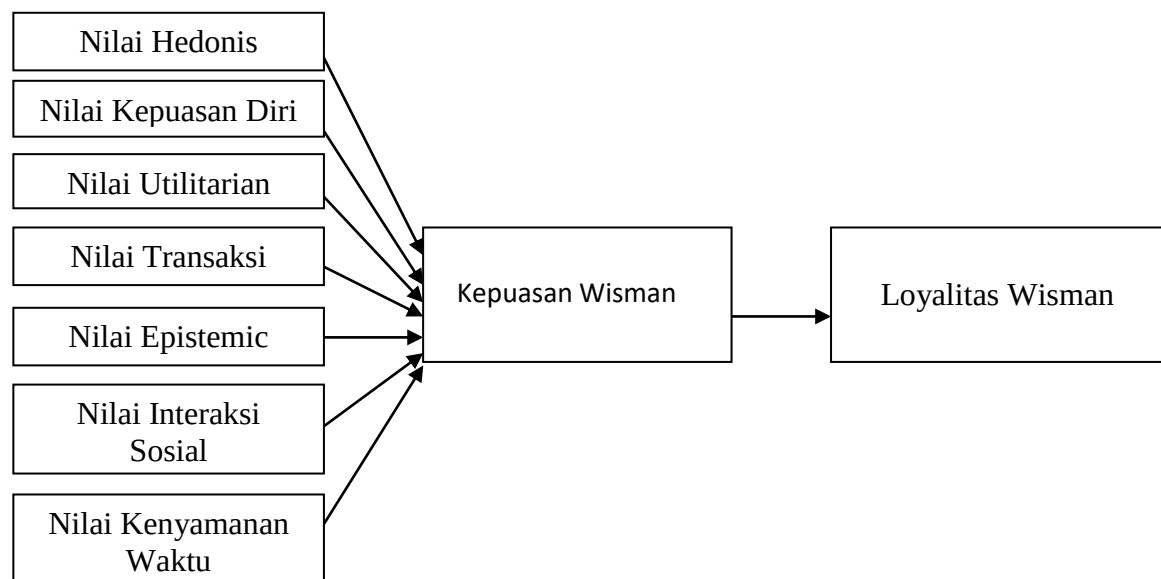
Kepuasan wisatawan dengan kegiatan selain berbelanja selama perjalanan (misalnya makan, jalan-jalan, dan hiburan) dapat mempengaruhi persepsi dan citra tujuan dan suasana hati mereka, dan mempengaruhi keinginan mereka pada belanja dan jumlah uang yang mereka habiskan untuk berbelanja (Meng & Xu, 2012).

Loyalitas Wisatawan (*Tourist Loyalty*)

Penelitian dilakukan oleh Chiu *et al.*, (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan secara signifikan mengarah pada loyalitas wisatawan. Ini menunjukkan peran penting yang dimainkan kepuasan dalam mengembangkan perilaku wisatawan yang terkait dengan loyalitas, termasuk meninjau kembali tujuan, serta menyebarkan WOM positif. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kepuasan secara langsung dan positif mempengaruhi loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, seiring dengan meningkatnya tingkat kepuasan, kecenderungan untuk kembali dan merekomendasikan kenaikan, yang semuanya penting untuk kesetiaan. Banyak penelitian telah meneliti yang membuat niat pembelian ulang (Chiu *et al.*, 2016; Gnanapala, 2015; Harris & Khatami, 2017).

Chen & Chen (2010) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah tujuan penting dalam komunitas pemasaran konsumen karena merupakan komponen kunci untuk kelangsungan hidup atau keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Mengukur kesetiaan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang retensi pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya memiliki biaya terkait yang jauh lebih rendah daripada memenangkan yang baru. Memahami determinan loyalitas pelanggan dapat memfasilitasi fokus manajemen pada faktor-faktor utama yang mengarah ke retensi pelanggan.

Para wisatawan yang sangat puas dan setia menciptakan publisitas *Word of Mouth* (WOM) yang positif dan ini merupakan pengaruh paling kuat untuk keputusan pembelian para calon turis. Selanjutnya, loyalitas wisatawan akan ditampilkan melalui banyak cara, seperti meninjau kembali, rekomendasi, publisitas dari mulut ke mulut yang positif, dll. Studi yang dilakukan oleh El-Adly & Eid (2017) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan yang diukur dengan dimensi MALLVALL memainkan peran mendasar dalam menjelaskan keputusan pembelian di mal Muslim dan loyal terhadap mal tertentu. Maka dari itu, kerangka teori untuk penelitian ini digambarkan pada Gambar 1 dibawah berikut dengan hipotesis penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konsep

Sumber: Adopsi dari El-Adly & Eid (2016)

Hipotesis Penelitian

- H1: Nilai Hedonis memberi dampak signifikan terhadap kepuasan wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.
- H2: Nilai Kepuasan Diri memberi dampak signifikan terhadap kepuasan wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.
- H3: Nilai Utilitarian memberi dampak signifikan terhadap kepuasan wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.
- H4: Nilai Transaksi memberi dampak signifikan terhadap kepuasan wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.
- H5: Nilai Epistemik memberi dampak signifikan langsung terhadap loyalitas wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.
- H6: Nilai Interaksi Sosial memberi dampak signifikan terhadap kepuasan wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.
- H7: Nilai Kenyamanan Waktu memberi dampak signifikan terhadap kepuasan wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.
- H8: Kepuasan Wisman memberi dampak signifikan terhadap loyalitas wisman dalam berbelanja di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana tujuannya untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan alat uji statistik untuk mengetahui hasil analisa. Pada penelitian ini dikarenakan tidak adanya populasi yang pasti maka sampel dari penelitian ini diambil mengikut kemudahan peneliti dalam proses pengambilan data (*convenience sample*). Ruang lingkup studi pada penelitian ini adalah sektor wisata belanja, wisman yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah turis yang berkunjung ke Kota Bandung dengan tujuan berbelanja dan wisman yang berkunjung ke kota Bandung dengan tujuan lain tetapi dalam perjalanannya juga melakukan aktifitas berbelanja.

Dalam penentuan sampel, berdasarkan Sujarweni (2015) menyatakan bahwa penentuan sampel dapat menggunakan perhitungan 5 kali banyaknya jumlah soal dalam kuesioner. Jumlah soal dalam penelitian ini adalah 33 soal, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 155 sampel. Dari jumlah sampel yang direncanakan yaitu 155, dikarenakan kesalahan dalam pemilihan responden dan adanya kuesioner tidak terisi lengkap sehingga tidak layak digunakan, maka didapatkan 103 sampel yang layak digunakan untuk proses analisa selanjutnya menggunakan *software* SPSS 22.0.

Tempat penelitian meliputi: pasar-pasar tradisional sekitar pasar baru, pusat perbelanjaan yang tersebar di Kota Bandung dan juga bandara juga disebarkan melalui media elektronik kepada wisman yang pernah berkunjung ke Bandung. Kuesioner dikembangkan berdasarkan penelitian Eid & El-Gohary (2015) dan dimodifikasi oleh peneliti dengan menggunakan tinjauan pustaka. Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian: bagian pertama adalah soal filter apakah respondent adalah wisman yang berkunjung ke Kota Bandung atau tidak, bagian kedua tentang profil responden, dan bagian ketiga adalah soal tentang variabel bebas (Penilaian Wisman) dan variabel terikat pada penelitian ini (Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan).

Metode Analisa Data

Uji Validitas dan Reliabilitas diperlukan sebelum melakukan Analisa Regresi Linear Berganda. Uji Validitas dan Reliabilitas diperlukan untuk mengetahui indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu soalan/indikator pada kuesioner valid dan reliabel. Pre-tes dilakukan kepada 30 responden untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk Validitas, dengan menggunakan error 0,05 dan $n = 30$ diketahui r tabel adalah 0,361, maka untuk indikator yang dinyatakan valid memiliki angka r hitung lebih dari 0,361. Uji Reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha, dengan minimum nilai 0,60 dapat dinyatakan bahwa soalan/indikator reliabel.

Analisa Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dan memprediksikan nilai dari satu variabel terhadap variabel lainnya untuk menjawab hipotesis. Dengan kata lain, uji Regresi digunakan untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Penelitian ini juga menguji t-test untuk pengujian variabel bebas (nilai hedonis, nilai kepuasan diri, nilai utilitarian, nilai transaksi, nilai epistemik, nilai interaksi sosial, dan nilai kenyamanan waktu) memiliki dampak signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan wisman dan Loyalitas wisman) dalam berbelanja di Kota Bandung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Wisman

Hasil dari profil responden pada penelitian ini. Majoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan umur antara 21-30 tahun dan lajang. Dari segi pekerjaan, majoritas responden adalah pegawai swasta. Frekuensi berkunjung ke Kota Bandung mayoritas antara 2-4 kali kunjungan bersama teman dan relasi dengan lama kunjungan 4-6 hari. Mayoritas mereka mengetahui wisata belanja Kota Bandung melalui internet dan dapat menghabiskan pengeluaran sekitar \$100-\$500 per kunjungan. Dari hasil deskriptif diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa wisatawan asing merasa tertarik untuk berkunjung ke Bandung dilihat dari frekuensi kunjungan yang lebih dari satu kali dengan durasi kunjungan antara 4-6 hari.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji Validitas dan Reliabilitas diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan reliabel karena hasil validitas $> 0,361$ dan hasil reliabilitas $> 0,7$. Berdasarkan hasil diatas maka penelitian ini dapat dilanjutkan untuk melakukan uji analisa Regresi Linear Berganda.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji Regresi Linear Berganda didapatkan bahwa dari ke tujuh variabel bebas yang tergabung pada Penilaian pelanggan MALLVAL hanya tiga variabel yang memiliki dampak signifikan terhadap Kepuasan Wisman dengan $p\text{-value} < ,05$. Hipotesis yang diterima yaitu H1, H6 dan H7. Hasil pengujian dapat dilihat di Tabel 1. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama Penilaian pelanggan memberikan dampak signifikan terhadap Kepuasan Wisman. Nilai dari R^2 menunjukkan bahwa Penilaian Pelanggan (MALLVAL) memiliki 68,7% signifikan terhadap Kepuasan wisman. Tabel 2 menunjukkan hasil uji dari Kepuasan wisman terhadap Loyalitas wisman. Dapat dilihat bahwa H8 diterima dengan $p\text{-value} < ,05$. Hasil uji F menunjukkan

bahwa Kepuasan wisman memberikan dampak signifikan terhadap Loyalitas Wisman. Nilai dari R^2 menunjukkan bahwa Kepuasan wisman memiliki 56,9% signifikan terhadap Loyalitas wisman.

Tabel 1. Dampak dari Penilaian Pelanggan (MALLVAL) terhadap Kepuasan Wisman

Variabel	B	t-value	p-value	Kesimpulan
Nilai Hedonis	0,359	2,914	,004	H1 Diterima
Nilai Kepuasan Diri	0,227	1,948	,054	H2 Ditolak
Nilai Utilitarian	0,125	1,087	,280	H3 Ditolak
Nilai Transaksi	0,115	1,136	,259	H4 Ditolak
Nilai Epistemik	-0,139	-1,211	,229	H5 Ditolak
Nilai Interaksi Sosial	0,223	2,485	,015	H6 Diterima
Nilai Kenyamanan Waktu	0,260	2,363	,020	H7 Diterima
<i>F value</i>	29,789 *sig ,000			
R	0,829			
<i>R square</i>	0,687			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.

Tabel 2. Dampak dari Kepuasan Wisman terhadap Loyalitas Wisman

Variabel	B	t-value	p-value	Kesimpulan
Kepuasan Wisman	0,562	11,548	,000	H8 Diterima
<i>F value</i>	133,354 *sig ,000			
R	0,754			
<i>R square</i>	0,569			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari hasil penelitian Analisis Penilaian Wisatawan Mancanegara Terhadap Loyalitas Wisata Belanja di Kota Bandung dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, dari tujuh variabel pada MALLVAL hanya tiga variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisman dalam berwisata belanja di Kota Bandung. Untuk Kepuasan wisman memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas wisman dalam berwisata belanja di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak hal yang harus dibenahi untuk menarik minat wisman untuk berwisata belanja. Sisi kompetitif wisata belanja Bandung harus ditingkatkan lagi. Hal ini dapat dilakukan dengan mengkaji ulang Penilaian pelanggan (MALLVAL) yang belum memberikan pengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, ada beberapa saran-saran yang dapat diajukan untuk memperbaiki penelitian ini kedepannya. Perlu adanya kerja sama dengan Pemerintah untuk mengatasi permasalahan yang ada, seperti perbaikan infrastruktur untuk mengatasi permasalahan kemacetan, banjir dan lainnya, sehingga diharapkan wisman dapat melaksanakan aktifitas wisata belanja dengan keadaan yang lebih baik.

Perlu ditinjau kembali aspek-aspek yang berkaitan dengan nilai-nilai dari MALLVAL yang sekarang belum memberikan pengaruh yang signifikan. Seperti adanya perbaikan system pembayaran yang tadinya mungkin hanya bisa menggunakan tunai dengan mata uang rupiah bisa juga dengan menggunakan mesin EDC atau cukup

menggesek Kartu kredit, sehingga memudahkan para wisman untuk melakukan transaksi. Begitu juga dengan fasilitas penukaran uang (*money changer*) perlu diperbanyak sehingga memudahkan para wisman dalam bertransaksi.

Dari segi utilitarian dan kepuasan diri pusat perbelanjaan di Kota Bandung perlu mengkaji kembali mengenai produk yang ditawarkan kepada wisman sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan wisman. Di sisi lain, diharapkan adanya suasana baru yang dapat memberikan suasana menyenangkan kepada wisman saat berbelanja.

Dari sisi nilai epistemik, pusat perbelanjaan di Kota Bandung perlu memperhatikan aspek lainnya sebagai penunjang wisata belanja. Seperti selalu berinovasi dalam memberikan suasana-suasana baru sehingga wisman tertarik untuk menjelajahi berbagai pusat perbelanjaan di Kota Bandung dan diharapkan dapat meningkatnya pertumbuhan wisata belanja di Kota Bandung dengan memberikan rekomendasi kepada rekan dan keluarga juga dengan melakukan kunjungan berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Awan, A., & Rehman, A. (2014). Impact of Customer Satisfaction on Brand loyalty - an Empirical Analysis of Home Appliances in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 18–32. Tersedia di: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. Tersedia di: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Christian, M., Fernandez-Stark, K., Ahmed, G., & Gereffi, G. (2011). *The Tourism Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development*. Center on Globalization, Governance & Competitiveness (CGGC). Tersedia di: <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4327.7284>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. Tersedia di: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849–869. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0045>
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217–227. Tersedia di: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gnanapala, W. K. A. (2015). Tourists Perception and Satisfaction : Implications for Destination Management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7–19. Tersedia di: <http://www.aisscience.org/journal/ajmr>
- Harris, P., & Khatami, N. A. (2017). Antecedents of word of mouth behaviour among female grocery shoppers in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 2–15. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2015-0014>

- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965–975. Tersedia di: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Kay, P. (2003). Consumer Motivation in a Tourism Context: Continuing the Work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and Others. In *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide*, 600–614. Tersedia di: <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th ed.). Prentice Hall.
- Malodia, S., & Singla, H. (2017). Using HOLSAT to evaluate satisfaction of religious tourist at sacred destinations: the case of religious travelers visiting sacred destinations in the Himalayas, India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 255–270. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2015-0120>
- Ministry of Tourism Indonesia. (2016). *About Indonesia* [Online]. Tersedia di: <http://www.indonesia.travel/en/facts/about-indonesia>
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250–265. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/17506181211246401>
- Nazri, M., Raji, A., & Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Malaysian Journal of Society and Space*, 3(3), 58–68.
- Nugroho, A. A. (2009). *Pengaruh Kemacetan Lalu Lintas Terhadap Perkembangan Kepariwisata Kota Bandung (Studi Kasus: Kawasan Wisata Riau, Cihampelas, Alun-alun dan Kebon Binatang)*. ITB.
- Raluca, D. C., & Gina, S. (2003). The Impact Of Shopping Tourism On The Future Of Leisure Services. *Organization Behaviour for Leisure Services*, 67–72.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabaru press.
- Sofiyudin, A. (2015). Pengaruh utilitarian value dan hedonic value terhadap kepuasan konsumen indomaret point cabang colombo yogyakarta. *Jurnal Marketing*, 1(1), 1–66.
- UNWTO. (2014). *Global Report on Shopping Tourism*. Tersedia di: <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- _____. (2016). *Tourism Highlights*. Tersedia di: <https://doi.org/10.18111/9789284418145>
- Utama, I. G. B. ., & Komalawati. (2015). Hubungan Motivasi Perjalanan Dan Kepuasan Wisatawan Mancanegara Lanjut Usia Berwisata Di Bali (Relationships Travel Motivation and Tourism Satisfaction of Senior Tourist Visiting Bali). *Jurnal Kepariwisata*, 15(2).
- Wahyuningsih. (2012). The Effect of Customer Value on Behavioral Intentions in Tourism Industry. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1).
- Yuan, J., Fowler, D. C., Goh, B. K., & Lauderdale, M. K. (2013). Mexican cross-border shoppers' motivations to the USA. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 394–410. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/ijcthr-02-2013-0004>

**PENGARUH JOB STRESS TERHADAP TURNOVER INTENTION
DENGAN BURNOUT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA KARYAWAN KANTOR PUSAT
BPJS KESEHATAN**

Aditya William Waruwu¹, Yohanes Arianto Budi Nugroho²

¹Unika Atma Jaya, Jakarta, aditya.william96@gmail.com

²Unika Atma Jaya, Jakarta, yohanes.arianto@atmajaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh dari *Job Stress* terhadap *Turnover Intention* yang dimediasi oleh variabel *Burnout*. Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat BPJS Kesehatan dengan melibatkan beberapa deputi tertentu yang ada didalam perusahaan. Sebanyak 106 kuesioner dibagikan dan terdapat 60 kuesioner yang kembali dan dapat diolah, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Pengolahan data dilakukan secara terpisah terhadap responden laki – laki dan perempuan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS v22 dan *macro* Hayes *PROCESS* v3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Job Stress* terhadap *Turnover Intention* baik pada responden laki – laki maupun perempuan. Pada responden laki – laki, variabel *Job Stress* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Burnout*, berbeda dengan responden perempuan yang menunjukkan pengaruh signifikan dan positif pada variabel *Job Stress* terhadap *Burnout*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Burnout* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Turnover Intention* pada responden laki – laki dan perempuan. Dan hasil penelitian juga menunjukkan hasil yang berbeda, variabel *Burnout* tidak memediasi pengaruh antara *Job Stress* terhadap *Turnover Intention* pada responden laki – laki, namun variabel *Burnout* memediasi pengaruh antara *Job Stress* terhadap *Turnover Intention* pada responden perempuan di Kantor Pusat BPJS Kesehatan.

Kata Kunci : *Job stress, Turnover intention, Burnout.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to inspect the impact of Job Stress on Turnover Intention with the role of Burnout as mediating variable. This research was conducted at the Head Office of Social Health Insurance Administration Organization involving a few deputy within the organization. A total of 106 questionnaires were distributed and 60 were returned and can be processed, so this research used 60 respondents in total. The data were processed separately between male and female respondents. The data were processed with SPSS v22 and macro Hayes PROCESS v3. The findings showed significant and positive relationship between Job Stress and Turnover Intention on either male and female respondents. On male respondents, Job stress showed an insignificant relationship with Burnout, on the contrary, Job Stress showed a significant and positive relationship with Burnout on female respondents. Then the effect of Burnout on Turnover Intention was checked. The results showed a significant and positive effect between Burnout and Turnover Intention on male and female respondents. And lastly, the mediation effect of Burnout was tested among the relationship between Job Stress and Turnover Intention. The findings on male respondents showed that Burnout doesn't mediate the relationship between Job Stress and Turnover Intention, but Burnout mediates the relationship between Job Stress and Turnover Intention on female respondents in the Head Office of Social Health Insurance Administration Organization.

Keywords : *Job stress, Turnover intention, Burnout.*

PENDAHULUAN

Setiap individu yang bekerja pasti menghadapi masalah di dalam organisasi yang disebut stres. Stres adalah perasaan senang, gelisah dan/atau beban fisik yang muncul ketika tuntutan yang dirasakan seorang individu melebihi batas yang dapat ia hadapi (Slocum & Hellriegel, 2009). Stres kerja menjadi suatu permasalahan yang serius mengingat sekarang ini tenaga kerja semakin dipenuhi oleh generasi milenial, dan mereka memiliki sifat kerja yang berbeda dengan para generasi sebelumnya. Sebagian besar generasi milenial memiliki tingkat toleransi stres yang rendah jika dibandingkan tenaga kerja dari generasi sebelumnya, jadi mengalami stres kerja yang berlebih akan memberikan pengaruh yang besar terhadap kinerja generasi milenial. Kinerja yang dihasilkan akan berpengaruh pada produktivitas individu dan organisasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *job stress* terhadap tingginya *turnover intention* dengan *burnout* sebagai variabel mediasi.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat stres seseorang di tempat kerja, seperti misalnya tekanan atau tuntutan kerja yang berlebihan, dukungan yang dirasakan di tempat kerja oleh masing – masing karyawan, dan stres juga dapat dipengaruhi oleh hubungan personal di tempat kerja, apakah hubungan yang terjalin dirasakan sebagai hubungan yang baik, apakah terjadi banyak konflik di tempat kerja, baik antara rekan kerja atau dengan atasan, dan banyak hal lainnya yang dapat meningkatkan tingkat stres seseorang. Pengalaman yang meningkatkan tingkat stres seseorang seperti di atas, dapat memberikan dampak yang negatif bila dirasakan terus – menerus. Kejadian ini akan menurunkan motivasi seseorang untuk memberikan kinerja terbaiknya di tempat kerja, dan pada akhirnya bila tingkat stres yang sama terus dialami dalam jangka waktu yang panjang, seseorang akan merasa sangat terbebani dengan masalah pekerjaannya dan merasa terkuras setiap kali mereka akan berangkat ke tempat kerja ataupun pulang dari tempat kerja, kondisi ini disebut dengan istilah *burnout*.

Burnout merupakan suatu fenomena yang menggambarkan kelelahan yang berlebihan, baik secara fisik maupun emosional yang dirasakan individu akibat tingkat stres yang berlebihan. Menurut Maslach & Jackson (1981), *burnout* merupakan suatu kondisi dimana individu mengalami kelelahan secara emosional dan sinisme yang seringkali dialami oleh individu yang bekerja dalam bidang ‘*people-work*’ atau menghadapi pelanggan secara langsung. *Burnout* menjadi penyebab munculnya *turnover intention* di dalam diri karyawan, hal ini dibuktikan melalui penelitian terdahulu berjudul “*The relationship of Job stress and turnover intention in commercial Banks of Pakistan by assessing the Mediating role of Burnout*” yang dilakukan terhadap karyawan bank komersial di Pakistan (Ahmad & Afgan, 2016). Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *job stress* dan *turnover intention*, kedua adalah *job stress* memiliki efek yang signifikan terhadap *burnout*, ketiga adalah *burnout* memiliki efek yang signifikan terhadap *turnover intention*, keempat adalah *burnout* memiliki efek mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara *job stress* dan *turnover intention*, dan terakhir adalah terdapat hubungan yang signifikan antara *job stress* dan *job performance*. Penelitian tersebut menggunakan metode *Sobel Test* dengan tidak membedakan responden dari segi *gender*.

Penelitian ini akan dilakukan di salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan. BPJS Kesehatan memiliki tugas memberikan jaminan kesehatan bagi seluruh masyarakat Indonesia. Karena pelayanan ditujukan untuk seluruh masyarakat Indonesia, maka diperlukan pelayanan yang baik dan harus terus – menerus ditingkatkan untuk memenuhi tuntutan

dari masyarakat Indonesia yang menjadi peserta BPJS Kesehatan. Masalah pelayanan terhadap *public*, berpotensi meningkatkan tingkat stres yang dirasakan para karyawan BPJS Kesehatan di tempat kerja. Hal ini menarik untuk diketahui apakah *Job Stress* yang dimediasi *Burnout* memiliki pengaruh terhadap *Turnover Intention* mereka. Metode yang digunakan untuk menguji mediasi adalah Preacher – Hayes *Simple Mediation* pada responden laki – laki dan perempuan.

TINJAUAN LITERATUR

Job Stress

Slocum & Hellriegell (2009), menyatakan bahwa stres adalah perasaan senang, gelisah dan/atau beban fisik yang muncul ketika tuntutan yang dirasakan seorang individu melebihi batas yang dapat ia hadapi. Pernyataan lain diungkapkan oleh Hobfoll (1989), yang mendefinisikan stres sebagai sumber dari terbentuknya tensi atau tekanan yang menjadi konsekuensi atas adanya kerenggangan antara apa yang menjadi ekspektasi dengan apa yang sebenarnya terjadi. Walaupun banyak definisi yang telah diberikan, stres seringkali dikaitkan dengan sesuatu yang negatif dan harus selalu dihindari. Karena banyaknya persepsi yang keliru mengenai stres, maka Luthans (1992) menyatakan sangat penting untuk memahami bahwa:

- (a) Stres bukan hanya rasa cemas. Kecemasan merupakan perasaan yang beroperasi dalam lingkup emosional dan psikologis. Meskipun stres juga beroperasi dalam lingkup emosional dan psikologis, tetapi kedua hal ini tidak dapat disamakan.
- (b) Stres bukan hanya ketegangan saraf. Sama halnya dengan rasa cemas, ketegangan saraf merupakan salah satu hal yang dapat disebabkan oleh stres.
- (c) Stres bukanlah sesuatu yang selalu merusak, buruk, atau harus dihindari. Dimana penyebab stres bukanlah sesuatu yang harus selalu dihindari, namun kuncinya adalah bagaimana menangani penyebabnya ataupun stres itu sendiri.

Burnout

Freudenberger (1974), menyatakan *burnout* sebagai kegagalan, kehilangan energi dan tenaga atau rasa kelelahan yang terjadi akibat adanya keinginan tertentu yang tidak dapat dipenuhi. Berdasarkan definisi yang diberikan Freudenberger, karyawan mengalami *burnout* saat kebutuhannya tidak dapat terpenuhi, baik itu kebutuhan secara fisik ataupun secara emosional. Sedangkan menurut Maslach & Jackson (1981), *burnout* merupakan suatu kondisi dimana individu mengalami kelelahan secara emosional dan sinisme yang seringkali dialami oleh individu yang bekerja dalam bidang ‘*people-work*’ atau menghadapi pelanggan secara langsung. Pekerjaan seperti *customer service* atau *call center* sangat rentan mengalami fenomena *burnout*, pekerjaan lain juga rentan mengalami *burnout* apabila karyawan merasakan tingkat stres yang berlebihan dan dalam pekerjaan. Pengertian lain mengenai *burnout* diungkapkan oleh Tamini & Kord (2011), *burnout* adalah salah satu faktor psikologis yang terjadi akibat stres di tempat kerja yang berkelanjutan dan berkepanjangan. Sedangkan Perlman & Hartman (1982) memberikan beberapa definisi dari *burnout*, yaitu : (a) merasa gagal, terkuras, dan kelelahan (b) kehilangan kreatifitas (c) kehilangan komitmen untuk bekerja (d) membangun jarak dengan pelanggan, rekan kerja, pekerjaan dan perusahaan. *Burnout* sendiri akan memberikan dampak negatif kepada individu yang mengalaminya, seperti yang diungkapkan Schermerhorn (2005), bahwa dampak yang ditimbulkan oleh

fenomena *burnout* adalah menurunnya produktivitas dimana reaksi stres yang sangat kuat dapat menyebabkan terjadinya *turnover*, ketidakhadiran, kesalahan – kesalahan, kecelakaan, ketidakpuasan, dan menurunnya kinerja.

Turnover Intention

Turnover atau *employee turnover* didefinisikan sebagai sebuah tingkat dimana orang – orang meninggalkan organisasi (Armstrong & Taylor, 2014). *Turnover* juga dikenal dengan istilah ‘*wastage*’ atau ‘*attrition*’ dan memberikan dampak yang mengganggu kegiatan organisasi serta membutuhkan biaya yang besar untuk menghadapinya. Mathis & Jackson (2006) memberikan definisi lainnya dari *turnover*, yaitu sebuah proses dimana karyawan meninggalkan organisasi dan perlu diganti dengan karyawan yang baru. Sedangkan *turnover intention* didefinisikan sebagai keinginan secara sadar dan penuh pertimbangan untuk meninggalkan organisasi (Tett & Meyer, 1993). Organisasi perlu melihat berapa tingkat *turnover* yang dialami agar dapat menyusun perencanaan terkait biaya yang dibutuhkan dan tindakan apa yang dapat dilakukan untuk mencegah terjadinya *turnover* di masa mendatang.

Job Stress dan Burnout

Hubungan antara stres dengan *burnout* cukup sering diteliti dan dipelajari, seperti penelitian yang dilakukan oleh Visser, Smets, Oort, & Hanneke pada tahun 2003. Penelitian dilakukan terhadap 2400 (dua ribu empat ratus) spesialis medis di Belanda dan bertujuan untuk mengukur *job stress*, *job satisfaction*, *job burnout*, *personal characteristics*, *job characteristics*, dan *perceived working conditions*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya tuntutan pekerjaan saat sedang berada di rumah dan ketidakmampuan individu untuk memenuhi standar profesional individu tersebut menyebabkan munculnya stres. Sementara tingkat *burnout* yang terjadi diakibatkan oleh tingginya tingkat stres dan rendahnya tingkat kepuasan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Jaracz, Rosiak, Bertrand-Bucińska, Jaskulski, Nieżurawska, & Borkowska pada tahun 2017 yang melibatkan responden yang berprofesi sebagai perawat dan pegawai negeri. Penelitian dilakukan untuk mengukur *affective temperament*, *job stress*, dan *professional burnout*. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *job stress* memiliki efek yang signifikan terhadap *burnout*. Penelitian tersebut juga menyarankan bahwa tindakan untuk mencegah terjadinya *burnout* serta edukasi terkait stres sangatlah penting bagi profesi perawat, karena dalam profesi itulah terjadi tingkat stres dan *burnout* yang lebih tinggi. Hubungan antara *job stress* dan *burnout* juga diteliti oleh Enshassi, El-Rayyes, & Alkilani pada tahun 2015 yang menunjukkan *organizational stressor* sebagai kontributor paling besar terhadap meningkatnya *physical stress*, *behavioral stress*, dan *job burnout*. Hasil penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa para pekerja konstruksi mengalami *emotional stress* dan *invisible burnout*, salah satu bentuk *burnout* yang baru diketahui.

Job Stress dengan Turnover Intention

Rehman & Mubashar melakukan penelitian dalam industri perhotelan (*hospitality*) pada tahun 2017 dan menemukan bahwa *job stress* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *turnover intention*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa karyawan yang bekerja di hotel bintang lima cenderung mengalami tingkat stres yang lebih tinggi dibandingkan dengan karyawan di hotel bintang empat. Karyawan di hotel bintang empat cenderung memiliki sifat penuh harapan dan lebih fleksibel. Bila dilihat

di *level middle management*, karyawan *middle management* yang bekerja di hotel bintang tiga cenderung memiliki *turnover intention* yang lebih tinggi dibandingkan karyawan *middle management* yang bekerja di hotel bintang lima. Dan di *leveltop management* yang terjadi adalah kebalikannya.

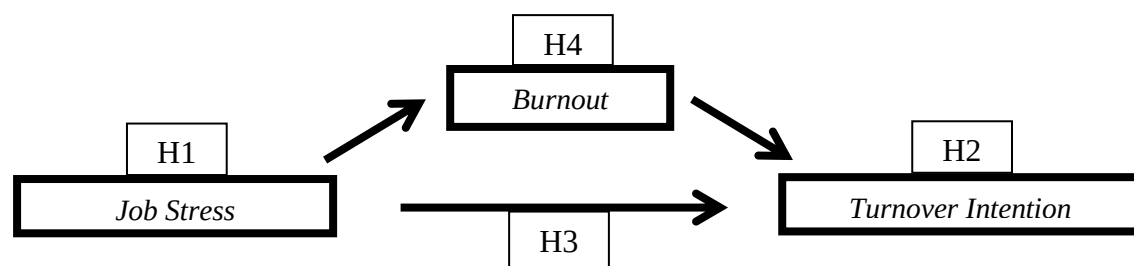
Hubungan *job stress* dan *turnover intention* juga ditemukan oleh Pahi, Hamid, dan Khalid dalam penelitian mereka di industri perbankan di Pakistan pada tahun 2016. Hasil penelitian menunjukkan tingkat *job stress* yang dialami memiliki hubungan yang positif dengan tingkat *turnover intention* yang ditemukan. Penelitian ini dilakukan dengan 254 responden yang berprofesi sebagai karyawan sektor perbankan di Pakistan.

Burnout dengan Turnover Intention

Dalam banyak penelitian yang dilakukan, variabel *burnout* ditemukan menjadi penyebab meningkatnya *turnover intention* dalam diri individu, seperti dalam penelitian yang dilakukan Weisberg pada tahun 1994. Ia melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *burnout* terhadap *intention to leave* atau *turnover intention* yang dialami oleh para wanita yang menjadi guru di Israel. Weisberg menemukan terdapat hubungan positif antara *burnout* dengan *intention to leave*.

El-Sakka (2016) menyatakan hal yang serupa dalam penelitiannya yang berjudul, “*The relationship between person-organization fit, burnout, and turnover intention among CIC academic staff*” yang dilakukan kepada mahasiswa *Canadian International College* (CIC). El-Sakka menemukan variabel *burnout* memiliki hubungan positif dengan *turnover intention*, hubungan tersebut dibuktikan dalam pernyataan El-Sakka bahwa *turnover intention* berperan sebagai konsekuensi dari fenomena *burnout* yang terjadi di CIC. Harrison (2013) mengemukakan hal yang serupa dalam penelitiannya terhadap karyawan di sebuah supermarket, ia menemukan bahwa variabel *burnout* memiliki pengaruh terhadap variabel *turnover intention*, terutama pada dimensi sifat sinis karyawan yang menjadi dimensi kunci dari pengaruh *burnout* terhadap *turnover intention*.

Hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut untuk responden laki-laki dan perempuan :



Gambar 1. Model Penelitian

- H1a : *Job Stress* berpengaruh terhadap *Burnout* pada karyawan laki - laki di Kantor Pusat BPJS Kesehatan.
- H2a : *Burnout* berpengaruh terhadap *Turnover Intention* pada karyawan laki – lakidi Kantor Pusat BPJS Kesehatan.
- H3a : *Job Stress* berpengaruh terhadap *Turnover Intention* pada karyawan laki – lakidi Kantor Pusat BPJS Kesehatan.
- H4a : *Job Stress* berpengaruh terhadap *Turnover Intention* dengan *Burnout* sebagai variabel mediasi pada karyawan laki – laki di Kantor Pusat BPJS Kesehatan.

- H1b : *Job Stress* berpengaruh terhadap *Burnout* pada karyawan perempuan di Kantor Pusat BPJS Kesehatan.
- H2b : *Burnout* berpengaruh terhadap *Turnover Intention* pada karyawan perempuan di Kantor Pusat BPJS Kesehatan.
- H3b : *Job Stress* berpengaruh terhadap *Turnover Intention* pada karyawan perempuan di Kantor Pusat BPJS Kesehatan.
- H4b : *Job Stress* berpengaruh terhadap *Turnover Intention* dengan *Burnout* sebagai variabel mediasi pada karyawan perempuan di Kantor Pusat BPJS Kesehatan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja dalam 6 deputi di Kantor Pusat BPJS Kesehatan yang berjumlah 106 orang. Deputi tersebut adalah Hubungan Antar Lembaga dan Regulasi, Kepesertaan, Manajemen Iuran, Pengawasan Internal, Pelayanan Peserta, dan Manajemen Sumber Daya Manusia.

Metode Pengambilan Sampel

Menurut Fraenkel & Wallen (2012), sampel minimum yang dapat diterima untuk penelitian korelasional berjumlah tidak kurang dari 30. Dan pengumpulan data dilakukan dengan *convenience sampling*. Menurut Istijanto (2008), *convenience sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan menarik anggota populasi berdasarkan kemudahannya ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja. Responden dipilih karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat saat riset dilakukan. Untuk mengukur variabel *Job Stress*, penelitian ini menggunakan *HSE Indicator Tool* yang disusun oleh Cousins, MacKay, Clarke, Kelly, Kelly, & McCaig pada tahun 2004. Sedangkan variabel *Burnout* diukur menggunakan *Copenhagen Burnout Inventory* yang disusun pada tahun 2005 oleh Kristensen, Borritz, Villadsen, & Christensen. Dan variabel *Turnover Intention* diukur menggunakan kuesioner yang disusun oleh Boshoff & Allen pada tahun 2000 yang dimuat dalam *International Journal of Service Industry Management*. Penulis melakukan modifikasi dengan menambahkan 2 (dua) *item* kuesioner kedalam kuesioner *Turnover Intention*. Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi (*R-square*) menunjukkan angka 0,6113 untuk responden laki – laki dan 0,4791 untuk responden perempuan didalam ketiga variabel. Nilai *R-square* yang mendekati satu, menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Berdasarkan nilai *R-square*, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa nilai $P = 0,0554 > \alpha = 0,05$ pada responden laki – laki, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Job Stress* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Burnout*. Sedangkan pada responden perempuan nilai P menunjukkan angka sebesar $0,0012 < \alpha = 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan untuk *Job Stress* terhadap *Burnout*. Sehingga Hipotesis 1a tidak diterima, sedangkan Hipotesis 1b diterima dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$BO = 8,6030 + 0,3697JS + e$$

Dari hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai $P = 0,0214 < \alpha = 0,05$ pada responden laki – laki, dan pada responden perempuan menunjukkan nilai $P = 0,0397 < \alpha = 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan untuk *Burnout* terhadap *Turnover Intention* pada responden laki – laki dan perempuan. Sehingga Hipotesis 2 diterima.

Dari hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa pada responden laki – laki menunjukkan nilai $P = 0,0004 < \alpha = 0,05$ artinya terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *Job Stress* terhadap *Turnover Intention*. Sehingga Hipotesis 3a diterima, dengan persamaan regresi yang didapat sebagai berikut:

$$TI = -6,8239 + 0,2150 JS + e$$

Dari hasil perhitungan di atas juga dapat dilihat bahwa pada responden perempuan menunjukkan nilai $P = 0,0054 < \alpha = 0,05$ artinya terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *Job Stress* terhadap *Turnover Intention*. Sehingga Hipotesis 3b diterima, dengan persamaan regresi yang didapat sebagai berikut:

$$TI = -2,6858 + 0,1321 JS + e$$

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada responden laki – laki, *Burnout* tidak memediasi hubungan antara *Job Stress* dan *Turnover Intention* karena antara nilai BootLLCI dan BootULCI melewati angka 0 (BootLLCI = -0,0061 dan BootULCI = 0,0996). Sehingga Hipotesis 4a tidak diterima. Sedangkan pada responden perempuan, *Burnout* secara signifikan memediasi hubungan antara *Job Stress* dan *Turnover Intention* karena antara nilai BootLLCI dan BootULCI tidak melewati angka 0 (BootLLCI = 0,0056 dan BootULCI = 0,1278). Sehingga Hipotesis 4b diterima. dengan persamaan regresi yang didapat sebagai berikut:

$$TI = -2,6858 + 0,1365BO + 0,1321 JS + e$$

Analisis lebih lanjut berfokus pada hasil penelitian (responden perempuan). Peran *Burnout* sebagai variabel mediasi juga dikatakan sebagai *complementary mediation* berdasarkan penelitian yang dilakukan Zhao, Lynch, & Chen (2010). Istilah *complementary mediation* memiliki kondisi yang serupa dengan *partial mediation* (mediasi secara parsial), yaitu variabel bebas berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap variabel terikat dengan melalui variabel mediasi terduga pada responden perempuan (BootLLCI = 0,0056 ; BootULCI = 0,1278), maupun secara langsung ($P = 0,0054$). Serta satu kondisi lainnya, yaitu nilai total dari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel mediasi terduga ($coeff = 0,3697$), pengaruh antara variabel mediasi terduga terhadap variabel terikat ($coeff = 0,1365$), serta pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat ($coeff = 0,1321$) menunjukkan nilai yang positif ($a \times b \times c = 0,3697 \times 0,1365 \times 0,1321 = 0,0067$ atau $a \times b + c = 0,0505 \times 0,1321 = 0,0067$). Karena semua kondisi terpenuhi, maka variabel *Burnout* dalam pengaruh *Job Stress* terhadap *Turnover Intention* pada responden perempuan dikatakan sebagai mediasi komplementer (*complementary mediation*).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan dari hasil penelitian di atas adalah, dari responden laki-laki tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *job stress* terhadap *burnout*, namun terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan antara *burnout* terhadap *turnover intention*. Pengaruh langsung *job stress* terhadap *turnover intention* juga positif dan signifikan. Dalam model ini *burnout* tidak dapat memediasi pengaruh *job stress* terhadap *turnover intention*. Untuk responden perempuan *job stress* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *burnout* dan *burnout* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *turnover intention*. Pengaruh langsung *job stress* terhadap *burnout* juga positif dan signifikan. *Burnout* juga dapat memediasi pengaruh *job stress* terhadap *turnover intention*. Implikasi dari penelitian ini adalah, BPJS mungkin harus memperhatikan bagaimana memperlakukan para pekerja wanita dengan lebih cermat karena terbukti semua variabel berpengaruh signifikan baik antara *job stress*, *burnout* dan *turnover intention*. Mungkin perlu pengaturan jam kerja yang lebih baik, adanya aktifitas konseling dan perhatian terhadap masalah keluarga yang berpotensi menyebabkan stres dan mengganggu kinerja atau keinginan untuk keluar dari pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Afgan, S. (2016). The relationship of job stress and turnover intention in commercial banks of Pakistan by assessing the mediating role of burnout. *Journal of Business Strategies*, 10(1), 1.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2014). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. Kogan Page Publishers.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Boshoff, C., & Allen, J. (2000). The influence of selected antecedents on frontline staff's perceptions of service recovery performance. *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), 63-90.
- Cousins, R., Mackay, C. J., Clarke, S. D., Kelly, C., Kelly, P. J., & McCaig, R. H. (2004). 'Management standards' work-related stress in the UK: Practical development. *Work & Stress*, 18(2), 113-136.
- El-Sakka, N. (2016). The relationship between Person-Organization Fit, burnout, and turnover Intention among CIC academic staff. *The Business & Management Review*, 7(2), 53.
- Enshassi, A., El-Rayyes, Y., & Alkilani, S. (2015). Job stress, job burnout and safety performance in the palestinian construction industry. *Journal of Financial Management of Property and Construction*, 20(2), 170-187.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Freudenberger, H. J. (1974). Staff burn-out. *Journal of social issues*, 30(1), 159-165.
- Harrison, S. (2013). *Exploring burnout and turnover intentions of frontline grocery employees in western new york* (Order No. 3578577). Available from ABI/INFORM Collection. (1499833148).
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of Resources: A New Attempt at Conceptualizing Stress. *American Psychologist*, 44(3), 513-524.
- Istijanto. (2008). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jaracz, M., Rosiak, I., Bertrand-Bucińska, A., Jaskulski, M., Nieżurawska, J., & Borkowska, A. (2017). Affective temperament, job stress and professional burnout in nurses and civil servants. *PLoS One*, 12(6).

- Kristensen, T. S., Borritz, M., Villadsen, E., & Christensen, K. B. (2005). The Copenhagen Burnout Inventory: A new tool for the assessment of burnout. *Work & Stress*, 19(3), 192-207.
- Luthans, F. (1992). *Organizational Behavior* (6th ed.). Singapore: McGraw-Hill Book.
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of organizational behavior*, 2(2), 99-113.
- Mathis, R., & Jackson, W. (2006). *Human Resources Development* (Track MBA series/terjemahan). Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Pahi, M. H., Hamid, K. A., & Khalid, N. (2016). Save talent of banking sector of pakistan: Mediating job satisfaction between job stress and employee turnover intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3).
- Perlman, B., & Hartman, E. A. (1982). Burnout: Summary and future research. *Human relations*, 35(4), 283-305.
- Rehman, N., & Mubashar, T. (2017). Job stress, psychological capital and turnover intentions in employees of hospitality industry. *Journal of Behavioural Sciences*, 27(2), 59-79.
- Schermerhorn, Jr., John R. (2005). *Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Slocum, J. W., & Hellriegel, D. (2009). *Principles of Organizational Behavior*. New York : McGraw-Hill.
- Tamini, B. K., & Kord, B. (2011). Burnout components as predictors of job & life satisfaction of university employees. *Indian Journal of Industrial Relations*, 126-137.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel psychology*, 46(2), 259-293.
- Visser, M. R. M., Smets, E. M. A., Oort, F. J., & Hanneke C J M de, Haes. (2003). Stress, satisfaction and burnout among dutch medical specialists. *Canadian Medical Association. Journal*, 168(3), 271-5.
- Weisberg, J. (1994). Measuring workers' burnout and intention to leave. *International Journal of Manpower*, 15(1), 4.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.

BIODATA PENULIS

Aditya William Waruwu lahir di Jakarta, tanggal 15 Agustus 1996, menempuh pendidikan sarjana di Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta, lulus pada tahun 2018. Sebagai alumni, saat ini bekerja paruh waktu di *event* Asian Games 2018 di Jakarta sebagai *Field Worker* Departemen Catering. Aktif dalam organisasi Forum Diskusi Ilmiah Mahasiswa (Fodim) di almahmaternya.

Yohanes Arianto Budi Nugroho lahir di Jakarta, tanggal 16 Mei 1976, menempuh pendidikan sarjana di Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta, lulus pada tahun 1998. Melanjutkan pendidikan pascasarjana di Universitas Indonesia dengan konsentrasi pada Psikologi Sumber Daya Manusia dan lulus pada tahun 2006. Saat ini bekerja sebagai dosen tetap di Unika Atma Jaya Jakarta, sebagai konsultan lepas dan trainer untuk bidang Kepemimpinan, Motivasi dan *Team work*.

PENGARUH MOTIVASI, DISIPLIN, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN: STUDI KASUS PADA PT PALMA PLANTASINDO DI DESA SUNGE BATU KECAMATAN PASIR BELENGKONG KABUPATEN PASER

Hj. Misna Ariani¹, Abdurrahman Assarofa²

¹Universitas Balikpapan, Balikpapan, dinarariani@yahoo.com

²Universitas Balikpapan, Balikpapan, misna.uniba@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian mengenai kepuasan kerja seringkali dilakukan. Kepuasan kerja karyawan menjadi penting, karena karyawan merupakan asset perusahaan yang utama. Jika karyawan merasa puas, maka karyawan akan bekerja lebih giat lagi. Kepuasan kerja bukan saja dilihat dari sisi individu, tetapi dilihat juga dari lingkungan kerja, hubungan antara teman kerja dan juga hubungan dengan pimpinan. Kepuasan kerja karyawan selalu dihubungkan dengan kebutuhan fisiologis karyawan selalu terpenuhi, namun penelitian ini ingin melihat kepuasan kerja dari motivasi kerja karyawan, disiplin karyawan dan lingkungan kerja karyawan. Dengan mengambil studi kasus pada Karyawan PT Palma Plantasindo. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui apakah Motivasi (X_1), Disiplin (X_2), dan Lingkungan Kerja (X_3) secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. Populasi pada perusahaan ini sebanyak 612 orang. Penetapan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 86 orang karyawan. Pengumpulan data digunakan dengan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, serta menggunakan uji-F dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi kerja berpengaruh positif namun tidak signifikan. Sedangkan Disiplin, dan Lingkungan Kerja berpengaruh positif dan signifikan. Dalam penelitian ini Lingkungan Kerja memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Palma Plantasindo.

Kata Kunci: Motivasi, Disiplin, Lingkungan, Kepuasan kerja.

ABSTRACT

Research on job satisfaction is often done. Employee job satisfaction becomes important, because employees are the company's main assets. If the employee feels satisfied, then the employee will work harder. Job satisfaction is not only seen from the individual side, but also seen from the work environment, the relationship between co-workers and also the relationship with the leadership. Employee job satisfaction is always associated with the physiological needs of employees always fulfilled, but this study wants to see job satisfaction from employee work motivation, employee discipline and employee work environment. By taking case studies at PT Palma Plantasindo. The purpose of this research is to find out whether Motivation (X_1), Discipline (X_2), and Work Environment (X_3) together or partially affect Employee Job Satisfaction. The population of this company is 612 people. Determination of Samples used in this study by using the Slovin to obtain a sample of 86 employees. Data collection is used by questionnaire method. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, and using the F-test and t-test. The results showed that work motivation had a positive but insignificant effect. While Discipline and Work Environment has a positive and significant effect. In this study the Work Environment has a dominant influence on Employee Job Satisfaction of PT Palma Plantasindo.

Keywords: Motivation, Discipline, Environment, Job satisfaction.

PENDAHULUAN

Kata motivasi (*motivation*) kata dasarnya adalah motif (*motive*) yang berarti dorongan, sebab atau alasan seseorang melakukan sesuatu (Sunyoto, 2015:191).

Dengan demikian motivasi dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang mendorong atau menjadi sebab seseorang melakukan suatu perbuatan/ kegiatan, yang berlangsung secara sadar. Motivasi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam diri seorang karyawan agar karyawan tersebut dapat tergerak untuk melakukan pekerjaannya dengan baik demi tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan. Manusia dimotivasi untuk memuaskan sejumlah kebutuhan yang meleket pada diri setiap manusia yang cenderung bersifat bawaan.

Namun, kenyataan bahwa motivasi pegawai atau karyawan tidak selalu sama, seperti hasil penelitian Lumentut dkk. (2016) bahwa faktor Motivasi kerja ternyata belum mempengaruhi secara signifikan. Namun, peneliti lain (Hidayat & Taufiq, 2012), menyimpulkan bahwa motivasi kerja yang digambarkan melalui hirarki pemenuhan kebutuhan, telah berjalan dengan baik. Pendapat peneliti lainnya, Osakwe (2014), menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi dan menentukan kepuasan kerja adalah motivasi. Dan Nurun *et al.* (2017) menyimpulkan bahwa karyawan yang memiliki dan termotivasi positif, dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi mereka secara drastis untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

Tujuan organisasi untuk memberikan kepuasan karyawan/pegawainya bukan saja diukur dari motivasi pegawai, namun karyawan harus memiliki disiplin. Folkman (2011) menyatakan bahwa disiplin kerja dapat diartikan sebagai penerapan pedoman manajemen untuk memperkuat organisasi. Disiplin kerja adalah alat yang digunakan oleh manajer untuk berkomunikasi dengan karyawan sehingga mereka mau mengubah perilaku sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran seseorang dan kesediaan untuk mematuhi semua peraturan perusahaan dan norma yang berlaku sosial. Namun, di sisi lain Amiroso, Jajang, & Mulyanto (2015), dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa disiplin tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja.

Kepuasan kerja karyawan atau pegawai tidak selalu sama, apabila ditinjau dari lingkungan kerja, seperti hasil penelitian Mayasari & Ariani (2018:25) bahwa lingkungan kerja memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan kerja pegawai. Sedarmayanti (2009:21) mendefinisikan lingkungan kerja sebagai lingkungan kerja fisik adalah semua keadaan berbentuk fisik yang terdapat di sekitar tempat kerja yang dapat mempengaruhi karyawan/pegawai baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Sedangkan lingkungan kerja nonfisik adalah semua keadaan yang terjadi berkaitan dengan hubungan kerja, baik hubungan dengan atasan maupun rekan kerja, ataupun hubungan dengan bawahan.

Perbedaan pendapat para peneliti tersebut, menjadi pertimbangan bagi saya untuk meneliti kembali variabel yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan (Y) dengan batasan variabel (X) digunakan yaitu motivasi, disiplin dan lingkungan kerja dengan mengambil kasus pada PT Palma Plantasindo.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen sumber daya manusia adalah upaya organisasi untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi organisasi yang dijalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja sama dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun berubah. (Rivai & Sagala, 2011:837) “motivasi kerja adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik dengan tujuan individu”. Dan Sunyoto (2012:1), menyatakan manajemen sumber daya manusia adalah suatu perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, atas pengadaan, pengembangan, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan secara terpadu. Sedangkan Hasibuan (2012:141), menyatakan bahwa motivasi mempersoalkan bagaimana caranya mengarahkan daya dan potensi bawahan, agar mau bekerja sama secara produktif berhasil mencapai dan mewujudkan tujuan yang telah ditentukan.

Motivasi merupakan fenomena hidup yang banyak corak dan ragamnya, yang mempengaruhi manusia organisasional dalam bekerja atau mungkin menjauhi pekerjaan. Seperti hasil penelitian Mayasari & Ariani (2018:25) ternyata motivasi tidak signifikan (tidak berpengaruh) terhadap kepuasan kerja. Sesuai dengan pendapat Rivai & Sagala (2011:837) dalam teori motivasi menyatakan bahwa keinginan untuk melakukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak untuk memuaskan kebutuhan individu, antara lain: a) Kebutuhan Fisiologis; b) Rasa Aman; c) Kepemilikan Sosial; d) Penghargaan Diri; e) Aktualisasi Diri.

Salah satu teori motivasi yang paling banyak diacu adalah teori “hierarki kebutuhan” yang dikemukakan oleh Abraham Maslow. Maslow juga memandang kebutuhan manusia berdasarkan suatu hierarki kebutuhan dari kebutuhan yang paling rendah hingga kebutuhan yang paling tinggi (Sutrisno, 2009).

Kepuasan kerja karyawan selain dapat dilihat dari motivasi mereka, kedisiplinan pun dapat menjadi pertimbangan bagi karyawan dan juga perusahaan. Sedarmayanti (2016:82) menyatakan disiplin merupakan tindakan manajemen untuk mendorong para anggota organisasi atau perusahaan untuk memenuhi tuntutan berbagai ketentuan yang harus ditaati dan standar yang harus dipenuhi. Dan (Hasibuan, 2016:193) disiplin yang baik mencerminkan besarnya rasa tanggung jawab seseorang terhadap tugas-tugas yang diberikan kepadanya. Hal ini mendorong gairah kerja, semangat kerja, dan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Seorang manajer dikatakan efektif dalam kepemimpinannya, jika para bawahannya berdisiplin baik. Indikator disiplin kerja (Sutrisno, 2014:94) adalah: a) Taat terhadap aturan waktu; b) Taat terhadap peraturan organisasi, instansi; c) Taat terhadap aturan perilaku dan pekerjaan; d) Taat terhadap aturan lainnya; e) Taat terhadap peraturan perusahaan.

Selain motivasi dan kedisiplinan, lingkungan kerja menjadi pilihan variabel untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan karyawan. Lingkungan kerja menurut Sedarmayanti (2009) adalah keseluruhan alat perkakas dan bahan yang dihadapi, lingkungan sekitarnya di mana seseorang bekerja, metode kerjanya, serta pengaturan kerjanya baik sebagai perorangan maupun kelompok. Lingkungan kerja terdiri dari: Lingkungan fisik adalah a) Penerangan/cahaya di tempat kerja; b) Sirkulasi udara ditempat kerja; c) Kebisingan di tempat kerja; d) Bau tidak sedap di tempat kerja; e) Keamanan di tempat kerja; f) Kebersihan. Dan lingkungan kerja non fisik adalah semua keadaan yang terjadi yang berkaitan dengan hubungan kerja, baik atasan maupun dengan semua rekan kerja, ataupun teman sejawat (Sedarmayanti, 2009:21). Lingkungan kerja non fisik ini juga merupakan kelompok lingkungan kerja yang tidak dapat diabaikan.

Ada 5 aspek lingkungan kerja non fisik yang bisa mempengaruhi perilaku pegawai, yaitu: a) Struktur kerja; b) Tanggung jawab kerja; c) Perhatian dan dukungan pemimpin; d) Kerja sama antar kelompok; e) Kelancaran komunikasi.

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja merupakan perasaan pegawai terhadap pekerjaannya, apakah senang suka atau tidak senang tidak suka sebagai hasil interaksi pegawai dengan lingkungan pekerjaannya atau sebagai persepsi sikap mental, juga sebagai hasil penilaian pegawai terhadap pekerjaannya (Priansa, 2014:291). Perasaan pegawai terhadap pekerjaannya mencerminkan sikap dan perilakunya dalam bekerja. Sedangkan Sunyoto (2015:191) menyatakan bahwa kepuasan kerja adalah “Keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan di mana para karyawan memandang pekerjaannya”. Pernyataan ini menekankan pada bagaimana seseorang merasakan tentang pekerjaan dan apa yang dipikirkan tentang pekerjaannya. (Hasibuan, 2008:202), menyatakan bahwa indikator kepuasan kerja adalah: a) Menyenangi pekerjaannya; b) Moral kerja; c) Kedisiplinan; d) Prestasi kerja. Sedangkan Rivai & Sagala (2009:860), faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur kepuasan kerja karyawan adalah: a) Isi pekerjaan; b) Supervisi; c) Organisasi dan Manajemen; d) Kesempatan untuk maju; e) Rekan kerja; f) Kondisi pekerjaan.

Dalam pengukurannya dapat digunakan berbagai cara, Mangkunegara (2013:126) menyatakan pengukuran kepuasan kerja dapat dilakukan dengan skala indeks deskripsi jabatan: “untuk mengukur kepuasan kerja, dapat digunakan pengukuran kepuasan kerja dengan skala indeks deskripsi jabatan. Dalam penggunaan ukuran ini, karyawan diberikan pertanyaan mengenai pekerjaan maupun jabatan yang dirasakan sangat baik atau buruk”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *Explanatory Survey* yaitu survei yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel melalui pengujian hipotesis. Tempat penelitian dilakukan di PT Palma Plantasindo. Populasi adalah karyawan tidak tetap PT Palma Plantasindo di Desa Sunge Batu Kecamatan Pasir Belengkong Kabupaten Paser, dengan jumlah karyawan pada bulan November 2016 berjumlah 612 orang. Memiliki Luasan wilayah secara keseluruhan 5.254,27 Ha.

Pengambilan sampel dari total populasi dan penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Sampel ditetapkan dengan menggunakan metode Slovin, dengan tingkat error 10%. Maka sampel dalam penelitian adalah 86 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan skala Likert.

Teori hierarki kebutuhan yang diungkapkan Abraham Maslow (dalam Sutrisno, 2009), sebagai berikut: 1) Kebutuhan Fisiologis; 2) Kebutuhan rasa aman; 3) Kebutuhan hubungan sosial; 4) Kebutuhan pengakuan.

Indikator disiplin kerja adalah: a) Taat terhadap aturan waktu; b) Taat terhadap peraturan organisasi, instansi; c) Taat terhadap aturan perilaku dan pekerjaan; d) Taat terhadap peraturan perusahaan (Sutrisno, 2014:94).

Indikator lingkungan kerja non fisik merupakan kelompok lingkungan kerja yang tidak dapat diabaikan, yaitu: a) Struktur kerja; b) Tanggung jawab kerja; c) Perhatian dan dukungan pemimpin; d) Kerja sama antar kelompok. (Sedarmayanti, 2009:21).

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan kerja karyawan adalah: a) Isi pekerjaan; b) Supervisi; c) Rekan kerja; d) Kondisi pekerjaan (Rivai & Ella, 2009:860).

Penentuan indikator disesuaikan dengan kondisi objek penelitian, sehingga didapatkan hasil yang mendekati kebenaran objek penelitian.

Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan model regresi linier berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji kelayakan model dilakukan dengan metode pengujian antara lain sebagai berikut.

Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Uji simultan merupakan pengujian F_{hitung} dibandingkan F_{tabel} dengan derajat signifikan 5% dengan melihat tingkat probabilitas kesalahannya.

Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% berarti variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

Koefisien determinasi (R^2) dimana R menunjukkan besarnya sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, bila R makin dekat dengan 1 berarti variabel bebas secara bersama-sama dianggap kuat dapat menjelaskan perubahan variabel terikat, bila R mendekati 0 berarti masih lemah.

Pengujian Secara parsial (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat dikatakan tidak signifikan. Pengujian secara parsial dilakukan pada confident level 95% $\alpha = 0.05$ df n-k.. Uji parsial (t_{test}) pada taraf confident level 95% $\alpha = 0,05$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 30 Juni 1997, Perseroan melakukan penggabungan usaha dengan PT Suryaraya Bahtera melalui perjanjian penggabungan usaha yang diaktakan dengan Akta Notaris Benny Kristianto, S.H., No. 126 tanggal 19 Juni 1997 beserta perubahannya No. 176 tanggal 30 Juni 1997. Setelah penggabungan usaha ini, nama Perseroan diubah menjadi PT Astra Agro Lestari (Laporan tahunan, 2017:34).

PT Palma Plantasindo merupakan anak usaha dari PT. Astra Agro Lestari (AALI), pada awal berdiri nya PT Palma Plantasindo adalah perusahaan milik perorangan, pada tanggal 15 Juli 2014 PT. Astra Agro Lestari melalui anak usaha nya yang lain yaitu PT. Borneo Indah Marjaya mengakuisisi 100% saham PT Palma Plantasindo. Sampai dengan akhir Desember 2017, Perseroan telah memperkerjakan sebanyak 46.805 (tetap dan kontrak) karyawan yang tersebar di Sumatra, Kalimantan, Sulawesi termasuk di Kantor Pusat, Jakarta.

PT Palma Plantasindo Memiliki Luasan wilayah secara keseluruhan 5.254,27 Ha, dengan jumlah karyawan pada bulan November 2016 berjumlah 612 orang, namun dalam penelitian ini karyawan yang menjadi responden adalah 86 karyawan.

Karakteristik responden

Responden berdasarkan jenis kelamin dari 86 responden terdapat 65 orang atau 75,6% yang berjenis kelamin laki-laki, dan terdapat 21 orang atau 24,4% yang berjenis kelamin perempuan. Dan pengelompokkan umur responden dibedakan dengan kelompok umur 1 (20-25 tahun) terdapat 37 orang responden atau 43,0%, Kelompok

umur 2 (26-30 tahun) terdapat 19 orang atau 22,1%, Kelompok umur 3 (31-35 tahun) terdapat 21 orang atau 24,4%, Kelompok umur 4 (36-40 tahun) yang hasilnya terdapat 6 orang atau 7,0%, dan kelompok umur 5 (>40 tahun) sebanyak 3 orang atau 3,5%. Berdasarkan karakteristik responden di atas, kelompok umur 1 (20-25 tahun) yang memiliki frekuensi tertinggi dari pada kelompok lainnya sebanyak 37 responden atau 43,0%.

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan lama bekerja diberi label dengan kelompok lama bekerja 1 (1 tahun) berjumlah 37 responden atau 43,0%, kelompok lama bekerja 2 (2 tahun) berjumlah 43 responden atau 50,0%, kelompok lama bekerja 3 (3 tahun) berjumlah 6 responden atau 7,0%, kelompok lama bekerja 4 (≤ 4 tahun) berjumlah 0 responden atau 0%. Berdasarkan data diatas, responden dengan masa kerja 2 tahun memiliki presentasi terbanyak yaitu 43 orang atau 50%.

Berdasarkan tingkat pendidikan dari 86 responden terdapat 17 orang atau 19,8% yang berpendidikan SD, 15 orang atau 17,4% yang berpendidikan SMP, 53 orang atau 61,6% yang berpendidikan SMA, 1 orang atau 1,2% yang berpendidikan S1. Berdasarkan data diatas responden yang berpendidikan SMA memiliki persentasi tertinggi sebanyak 53 orang atau 61,6% dari tingkat pendidikan yang lain.

Tabel 1. Menunjukkan variasi dari regresi linier berganda mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hal ini berarti bahwa variabel Motivasi (X_1) Disiplin kerja (X_2) dan Lingkungan kerja (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan kerja (Y) karyawan PT Palma Plantasindo di Desa Sunge Batu.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.324	1.626		.814	.418
Motivasi	.082	.082	.090	1.007	.317
Disiplin	.386	.088	.390	4.392	.000
Lingkungan	.448	.083	.444	5.424	.000

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS.

Tabel 2. Menunjukkan hasil uji t dan r parsial, variabel motivasi, disiplin dan lingkungan kerja. Di mana variabel motivasi berpengaruh positif, namun tidak signifikan, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,007 < 1,989$). Sedangkan variabel disiplin berpengaruh positif dan signifikan, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,392 > 1,989$). Variabel lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,424 > 1,989$). Dan variabel lingkungan kerja berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan kerja. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari variabel lingkungan kerja (X_3) $t_{hitung} 5,424 > t_{tabel} 1,989$ dan r parsial sebesar 0,514.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (uji-t)

Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	r parsial	Keterangan
Motivasi (X_1)	1,007	1,989	.317	.111	Tidak Signifikan
Disiplin (X_2)	4,392	1,989	.000	.436	Signifikan
Lingkungan kerja (X_3)	5,424	1,989	.000	.514	Signifikan

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS.

Motivasi (X_1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan PT Palma Plantasindo. Apabila kita melihat teori X dan Y, Herzberg (dalam Sedarmayanti, 2016:82) memandang bahwa hakikat manusia, motif dan kebutuhannya sangat bermanfaat untuk digunakan sebagai bahan analisis dalam rangka mengadakan pendekatan motivasi untuk memperagakan kepemimpinan. Hasil penelitian Herzberg mengemukakan dua kesimpulan pokok, *Pertama*, ada serangkaian kondisi ekstrinsik, keadaan pekerjaan yang menyebabkan rasa tidak puas bagi karyawan apabila kondisi ini tidak baik atau tidak ada. *Kedua*, ada serangkaian kondisi intrinsik, *job content*, kondisi ini apabila terdapat dalam pekerjaan akan menimbulkan kepuasan kerja karyawan dan akan menggerakkan tingkat motivasi yang kuat pada gilirannya akan meningkatkan prestasi karyawan.

Motivasi ini timbul dari dalam diri pekerja itu sendiri ketika melakukan tugas-tugas atau pekerjaan. Dengan demikian kesenangan pekerja muncul ketika bekerja dan menyenangkan pekerjaan itu sendiri, Ariani (2018) menyatakan kepuasan kerja adalah suatu perusahaan yang mendukung atau tidak mendukung diri pegawai yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun dengan kondisi dirinya. Perasaan yang berhubungan dengan pekerjaan melibatkan aspek-aspek seperti upah atau gaji yang diterima, kesempatan pengembangan karir, hubungan dengan pegawai lainnya, penempatan kerja, jenis pekerjaan, struktur organisasi perusahaan, mutu pengawasan.

Hasil penelitian ini ada kesamaan dengan hasil peneliti Kian dkk. (2014) bahwa Prinsip Kompatibilitas, adalah mungkin untuk karyawan merasa puas dengan pekerjaan mereka tetapi tidak termotivasi. Pendapat ini mempertegas hasil penelitian ini bahwa walaupun pegawai merasa puas tapi tidak termotivasi. Demikian pula hasil penelitian Lumentut dkk. (2016) menyimpulkan bahwa faktor motivasi kerja belum mempengaruhi secara signifikan. Peneliti lainnya, Anak Agung Ngurah Bagus Dhermawan dkk. (2012), menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai sehingga walaupun memiliki motivasi kerja yang baik, hal tersebut tidak berpengaruh signifikan atau memberikan pengaruh yang kecil terhadap kepuasan kerja yang dirasakan oleh para pegawai tersebut.

Sejalan dengan teori Maslow (dalam Hasibuan, 2006) mengemukakan teori motivasi yang dinamakan *Maslow's Need Hierarchy Theory / A Theory of Human Motivation* atau *Teori Hierarki Kebutuhan dari Maslow*. Inti dari Teori Maslow adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Hierarki kebutuhan mengikuti teori jamak yakni seseorang berperilaku/bekerja, karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Ini berarti bahwa, jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, kebutuhan tingkat kedua akan muncul menjadi yang utama. Selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi, muncul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan kelima.

Disiplin (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Seorang pemimpin yang mengharapkan kedisiplinan karyawannya hendaknya menyadari bahwa perilakunya di contoh dan diteladani bawahannya, hal inilah yang mengharuskan pemimpin mempunyai kedisiplinan yang baik agar para karyawannya ikut baik. Disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan, dalam hasil penelitian ini.

Hasil ini memperkuat apa yang dikatakan oleh Tie (dalam Kerlmyer & Pedbazur, 1987, dalam Hidayat & Taufiq, 2012), bahwa pada umumnya disiplin yang baik dapat

terjadi apabila karyawan datang ke kantor atau perusahaan dengan teratur dan tepat pada waktunya, dan mengikuti cara kerja yang ditentukan oleh perusahaan dan apabila menyelesaikan dengan semangat yang baik. Demikian juga hasil penelitian Mangkunegara *et al.* (2015) bahwa dimensi frekuensi variabel kehadiran pada disiplin kerja telah menjadi kriteria berdimensi tinggi, itu memberi kesan bahwa tingkat kehadiran karyawan tingkat staf sudah sangat bagus dan perlu dipelihara dengan memacu karyawan untuk lebih disiplin hadir di tempat kerja. Dan Mardiono (2014), dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan.

Lingkungan kerja (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dan lingkungan kerja adalah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Koesoemaningsih & Rachmawati (2013) bahwa variabel lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

Hasil penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai, mendukung penelitian Wuwungan dkk. (2017) menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan kerja karyawan. Ini berarti semakin memadai dan kondusif lingkungan kerja yang ada, semakin meningkatkan kepuasan kerja dari karyawan yang ada. Sesuai dengan pendapat Sedarmayanti (2009:21) lingkungan kerja adalah keseluruhan alat perkakas dan bahan yang dihadapi, lingkungan sekitarnya dimana seseorang bekerja, metode kerjanya, serta pengaturan kerjanya baik sebagai perseorangan maupun sebagai kelompok.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel motivasi, disiplin dan lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan; namun secara parsial variabel motivasi berpengaruh positif tapi tidak signifikan; sedangkan variabel disiplin berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan; demikian pula variabel lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Variabel lingkungan kerja secara parsial berpengaruh dominan terhadap kepuasan kerja karyawan.

Implikasi dari hasil penelitian ini, bagi perusahaan bahwa motivasi karyawan yang tidak signifikan berdampak terhadap kebijakan perusahaan, yaitu perusahaan harus memberi motivasi berupa motivasi langsung berupa gaji yang tinggi, perbaikan sarana-prasarana, maupun motivasi secara tidak langsung berupa arahan langsung dari pemimpin. Dengan memberi motivasi langsung, maka perusahaan memberi *punishment* dan *reward*, serta sanksi yang tegas, agar disiplin karyawan di perusahaan dapat terbentuk menjadi lebih baik.

Memotivasi karyawan dengan dua cara yaitu motivasi positif dan motivasi negatif. Motivasi positif merupakan upaya perusahaan mendukung karyawannya agar lebih disiplin, lebih menghargai teman sekerja dan juga atasan. Karakter karyawan dengan motivasi positif adalah dengan memberi promosi jabatan, sehingga karyawan menjadi puas, sehingga karyawan tersebut merasa dihargai lagi dari hari-hari sebelumnya.

Perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan lingkungan kerja karyawan agar semangat kerja karyawan lebih baik di kemudian hari. Dengan semangat kerja yang tinggi memberi kepuasan kerja bagi karyawan/pegawai.

Dan, PT Palma Plantasindo, di bidang lingkungan, sebagai bagian dari pelaksanaan kebijakan keberlanjutan, telah melakukan konservasi lingkungan di areal perkebunan yang memiliki nilai konservasi tinggi. PT Palma Plantasindo juga memenuhi standar dan kriteria seperti ditetapkan dalam persyaratan sertifikasi ISPO serta mendorong pencapaian PROPER Hijau bagi perkebunan Perseroan (Laporan Tahunan, 2017).

Bagi peneliti yang ingin meneliti kepuasan kerja pada dasarnya dapat pula ditinjau dari budaya organisasi, kepemimpinan dan dapat pula dilihat dari tingkat stress karyawan, untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan kerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiroso, Jajang & Mulyanto. (2015). Influence of Discipline, Working Environment, Culture of Organization and Competence on Workers' Performance through Motivation, Job Satisfaction (Study in Regional Development Planning Board of Sukoharjo Regency). *European Journal of Business and Management*, 7(36), 86. Tersedia di: www.iiste.org
- Dhermawan, A. A. N. B., Sudibya, I. G. A., & Utama, I. W. M. (2012). Pengaruh motivasi, lingkungan kerja, kompetensi, dan kompensasi terhadap kepuasan kerja dan kinerja pegawai di lingkungan kantor Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Bali. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 173.
- Ariani, M. (2018). Manajemen Sumberdaya Manusia: Suatu Pengantar. Jawa Barat: Nusa Litera Inspirasi.
- Folkman. (2011). Employee Commitment. *Leadership Excellence*, 28(4), 18.
- Hasibuan, M. S. (2012). *Manajemen Sumberdaya Manusia* (Edisi ke-16). Yogyakarta: BPFE.
- _____. (2008). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- _____. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, Z., & Taufiq, M. (2012). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja serta Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA*, 2(1), 92.
- Kian, T. S., Yusoff, W. F. W., & Rajah, S. (2014). Job satisfaction and motivation: What are the difference among these two. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(2), 94-102. Tersedia di: <http://www.ejbss.com/recent.aspx>.
- Koesoemaningsih, R. (2013). Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja dan Upah terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Dadimulyo Sejati Geneng Kabupaten Ngawi. *Media Soerjo*, 12(1).
- Lumentut, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Kerja Pegawai Bank SULUTGO. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Mangkunegara, A. P. (2004). *Evaluasi Kinerja Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- _____. (2013). *Manajemen Sumberdaya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mangkunegara, A. P., & Octorend, T. R. (2015). Effect of Work Discipline, Work Motivation and Job Satisfaction on Employee Organizational Commitment in the Company (Case Study in PT. Dada Indonesia). *Universal Journal of Management*, 3(8), 318-328. Tersedia di: 10.13189/ujm.2015.030803.

- Mardiono, D. (2014). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(3), 17.
- Mas'ud, F. (2004). *Mitos Manajemen Sumber Daya Manusia*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mayasari, S., & Ariani, M. (2018, Juli 26). *Digitalisasi UMKM di Era Globalisasi*. Seminar Nasional & Call for Paper.
- Nabi, Md. Nurun; Md. Monirul Islam, Dip, Tanvir Mahady, and Al Hossain, Md. Abdullah. (2017). *Arabian Journal of Business and Management Review*, 7(1), 1. Tersedia di: [10.4172/2223-5833.1000293](https://doi.org/10.4172/2223-5833.1000293).
- Osakwe, R. N. (2014). Factors affecting motivation and job satisfaction of academic staff of universities in South-South Geopolitical Zone of Nigeria. *International Education Studies*, 7(7), 43.
- Priansa, D. J. (2014). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- PT Astra Agro Lestari Tbk. (2017). *Laporan Tahunan 2017*.
- Rivai, V., & Sagala, E. J. (2009). *Manajemen Sumberdaya Manusia untuk Perusahaan* (Edisi ke-2). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. (2011). *Manajemen Sumberdaya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Robbins, Stephen, P., & Judge. (2013). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sedarmayanti. (2009). *Sumber Daya Manusia dan Produktifitas Kerja*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- _____. (2016) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Setiawan, K. C. (2015). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Level Pelaksana Di Divisi Operasi PT. Pusri Palembang. *PSIKIS-Jurnal Psikologi Islami*, 1(2), 43-53.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- _____. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Cetakan ke-1). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno. (2009). *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi* (Edisi ke-1. Cetakan ke-7). Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- _____. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Pradana Media Group.
- Wuwungan, R. Y., Taroreh, R. N., & Uhing, Y. (2017). Pengaruh lingkungan kerja dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja karyawan cinemaxx lippo plaza manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).

ANALISIS PERBANDINGAN ORGANIZATIONAL COMMITMENT GENERASI X DAN Y INDUSTRI MANUFAKTUR DI KAWASAN JABABEKA – BEKASI

Grace Amin¹, Filda Rahmiati²

¹Universitas Presiden, Cikarang, grace_amin@president.ac.id

²Universitas Presiden, Cikarang, filda.rahmiati@president.ac.id

ABSTRAK

Laju turnover dalam suatu perusahaan adalah salah satu hal yang perlu dikendalikan. Faktor – faktor seperti perbedaan gaya bekerja, budaya serta usia dan generasi seringkali mempengaruhi kinerja karyawan dan komitmen organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perbandingan *organizational commitment* dari generasi X dan Y yang bekerja pada industri manufaktur di kawasan Jababeka - Bekasi. Metode *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sample penelitian dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden. Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah *independent sample t test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affective commitment*, *continuance commitment* dan *normative commitment* antara generasi X dan generasi Y memiliki perbedaan yang signifikan. Generasi X memiliki *organizational commitment* yang lebih tinggi dibandingkan generasi Y.

Kata Kunci: *Affective commitment, Continuance commitment, Normative commitment, Generasi X, Generasi Y.*

ABSTRACT

Turnover rate in a company is one of critical things that must be handled. There are many factors such as working style, culture, age and generation those influence employees' performance and organizational commitment. The purpose of this research was to compare the organizational commitment between X and Y generations that work in manufacture industry at Jababeka – Bekasi area. Purposive sampling was used to decide the samples and questionnaire was distributed to 200 respondents. This research used independent sample t test to analyze the data. As the result of this research, showed that affective commitment, continuance commitment and normative commitment between X and Y generations are significantly different. X generations have higher level of organizational commitment compare with Y generations.

Keywords: *Affective commitment, Continuance commitment, Normative commitment, X Generation, Y Generation.*

PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang – Undang Republik Indonesia nomor 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan/atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Penduduk usia kerja adalah penduduk usia 15 – 64 tahun yang melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan/atau jasa.

Kapoor & Solomon (2011) menyatakan, bila kita melihat rentang penduduk usia kerja yang cukup lebar, merupakan tantangan bagi para manager saat ini untuk mengelola dinamika *multigenerational* dalam lingkungan kerja. Perbedaan yang terdapat di dunia kerja tidak hanya dalam hal jenis kelamin, etnis, budaya maupun gaya kerja tetapi juga termasuk usia. Beberapa tahun belakangan, terdapat 3 generasi dalam

lingkungan kerja yaitu *baby boomer*, generasi X dan generasi Y. Perbedaan generasi berdampak pada gaya komunikasi, kebutuhan teknologi, pilihan pengembangan profesionalisme, lingkungan kerja yang diharapkan, *compensation and benefits*, gaya kepemimpinan dan efektifitas dari sistem penghargaan. Para pengusaha perlu mengidentifikasi karakter dari tiap generasi serta memperhatikan lingkungan kerja bagi produktivitas karyawan dari tiap generasi. Pengusaha perlu memberikan karyawan informasi serta skill yang dibutuhkan untuk memahami karakteristik tiap generasi.

Jababeka–Bekasi adalah salah satu kawasan yang menjadi lokasi industri di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (BPS Jabar, t.t.), sekitar lebih dari 1,000 perusahaan lokal dan multinasional dari 30 negara lebih berdiri di lokasi ini. Dengan adanya kawasan industri, lokasi ini menjadi lahan untuk terciptanya lapangan pekerjaan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, hingga tahun 2016 sebanyak 1.344.821 jiwa penduduk bekerja sebagai karyawan/ pegawai di Kawasan industri Jababeka – Bekasi.

Srivastava (2013) dalam Malone (2014) menyampaikan bahwa saat ini organisasi menghadapi salah satu tantangan terbesar yaitu bagaimana cara membangun komitmen di lingkungan kerja untuk dapat bersaing di persaingan ekonomi. Perusahaan bukan hanya perlu memperhatikan kuantitas produksi tetapi juga dibutuhkan kesadaran dari para pengusaha untuk memahami keunikan kemampuan dan kompetensi dari tiap generasi untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Meyer (1993) dalam Mahoney (2015) mendefinisikan *Organizational Commitment* sebagai keadaan psikologis yang ditandai dengan adanya hubungan karyawan dengan organisasi serta memiliki implikasi terhadap keputusan untuk mempertahankan atau tidak mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi tersebut.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, jumlah penduduk usia kerja hingga Februari 2017 sebesar 35.050.000 jiwa dan sebesar 20.720.000 jiwa adalah penduduk yang bekerja. Dengan adanya kawasan industri, semakin banyak pendatang dari berbagai daerah yang memasuki wilayah Jababeka - Bekasi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Bekasi, penduduk yang bekerja di wilayah Jababeka - Bekasi hingga Februari 2016 sebagai buruh/karyawan/pegawai adalah sebesar 8.693.361 (Universitas); 2.430.449 (diploma); 7.670.577 (SMK) dan 10.838.190 jiwa (SMA). Jumlah penduduk yang bekerja sebagai buruh/ karyawan/pegawai ini bervariasi dari usia 15 - 64 tahun.

Generasi Y atau millennial adalah generasi yang akan terus berkembang dalam beberapa tahun mendatang. Dalam dunia kerja saat ini, generasi Y akan diperhadapkan dengan generasi X. Adanya perbedaan generasi dalam perusahaan dapat memungkinkan munculnya konflik yang bila tidak ditangani dengan baik, dapat mengakibatkan tingginya laju turnover karyawan (Eaton, 2008 dalam Chrisdiana & Raharjo, 2017). Faktanya sekitar 60% HR professional dari perusahaan besar melaporkan adanya konflik antar generasi (Eisner, 2005 dalam Mahoney, 2015). Survey yang dilakukan oleh Deloitte Consulting LLP (LLP, 2009) dalam Chrisdiana & Rahardjo (2017) mendapatkan bahwa 48,9% karyawan millennial yang tidak puas dengan pekerjaannya berencana untuk keluar setelah 6 – 24 bulan bekerja.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk memfokuskan penelitian mengenai *organizational commitment* pada rentang usia generasi X dan generasi Y.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Analisa Perbandingan Organizational Commitment Generasi X dan Y Industri Manufaktur di Kawasan Jababeka - Bekasi.

Perumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah, maka penelitian ini menitik beratkan pada beberapa rumusan masalah:

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara *affective commitment* pada generasi X dan Y yang bekerja pada industri manufaktur di Kawasan Jababeka – Bekasi?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara *continuance commitment* pada generasi X dan Y yang bekerja pada industri manufaktur di Kawasan Jababeka – Bekasi?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara *normative commitment* pada generasi X dan Y yang bekerja pada industri manufaktur di Kawasan Jababeka – Bekasi?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah memberikan solusi terhadap masalah yang telah dirumuskan sebelumnya:

1. Memberikan informasi tentang adakah perbedaan yang signifikan antara *affective commitment* pada generasi X dan Y yang bekerja pada industri manufaktur di Kawasan Jababeka – Bekasi.
2. Memberikan informasi tentang adakah perbedaan yang signifikan antara *continuance commitment* pada generasi X dan Y yang bekerja pada industri manufaktur di Kawasan Jababeka – Bekasi.
3. Memberikan informasi tentang adakah perbedaan yang signifikan antara *normative commitment* pada generasi X dan Y yang bekerja pada industri manufaktur di Kawasan Jababeka – Bekasi.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengusaha dapat memahami perbedaan karakter antar generasi, meningkatkan organizational commitment karyawan serta menemukan hal yang dapat dilakukan sebagai langkah preventif untuk mengurangi tingkat turnover.
2. Bagi penulis, menambah pemahaman mengenai organizational commitment serta perbedaan generasi dalam organisasi.

TINJAUAN LITERATUR

Organizational commitment

Organizational commitment adalah tingkatan dimana karyawan mengidentifikasi dirinya dengan tujuan perusahaan untuk mempertahankan keanggotaannya di perusahaan tersebut (Robbins & Judge, 2013). Meyer & Allen (1990) dalam Jena (2016) mendefinisikan *organizational commitment* sebagai pernyataan psikologis yang menunjukkan hubungan karyawan dengan organisasi. Meyer & Allen kemudian membagi *Organizational commitment* menjadi 3 yaitu :

1. *Affective commitment*

Menunjukkan komitmen dan keinginan karyawan untuk mau terlibat dalam lingkungan organisasi karena adanya kedekatan emosional karyawan dengan organisasi (Suma & Lesha, 2013). *Affective commitment* didasarkan pada ikatan emosional yang terbangun antara karyawan dengan organisasi melalui pengalaman – pengalaman positif (Jaros, 2015).

2. *Continuance commitment*

Adalah keinginan seseorang untuk terus berkomitmen dengan organisasi karena investasi yang telah mereka buat atau karena persepsi seseorang atas resiko yang mungkin diperoleh bila mereka meninggalkan organisasi tersebut.

3. *Normative commitment*

Adalah komitmen yang didasarkan atas obligasi atau keharusan (moral) untuk bertahan di organisasi tersebut.

Generasi X

Menurut Hoffman (2008) dalam Mahoney (2015), generasi X adalah generasi yang lahir antara tahun 1965 - 1980. Generasi X bertumbuh dalam keadaan yang tidak pasti, mencari pemimpin yang jujur dan penuh tantangan. Hal inilah yang membuat mereka menjadi mandiri, tidak bergantung dan terkadang skeptis terhadap autoritas (Crumpacker, 2007 dalam Kapoor & Solomon, 2011). Dalam dunia kerja, menurut Riescher (2009) dalam Fawazi (2013) ada beberapa ekspektasi kerja yang dimiliki oleh generasi X yaitu :

1. Diberi otoritas dalam pekerjaan.
2. Keterlibatan dalam pengambilan keputusan.
3. Menginginkan adanya *profit sharing*.
4. Menyukai adanya pengembangan diri yang di fasilitasi dengan baik oleh perusahaan.

Yigit & Aksay (2015) dalam penelitiannya mencantumkan beberapa karakteristik generasi X dalam bekerja seperti mandiri dan kreatif (Zemke dkk., 2013), menunjukkan loyalitas terhadap organisasi (Shragay & Tziner, 2011).

Generasi Y

Generasi Y atau yang juga dikenal sebagai generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980 - 1999. Generasi ini sangat bergantung pada teknologi karena mereka tumbuh di era teknologi. Mereka lebih makmur, lebih paham teknologi, mendapatkan pendidikan lebih baik dan lebih banyak hidup dalam lingkungan dengan etnis yang beragam. Generasi milenial ingin segera berdampak penting dalam program yang melibatkan mereka, mencari kepuasan dan kesempatan untuk menjadi unggul. (Spiro, 2006:17 dalam Kapoor & Solomon, 2011:310) Beberapa karakteristik generasi Y diantaranya:

1. Berkeinginan untuk memimpin, sangat memperhatikan pengembangan profesionalisme.
2. Dapat melakukan beberapa hal, selalu mencari tantangan kreatif dan memandang kolega sebagai sebagai sumber yang dapat meningkatkan pengetahuan mereka. Mereka membutuhkan tantangan untuk mencegah kebosanan.

3. Mereka membutuhkan keseimbangan dan fleksibilitas, *work-life balance*.
4. Tidak segan untuk meninggalkan pekerjaan bila hal itu tidak membuatnya bahagia.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah semua karyawan dari generasi X dan Y yang bekerja di industri manufaktur Kawasan Industri Jababeka – Bekasi. Terdapat ratusan industri manufaktur di Kawasan industri Jababeka – Bekasi yang mempekerjakan ribuan pekerja dari generasi X dan Y. Peneliti menggunakan sebanyak 200 orang sebagai sampel dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini telah memenuhi kategori sampel penelitian yaitu karyawan aktif di perusahaan manufaktur daerah Kawasan industri Jababeka – Bekasi, berusia antara 17 hingga 53 tahun. Kuesioner yang terdiri dari pertanyaan – pertanyaan terkait variabel *affective*, *continuance* dan *normative commitment* merupakan hasil adaptasi kuesioner Meyer & Allen (1997) dalam penelitian Jaros (2015). Setelah melalui proses uji validitas dan reliabilitas, kuesioner yang telah valid dan reliabel ini disebarakan kepada 200 orang responden. Peneliti menggunakan skala Likert dalam kuesioner dengan rentang nilai 1 (Sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Selain melalui penyebaran kuesioner, peneliti juga melakukan studi kepustakaan terkait teori yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan metode *independent t – test* untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan hasil yang signifikan antara organizational commitment generasi X dan Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Demografis

Setelah mengumpulkan 200 data responden (85 responden tergolong generasi X dan 115 responden tergolong generasi Y), didapatkan hasil demografis responden sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Demografis

Aspek	Generasi X	Generasi Y
Jenis Kelamin		
Pria	76 (89,4%)	56 (48,7%)
Wanita	9 (10,6%)	59 (51,3%)
Status Pernikahan		
Belum Menikah	2 (2,4%)	93 (80,9%)
Menikah	83 (97,6%)	22 (19,1%)
Lokasi kerja		
Jababeka	23 (27%)	58 (50,4%)
Cibitung	2 (2,4%)	14 (12,2%)
Bekasi	3 (3,6%)	15 (13,1%)
Cikarang (Lippo, Ejip)	57 (67%)	28 (24,3%)
Masa Kerja		
<1 tahun	4 (4,7%)	40 (34,8%)
1-3 tahun	4 (4,7%)	42 (36,5%)
4-6 tahun	3 (3,6%)	17 (14,7%)
>6 tahun	74 (87%)	16 (14%)
Pendidikan		

SMA	48 (56,4%)	73 (63,5%)
D3	13 (15,3%)	12 (10,4%)
S1	20 (23,5%)	30 (26,1%)
S2	2 (2,4%)	-
S3	2 (2,4%)	-
Posisi		
Operator	35 (41,1%)	19 (16,5%)
Staff	9 (10,6%)	83 (72,2%)
Supervisor	26 (30,6%)	9 (7,9%)
Manager	13 (15,3%)	2 (1,7%)
Top Management	2 (2,4%)	2 (1,7%)

Sumber: Hasil olah data

Menurut Popoola (2006) dalam Eslami & Ghakhani (2012) menyatakan bahwa factor personal seperti usia, jenis kelamin, status pernikahan, agama, lama bekerja dan tingkat Pendidikan mempengaruhi tingkat komitmen organisasi.

Berdasarkan hasil data demografis pada tabel 1 didapatkan bahwa mayoritas responden generasi X adalah pria (89,4%) yang telah menikah (97,6%) bekerja di wilayah Cikarang (67%), telah bekerja lebih dari 6 tahun (87%) dengan latar belakang Pendidikan SMA (56,4%) dan menduduki posisi operator (41,1%). Di lain sisi, sebagian besar responden generasi Y adalah wanita (51,3%), belum menikah (80,9%), bekerja di wilayah Jababeka (50,4%) dengan masa kerja antara 1 – 3 tahun (36,5%), latar belakang Pendidikan SMA (63,5%) dan menduduki jabatan sebagai staff (72,2%).

Hasil Uji Independent t – test

Tabel 2. Hasil Independent Sampel T-Test

		Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
AC	Equal variances assumed	.256	.614	4.444	198	.000	.404	.091
	Equal variances not assumed			4.398	173.785	.000	.404	.092
CC	Equal variances assumed	.596	.441	3.427	198	.001	.417	.122
	Equal variances not assumed			3.475	189.306	.001	.417	.120
NC	Equal variances assumed	.136	.712	2.914	198	.004	.307	.105
	Equal variances not assumed			2.919	182.284	.004	.307	.105

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS.

Tabel 3. Hasil Group Statistic
Group Statistics

	Gen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AC	X	85	4.02	.660	.072
	Y	115	3.62	.616	.057
CC	X	85	3.46	.806	.087
	Y	115	3.04	.882	.082
NC	X	85	3.46	.732	.079
	Y	115	3.16	.740	.069

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS.

Analisa Affective Commitment antara generasi X dan Y

Berdasarkan table 2, didapatkan bahwa variasi *affective commitment* antara generasi X dan Y adalah homogen, di mana $0.614 > 0.05$ ($p\text{-value} > p\text{-table}$) sehingga peneliti menggunakan nilai *equal variances assumed* untuk *t* – test. Pada variabel *affective commitment*, terdapat perbedaan yang signifikan antara generasi X dan Y ($t=4.444$, $df=198$, $p=0.000$). Tabel 3 menunjukkan bahwa *affective commitment* generasi X (Mean=4.02, SD=0.660) lebih besar dibandingkan generasi Y (Mean=3.62, SD=0.616). Hal ini menunjukkan bahwa generasi X lebih memiliki kedekatan secara emosional dengan organisasi tempat mereka bekerja sehingga mereka mau terlibat dengan lingkungan organisasi. Hal ini didukung oleh penelitian Brunetto *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa generasi X puas dengan kualitas hubungan antara supervisor dan *subordinate*. Supervisor dan *subordinate* dapat saling berbagi informasi, memberikan dukungan emosional sehingga terbangun kepercayaan dan *respect* satu sama lain. Hasil penelitian Hanif & Chia (2013) dalam Salahudin *et al.* (2016) menyatakan bahwa terjadi peningkatan *turnover* yang mengakibatkan penurunan produktifitas serta hambatan untuk mempertahankan generasi Y dalam sebuah organisasi. Menurut Nguyen *et al.* (2014) hubungan karyawan dengan management serta kondisi lingkungan kerja mempengaruhi komitmen organisasi. Semangat kerja sama dalam organisasi memainkan peran yang besar dalam meningkatkan komitmen organisasi generasi Y. Naim (2018) menyatakan bahwa pengembangan kompetensi membangkitkan *affective commitment* karyawan dari generasi Y dan dapat membuat mereka bertahan dalam sebuah organisasi.

Analisa Continuance Commitment antara generasi X dan Y

Pada variabel *continuance commitment*, variasi *continuance commitment* antara generasi X dan Y tergolong homogen, di mana $0.441 > 0.05$ ($p\text{-value} > p\text{-table}$) sehingga digunakan nilai *equal variances assumed* pada *t*-test. Pada variabel *continuance commitment*, terdapat perbedaan yang signifikan antara generasi X dan Y ($t=3.427$, $df=198$, $p=0.001$). Merujuk pada hasil olah data yang terlihat di tabel 3 didapatkan bahwa *continuance commitment* generasi X (Mean=3.46, SD=0.806) lebih besar dibandingkan generasi Y (Mean=3.04, SD=0.882). Hal ini menunjukkan bahwa generasi X lebih memiliki *continuance commitment* dibandingkan generasi Y. *Continuance commitment* adalah komitmen karyawan terhadap organisasi dikarenakan pertimbangan investasi yang telah mereka buat terhadap organisasi atau biaya atau kerugian yang harus mereka keluarkan bila mereka keluar dari organisasi tersebut. Generasi X lebih memilih untuk terus bekerja di sebuah organisasi karena factor

kebutuhan dan ketakutan akan kehilangan *benefits* yang telah didapatkan saat ini. Bagi generasi Y, pindah dari satu organisasi dirasa tidak beresiko karena mereka dapat memperoleh pekerjaan yang lain namun bagi generasi X yang telah lebih dewasa dari sisi usia, mereka memiliki persepsi akan sulit mendapatkan kesempatan untuk bekerja di tempat lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahoney (2015) bahwa generasi Y memiliki *continuance commitment* yang lebih rendah dibandingkan generasi X. Hasil demografis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari generasi X (97,6%) telah menikah sementara sebagian besar responden generasi Y (80,9%) belum menikah. Status pernikahan membuat generasi X lebih memilih untuk tidak mudah berpindah dari satu organisasi ke organisasi lain. Nizam *et al.* (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat kemungkinan yang besar bagi generasi Y untuk berhenti bekerja di suatu organisasi bila mereka melihat kesempatan yang lebih baik di organisasi lain.

Analisa Normative Commitment antara generasi X dan Y

Hasil pada tabel 2 menunjukkan variasi yang homogen pada *normative commitment* antara generasi X dan Y, di mana $0.712 > 0.05$ ($p\text{-value} > p\text{-table}$) sehingga peneliti menggunakan nilai *equal variances assumed* untuk *t* – test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *normative commitment* yang signifikan antara generasi X dan Y ($t=2.914$, $df=198$, $p=0.004$). Hasil yang ditunjukkan dalam table 3, memperlihatkan bahwa generasi X memiliki *normative commitment* yang lebih besar (Mean = 3.46, SD=0.732) dibandingkan generasi Y (Mean=3.16, SD=0.740). Dari hasil ini, dapat dijelaskan bahwa generasi X lebih memilih bertahan dalam sebuah organisasi karena mereka merasa memiliki keharusan atau tuntutan moral untuk terus bekerja di sebuah organisasi. Menurut Shragay & Tziner (2011); Jorgensen (2003) dalam Yigit & Aksay (2015) generasi X menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap pekerjaan mereka. Di lain sisi, generasi Y tidak akan merasa ragu dan bersalah untuk meninggalkan pekerjaan ketika mereka merasa tidak bahagia dengan hal itu (Loe dkk., 2008; Deloitte, 2014 dalam Yigit & Aksay, 2015).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perbandingan *organizational commitment* antara karyawan generasi X dan Y yang bekerja di bidang industri manufaktur Kawasan Jababeka – Bekasi. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan *organizational commitment* yang signifikan antara karyawan generasi X dan Y. Karyawan generasi X memiliki *affective*, *continuance* dan *normative commitment* yang lebih tinggi dibandingkan karyawan dari generasi Y. Karyawan generasi X memilih untuk tetap bekerja di sebuah organisasi karena mereka memiliki ikatan emosional yang kuat (*affective commitment*), merasa khawatir akan sulit memperoleh kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan lain bila mereka pindah organisasi tersebut (*continuance commitment*) serta faktor tuntutan moral terhadap organisasi (*normative commitment*).

Dari hasil ini, peneliti menyarankan agar perusahaan atau organisasi meningkatkan kepedulian terhadap isu terkait perbedaan kebutuhan karyawan dari generasi X dan Y. Organisasi dirasa perlu mengelola gaya kepemimpinan, gaya komunikasi, kerja sama dan aspek lain yang berhubungan dengan sumber daya manusia agar karyawan dapat meningkatkan komitmen mereka terhadap perusahaan. Perbedaan antar generasi perlu

dilihat dari sisi yang positif sehingga dapat terjalin kerja sama yang harmonis. Perhatian yang diberikan dapat berupa kesempatan untuk mengemukakan pendapat serta mengambil keputusan dalam kelompok, peningkatan kesempatan untuk mendapat pelatihan kompetensi, menciptakan suasana kerja yang nyaman, innovative, fleksibel serta mendorong kreatifitas generasi muda. Dengan adanya pemahaman, penghargaan serta upaya untuk mengelola perbedaan generasi dengan baik, niscaya komitmen karyawan terhadap perusahaan dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (t.t.). Tersedia di: <https://jabar.bps.go.id/>
- Chrisdiana, L. & Rahardjo (2017). Pengaruh Employee Engagement dan Work Life Balance terhadap Turnover Intention di Generasi Millenial. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(1).
- Eslami, J., & Gharakhani, D. (2012). Organizational commitment and job satisfaction. *ARPJ Journal of Science and Technology*, 2(2), 85-91.
- Fawazi, A., & Atas Sari, S. I. P. (2013). *Analisis Pengaruh Ekspektasi Kerja Generasi X dan Generasi Y terhadap Efektifitas Strategi Rekrutmen di PT. Samudera Indonesia*. (Doctoral dissertation, BINUS).
- Jaros, S. (2007). Meyer and Allen model of organizational commitment: Measurement issues. *The Icfai Journal of Organizational Behavior*, 6(4), 7-25.
- Jena, R. K. (2016). Effect of Generation Gap on Organizational Commitment: A Case Study of Ferro-alloy Industries in India. *Global Business Review*, 17(3_suppl), 76S-89S.
- Kapoor, C., & Solomon, N. (2011). Understanding and managing generational differences in the workplace. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(4), 308-318. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/17554211111162435>
- Mahoney, A. (2015). Commitment and Employee Development: Comparing Generations X and Y.
- Malone, A. M. (2014). Organizational commitment: An examination of three generations of aerospace manufacturing employees (Doctoral dissertation, Capella University).
- Naim, M. F., & Lenka, U. (2018). Development and retention of Generation Y employees: a conceptual framework. *Employee Relations*, 40(2), 433-455. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/ER-09-2016-0172>
- Nizam dkk. (2016, September). *Generation Y: Organizational Commitment and Turnover Intention*. Paper presented at the 3rd International Conference on Business and Economics.
- Nguyen, T. N., Mai, K. N., & Nguyen, P. V. (2014). Factors affecting employees' organizational commitment—A study of banking staff in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Advanced Management Science*, 2(1), 7-11.
- ResearchGate. (t.t.) Development and retention of Generation Y employees: a conceptual framework. Tersedia di: https://www.researchgate.net/publication/322779330_Development_and_retention_of_Generation_Y_employees_a_conceptual_framework [diakses 13 September 2018]
- Robbins & Judge (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). USA: Pearson Education, Inc.

Suma, S., & Lesha, J. (2013). Job satisfaction and organizational commitment: The case of Shkodra municipality. *European Scientific Journal*, 9(17).

Yigit, S., & Aksay, K. (2015). A comparison between generation X and generation Y in terms of individual innovativeness behavior: the case of Turkish health professionals. *International Journal of Business Administration*, 6(2), 106. Tersedia di: www.sciedu.ca/ijba

BIODATA

Grace Amin, memiliki latar belakang psikologi, dosen tetap program studi Manajemen Universitas Presiden.

Filda Rahmiati, memiliki latar belakang pendidikan Manajemen, dosen tetap program studi Manajemen Universitas Presiden.

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS MEREK ALAT ANGKAT (CRANE) XYZ PT ABC

Tommy¹, Rina Adi Kristianti²

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta, tommy.sukanto@gmail.com

²Universitas Tarumanagara, rinak@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, harga, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas merek alat angkat (*crane*) PT ABC. Alat untuk mengumpulkan data adalah melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik sampel dengan pertimbangan tertentu dari peneliti. Sampel sebanyak 50 orang yaitu konsumen PT ABC, tetapi hanya 43 orang yang mengembalikan kuesioner tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek alat angkat PT ABC sementara variabel lainnya yaitu harga, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek alat angkat (*crane*) PT ABC.

Kata Kunci: Loyalitas merek, Kepuasan konsumen, Harga, Kualitas produk, Promosi.

ABSTRACT

The research aims to determine the effect of customer satisfaction, price, product quality and promotion of brand loyalty of PT ABC lifting equipment (crane). The tool used to obtain the data is a questionnaire using Likert scale. Sampling technique is purposive sampling that is technique of determining sample with certain consideration. The sample in this research is some of PT.ABC consumers in Indonesia which amounted to 50 people, but only 43 respondents who answered this questionnaire. The results show that customer satisfaction has a significant influence on brand loyalty, while price, product quality and promotion have no significant effect on brand loyalty.

Keywords: Brand loyalty, Customer satisfaction, Price, Product quality, Promotion.

PENDAHULUAN

Belanja pemerintah pada 2016 memiliki kaitan erat dengan program – program pemerintahan yang berbasis pada pembangunan / sektor konstruksi. Berbagai program seperti tol laut, pembangunan daerah perbatasan, infrastruktur jalan daerah terluar Indonesia maupun infrastruktur kota dan antar propinsi terus dipacu pengerjaannya agar mencapai target program pemerintah.

Melihat potensi pasar yang sangat luas, apalagi didukung dengan program pemerintah, bermacam-macam sektor yang membutuhkan alat angkat / *crane* tersebut antara lain konstruksi, sumber daya mineral, sumber daya minyak dan gas, ekspedisi, pelabuhan, rental, dan perkapalan. Sebagai salah satu distributor alat – alat konstruksi seperti alat angkat / *crane*, *generator set*, *Diesel Pile Hammer*, dan alat konstruksi lainnya, maka PT ABC selalu menyediakan produk dan jasa yang terbaik. Khususnya pada produk unggulan atau produk premium PT ABC yaitu alat angkat / *crane* dengan merek XYZ. Disamping itu berbagai model alat angkat / *crane* yang ditawarkan juga sangat beragam, sehingga dalam aplikasi dilapangan dapat disesuaikan, antara lain *mobile crane*, *crawler crane*, *rough terrain crane*, dan *mounted crane*.

Beragam jenis merek yang ada di pasaran, menyebabkan setiap perusahaan harus melakukan kajian dan strategi yang tepat untuk memenangkan hati konsumen, yang pada akhirnya adalah mendapatkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Produk yang dibeli oleh konsumen / pelanggan harus dijaga dengan baik sehingga akan memberikan kepuasan yang sesuai ekspektasi, bahkan melebihi ekspektasi. Jika pelanggan sudah merasa puas dengan produk dan jasa yang kita jual, barulah rasa loyalitas akan muncul atas produk tersebut. Hill (2014) konsep *brand loyalty* (loyalitas merek) melibatkan pembelian produk dari produsen tunggal berulang kali daripada membeli dengan *suppliers* (pemasok) lain. Menurut Zehir *et al.* (2011) *brand loyalty* merupakan prasyarat untuk daya saing perusahaan dan profitabilitas. Faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas merek alat angkat (*crane*) pada PT ABC dalam penelitian ini difokuskan pada kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk dan promosi. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas merek alat angkat / *crane* XYZ pada PT ABC.

TINJAUAN LITERATUR

Definisi Alat Angkat / Crane

Pengertian dan Jenis Alat Berat *Crane*. *Crane* adalah salah satu alat berat (*heavy equipment*) yang digunakan sebagai alat pengangkat dalam proyek konstruksi. *Crane* bekerja dengan mengangkat material yang akan dipindahkan, memindahkan secara horizontal, kemudian menurunkan material ditempat yang diinginkan. Alat ini memiliki bentuk dan kemampuan angkat yang besar dan mampu berputar hingga 360 derajat dan jangkauan hingga puluhan meter. *Crane* biasanya digunakan dalam pekerjaan pekerjaan proyek, pelabuhan, perbengkelan, industri, pergudangan dll. Beberapa tipe *crane* yang umum dipakai adalah *crane crawler*, *mobile crane (truck crane)*, *tower crane*, *hidraulic crane*, *hoist crane* dan *jip crane*.

Merek dan Loyalitas Merek

Merek atau merek dagang adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi. *Brand* atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler & Armstrong, 1997:283).

Menurut Adisumarto (1990), merek adalah tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan orang lain, seperti pada pemilikan ternak dengan memberi cap pada punggung sapi yang kemudian dilepaskan di tempat penggembalaan bersama yang luas. Cap tersebut itu memang merupakan tanda pengenal untuk menunjukkan bahwa hewan yang bersangkutan tersebut telah ada pemiliknya. Biasanya dalam membedakan tanda atau merek digunakan inisial dari mana pemilik sendiri sebagai tanda pembedaan.

Aaker (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan

terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Menurut Mowen (1995:531), loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Menurut Zaltman *et al.* (1979); Assael (2004); Schiffman (2004) kesetiaan merek menggambarkan sebuah sikap yang positif dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut secara berulang-ulang.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

Kesetiaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok.

Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah.

Penelitian Awan & Rehman (2014) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini didukung oleh Wijaya & Nurcahya (2017); Azizah (2016), Awan & Rehman (2014); Azizah & Widyastuti (2013).

H1 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek alat angkat (*crane*) PT ABC.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Merek

Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kebanyakan orang dalam menentukan pilihan pada suatu pembelian produk. Sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi, harga terkadang menjadi sangat tidak terkendali seperti perang harga. Berbagai supplier atau penjual sangat mempertimbangkan faktor harga, apakah lebih murah dari *competitor* dan sebagainya. Karena bagaimanapun konsumen akan menggunakan pertimbangan nalar dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Apakah produk tersebut sesuai dengan nilai uang yang mereka keluarkan, ataukah berlebihan (*overvalue*).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek antara lain Pordehghan (2015), Dhurup *et al.* (2014), dan Indrayani *et al.* (2011).

H2 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas merek alat angkat (*crane*) PT ABC.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek

Dalam membeli suatu produk, konsumen pasti mengharapkan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi atau harapan lebih akan produk tersebut. Namun kenyataannya terkadang konsumen menghadapi hal yang berlawanan dan tak jarang kecewa atas produk yang mereka beli. Sebaliknya, kualitas produk yang baik akan memberikan kesan atau dampak secara langsung terhadap konsumen. Hal ini menunjukkan baik atau buruknya kualitas suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen agar loyal dalam menggunakan suatu produk.

Penelitian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek didukung oleh penelitian Ferencic & Wolfling (2013; 2015). Penelitian signifikan positif tersebut juga didukung oleh Budiman *et al.* (2013) dan Khan *et al.* (2015).

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek alat angkat (*crane*) PT ABC.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Merek

Berbagai macam produk baik barang maupun jasa, membutuhkan strategi-strategi tertentu agar produk tersebut dapat dilirik oleh konsumen atau dibeli oleh konsumen. Selain kualitas dan harga, strategi promosi yang baik dan benar, akan sangat efektif apabila implementasi strategi di lapangan tepat sasaran dan sesuai dengan segmentasi dan positioning produk tersebut. Hal ini dapat memudahkan produk itu sendiri agar dikenal lebih baik oleh masyarakat. Terkadang modifikasi produk diperlukan untuk memberikan penyegaran inovasi terhadap produk tersebut. Karena dengan modifikasi, maka akan terlihat differensiasi sebagai nilai lebih dibanding produk lain. Promosi berpengaruh dengan loyalitas merek, hal ini ditunjukkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bangkang & Tawas (2015) dan Pordehghan (2015).

H4 : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas merek alat angkat (*crane*) PT ABC.

Di bawah ini disajikan rangkuman penelitian terdahulu mengenai faktor faktor penentu loyalitas merek dari beberapa peneliti.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Variabel Y	Variabel X	Hasil
1	2017	Wijaya & Nurcahya	Loyalitas Merek	Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk	Signifikan Positif (Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk)
2	2016	Azizah	Loyalitas Merek	Kepuasan Konsumen	Signifikan Positif (Kepuasan Konsumen)
3	2016	Khan <i>et al.</i>	Brand Loyalty	Product, Service Quality	Positive Significant (Product, Service Quality)

4	2015	Pourdehghan	Brand Loyalty	Marketing Mix(Price, Place, Product, Promotion)	Positive Significant (Marketing Mix)
5	2015	Bangkang & Tawas	Loyalitas Merek	Brand Awareness, Promosi	Signifikan Positif (Brand Awareness, Promosi)
6	2015	Ferencic & Wolfling	Brand Loyalty	Negative Quality	Positive Significant (Negative Quality)
7	2014	Awan & Rehman	Brand Loyalty	Customer Satisfaction	Positive Significant (Customer Satisfaction)
8	2014	Ahmed <i>et al.</i>	Brand Loyalty	Brand Trust , Customer Satisfaction	Positive Significant (Brand Trust , Customer Satisfaction)
9	2014	Dhurup <i>et al.</i>	Brand Loyalty	Packaging, Price, Brand Awareness	Positive Significant (Packaging, Price, Brand Awareness)
10	2013	Budiman <i>et al.</i>	Kesetiaan Merek	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan	Signifikan Positif (Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan)
11	2013	Kuan-Yin Lee, Yin-Chieh Hsu, Shan-Heng Fu	Brand Loyalty	Service Convenience, Satisfaction, Commitment	Positive Significant (Service Convenience, Satisfaction, Commitment)
12	2013	Ferenčić & Wölfling	Brand Loyalty	Product Quality	Positive Significant (Product Quality)
13	2013	Azizah & Widyastuti	Loyalitas Merek	Kepuasan Konsumen	Signifikan Positif (Kepuasan Konsumen)
14	2012	Indrayani <i>et al.</i>	Brand Loyalty	Price	Positive Significant (Price)
15	2012	Zebua & Barata	Loyalitas Merek	Kualitas Merek, Persepsi Merek, Inovasi	Signifikan Positif (Kualitas Merek, Persepsi Merek, Inovasi)

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling yaitu “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. (Sugiyono, 1999). Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian konsumen PT ABC di seluruh Indonesia yang berjumlah 50 orang, tetapi hanya 43 responden yang menjawab kuesioner ini. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah angket dimana alternatif jawaban dari pertanyaan telah disediakan. Sedangkan untuk pengukurannya menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiono (2011:107) “Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 seperti di bawah ini :

Tabel 2. Definisi Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan
1	Loyalitas Merek	Zaltman, (1979:288) "Brand toyalty is one type of repeat purchase."	1.Pembelian ulang 2.Rekomendasi 3.Kepercayaan konsumen	Soal no. 1-2 (Pembelian ulang) Soal no.3 (Rekomendasi) Soal no.4-5 (Kepercayaan Konsumen)
2	Kepuasan Konsumen	Philip Kotler dan Kevin Lane (2007:177) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.	1.Kesesuaian Harapan 2.Persepsi Kinerja 3.Pelayanan management	Soal no. 1-3 (Kesesuaian harapan) Soal no.4 (Persepsi Kinerja) Soal no.5 (Pelayanan Management)
3	Harga	Djasmin Saladin (2001) harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang.	1.Harga jual 2.Nilai jual kembali 3.Harga aftersales	Soal no. 1-3 (Harga jual) Soal no.4 (Nilai jual kembali) Soal no.5 (Harga aftersales)
4	Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya.	1.Performa produk 2.Durabilitas produk	Soal no. 1-4 (Performa produk) Soal no.5 (Durabilitas produk)
5	Promosi	Menurut Stanton (2003): Promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai.	1.Merek yang dikenal 2.Citra Produk	Soal no. 1-4 (Merek yang dikenal) Soal no.5 (Citra produk)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji F

Hasil pengujian secara bersama-sama (Uji F) dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	71,745	4	17,936	5,457	0,001 ^b
Residual	124,906	38	3,287		
Total	196,651	42			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikannya adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ jadi hipotesis tidak ditolak, artinya paling sedikit ada satu variabel yang mempengaruhi variabel Y dengan tingkat keyakinan diatas 95%.

Hasil Uji R square

Hasil Uji R square dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji R square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	STD. Error of the Estimate	Durbin – Watson
1	,604a	,365	,298	1,81301	1,555

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Nilai R^2 pada tabel di atas menginformasikan bahwa koefisien determinasi yang didapat dari hasil pengolahan data sebesar 0,365 ($R^2 = 0,365$) atau sebesar 36,5%, artinya bahwa 36,5% dari proporsi variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh kepuasan konsumen, harga, kualitas produk, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 63,5% dari proporsi variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,716	2,615		1,038	,306
Kepuasan Pelanggan	,316	,162	,321	1,954	,048
Harga	,091	,122	,117	,743	,462
Kualitas Produk	,205	,200	,150	1,025	,312
Promosi	,209	,139	,215	1,505	,141

Dependent Variabel : Loyalitas merek

Adapun rangkuman hipotesis yang diuji, dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Signifikansi	Keputusan
Ha1	Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek	0,048	Diterima
Ha2	Ada pengaruh harga terhadap loyalitas merek	0,462	Ditolak
Ha3	Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek	0,312	Ditolak
Ha4	Ada pengaruh promosi terhadap loyalitas merek	0,141	Ditolak

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek dengan p value sebesar 0,048. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Nurcahya (2017); Azizah (2016); Awan & Rehman (2014); Ahmed *et al.* (2014); Budiman *et al.* (2014); Azizah & Widyastuti, (2013). Sementara variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan p value 0,462, variabel kualitas produk tidak berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas merek dengan p value 0,312 dan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan p value 0,141.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Faktor yang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek adalah kepuasan pelanggan, sementara faktor lain yaitu harga, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek alat angkat (*crane*) PT ABC. Dari hasil tersebut dapat disarankan perusahaan dapat menjaga loyalitas merek jika kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Hal ini dapat dicapai jika perusahaan berorientasi pada layanan yang cepat tanggap dan kemampuan staff-staff PT ABC dalam mengatasi keluhan dan keinginan konsumen guna mencapai kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Adisumarto, H. (1990). *Hak Milik Intelektual Khususnya Paten dan Merek Hak Milik Perindustrian (Industrial Property)*. Jakarta: Akademika Pressindo.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach* (6th ed.). Ohio.
- Awan, A. G., & Rehman, A. (2014). Impact of customer satisfaction on brand loyalty: An empirical analysis of home appliances in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 18-32.
- Azizah & Widyastuti, A. (2013). *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati* [online]. Tersedia di: <http://ejournal.uin-suska.ac.id> [diakses pada 21 oktober 2015].
- Azizah, L. N. (2016). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk krim pemutih Pond's pada mahasiswi manajemen Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal EKBIS*, 15(1), 765-771.
- Bangkang, A. S., & Tawas, H. N. (2015). Pengaruh brand awareness dan promosi terhadap loyalitas merek dengan brand popularity sebagai variabel intervening pada pemilihan kepala daerah di Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 191.3(4), 191-206.
- Budiman, D., & Naibaho. H. (2013). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan merek Starbuck di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, 2(1).
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Independent Research Journal in The Management Sciences*, 14(1), 1-9.
- Djaslim, S. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya.
- Ferenčić, M., & Wolfling, A. (2013, Januari). Impact of quality inconsistency on brand loyalty. In *23rd Cromar congress: Marketing in a Dynamic Environment-Academic and Practical Insights*.
- _____. (2015). Impact of negative quality inconsistency on brand loyalty: Case of Croatian food market. *Economic and Business Review*, 17(1), 5-23.

- Hill, J., Curtin, S., & Gough, G. (2014). Understanding tourist encounters with nature: A thematic framework. *Tourism Geographies*, 16(1), 68-87.
- Khan, M., Rasheed, S., Islam, F., Ahmed, H., & Rizwan, M. (2016). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(5), 151-159.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Dasar Dasar Pemasaran* (Edisi ke-7. Jilid 1). Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-12. Jilid 1). Terjemahan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Mowen. (1995). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta.
- Pourdehghan, A. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *Marketing and Branding Research*, 2, 44-63.
- Schiffman, L., & Leslie, L., K. (2004). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-7). Jakarta: PT Indeks.
- Stanton, W. J. (2003). *Prinsip Pemasaran* (Jilid 1. Edisi ke-10). Terjemahan oleh Sadu Sundaru. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. (1999). *Metodologi Penelitian Administrasi* (Edisi ke-2). Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Wijaya, I. P. S. A., & Nurcahya, I. N. (2017). Kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek McDonalds di kota Denpasar. *E Journal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1534-1563.
- Zaltman, Gerald, & Wallendorf, Melanie. (1979). *Consumer Behavior* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Zehir, C., Sahin, A & Kitapci, H. (2012). The effect of brand experience and service quality on repurchase intention: the role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201.

BIODATA

Tommy Sukanto adalah lulusan Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara.

Dr. Rina Adi Kristianti, S.E., M.Si. merupakan dosen tetap di Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara. Aktif mempresentasikan risetnya di konferensi khususnya konferensi internasional antara lain di Malaysia (2012), Bali (2013), Phuket (2014), Malaysia dan Jepang (2016). Dua diantaranya menjadi best paper yaitu tahun 2012 dan 2016. Sementara untuk tingkat nasional, mempresentasikan papernya di Yogyakarta (2017) dan Jakarta (2017 & 2018).

PENGARUH SUMBER DAYA PEMILIK WARALABA TERHADAP KINERJA PENERIMA WARALABA DENGAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN SEBAGAI MEDIASI

Louis Utama¹, Michael Victorio Adam Hartono²

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta, louisu@fe.untar.ac.id

²Universitas Tarumanagara, Jakarta, michaelvictorio28@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis waralaba dalam bentuk usaha kecil dan menengah khususnya bidang kuliner banyak dijalankan pada saat ini karena makin mudahnya syarat yang diberikan oleh pemilik waralaba. Artikel ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana pentingnya pengaruh sumber daya yang dimiliki oleh pemilik waralaba terhadap kinerja usaha dari penerima waralaba dengan orientasi kewirausahaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berdasarkan kuesioner yang didapatkan dari 60 pengusaha waralaba kuliner yang berada di sekitar kampus Universitas Tarumanagara. Hasil yang didapatkan dari pengolahan data dengan SMARTPLS 3.00 didapatkan sumber daya pemilik waralaba dan orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penerima waralaba dan orientasi kewirausahaan merupakan faktor mediasi.

Kata Kunci: Sumber daya pemilik waralaba, Orientasi kewirausahaan, Kinerja usaha penerima waralaba.

ABSTRACT

Franchise businesses in the form of small and medium enterprises, especially in the culinary field, are running well nowadays because of the easier conditions provided by franchisor. This article aims to analyze how important the influence of resources owned by franchisors on the business performance of franchisee with entrepreneurial orientation as a mediating variable. This study is based on a questionnaire obtained from 60 culinary franchise entrepreneurs around the campus of Tarumanagara University. The results obtained from data processing with SMARTPLS 3.00 obtained franchisor resources and entrepreneurial orientation have a significant influence on the performance of franchisee and entrepreneurial orientation is a mediating factor

Keywords: Franchisors resources, Entrepreneurial orientation, Franchisee performance.

PENDAHULUAN

Pandangan berbasis sumber daya telah dianggap sebagai kerangka teoritis yang berpengaruh untuk menjelaskan kondisi di mana suatu perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat. Pandangan itu beranggapan bahwa sumber daya yang meningkat mengarah pada kinerja perusahaan yang unggul, menyediakan sumber daya berharga, langka dan mahal untuk ditiru, dan tidak subsitibel. Penelitian sebelumnya telah menyarankan secara teoritis dan empiris bahwa posisi kompetitif perusahaan setidaknya berasal sebagian fungsi dari sumber daya yang mereka miliki (Eisendhard & Martin, 2000).

Walaupun perusahaan memiliki kemampuan untuk mengumpulkan sumber daya yang berharga, itu tidak menjamin akan tercapai keunggulan kompetitif di pasar yang bergejolak. Hal ini dikarenakan kemampuan untuk mengenali peluang dan nilai penting di pasar yang cepat berubah, keunggulan kompetitif dibuat dari cara perusahaan secara efektif bagaimana mengeksploitasi sumber daya. Tinjauan literatur baru-baru ini tentang pandangan berbasis sumber daya menunjukkan masih sedikit yang diketahui tentang

bagaimana perusahaan memanfaatkan sumber daya mereka daripada memilikinya. Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa karena kurangnya pertimbangan antara sumber daya dan kewirausahaan, dimana saat ini sebagian besar gagal untuk mengintegrasikan kreativitas dan tindakan kewirausahaan (Chien, 2014).

Orientasi kewirausahaan telah menjadi konsep dominan dalam bidang penelitian kewirausahaan dimana mengacu pada orientasi strategis perusahaan berdasarkan pada proses dan perilaku wirausaha yang spesifik, serta menggambarkan bagaimana perusahaan menemukan dan memanfaatkan peluang baru jauh di depan para pesaing. Penelitian ini bermaksud untuk menggabungkan pandangan mengenai sumber daya dengan orientasi kewirausahaan untuk memperkuat pemahaman tentang bagaimana perusahaan mengatur sumber daya untuk mencari peluang pada data yang dikumpulkan dari waralaba.

Dalam perkembangannya, waralaba memiliki lingkungan bisnis dengan intensitas yang cukup tinggi serta kemampuan wirausaha yang beragam. Salah satu nya diprediksi dengan keterlibatan sumber daya dari pemilik waralaba dengan penerima waralaba dalam menjalankan waralabanya. Penerima waralaba membeli waralaba dengan hak untuk menggunakan kombinasi sumber daya dari pemilik waralaba. Pemilik waralaba sebagai penyedia sumber daya, menyediakan setidaknya dua sumber penting: program pelatihan dan nama merek (Michael & Combs, 2008).

Penerima waralaba banyak yang tidak berpengalaman dalam menjalankan bisnis namun memiliki sifat kewiraswastaan untuk memulai bisnis. Pelatihan waralaba memberi penerima waralaba tingkat keterampilan manajemen bisnis yang lebih baik untuk berkontribusi pada aktivitas yang lebih produktif dan efisien (Davidsson & Honig, 2003). Mempelajari pengetahuan berharga dari pemilik waralaba dapat meningkatkan modal spesifik perusahaan dari penerima waralaba (Michael & Combs, 2008). Waralaba dengan modal manusia yang memiliki pengetahuan lebih luas, dengan kemampuan memecahkan masalah yang sangat baik dan kemampuan untuk membuat keputusan yang efektif, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja waralaba (Hsu & Wang, 2012). Selain itu, pemilik waralaba yang berinvestasi dalam pengembangan nama merek mereka mengalami lebih sedikit kegagalan di antara penerima waralaba mereka. Waralaba dengan merek yang kuat dapat mengetahui kebutuhan pelanggan untuk menangkap peluang pasar dan mungkin dapat membedakan produk dan layanan mereka dari pesaing dan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan (Srivastava *et al.*, 2001). Ketika nama merek pemilik waralaba telah menjadi mapan di benak konsumen, mungkin lebih mudah bagi seorang penerima waralaba untuk mengembangkan hubungan pelanggan di pasar lokal (Watson *et al.*, 2005). Terkait dengan hal tersebut, kurangnya sumber daya dari pemilik waralaba yang meliputi program pelatihan dan nama merek dari pemilik waralaba menyebabkan terhambatnya kinerja penerima waralaba.

Selain sumber daya dari pemilik waralaba, orientasi kewirausahaan juga diprediksi menjadi faktor penting untuk penerima waralaba meningkatkan kinerja dalam menjalankan waralabanya. Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan yang dimiliki seorang entrepreneur yang dijadikan dasar untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Sejumlah penulis telah menyarankan bahwa orientasi kewirausahaan sangat penting untuk kinerja penerima waralaba (Dada & Watson, 2013). Perusahaan dengan berorientasi kewirausahaan memiliki kemampuan untuk mengejar peluang pasar baru untuk merespons lingkungan yang terus berubah, mendapatkan keunggulan kompetitif

lebih tinggi dari pesaing lainnya, dan kemudian menghasilkan kinerja yang superior (Chien, 2014).

Meskipun ada skeptisisme tentang orientasi kewirausahaan dari penerima waralaba (Grewal *et al.*, 2011), menyarankan bahwa orientasi kewirausahaan sangat penting untuk kinerja penerima waralaba (Dada & Watson, 2013). Misalnya, penerima waralaba mungkin cenderung memberikan ide baru kepada pemilik waralaba, mengambil risiko untuk mencurahkan sumber daya mereka ke pasar lokal karena memperkenalkan konsep bisnis pemilik waralaba ke pasar baru, dan memanfaatkan informasi pasar lokal untuk mengantisipasi permintaan pelanggan di masa depan menjelang persaingan perusahaan di pasar lokal, yang mengarah pada kinerja yang superior. Dengan demikian, jika seorang penerima waralaba memiliki lebih banyak pengetahuan tentang orientasi kewirausahaan, mereka akan mendapatkan keuntungan kompetitif yang lebih besar dan kinerja penerima waralaba yang lebih tinggi. Terkait dengan hal itu, kurangnya orientasi kewirausahaan yang meliputi kurangnya inovasi, pengambilan risiko dan proaktif pada penerima waralaba menyebabkan kinerja penerima waralaba terhambat.

TINJAUAN LITERATUR

Sumber Daya Pemilik Waralaba

Sumber daya organisasi sebagai sejumlah pengetahuan, aset fisik, manusia, dan faktor-faktor berwujud dan tidak berwujud yang dimiliki atau dikendalikan organisasi (Capron & Hulland, 1999). Dengan kata lain, sumber daya perusahaan merupakan semua hal yang mencakup aset, kemampuan, atribut perusahaan, pengetahuan yang dikendalikan sebagai kekuatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menerapkan strategi yang efektif dan efisien bagi perusahaan. Sumber daya pemilik waralaba yang cukup signifikan adalah program pelatihan dan nama merek (Chien, 2014).

Pelatihan adalah bagian pendidikan yang menyangkut proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan diluar sistem pendidikan yang lebih mengutamakan pada praktek dari pada teori. Jadi pelatihan dianggap sebagai pembelajaran singkat dengan tujuan membentuk keterampilan kerja yang di dalamnya meliputi *physical skill*, *intellectual skill*, *social skill* dan *management skill*. Pelatihan waralaba memberikan penerima waralaba tingkat keterampilan manajemen bisnis yang lebih baik untuk berkontribusi pada aktivitas yang lebih produktif dan efisien (Davidsson & Honig, 2003). Dengan kata lain, program pelatihan merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengetahui hal-hal yang diperlukan dalam suatu pekerjaan guna meningkatkan keterampilan dan keahlian dalam melakukan hal tersebut agar tidak keluar dari jalur yang dikehendaki.

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler & Armstrong, 2014). Nama merek membuat pelanggan merasa bahwa mereka akan menerima kualitas barang dan layanan yang sama di lokasi yang berbeda dari sistem waralaba (Michael, 1996).

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli terdahulu, nama merek merupakan sebagian dari merek yang diucapkan untuk menyampaikan kumpulan sifat dan manfaat dari produk atau jasa suatu perusahaan.

Orientasi Kewirausahaan

Dalam berwirausaha ada beberapa hal yang menentukan berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan. Yang pertama adalah orientasi kewirausahaan. Definisi orientasi wirausaha adalah karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil risiko, kecepatan, dan fleksibilitas. Selain itu orientasi wirausaha menekankan pada semangat menciptakan inovasi usaha sebagai penyegaran dari kemacetan usaha yang sering mengiringi pada langkah awal inovasi (Zhou *et al.*, 2005). Dengan kata lain, pentingnya menjadi proaktif terhadap kesempatan-kesempatan baru, mendukung kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk, bukan hanya selangkah di depan pesaing tapi juga selangkah memahami keinginan konsumen (Slater & Narver, 1994).

Konsep wirausaha itu adalah bagian dari perspektif ini dan bergantung pada dimensi yang memungkinkan kita untuk mengkarakterisasi dan menguji perilaku kewirausahaan dari perusahaan tertentu.

Untuk mengklarifikasi kebingungan dalam istilah, perlu diberikan perbedaan yang jelas antara orientasi wirausaha (*entrepreneurial orientation*) dengan kewirausahaan (Lumpkin & Dess, 1996). Jadi kewirausahaan dapat dianggap sebagai produk dari orientasi wirausaha. Proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan (orientasi wirausaha) menghasilkan *new entry* (kewirausahaan). Orientasi wirausaha mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, berani mengambil resiko dan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan yang terlibat dalam perilaku semacam ini dapat secara efektif.

Kinerja Waralaba

Kinerja adalah hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi organisasi/perusahaan (Armstrong & Baron, 1998) dalam konteks waralaba, kinerja waralaba merupakan sesuatu yang dicapai oleh waralaba yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi dan dilihat dari kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas dari waralaba tersebut (Chien, 2014).

Kaitan Sumber Daya Pemilik Waralaba terhadap Kinerja Penerima Waralaba

Akumulasi sumber daya berharga dan unik adalah sumber utama keunggulan kompetitif. Kecenderungan penerima waralaba dengan sedikit pengalaman untuk meminta dukungan pemilik waralaba yang akhirnya sumber daya pemilik waralaba cenderung menjadi sumber utama yang langka dan khusus untuk penerima waralaba (Chien, 2014). Sumber daya yang diberikan berupa program pelatihan dan nama merek dari pemilik waralaba. Pelatihan adalah bagian terpenting dan juga dipandang sebagai instrumen untuk membangun modal manusia untuk mempengaruhi kinerja. Kurangnya pengetahuan dan pengalaman cenderung menjadi penghalang untuk menjadi wirausaha yang mandiri (Crook *et al.*, 2011). Dengan menggunakan program pelatihan yang diberikan oleh pemilik waralaba, penerima waralaba yang tidak berpengalaman dapat memperoleh keahlian yang diperlukan untuk memulai dan menjalankan bisnis dengan lebih baik. Penerima waralaba dengan modal manusia yang memiliki pengetahuan lebih luas, dengan kemampuan memecahkan masalah yang sangat baik dan kemampuan untuk membuat keputusan yang efektif, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja waralaba (Hsu & Wang, 2012).

Waralaba dengan merek yang kuat dapat mengontrol kebutuhan pelanggan untuk menangkap peluang pasar dan mungkin dapat membedakan produk dan layanan mereka dari pesaing dan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan (Srivastava *et al.*, 2001). Ketika nama merek pemilik waralaba telah menjadi mapan di benak konsumen akan memudahkan bagi seorang penerima waralaba untuk mengembangkan hubungan pelanggan di pasar lokal. Hal itu berarti bahwa kinerja penerima waralaba sangat tergantung pada sumber daya dari pemilik waralaba. Sehingga sumber daya pemilik waralaba sangat berpengaruh dalam perkembangan kinerja penerima waralaba.

H1: Terdapat pengaruh antara sumber daya pemilik waralaba terhadap kinerja pemilik waralaba.

Kaitan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Penerima Waralaba

Orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha (Isa, 2011). Inovasi melibatkan pencarian solusi baru, tidak biasa, atau solusi kreatif untuk tantangan yang dihadapi sebuah perusahaan (Morris *et al.*, 2002). Dalam konteks waralaba, penerima waralaba dengan tingkat pencarian solusi baru yang tinggi menghasilkan solusi-solusi dan alternatif yang tinggi dan mendorong adanya kreatifitas di dalam waralaba tersebut sehingga akan memberikan dampak baik bagi penerima waralaba. Inovasi juga memberikan pembaharuan dan pengembangan bagi produk atau jasa baru yang nantinya akan memberikan nilai lebih bagi waralaba. Upaya perusahaan untuk memperoleh tingkat keuntungan yang tinggi tentunya disertai pula dengan semakin tingginya risiko yang harus dihadapinya. Pengambilan risiko yang tepat menghasilkan dampak yang baik bagi kinerja perusahaan di masa yang akan datang.

Proaktif mengacu pada perspektif mencari peluang, perspektif ke depan yang melibatkan produk atau layanan baru menjelang kompetisi dan bertindak untuk mengantisipasi permintaan masa depan untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan (Lumpkin & Dess, 2001). Di pasar kecil, sangat penting bagi penerima waralaba untuk bertahan dalam persaingan. Penerima waralaba harus melayani dan mengakui kebutuhan pelanggan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Dalam pasar yang berubah, peluang memberi akses pada kesuksesan bagi perusahaan yang ingin mengungguli pesaing mereka (Lu & Zhang, 2016). Penerima waralaba dengan tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi akan memberikan dampak baik bagi perkembangan kinerja penerima waralaba dengan menghasilkan ide-ide baru, berani mengambil risiko dan cerdas dalam mencari peluang yang ada di pasar sehingga mampu menciptakan kinerja yang lebih baik.

H2: Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja penerima waralaba.

Kaitan Sumber Daya Pemilik Waralaba, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Penerima Waralaba

Banyak penerima waralaba yang tidak berpengalaman dalam menjalankan bisnis namun memiliki sifat kewiraswastaan untuk memulai bisnis. Penerima waralaba membeli waralaba dengan hak untuk menggunakan kombinasi sumber daya dari pemilik waralaba (Hing, 1995). Pemilik waralaba, sebagai penyedia sumber daya, menyediakan setidaknya dua sumber penting: program pelatihan dan nama merek (Michael & Combs, 2008). Jenis "pelatihan yang diberikan" adalah alasan pertama dan "merek mapan"

adalah alasan kedua bagi pemegang waralaba untuk memilih rute waralaba. Kedua sumber daya ini dipandang sebagai aset tak berwujud pemilik waralaba (Windsperger, 2004), dan sumber keunggulan kompetitif pemilik waralaba (Michael & Combs, 2008).

Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan, memiliki kemampuan untuk mengejar peluang pasar baru untuk merespons lingkungan yang terus berubah, mendapatkan keunggulan kompetitif lebih tinggi dari pesaing lainnya, dan kemudian menghasilkan kinerja yang superior (Chien, 2014). Orientasi kewirausahaan menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi dan bersaing sehubungan dengan biasanya untuk mengejar peluang, dan bukan pada apa yang dilakukannya (Lumpkin & Dess, 1996).

H3: Orientasi Kewirausahaan memediasi antara sumber daya pemilik waralaba terhadap kinerja pemilik waralaba.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penerima waralaba kuliner di daerah Jakarta Barat. Penulis menggunakan metode *non-probability sampling* sebagai metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 60 pemilik dari penerima waralaba yang termasuk dalam usaha kuliner yang termasuk usaha kecil dan menengah di daerah Tanjung Duren Jakarta Barat, memiliki tenaga kerja 5 orang atau lebih, pernah melakukan program pelatihan dari pemilik waralaba, dan telah menjalankan usahanya minimal selama satu tahun.

Metode pengumpulan data diambil melalui menyebarkan kuesioner kepada sampel yang memenuhi kriteria dan hasilnya diukur dengan skala Likert, dimana rentang alternatif skornya berkisar antara 1 sampai 5. Operasionalisasi variabel dalam penelitian untuk variabel sumber daya dari pemilik waralaba dengan dua dimensi dari sumber daya pemilik waralaba (program pelatihan dengan indikator pelatihan awal dan pelatihan berkala serta nama merek dengan indikator iklan serta promosi dari pemilik waralaba), tiga dimensi dari orientasi kewirausahaan (inovasi dengan indikator strategi inovasi serta kreativitas, pengambilan risiko dengan indikator berani mengambil pandangan yang konservatif serta berani mengambil risiko dan proaktif dengan indikator menciptakan peluang) sedangkan kinerja penerima waralaba (kinerja objektif dengan indikator persaingan dan pertumbuhan pendapatan bersih serta kinerja subjektif dengan indikator kepuasan pelanggan dan keuntungan bagi karyawan) yang diadopsi dari Chien (2014).

Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan model jalur partial least square pada program Smart PLS 3 untuk kemudian dianalisa pengaruh antar variabel serta efek mediasi antar variabel untuk melakukan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Subyek penelitian adalah 60 responden yaitu penerima waralaba kuliner di Jakarta Barat dengan karakteristik pemilik sebanyak 54 orang (90%) dan pemilik sekaligus manajer sebanyak 6 orang (10%). Untuk karakteristik responden berdasarkan penjualan tahunan yang didapat adalah responden dengan penjualan Rp300.000.000 sampai dengan Rp2.500.000.000 sebanyak 58 orang (97%), Rp2.500.000.000 sampai dengan Rp50.000.000.000 sebanyak 2 orang (3%) dan lama usaha responden 1 sampai 5 tahun

sebanyak 56 orang (93%), 5 sampai 10 tahun sebanyak 4 orang (7%), untuk karakteristik responden berdasarkan berapa kali penerima waralaba mengikuti program pelatihan yang diberikan oleh pemilik waralaba didapatkan responden yang mengikuti program pelatihan dari pemilik waralaba sekali sebanyak 18 orang (30%) dan lebih dari sekali sebanyak 42 orang (70%) dan jumlah karyawan yang dimiliki oleh responden adalah kurang dari 5 orang sebanyak 8 orang (13%), 5 sampai 10 orang sebanyak 52 orang (87%).

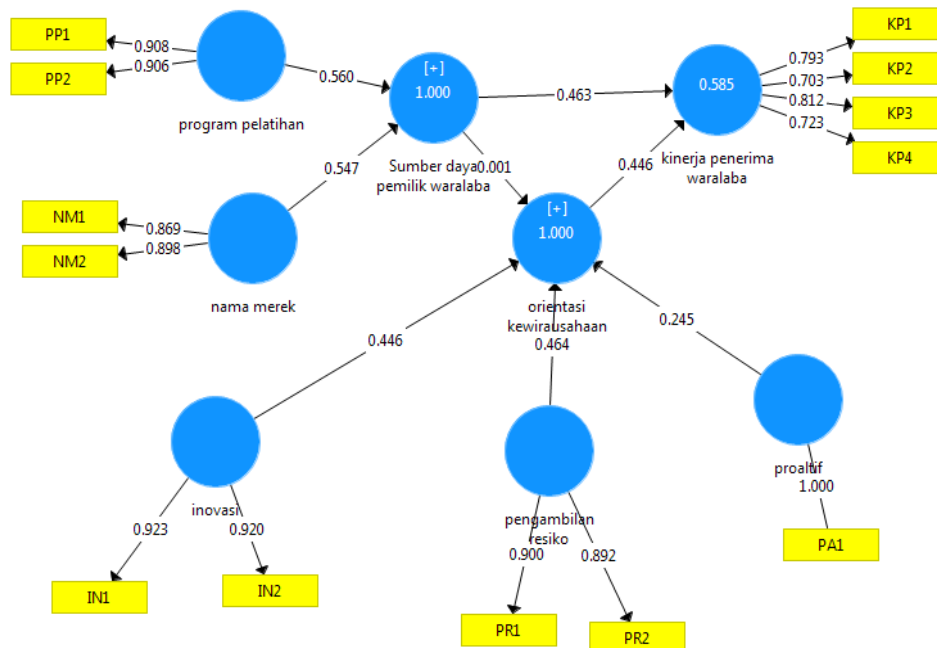
Hasil *Outer loadings (measurement model)* atau validitas konvergen digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk. Menurut Chin (1998) digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk nilai indikator loading faktor yang lebih besar atau sama dengan 0,5 dapat dikatakan valid. Hasil *outer loadings* didapatkan dengan nilai terendah sebesar 0,723 dan terbesar sebesar 0,923

Uji keandalan data penelitian ini dilakukan dengan *composite reliability*, keseluruhan hasil uji berada diatas 0,70. Maka dengan demikian data Sumber daya pemilik waralaba, orientasi kewirausahaan dan kinerja penerima waralaba adalah reliabel dan terandalkan dan dapat dipergunakan untuk uji hipotesis.

Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai variasi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-square* dapat diartikan bahwa semakin baik model prediksi dipengaruhi oleh model penelitian. Hasil uji *R-square* didapatkan bahwa sumber daya pemilik waralaba mempunyai pengaruh yang sedang terhadap kinerja penerima waralaba yaitu sebesar 58,5 %. Sedangkan orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh terhadap kinerja penerima waralaba yaitu sebesar 43,8 %.

Untuk menilai uji *Goodness of Fit* (GoF) pada suatu penelitian, sebelumnya peneliti harus mengetahui nilai AVE pada penelitian tersebut. Pada penelitian ini AVE untuk sumber daya pemilik waralaba sebesar 0,653, orientasi kewirausahaan sebesar 0,642, dan kinerja penerima waralaba sebesar 0,576, dapat diketahui bahwa nilai $\overline{AVE}$ adalah 0,624. Untuk nilai $\overline{R^2}$ adalah sebesar 0,585 maka nilai GoF sebesar: $GoF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0,624 \times 0,585} = 0,604$. yang berarti nilai atau tingkat kelayakan model penelitian ini dapat dinyatakan besar, berdasarkan teori nilai GoF yang dinyatakan oleh Tenenhaus (2004) yaitu nilai GoF dibagi menjadi tiga kategori yaitu, kecil = 0,1 , sedang = 0,25, besar = 0,38. Karena uji R-Square, Q-Square dan GoF telah memenuhi syarat maka selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis.

Untuk menilai uji hipotesis dengan PLS, dapat dengan melihat *T statistic* dan *P values* yang terdapat pada setiap variabel untuk melihat pengaruh serta tingkat signifikansinya. Penulis memilih untuk menggunakan batas *T Statistic* diatas 1,96 untuk menilai tingkat signifikansi pada penelitian ini. Pada gambar 1 dapat dilihat hasil pengujian hipotesis setelah diolah dengan menggunakan program smart PLS versi 3.



Gambar 1. Hasil path coefficient PLS

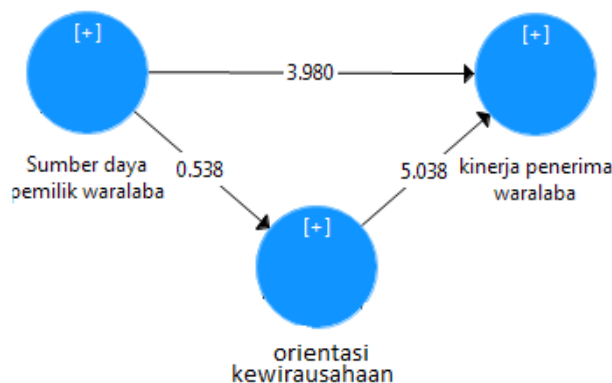
Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS.

Untuk koefisien parameter untuk variabel sumber daya pemilik waralaba terhadap kinerja penerima waralaba dengan nilai (original sampel) 0,463 yang berarti terdapat hubungan yang positif antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Sedangkan nilai t-statistik didapatkan nilai 3,980 dan nilai *p value* sebesar 0,00 sehingga dapat dikatakan H1 terdapat pengaruh signifikan antara sumber daya pemilik waralaba dengan kinerja penerima waralaba. Hal ini menjelaskan bahwa program pelatihan dan nama merek yang diberikan oleh pemilik waralaba memiliki efek yang selanjutnya berkaitan dengan pemberian ilmu pengetahuan tentang manajemen bisnis waralaba, keterampilan dalam bekerja, kemampuan dalam mengolah bahan baku yang diberikan, serta peluang pasar yang didapat dari penerima waralaba yang tentunya berkaitan dengan kinerja usaha dari penerima waralaba tersebut, yang dimana dapat meningkatkan sejumlah pendapatan dan keuntungan yang lebih. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Windsperger (2004) yang menjelaskan tentang program pelatihan dan nama merek dianggap sebagai aset tak berwujud dari pemilik waralaba. Program pelatihan dan nama merek merupakan sumber daya penting yang membutuhkan waktu untuk membangunnya dan sulit untuk ditiru. Penerima waralaba dapat memanfaatkan sumber daya ini untuk meningkatkan kinerja perusahaan mereka.

Untuk koefisien parameter untuk variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja penerima waralaba dengan nilai (original sampel) 0,446 yang berarti terdapat hubungan yang positif antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Sedangkan nilai t-statistik didapatkan nilai 5,038 dan nilai *p value* sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan H2 terdapat pengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja penerima waralaba. Dengan temuan ini, Orientasi kewirausahaan yang didalamnya terdapat tiga dimensi yaitu inovasi, pengambilan risiko dan proaktif yang akan memiliki pengaruh terhadap kinerja penerima waralaba karena seorang penerima waralaba yang

menginginkan keuntungan dan pertumbuhan pendapatan yang lebih, mereka akan memanfaatkan kombinasi sumber daya yang inovatif, berani dalam mengambil risiko yang besar dan cerdas dalam mendapatkan peluang yang ada di pasar. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chien (2014) yang mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh penerima waralaba memungkinkan mereka untuk memanfaatkan peluang dan memfasilitasi kinerja yang superior.

Sedangkan pada hasil bootstrap untuk indirect effect mengindikasikan bahwa H3 Orientasi Kewirausahaan tidak memediasi sumber daya pemilik waralaba terhadap kinerja usaha karena dengan nilai t statistik sebesar 0,541 dan nilai p value sebesar 0,588. Hal ini sejalan dengan pendapat yang mengatakan bahwa sumber daya pemilik waralaba yang dilakukan tanpa melalui proses orientasi kewirausahaan merupakan cara untuk dapat meningkatkan kinerja penerima waralaba (Chien, 2014).



Gambar 2. Hasil bootstrap PLS

Sumber: Hasil Pengolahan Smart PLS.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Temuan pada studi ini memiliki implikasi manajerial yang penting bagi praktisi. Hasil studi tersebut memberikan dukungan bahwa sumber daya dari para pemilik waralaba sangat terkait dengan kinerja dari para penerima waralaba. Para pemilik waralaba harus menginvestasikan banyak waktu, uang, dan usaha sebanyak mungkin dalam pengembangan program pelatihan dan nama merek mereka, untuk mendukung kinerja pemegang waralaba mereka. Selain itu penerima waralaba juga perlu memperhatikan orientasi kewirausahaan dari internal mereka karena hanya mengarah pada peningkatan kinerja perusahaan mereka. Dengan mempertimbangkan lingkungan kompetitif yang semakin meningkat dari pasar, orientasi kewirausahaan memungkinkan penerima waralaba untuk menemukan peluang baru yang dapat membedakan mereka dari penerima waralaba lainnya (Wiklund & Sheperd, 2005). Dengan demikian untuk menumbuhkan orientasi kewirausahaan penerima waralaba harus memperhatikan hal agar tidak membahayakan standarisasi penerima waralaba, dan pemilik waralaba harus cermat merancang dan menumbuhkan budaya kewirausahaan untuk usaha waralaba mereka. Untuk penelitian selanjutnya dapat menyelidiki lebih dalam hubungan antara sumber daya pemilik waralaba dan kinerja penerima waralaba dengan membedakan atribut organisasi pemilik waralaba, selain itu sampel yang relatif kecil dan sifat industri yang spesifik dari penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut pada skala yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, M., & Baron. (1998). *Perfect Management*. London: Institute of Personal and Development.
- Capron L. & Hulland, J. (1999). Redeployment of Brand, Sales Forces and General Marketing Management Expertise Following Horizontal Acquisitions: A Resource-based View. *Journal of Marketing*, 63, 41-54.
- Chien, S. Y. (2014). Franchisor resources, spousal resources, entrepreneurial orientation, and performance in a couple-owned franchise outlet. *Management Decision*, 52(5), 916-933.
- Crook, T. R., Todd, S. Y., Combs, J. G., Woehr, D. J. & Ketchen, D. J. Jr. (2011). Does human capital matter? a meta-analysis of the relationship between human capital and firm performance. *Journal of Applied Psychology*, 96(3), 443-456.
- Dada, O. & Watson, A. (2013). Entrepreneurial orientation and the franchise system: organizational antecedents and performance outcomes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 790-812.
- Davidsson, P. & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
- Eisenhardt, K., & Martin, J. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Grewal, D., Iyer, G.R., Javalgi, R.G. & Radulovich, L. (2011). Franchise partnership and international expansion: a conceptual framework and research propositions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(3), 533-557.
- Hing, N. (1995). Franchise satisfaction: contributors and consequences. *Journal of Small Business Management*, 33(2), 13-25.
- Hsu, L. & Wang, C. (2012). Clarifying the effect of intellectual capital on performance: the mediating role of dynamic capability. *British Journal of Management*, 23(2), 179-205.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Dasar-dasar Pemasaran: Principle of Marketing* (Edisi ke-14). Jakarta: Prenhallindo.
- Lu, J., & Zhang, G. (2016). The Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Performance of SMEs: Comparison between Chinese and South Korean SMEs. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(12).
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- _____. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451.
- Michael, S. C. (1996). To franchise or not to franchise: an analysis of decision rights and organizational form shares. *Journal of Business Venturing*, 11(1), 57-71.
- Michaels, S. C., & Combs, J. (2008). Entrepreneurial failure: the case of franchisees. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 73-90.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-20.

- Muzakar, I. (2011). Analisis Kompetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Industri Mebel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2).
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?. *Journal of Marketing*, 58(1), 46-55.
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based Assets in Gaining Competitive Advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777-802.
- Watson, A., Stanworth, J., Healeas, S., & Purdy, D. (2005). Retail franchising: an intellectual capital perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(1), 25-34.
- Wilklund, J., & Sheperd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71-91.
- Windsperger, J. (2004). Centralization of franchising networks: evidence from the Austrian franchise sector. *Journal of Business Research*, 57(12), 1361-1369.
- Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology-and market-based breakthrough innovations. *Journal of marketing*, 69(2), 42-60.
- .

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT BANK BNI 46 KANTOR CABANG PEMBANTU DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA

Muhammad Tony Nawawi¹, Purwanto²

¹Universitas Taumanagara, Jakarta, tonyn@fe.untar.ac.id

²Universitas Tarumanagara, Jakarta, purwanto@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Bank BNI 46 Kantor Cabang Pembantu di Universitas Tarumanagara Jakarta. Metode pengumpulan data yang dipergunakan metode Angket, dan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Adapun metode analisisnya menggunakan statistik induktif yaitu regresi ganda dengan menguji hipotesis yang diajukan baik dengan uji t maupun uji F. Dari hasil pengujian hipotesis bahwa secara bersama-sama variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empahty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Bank BNI 46 Kantor cabang pembantu Untar Jakarta. Namun secara parsial bahwa variabel *tangibles* berpengaruh, tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empahty, Kepuasan konsumen.*

ABSTRACT

This study is about the effect of service quality on customer satisfaction at PT Bank BNI 46 Sub-Branch Offices at Jakarta Tarumanagara University. Data collection method used questionnaire method, and the sample was carried out by non probability sampling method with convenience sampling technique. The method of analysis using inductive statistics is multiple regression by testing the hypothesis proposed both by t test and F test. From the results of testing the hypothesis that together tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empahty variables have a significant effect on consumer satisfaction PT Bank BNI 46 Branch office for Untar Jakarta. But partially that tangibles variable is influential, but not significant to customer satisfaction.

Keywords: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empahty, Customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini telah mendorong dunia usaha menjadi sangat kompetitif dan mempertajam persaingan, baik di pasar nasional (Dalam Negeri) maupun di pasar internasional (Luar negeri). Untuk dapat memenangkan persaingan, maka setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Untuk mengantisipasinya, maka perusahaan dituntut untuk bekerja strategis dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki agar dapat diterima pasar.

Dengan kondisi tersebut, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Sebagaimana pendapat Kotler & Amstrong (2010:2) bahwa pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama yang menciptakan penjualan – “memberitahukan dan menjual” (*telling and selling*) –tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan konsumen. Dengan demikian strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2005:70), Bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Assegaff (2009:174), kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap, mental dan kepribadian.

. Menurut Kotler & Amstrong (2010:2), bahwa pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Menurut Kotler (2010:2), bahwa salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran.

Menurut Wahyudin (2007:3), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Dan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (dalam Gunawan, 2011:34) yaitu, bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Adapun Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah: Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah Bank BNI 46 Kantor Cabang Pembantu Untar Jakarta Barat.; Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah Bank BNI 46 Kantor Cabang Pembantu Untar Jakarta Barat.; Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah Bank BNI 46 Kantor Cabang Pembantu Untar Jakarta Barat.; Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah Bank BNI 46 Kantor Cabang Pembantu Untar Jakarta Barat.; Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *empathy* terhadap kepuasan nasabah Bank BNI 46 Kantor Cabang Pembantu Untar Jakarta Barat.; Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Bank BNI 46 Kantor Cabang Pembantu Untar Jakarta Barat.

TINJAUAN LITERATUR

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Susanto (2000:52) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Menurut Tse & Wilton (dalam Lupiyoadi, 2004:349) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*)

yang dirasakan atau harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Rangkuti (2002:30) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

2. Kualitas Pelayanan

Definisi umum kualitas pelayanan dinyatakan oleh Zeithaml dalam Japartito (2007:36) yaitu *“a customer’s judgment of the overall excellence or superiority of a service”*. Artinya kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kinerja jasa yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2011:72), bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Menurut Sukesi (2011:72), bahwa kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan.

Zeithaml, Parasuraman, & Berry telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas yaitu:

a. Tangibles (bukti fisik)

Definisi bukti fisik dalam Lupiyoadi (2001:148) yaitu:

“Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya”.

Sedangkan menurut Kotler (1997:53) mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah “fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang profesional”.

b. Reliability (kehandalan)

Kehandalan menurut Lupiyoadi (2001:148) adalah:

“kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpecahya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Definisi kehandalan menurut Tjiptono (1996:69) yaitu:

“Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya. Misalnya menyampaikan jadwalnya sesuai dengan jadwal yang disepakati”.

c. Responsiveness (daya tanggap)

Definisi daya tanggap menurut Lupiyoadi (2001:148) yaitu:

“Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan”.

d. Assurance (jaminan)

Definisi jaminan dalam Lupiyoadi (2001:148) yaitu:

“Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari berbagai komponen antara lain, komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)”. Sedangkan menurut Kotler (1997:53) jaminan adalah “pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan”.

e. Empathy (empati)

Lupiyoadi (2001:148) menerangkan empati sebagai berikut:

“Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan”. Kotler (1997:53) mendefinisikan empati adalah tingkat perhatian pribadi terhadap para pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada BCA Cabang Telogorejo”. Menggunakan responden sebesar 90 dengan teknik analisis data regresi linear berganda. Berdasarkan penelitian beliau masing-masing dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial. *Tangibles* ($t = 5,379$, sig. 0,000), *reliability* ($t = 2,466$, sig. 0,016), *responsiveness* ($t = 2,203$, sig. 0,030), *assurance* ($t = 3,257$, sig. 0,002) dan *empathy* ($t = 3,006$, sig. 0,003). Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,664 yang berarti bahwa variabel bebas dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 66,4 persen. Sedangkan sisanya yaitu 33,6 persen dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

Assegaff (2009) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perusahaan Penerbangan PT Garuda di Kota Semarang)”. Variabel yang digunakan adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (independen) dan kepuasan pelanggan (dependen). Sampel yang digunakan adalah orang-orang yang pernah menggunakan jasa transportasi penerbangan PT Garuda yang berjumlah 150 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,005), *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,027), *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,007), *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,023) dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,014).

Atmawati & Wahyudin (2007) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall”. Variabel yang digunakan adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati (variabel bebas) dan kepuasan pelanggan

(variabel tidak bebas). Sampel yang diambil adalah 100 konsumen Matahari Departement Store di Solo Grand Mall Surakarta.

Pengaruh *Tangibles* dengan Kepuasan Pelanggan.

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak dapat dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu pelayanan.

Menurut Zeithaml (Aviliani & Wilfridus, 1997:10) wujud fisik (*tangibles*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pengaruh *Reliability* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006:182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Menurut Zeithaml (dalam Avilian & Wilfridus, 1997:10) kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan diri perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Pengaruh *Responsiveness* dengan Kepuasan Pelanggan

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2006:182) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

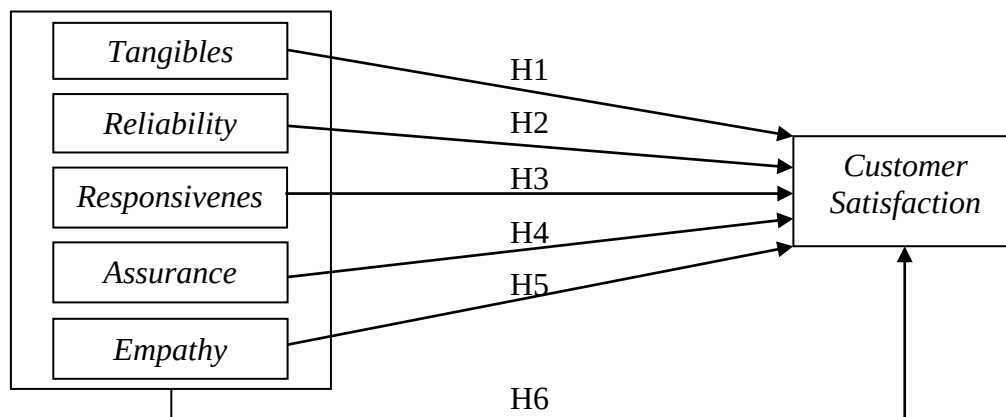
Pengaruh *Assurance* dengan Kepuasan Pelanggan

Kotler (2001:617) mendefinisikan jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan santunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2006:182) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan. Keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Pengaruh *Empathy* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2006:182) perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti dapat mengajukan rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut, yaitu:

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *tangibles* terhadap kepuasan nasabah BNI Kantor Cabang Pembantu Untar Jakarta Barat.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan nasabah BNI Kantor Cabang Pembantu Untar Jakarta Barat.
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah BNI Kantor Cabang Pembantu Untar Jakarta Barat.
- H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *assurance* terhadap kepuasan nasabah BNI Kantor Cabang Pembantu Untar Jakarta Barat.

H₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *empathy* terhadap kepuasan nasabah BNI Kantor Cabang Pembantu Untar Jakarta Barat.

H₆ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *tangibles*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah BNI Kantor Cabang Pembantu Untar Jakarta Barat.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, populasinya adalah seluruh nasabah Bank BNI 46 yang ada di Universitas Tarumanagara dan penelitian ini menggunakan metode sampel, artinya mengambil sebagian dari elemen populasi yang terpilih sebagai bagian dari penelitian ini. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* (pemilihan sampel tak acak), yaitu teknik *convenience sampling*, yaitu teknik yang dilakukan dengan didasarkan pada pertimbangan kemudahan untuk melakukannya, dimana tiap individu dari semua anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, akan tetapi berdasarkan pertimbangan peneliti. Sedangkan jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 120 responden yang merupakan nasabah Bank BNI 46 Cabang Pembantu Untar Jakarta. Sedangkan Metode analisis data menggunakan *Multivariate/Regresi ganda* (Sugiyono, 2007:90).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Tangibles

Item- Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item – Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tangibles-1	7,7417	2,160	,635	,712
Tangibles-2	7,8583	1,602	,677	,660
Tangibles-3	7,7000	2,010	,589	,748

Sumber: Data primer yang diolah SPSS.

Hasil uji validitas pada variabel bukti fisik (*tangibles*) menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid, karena nilai r-hitung dari masing-masing item adalah lebih besar dari r-tabel.

Tabel 2. Hasil pengujian Validitas Reliability

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Reliabel-1	7,7917	1,696	,719	,533
Reliabel-2	7,9167	1,590	,517	,758
Reliabel-3	7,8417	1,765	,535	,718

Sumber: Data primer yang diolah SPSS.

Hasil uji validitas pada variabel kehandalan (*reliability*) menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid, karena nilai r-hitung dari masing-masing item adalah lebih besar dari r-tabel. Item instrumen dianggap valid jika lebih besar dari 0,3; atau bisa juga dilihat dari perbandingan r tabel dan r hitung, jika r hitung > r tabel, maka item valid.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas *Responsiveness*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Respon-1	7,7667	2,130	,826	,858
Responl-2	7,7250	2,083	,869	,819
Respon-3	7,7250	2,571	,761	,912

Sumber: Data primer yang diolah SPSS.

Hasil uji validitas pada variabel daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid, karena nilai r-hitung dari masing-masing item adalah lebih besar dari r-tabel.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas *Assurance*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Assuran-1	8,1167	1,415	,584	,732
Assuran-2	8,3250	1,734	,545	,762
Assuran-3	8,2417	1,429	,713	,578

Sumber: Data primer yang diolah SPSS.

Hasil uji validitas pada variabel jaminan (*assurance*) menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid, karena nilai r-hitung dari masing-masing item adalah lebih besar dari r-tabel.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas *Empathy*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Empathy-1	3,7833	,608	,705	.
Empathy-2	3,7250	,604	,705	.

Sumber Data: Data primer yang diolah SPSS.

Hasil uji validitas pada variabel empati (*empathy*) menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid, karena nilai r-hitung dari masing-masing item adalah lebih besar dari r-tabel.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliability	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0.786	0.6	<i>Reliable</i>
<i>Reliability</i>	0.752	0.6	<i>Reliable</i>
<i>Responsiveness</i>	0.907	0.6	<i>Reliable</i>
<i>Assurance</i>	0.774	0.6	<i>Reliable</i>
<i>Empathy</i>	0.827	0.6	<i>Reliable</i>
Kepuasan Nasabah	0.873	0.6	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer yang diolah SPSS.

Dari tabel 6 diatas, uji reliabilitas dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha pada setiap baris lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pengujian Hipotesis dengan Uji-t

Tabel 7. Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.817	.590		-3.080	.003
Tangibles (X ₁)	.224	.096	.187	2.324	.022
Reliability (X ₂)	.340	.105	.264	3.237	.002
Responsiveness (X ₃)	.249	.080	.232	3.136	.002
Assurance (X ₄)	.338	.098	.250	3.441	.001
Empathy (X ₅)	.233	.084	.212	2.782	.006

Sumber: Data primer yang diolah SPSS.

Berdasarkan tabel 7 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *tangibles* terhadap kepuasan konsumen. Dimana, ($p\text{-value} = \text{sig}$) $0.022 < 0.05 \rightarrow H_0$ ditolak
- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan konsumen. Dimana, ($p\text{-value} = \text{sig}$) $0.002 < 0.05 \rightarrow H_0$ ditolak
- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen. Dimana, ($p\text{-value} = \text{sig}$) $0.002 < 0.05 \rightarrow H_0$ ditolak
- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen. Dimana, ($p\text{-value} = \text{sig}$) $0.001 < 0.05 \rightarrow H_0$ ditolak
- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *empathy* terhadap kepuasan konsumen. Dimana, ($p\text{-value} = \text{sig}$) $0.006 < 0.05 \rightarrow H_0$ ditolak

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Variabel *Tangibles* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen BNI 46 Kantor Cabang Pembantu Untar Jakarta Barat.
- Variabel *Reliability* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen BNI 46 Kantor Cabang Pembantu Untar Jakarta Barat.

3. Variabel *Responsiveness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen BNI 46 Kantor Cabang Pembantu Untar Jakarta Barat.
4. Variabel *Assurance* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen BNI 46 Kantor Cabang Pembantu Untar Jakarta Barat.
5. Variabel *Empathy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen BNI 46 Kantor Cabang Pembantu Untar Jakarta Barat.
6. Variabel *Tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan variabel *empathy* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen BNI 46 Kantor Cabang Pembantu Untar Jakarta Barat.

Implikasi

1. Bagi Bank BNI 46 Kantor Cabang Pembantu Untar Jakarta Barat dianjurkan untuk mempertahankan variabel yang paling dominan yaitu assurance.
2. Bank BNI 46 Kantor Cabang Pembantu Untar Jakarta Barat diharapkan secara berkelanjutan melakukan survey terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Assegaff, M. (2009). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada perusahaan penerbangan PT Garuda di kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10, 171-186
- Atmawati, R., & Wahyudin. (2007). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada matahari departement store di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-12.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek* (Edisi Revisi ke-5). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aviliani, R., & Wilfridus, L. (1997). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan. *Majalah Manajemen Usahawan Indonesia*, (5), 7-11.
- Ghozali, I. (2005). *Analisis multivariate spss*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Gunawan, K. (2011). Kualitas layanan dan loyalitas pasien. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13, 32-39.
- Japarinto, E. (2007). Analisa kualitas pelayanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan hotel majapahit surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3.
- Kotler, Philip, and Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- _____. & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen pemasaran jasa di indonesia* (Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2004). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset pemasaran* (Edisi ke-4. Jilid 1). Jakarta: PT Indels.
- Anggraeni, N. L. (2012). Analisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BCA, Telogorejo Semarang. *Dinamika Manajemen*, 1(4).
- Palmer, A. (2011). *Principle of service marketing* (6th ed.). UK: McGraw-Hill.

- Priyatno, D. (2011). *Buku saku analisis statistik data spss*. Yogyakarta: MediaKom.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction* (Cetakan ke-3). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukesi. (2011). Analisis konskuensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13, 68-82.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen jasa* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andy Offset.

BIODATA

Nama : Drs. M. Tony Nawawi, MM.

NIK/NIDN : 10191031/0321036301

Tempat dan Tanggal Lahir : Kalianda, Lampung-Selatan, 21 Maret 1963

Status Perkawinan : Kawin anak 3 orang.

Agama : Islam

Perguruan Tinggi : Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara sejak tahun 1991 – sekarang.

Alamat : Jl. Let-jend S. Parman no. 1, Jakarta Barat.Telp./Faks. : 021-5655508-10

Alamat e-mail : tonyn@fe.untar.ac.id

**PERAN RESOURCE BASED THEORY DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN ALIANSI STRATEGIK: TELAAH KRITIS
PEMIKIRAN T.K. DAS & BING-SHENG TENG (2000)**

Ignatius Roni Setyawan¹

¹Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta, ign.s@fe.untar.ac.id & ignronis@gmail.com

ABSTRAK

Des & Teng (2000) mencoba mengajak kita berpikir pentingnya peran *resource based theory* dalam pengambilan keputusan aliansi strategik. Mereka berdua menyatakan tanpa *resource based theory*; aliansi strategik tidak akan berjalan dengan baik. Karena seperti halnya keputusan strategi yang lain; aliansi strategik akan berkaitan dengan pemilihan dan pengakuan tipe *resources* yang dibutuhkan. Ibarat pria & wanita ingin menikah maka *resource* yang ingin dipilih dan diakui; dalam hal ini adalah harta benda atau gono-gini akan menjadi faktor sentral kesuksesan pernikahan tadi. Kalau kita kaitkan pada level perusahaan; maka pemilihan dan pengakuan atas tipe sumber daya akan menjadi bagian sangat penting. Tidak jarang pemilihan dan pengakuan *resource* sering menimbulkan konflik antar perusahaan yang ingin terlibat dalam proses aliansi strategik.

Fokus telaah kritis bukan semata-mata pada kelemahan artikel Das & Teng (2000), tetapi pada implikasi yakni bagaimana aliansi strategik akan meningkatkan keunggulan kompetitif; apa yang menjadi motivasi aliansi strategik; apa peran ganda aliansi strategik ini serta pemilihan partner dan bentuk aliansi strategik yang tepat. *Point* dari telaah kritik ini merupakan cerminan dari model *resource based view for alliances* dari Das & Teng (2000). Guna lebih mengefektifkan pembahasan; penulis memakai model pembahasan aliansi strategik dari Rivai (2001). Perbedaan terpentingnya adalah Rivai (2001) membahas aliansi strategik dalam konteks manajemen perubahan; sementara tulisan penulis ini menyajikan model pembahasan aliansi strategik Rivai (2001) untuk menelaah kelayakan aplikasi *resource based view* dalam aliansi strategik yang dikembangkan oleh Das & Teng (2000) terutama untuk konstruk penelitian pada era persaingan bisnis masa kini yang didominasi dengan makin bertumbuhnya perusahaan rintisan (*startup*).

Kata Kunci: *Resource based theory*, Aliansi strategik, Keunggulan kompetitif.

ABSTRACT

Des & Teng (2000) try to think about the importance of the role of resource based theory in decision making of strategic alliance. They both state without resource based theory; strategic alliances will not work well. Because like other strategic decisions; strategic alliances will relate to the selection and recognition of types of resources needed. If we associate at the company level; then the selection and recognition of the type of resource will be a very important part. Not infrequently the selection and recognition of resources often leads to conflicts between companies that want to be involved in the process of strategic alliances.

My focus is not only the weaknesses of Das & Teng (2000), but more on implications of how strategic alliances can improve competitive advantage; what motivates the strategic alliance; what is dual role of the alliance and the selection of partners and the right form of strategic alliance. The point of this criticism study is a reflection of the model of resource based view for alliances from Das & Teng (2000). To make the discussion more effective; the author uses study of Rivai (2001). The most important difference is Rivai (2001) discussing strategic alliances in the context of change management; while author's writing presents a discussion model of Rivai's strategic alliance (2001) to examine the feasibility of resource based view applications in a strategic alliance developed by Das & Teng (2000) especially for research constructs in the era of today's business competition which is dominated by startup.

Keywords: *Resource based theory*, Strategic alliances, Competitive advantage.

PENDAHULUAN

Yang menjadi isu pokok dari artikel Das & Teng (2000) adalah teori manajemen strategik tradisional belum mau mengakui keberadaan *resource based view* sebagai salah satu mazhab yang diandalkan. Kalangan tradisional masih beranggapan bahwa lebih penting perusahaan untuk mengurus aspek eksternalitas (pendekatan *outside in*) dibandingkan dengan internalitas (pendekatan *inside out*). Mereka (lihat tradisional) menyatakan tanpa *fit* dengan lingkungan lewat analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses Opportunities, & Threats*) maka mustahil perusahaan akan *survive* (bertahan).

Letak gapnya adalah ternyata banyak perusahaan yang sudah mempatenkan segala bentuk aneka *resources* baik yang *property based* maupun yang *knowledge based*. Tentu alasannya bukan hanya pada isu aliansi strategik yang sudah menjadi agenda dari sebagian besar perusahaan besar saat ini untuk mempertahankan daya saing tetapi karena perusahaan tersebut sudah mulai peduli dengan *resources* yang dimiliki. Perusahaan sudah mulai menyadari bahwa *resources* merupakan keunggulan kompetitif yang amat penting peranannya dalam era globalisasi

Penulis melihat secara umum topik ini menarik untuk dibahas. Karena menurut penulis, seharusnya pandangan tradisional mulai sedikit bergeser. Memang benar perusahaan harus *fit* dengan lingkungan; tetapi bagaimana *fit* dengan lingkungan maka hal inilah yang menjadi pertanyaan mendasar bagi perusahaan Schoemaker (2005) menyebutnya sebagai *embracing uncertainty* atau diartikan merangkul ketidakpastian.

Kaum modernis dari manajemen strategik mencoba untuk menawarkan pemahaman baru bahwa perusahaan pada dasarnya merupakan kumpulan *resources* yang beraneka ragam mulai dari *property based* hingga pada *knowledge based* (Accedo *et al.*, 2006). Seharusnya untuk mencapai tujuan yakni kinerja yang lebih baik maka semua *resources* perlu didayagunakan dengan maksimum. Seandainya perusahaan tidak memiliki tipe *resources* yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional maka perusahaan dapat menjalankan proses aliansi strategik dengan perusahaan lain sebagai calon partner yang potensial. Pandangan *resource based view* sebenarnya merupakan pengembangan dari teori *value chain* Michael E. Porter (1980) seperti dikutip oleh David & David (2017) yang menjelaskan pentingnya perusahaan untuk menyadari aktivitas utama dan aktivitas pendukung guna mencapai profit maksimum. Pandangan ini semakin diperkuat dengan *knowledge based view* dari D'Aveni *et al.* (2010) dan *Competing for the Future* dari Hamel & Prahalad (1994). Ketiganya memiliki kesepakatan bahwa tanpa *resources* yang memadai maka perusahaan akan kalah bersaing di lingkungan bisnis yang makin “keras” dan “turbulens”. Untuk bisa *survive* maka perusahaan perlu berkolaborasi dengan perusahaan lain yang memiliki *resources* yang dibutuhkan. Das & Teng (2000) menyatakan bahwa dengan kolaborasi yang diimplementasikan lewat aliansi strategik; maka perusahaan akan dapat meminimisasi biaya (*transaction cost theory*) dan selain itu perusahaan akan dapat memaksimalkan nilai (*resource based view*).

Banyak perusahaan yang sudah menerapkan *resource based view* ketika akan menjalankan praktik manajemen strategik tertentu. Seperti kita melihat banyak perusahaan di USA pada dekade 80-an menjalankan strategi merger, akuisisi, diversifikasi hingga ekspansi internasional mulai menghitung-hitung *resources* yang dimiliki sebelum mereka melakukan eksekusi strategi. Yang unik adalah bahwa mereka menjalankan strategi ini semua dengan *resources* yang dimiliki sendiri. Akibatnya kalau *resources* tidak mencukupi maka eksekusi strategi tidak dapat dilaksanakan. Padahal kalau mereka mau menjalankan strategi aliansi dengan perusahaan lain maka eksekusi strategi bisa dilakukan (Hambrick & Fredickson, 2005).

Hal inilah yang Das & Teng (2000) coba tawarkan yang dalam artikelnya tersebut juga menyatakan, kalau memang tipe strategi lain memerlukan *resource based view* mengapa aliansi strategik tidak. Sebab dengan aliansi strategik; perusahaan akan dapat memperoleh *resources* baru yang mungkin lebih bernilai di samping perusahaan akan tetap dapat mengembangkan *resources* yang lama. Guna mengefektifkan pembahasan artikel Das & Teng (2000) maka penulis mencoba melakukan *meta analysis* dari aliansi strategik berdasarkan beberapa studi relevan yakni Thecatakerng (2003), Wahyuni (2003), Geyskens (2006), Lammi (2013), Doorleijn (2010), Gomes *et al.* (2014), Meier *et al.* (2016), Russo & Cesarani (2017), dan Bammer (2018). Sebelum *meta analysis* dilakukan maka penulis melakukan tinjauan literatur secara umum mengenai Aliansi Strategik dan Keunggulan Kompetitif; Motivasi Aliansi Strategik, Peran Ganda Aliansi Strategik, Proses Negosiasi dan Pemilihan Partner serta Bentuk Aliansi Strategik. Pada bagian pembahasan selain *Meta Analysis* maka penulis juga menyertakan kerangka konseptual dan gagasan hipotesa Das & Teng (2000) untuk keperluan penelitian-penelitian empirik berikutnya.

TINJAUAN LITERATUR

Aliansi Strategik dan Keunggulan Kompetitif

Arti umum aliansi strategik adalah sinergi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Dengan beraliansi organisasi dapat lebih meningkatkan efisiensi; daya saing dan akses berkelanjutan baik dengan *supplier* dan *customer*. Aliansi strategik ini hampir sama pengertiannya dengan *joint venture*. Hanya saja kalau *joint venture* akan membentuk perusahaan baru maka aliansi strategik ini tidak perlu membentuknya. Jadi bentuk aliansi strategik ini cukup kerjasama operasi antar dua perusahaan.

Kalau dilihat dari beberapa kasus maka aliansi strategik ini akan melibatkan perusahaan asing dan perusahaan lokal. Motivasi umum adalah implementasi bentuk sinergi yakni transfer sumber daya antara dua perusahaan yang terlibat. Jika perusahaan asing memiliki sumber daya modal dan pengetahuan, maka biasanya perusahaan lokal memiliki sumber daya manusia atau tenaga kerja dan kekayaan alam. Untuk dapat menciptakan aliansi strategik ini maka kedua perusahaan harus melakukan penjajagan lama sampai keduanya benar-benar menemukan titik temu dalam tujuan. Dengan pengertian ini, aliansi strategik akan mengejar motif mencapai keunggulan kompetitif karena perusahaan lokal dan asing akan saling bersimbiosis mutualisma.

Selanjutnya beberapa kondisi penting yang harus dipenuhi perusahaan untuk mewujudkan aliansi strategik yakni:

1. Masing-masing perusahaan yang menjadi mitra tetap independen. Artinya mereka tetap menjalankan setiap bisnis tanpa intervensi satu sama lain.
2. Kegiatan fungsi bisnis sebagai konsekuensi dari aliansi strategik ini juga menjadi tanggung jawab masing-masing. Hal ini beralasan kedua perusahaan sudah memiliki segmen pasar yang berbeda walaupun jenis industrinya sama.
3. Setiap mitra terus menerus memberikan kontribusi misalnya apabila terjadi konflik dalam perusahaan yang berafiliasi; maka hal ini menjadi tugas mitra lokal untuk menyelesaikannya.
4. Perlu adanya hubungan kerjasama dengan pemerintah yang biasanya menjadi mitra tugas lokal. Kerjasama yang dilakukan adalah untuk mendapatkan dukungan atau

kesepakatan baik berupa kebijakan, peraturan atau perlindungan industri tertentu yang akan mendorong bertumbuhnya iklim investasi (dengan cara aliansi strategis).

Karena bisa saja timbul persaingan antara perusahaan dan partner dalam hal mempelajari dan menyerap kemampuan dan ide-ide baru satu sama lain. Situasi ini banyak dialami oleh perusahaan yang hanya mengandalkan “janji manis” aliansi strategis tanpa mempertimbangkan bahaya ketergantungan dalam jangka panjang terhadap partnernya. Agar tidak terjebak dalam persaingan terselubung berkepanjangan; maka perusahaan perlu melakukan revitalisasi terhadap aktivitas yang memberikan nilai tambah paling strategis (Rever *et al.*, 2002). Caranya bisa melalui evaluasi kesiapan menyangkut dimensi kekuatan dan kelemahan perusahaan sebelum menjalin kontrak aliansi strategis dengan calon partner.

Motivasi Aliansi Strategik

Menurut Des & Teng (2000) motivasi aliansi strategis adalah untuk meminimumkan biaya (*transaction cost theory*) dan memaksimalkan nilai (*resource based view*). Kombinasi dari keduanya adalah keunggulan kompetitif. Yang dimaksud dengan memaksimalkan nilai adalah masing-masing perusahaan yang terlibat dalam akan *sharing* keunggulan teknologi pada proyek bersama. Contohnya adalah proyek pembuatan *chip* memori komputer antara Siemens AG, Toshiba dan IBM. Dalam proyek *chip* memori komputer ini Siemens memberi kontribusi pada teknologi gelombang elektromagnetik, Toshiba memberikan kontribusi berupa teknologi elektrikal dan kontribusi IBM pada teknologi *programming* komponen. Kontribusi ini membentuk *chip* memori komputer unggulan (Hyder, 2004).

Sementara definisi meminimumkan biaya dalam aliansi strategis adalah masing-masing pihak yang terlibat akan menentukan *sharing* biaya operasional dalam suatu kegiatan. Biaya operasional umumnya terkait dengan biaya pemasaran serta penelitian & pengembangan. Adanya aliansi strategis akan membuat masing-masing perusahaan dapat menentukan segmen pasar secara bersama dengan tujuan meminimumkan persaingan yang tidak perlu. Selain itu pula aliansi strategis akan memberi peluang bagi masing-masing pihak untuk membuat skala prioritas dalam biaya penelitian & pengembangan. Contoh definisi motivasi meminimumkan biaya adalah aliansi antara maskapai penerbangan misalnya *SkyTeam*, *Star Alliance* dan *One World*. Dengan adanya aliansi penerbangan ini maka suatu maskapai misalnya *Garuda Indonesia Airways* (anggota *SkyTeam*) akan diuntungkan secara operasional karena penggunaan trayek bersama, fasilitas perawatan, kantor bersama beserta operasionalisasi para staf.

Sejalan dengan beberapa alasan aliansi strategis di atas maka motif pelaksanaan aliansi strategis secara praktis juga semakin kuat. Hal ini dibuktikan dengan beberapa hasil survei menunjukkan peningkatan yang signifikan atas pertumbuhan beberapa industri paska aliansi. Kita dapat mengambil 2 contoh yakni pertama, aliansi perusahaan penerbangan KLM (Belanda) dan Northwest (USA) dan Luftanza (Jerman) dengan United Airlines (USA). Implikasi dari kedua tipe aliansi ini adalah peningkatan pertumbuhan lalu-lintas penerbangan antara 3 sampai 8% per tahun pada jalur USA dan Eropa. Kedua; dalam penelitian terhadap 22 maskapai penerbangan internasional antara 1986-1995 terbukti produktivitas perusahaan penerbangan meningkat rata-rata 1,7 % setelah beraliansi. Peningkatan produktivitas ini memungkinkan maskapai penerbangan dapat menekan harga tiket hingga 2 % dan menaikkan profitabilitas sekitar 0,7 %.

Peran Ganda Aliansi Strategik

Dalam perkembangannya ternyata aliansi strategik dapat bersifat kooperasi dan kompetitif (Lei, 1997). Sifat kooperasi adalah kedua pihak yang terlibat masih berkomitmen bersama untuk mencapai keunggulan kompetitif. Sifat kooperasi ini dapat dipertahankan jika para pelaksana masih memiliki kesamaan visi, misi dan tujuan terkait kerjasama operasi yang dilakukan. Tetapi para pelaksana ini dalam kenyataannya akan mewakili kepentingan masing-masing perusahaan (*principal*). Intensitas persaingan bisnis dan distorsi informasi yang makin meluas dewasa ini terkadang membuat para *principal* lebih memilih tujuan dan kepentingan pribadi daripada tujuan bersama. Dengan menggunakan konteks teori keagenan yakni para pelaksana adalah *agent* yang harus tunduk pada *principal*, maka mereka dapat menuntut para *agent* untuk bertindak oportunis dalam suatu proyek yang sedang berjalan.

Jika kondisi ini sudah terjadi maka sifat aliansi strategik akan berubah menjadi kompetitif. Hal ini berarti akan terjadi persaingan “terselubung” antara para pelaksana. Mengapa bentuk persaingannya “terselubung”? Hal ini diyakini karena masing-masing pelaksana masih memerlukan bentuk formal aliansi strategik ini untuk mempertahankan eksistensi mereka dalam proyek bersama. Sejauh sifat kompetitif ini masih dapat dikendalikan oleh pimpinan proyek (*head of strategic alliance*) maka persaingan yang terjadi tetap dimungkinkan untuk ada sebagai motivator para pelaksana tetap produktif.

Namun memang tidak mudah untuk memfasilitasi sifat persaingan “terselubung” yang terjadi. Hal ini karena manfaat dari aspek persaingan yang sesungguhnya lebih sulit direalisasikan. Maka untuk menjamin manfaat dari proses aliansi strategik; kedua pihak harus terlibat dulu dalam proses penyesuaian kerjasama secara sistematis (Crittenden *et al.*, 2004). Proses penyesuaian kerjasama ini seharusnya dimulai ketika negosiasi dan pemilihan partner. Proses negosiasi ini akan meliputi tipe bisnis, perusahaan yang terlibat, potensi penyalahgunaan kepemilikan *knowledge*, orang yang dilibatkan dalam aliansi, kepentingan para pihak dan pesaing potensial. Sementara untuk tipe partner aliansi strategik adalah *compatibility*, *commitment* dan *competencies*.

Proses Negosiasi & Pemilihan Partner Aliansi Strategik

Proses Negosiasi Aliansi Strategik

Proses negosiasi dalam aliansi strategik adalah hal yang kompleks dan cukup lama. Timbulnya kompleksitas karena ingin melibatkan negosiasi *supply contract* dengan perusahaan lokal, peningkatan fasilitas yang ada, renegotiasi kontrak tenaga kerja, memenuhi kode etik peraturan dan pengurangan tenaga kerja (Uss, 1997).

Kesuksesan aliansi strategik tergantung pada tipe orang yang terlibat di dalamnya, karakteristik personal, *values* dan kapabilitas juga sikap *entrepreneurial*, keterbukaan, kejujuran, daya inovatif dan kemampuan adaptasi menjadi karakteristik yang mungkin sebagai prediktor partner aliansi. Hubungan personal dan kepercayaan harus dapat ditanamkan untuk menjadikan kesuksesan aliansi dalam jangka panjang.

Proses negosiasi dan faktor pemilihan partner dapat mempengaruhi efektivitas kecocokan secara operasional. Preece (1995) menyatakan beberapa faktor penting yang menentukan dan mengembangkan *operational fit* melalui struktur aliansi strategik yakni sebagai berikut:

1. **Tipe Bisnis.** Kebutuhan struktural aliansi strategik dari industri perbankan, otomotif dan penerbangan tentu sangat jauh berbeda. Aliansi pada penerbangan sangat menekankan pada aspek hubungan dalam pemasaran dan pelayanan

bersama. Saat ini maskapai penerbangan internasional beraliansi dengan bentuk dasar kerjasama yang menyangkut *joint purchasing*, *frequent flyer program*; kantor penjualan bersama seperti Qantas dan British di Jakarta. Sementara struktur aliansi dalam industri otomotif biasanya adalah *joint manufacturing* dan untuk industri perbankan pada umumnya adalah sistem pelayanan finansial.

2. **Perusahaan yang terlibat.** Bentuk yang umum adalah konsorsium. Misalnya konsorsium Airbus yang dibentuk untuk membangun *jet airliner* yang terdiri dari 4 perusahaan manufaktur dari negara yang berbeda. Masing-masing perusahaan manufaktur mengerjakan bagian yang berbeda.
3. **Potensi penyalahgunaan kepemilikan *knowledge*.** Perusahaan dan partner dimungkinkan untuk tetap menjaga *the most valuable resources* masing-masing. Contoh riilnya adalah Gillete mengimpor Sensor; yang memiliki teknologi *razor* yang lebih maju dan yang dipabrikasi hanya *carbon* dan *steel blades* dan *razor* dengan model yang lebih lama untuk melindungi *property knowledge*.
4. **Orang yang dilibatkan dalam aliansi.** Kebutuhan akan kemampuan khusus dan kepercayaan dapat mempengaruhi manajemen, operasional dan pengendalian finansial ke dalam struktur aliansi
5. **Kepentingan aliansi masing-masing pihak.** Misalnya, kerjasama perusahaan kimia AS yang beroperasi di China, menggunakan fasilitas manufaktur China sebagai partner dan memiliki kontrak bahan baku dengan pabrik-pabrik perusahaan China (Murray *et al.*, 2005).
6. **Pesaing potensial.** Perusahaan yang akan melakukan kontrak aliansi strategik kiranya akan dapat memperoleh manfaat *potential learning* dari calon partner yang sebelumnya barangkali adalah pesaing potensial.

Struktur aliansi yang terbaik adalah rencana organisasional yang paling memenuhi *strategic fit*, *operational fit* dan persyaratan personal yang diterima melalui negosiasi oleh semua pihak. Negosiator seharusnya dapat menyakinkan bahwa kedua belah pihak sama-sama mempunyai kesempatan untuk meningkatkan dan memperoleh *benefit* dari hubungan aliansi. Menurut Wahyuni (2003) tahap negosiasi ini akan memegang peranan dominan bagi kesuksesan kontrak aliansi strategik. Karena dengan negosiasi; kedua belah pihak bukan hanya akan saling mendiskusikan manfaat dari kontrak aliansi strategik, namun juga mendiskusikan risiko kegagalan dari kontrak. Di sinilah letak pentingnya negosiator sebagai komunikan yang berjiwa *entrepreneur*.

Proses Pemilihan Partner Aliansi Strategik

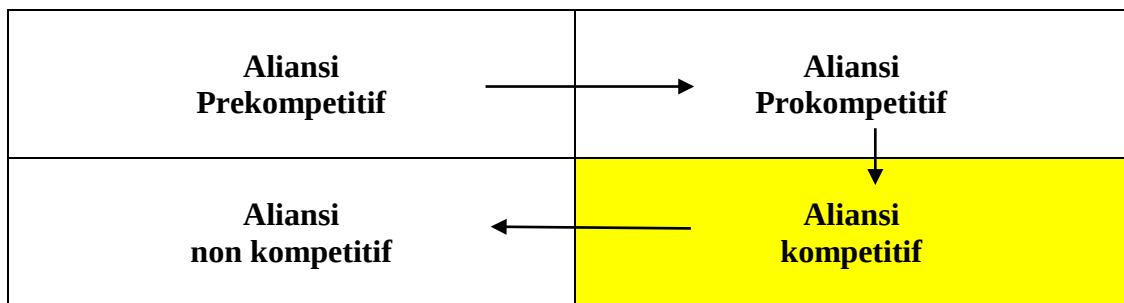
Rivai (2001) menjelaskan bahwa aliansi strategik juga harus memenuhi beberapa kriteria yang menjadi dasar masing-masing partner: harus memberikan nilai tambah, peningkatan nilai melalui proses *learning*, melindungi dan meningkatkan kompetensi inti dan keunggulan bersaing dan memungkinkan fleksibilitas yang dibutuhkan untuk kesuksesan operasi.

Sementara Karthik (2002) memberikan beberapa panduan untuk memilih partner aliansi strategik yang tepat antara lain: *compatibility*, *competencies* dan *commitment*. *Compatibility* akan berkaitan dengan kesetaraan *scope* dan level bisnis dari para pihak. Artinya perusahaan yang berada dalam satu level persaingan industri tertentu dan *scope* industri yang terkait akan lebih mudah beraliansi daripada jika ada perusahaan yang *non compatibility*. Sedangkan *competencies* akan berhubungan dengan tinggi rendahnya *knowledge*, *skill* dan *abilities* (*intangible asset*) dari para pelaksana (*agent*) serta banyak

sedikitnya sumber daya berwujud yakni peralatan, fasilitas dan teknologi masing-masing. Perusahaan yang memiliki banyak sumber daya akan memberikan kontribusi pada perusahaan yang sedikit sumber dayanya serta sebaliknya perusahaan dengan *high intangible asset* akan memberi kontribusi pada perusahaan yang *low intangible asset*. Adanya saling memberi kontribusi disebut sebagai *commitment* dalam aliansi strategik.

Bentuk Tipe Aliansi Strategik yang Tepat

Terkait dengan kondisi bentuk tipe aliansi strategik ini maka Susanto (2000) mencoba membuat tipologi aliansi menurut dua aspek penting yakni derajat interaksi dan potensi konflik. Ada empat jenis aliansi yang terbentuk dari matrik gambar 1 yakni: aliansi pre kompetitif; aliansi pro kompetitif; aliansi kompetitif dan aliansi non kompetitif. Aliansi pre kompetitif lebih relevan untuk kondisi para pelaksana dengan potensi konflik dan derajat interaksi yang rendah. Contoh tipe aliansi ini adalah untuk perusahaan rintisan (*startup*) yang masih membutuhkan otonomi inovasi dan kreativitas dari kedua *principal*. Aliansi pro kompetitif merupakan bentuk pengembangan aliansi pre kompetitif artinya derajat interaksi antara para pelaksana mulai meningkat karena tuntutan order pasar. Tipe aliansi ini dianggap lebih baik karena akan mencapai keunggulan kompetitif yang lebih besar. Namun harus disadari potensi risiko konflik karena mulai berbeda definisi inovasi dan kreativitas pelaksana.



Gambar 1. Tipe Bentuk Aliansi Strategik yang Relevan

Jenis aliansi berikutnya adalah aliansi kompetitif. Potensi konflik tidak menjadi masalah karena konflik dianggap merupakan salah satu keunggulan organisasional. Dan jenis terakhir yaitu aliansi non kompetitif yang dianggap sebagai bentuk yang terburuk. Hal ini karena jika dilakukan aliansi hanya tercipta pertukaran semu dan naiknya absopsrsi sumber daya lama dari masing-masing partner. Aliansi kompetitif menjadi yang terbaik karena terjadi pertukaran riil, naiknya reputasi serta utilitas sumber daya.

METODE PENELITIAN

Makalah ini terkategori sebagai *conceptual paper* sehingga karenanya perlu dilakukan *meta analysis* akan perkembangan teori aliansi strategik. Hasil yang diharapkan dari *meta analysis* ini adalah banyaknya aspek telaah kritis atas pemikiran Das & Teng (2000) sebagai subyek penelitian atau fokus bahasan dari makalah penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meta Analysis

Seperti disampaikan dalam bagian pendahuluan, maka ada dua teori besar dalam aliansi strategis yakni *transaction cost* dan *resource based view* selain *knowledge based view* merujuk pada studi Thecatakerng (2003), Wahyuni (2003), Geyskens (2006), Lammi (2013), Doorleijn (2010), Gomes *et al.* (2014), Meier *et al.* (2016), Russo & Cesarani (2017) dan Bammer (2018). Mereka semuanya membahas secara detil tentang alasan melakukan aliansi strategis, perolehan keuntungan dan konsekuensi kerugian dari *transaction cost*, *resource based view* serta *knowledge based view*. Secara detil dapat dijelaskan dalam tabel 1 yakni Perspektif Teori Dalam Aliansi Strategik.

Tabel 1. Perspektif Teori Dalam Aliansi Strategik

Pokok Bahasan	<i>Transaction Cost Theory</i>	<i>Resource Based View</i>	<i>Knowledge Based View</i>
Alasan melakukan aliansi strategis	1. Pengurangan biaya transaksi & produksi 2. Internalisasi yang lebih giat 3. Jika melakukan maka akan butuh komitmen lebih.	1. Kesulitan membuat modal sendiri 2. Akses terbatas pada sumber daya tertentu 3. Tak dapat bersaing & kejar skala ekonomis 4. Pertukaran modal	1. Kesulitan bersaing secara individu 2. Kombinasi yang lebih baik antara produk dan pengetahuan utama 3. Berbagi risiko, biaya dan defisiensi
Perolehan Keuntungan	1. Berbagi modal dan kegiatan sehingga biaya murah 2. Transparan dan komitmen tinggi 3. Hubungan berulang mengarah pada familiaritas	1. Bentuk aliansi yang lebih solid & kuat dari salah satu partner 2. Naiknya reputasi atau status sosial 3. Penyatuan sumber daya untuk menaikkan nilai utilitasnya	1. Lebih terspesialisasi karena tambahan akses sumber daya utama 2. Naiknya level proses pembelajaran 3. Naiknya oportunisme, proses pertukaran dan akuisisi pengetahuan
Konsekuensi Kerugian	1. Munculnya biaya koordinasi 2. Divisi tugas yang buruk akan menaikkan biaya tambahan 3. Oportunisme semu seperti pada M & A	1. Risiko peniruan sumber daya utama 2. Naiknya level dependensi pada sumber daya utama 3. Fleksibilitas rendah & kehilangan modal	1. Naiknya biaya integrasi sumber daya 2. Munculnya konflik laten akibat dari akuisisi pengetahuan 3. Absorpsi berlebihan & terminasi aliansi

Sumber: Lammi (2013); *benchmark* ke Russo & Cesarani (2017) dan Bammer (2018).

Dari tabel 1 di atas maka disimpulkan bahwa setiap teori dalam aliansi strategis memiliki alasan yang unik dan keunggulan serta konsekuensi kerugian masing-masing. Hanya saja karena pembahasan penulis lebih pada bahasan Das & Teng (2000), maka yang dibahas adalah *resource based view*. Salah satu penjelasannya adalah di era 1990-2000 intensitas persaingan antar perusahaan dan kelompok bisnis setiap industri makin meningkat selain lebih bergemanya persoalan *resources* dibandingkan *transaction cost*.

Kerangka Konseptual Studi Das & Teng (2000)

Berbasis dari studi Das & Teng (2000); maka dapat dibuat beberapa proposisi yang akan menjadi inspirasi penelitian lanjutan di masa depan. Proposisi pertama berkaitan dengan formasi aliansi strategis dan karakteristik *resources*. Das & Teng (2000) menyatakan bahwa semakin tidak sempurna mobilitas; imitabilitas dan sustainabilitas dari *resources* maka perusahaan akan cenderung melakukan aliansi strategis. Agar proposisi pertama ini menjadi topik riset yang penting; maka perlu dijelaskan tentang

sifat dasar mobilitas; imitabilitas dari sustainabilitas dari sumber daya. Tinggi rendahnya masing-masing dimensi akan bergantung pada tipe *resources* yang dimaksud apakah *property based* ataukah *knowledge based*.

Proposisi kedua berkaitan dengan tipe struktur bisnis aliansi strategik dan tipologi *resources*. Das & Teng (2000) membuat empat proposisi yang masing-masing akan mengarahkan bentuk yang tepat dari tipe strategi aliansi. Secara sistematis keempat proposisi ini antara lain:

Proposisi 2a. Perusahaan akan memilih bentuk *equity joint venture* bila *resources* berbasis properti dan *resources partner* berbasis pengetahuan.

Proposisi 2b. Perusahaan akan memilih bentuk *minority equity alliances* bila *resources* berbasis pengetahuan dan *resources partner* berbasis properti.

Proposisi 2c. Perusahaan akan memilih bentuk *bilateral contract based alliances* bila *resources* dan partner berbasis pengetahuan.

Proposisi 2d. Perusahaan akan memilih bentuk *unilateral contract based alliances* bila *resources* dan partner berbasis properti.

Untuk melakukan pengujian terhadap empat proposisi di atas; perlu diukur kategori sumber daya berbasis pengetahuan dan properti dengan memakai skala Likert. Intinya peneliti dapat menanyakan kepada responden seberapa jauh tingkat kontribusi yang akan diberikan oleh masing-masing partner dan berikutnya apakah setiap partner akan mengubah formasi dari tipe struktur bisnis berkenaan dengan tipologi strategi aliansi yang akan diambil. Pada bagian akhir, Das & Teng (2000) juga menjabarkan proposisi ke-3 berkenaan dengan karakter i dan kinerja aliansi. Ada 4 proposisi yakni:

Proposisi 3a. Kinerja aliansi berhubungan positif dengan alineasi tambahan.

Proposisi 3b. Kinerja aliansi berhubungan positif dengan alineasi pelengkap.

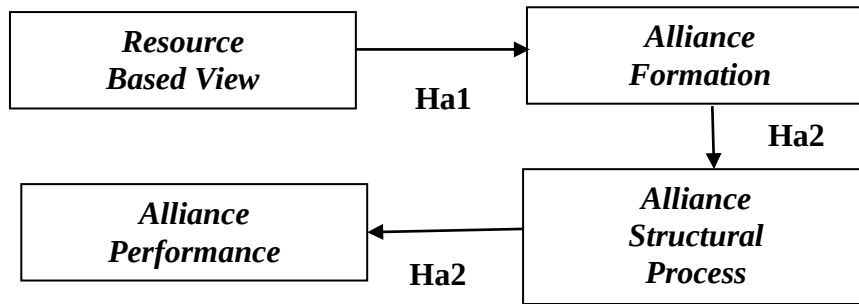
Proposisi 3c. Kinerja aliansi berhubungan positif dengan alineasi surplus.

Proposisi 3d. Kinerja aliansi berhubungan positif dengan alineasi royal.

Untuk melakukan pengujian terhadap empat proposisi di atas; perlu didefinisikan apa yang dimaksud dengan alineasi *resources*. Sesuai dengan kebanyakan literatur; alineasi *resources* berhubungan dengan dimensi kesamaan sumberdaya dan utilisasinya. Dimensi kesamaan dapat diukur dengan item perbedaan total dari tipe sumberdaya yang telah dikontribusikan dalam aliansi oleh masing-masing partner. Sementara utilisasi sumberdaya dapat dilihat dari seberapa jauh sumberdaya yang telah dikontribusikan didayagunakan secara maksimal dalam aliansi strategik. Das & Teng (2000) juga mengingatkan bahwa proposisi 3a s/d 3d dapat efektif bila perusahaan dan partner yang terlibat dalam aliansi memperhatikan dua variabel kunci yakni kekuatan kolektif dan konflik antar perusahaan. Kekuatan kolektif berkenaan dengan jumlah sumber daya bernilai yang telah dikontribusikan dalam aliansi; sementara konflik antar perusahaan umumnya akan berhubungan dengan persaingan konflik kepentingan untuk menjadi yang lebih dominan dalam aliansi.

Gagasan Hipotesa Studi Das & Teng (2000)

Penulis mengajukan dua hipotesis alternatif terkait dengan analisis *resources based view* dalam aliansi strategik. Bagi penulis model keterkaitan antara *resources* dengan aliansi strategik dapat diilustrasikan di gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Model hubungan antar variabel penelitian

Hipotesis alternatif yang diajukan:

Ha1. *Resource based view* akan menjadi salah satu pertimbangan perusahaan untuk melakukan *alliance formation*.

Ha2. *Alliance formation* akan dimediasi oleh *alliance structural preferences* untuk memaksimalkan *alliance performance*.

Untuk menguji hipotesis masing-masing konstruk perlu dibuatkan *proxy* variabelnya. Das & Teng (2000) sudah menyajikannya dengan baik. Sebagai konstruk dari *resource based view* dijelaskan tentang *obtaining new resources* dan *retaining old resources*. Beberapa di antaranya dapat diambil dari Rivai (2001) khususnya pada kajian motivasi aliansi strategis. Kemudian untuk *alliance formation*, Das & Teng (2000) juga menyajikan karakteristik sumberdaya yakni mobilitas; imitabilitas dan sustainabilitas. Berbasis pada studi Rivai (2001), konstruk *alliance formation* akan berhubungan dengan proses negosiasi dan pemilihan partner aliansi strategis.

Alliance structural preferences akan tergantung pada tipologi sumberdaya apakah *property based* ataukah *knowledge based*. Konstruk untuk *alliance structural preferences* juga dapat diambilkan dari Rivai (2001) terutama yang berkaitan dengan tipe aliansi strategis seperti aliansi pre kompetitif; aliansi pro kompetitif; aliansi kompetitif dan aliansi non kompetitif. Sedangkan yang terakhir *alliance performance* akan sangat berhubungan dengan tipologi aliansi strategis. Konstruk *alliance performance* adalah keunggulan kompetitif seperti pada bahasan studi Rivai (2001).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dengan begitu, studi ini telah memberi suatu kerangka konseptual dan gagasan hipotesa dari Das & Teng (2000) yang menghubungkan *alliance formation* dan *alliance performance* melalui *alliance structural preferences* sebagai variabel mediasi. Dasar teoretiknya adalah *resource based theory* hasil *meta analysis* aliansi strategis. Peneliti berikutnya dapat memakai obyek *startups* dan *fintech* yang lagi menjadi fenomena baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Acedo, F. J., Barroso, C., & Galan, J. L. (2006). The resource-based theory: dissemination and main trends. *Strategic Management Journal*, 27(7), 621-636.
- Bammer, G. (2018). Strengthening community operational research through exchange of tools and strategic alliances. *European Journal of Operational Research*, 268(3), 1168-1177.

- Crittenden, W. F., Crittenden, V. L., Stone, M. M., & Robertson, C. J. (2003). An uneasy alliance: Planning and performance in nonprofit organizations. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 7(1), 81-106.
- D'Aveni, R. A., Dagnino, G. B., & Smith, K. G. (2010). The age of temporary advantage. *Strategic management journal*, 31(13), 1371-1385.
- Das, T. K., & Teng, B. S. (2000). A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of management*, 26(1), 31-61. Tersedia di: [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(99\)00037-9](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(99)00037-9)
- David, F. R., & David F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach: Concept & Cases*. Pearson Education.
- Doorleijn, J. (2010). *Strategic Alliances for Innovation: Exploiting and Exploring in Turbulent Times*. MBA Thesis. Tilburg University, Netherlands.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (2006). Make, buy, or ally: A transaction cost theory meta-analysis. *Academy of management journal*, 49(3), 519-543.
- Gomes, E., Barnes, B. R., & Mahmood, T. (2016). A 22 year review of strategic alliance research in the leading management journals. *International business review*, 25(1), 15-27.
- Hambrick, D. C., & Fredickson, J. W. (2005). Are You Sure You Have a Strategy?. *Academy of Management Executive*, 19(4), 58.
- Hamel, G. H., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the Future*. Harvard Business School Press. Boston, USA.
- Hyder, A. S. (2004). Product & Skill Development in Small Medium High Techonology Firm Through International Strategic Alliances. *Singapore Management Review*, January Edition.
- Karthik, N. S. I. (2002). Learning in strategic alliances: an evolutionary perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 6(5), 1-14.
- Lammi, I. (2013). *Strategic Alliances and Three Theoretical Perspectives: A Review of Literature on Alliances*. MBA Thesis, Maladarlen University, Sweden.
- Lei, D. (1997). Offensive and Defensive Uses of Alliances, in Wortzel, H.V. & Wortzel, L.H. (ed.). *Strategic Management in the Global Economy*, 3ed. New York, Wiley.
- Meier, M., Lutkewitte, M., Mellewight, T., & Decker, C. (2016). How can manager build trust in strategic alliances: a meta analysis on the central trust building mechanism. *Journal of Business Economics*, 86(3), 229-257.
- Murray, J. Y., Kotabe, M., & Zhou, J. N. (2005). Strategic alliance-based sourcing and market performance: evidence from foreign firms operating in China. *Journal of International Business Studies*, 36(2), 187-208.
- Porter, M. E. (1980). *Competition Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York, USA.
- Preece, S. B. (1995). Incorporating international strategic alliances into overall firm strategy: a typology of six managerial objectives. *The International Executive*, 37(3), 261-277.
- Rever, J. J., Zollo, M., & Singh, H. (2002). Post Formation Dynamics in Strategic Alliances. *Strategic Management Journal*, 23(2), 135-152.
- Rivai, H. A. (2001). Strategi Aliansi: Upaya Meningkatkan Nilai Tambah dan Keunggulan Bersaing Perusahaan, *Manajemen Usahawan Indonesia*, Edisi Januari 2001, 34-42 {Artikel Pembanding dari Das & Teng (2000)}.

- Russo, M., & Cesarani, M. (2017). Strategic alliances success factors: a literature review of alliance lifecycle. *International of Journal Business Administration*, 8(3), 1-9.
- Schoemaker, P. J. H. (2005). *Profiting from Uncertainty: Strategies for Success No Matter What the Future Brings*. New York: The Free Press.
- Susanto, A. B. (2000). *Manajemen Aliansi Strategis*.
- Thechatakerng, S. (2003). *The Implementation of Strategic Alliances by Thai Firms*. Doctoral Thesis, Universitat Autònoma de Barcelona, Spain.
- Uss, M., & Michael S. C. (1997). Strategic alliances and technology transfer: an extended paradigm. *International Journal of Technology Management*, 14(5), 513-527.
- Wahyuni, S. (2003). *Strategic Alliances Development: A Study of Alliances between Competing Firm*. (Doctoral Thesis, Groningen University, Netherlands).

BIODATA

Ignatius Roni Setyawan adalah dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta, Indonesia sejak tahun 2003. Sebagai dosen tetap sejak 2011. Penulis banyak melakukan penelitian untuk jurnal internasional terindeks Scopus untuk topik Integrasi Pasar Modal serta Diversifikasi Internasional level ASEAN dan Perilaku *Herding* di BEI. Selain itu penulis juga banyak melakukan telaah bid. manajemen pada 2000-2007. Profil penulis dapat dilihat di https://www.researchgate.net/profile/Ignatius_Setyawan, dengan skor *research gate* adalah 8.55 dan selain itu juga memiliki alamat URL *Google Cendekia* yakni: <https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=MbnXj6cAAAAJ> dan *Scopus author id* adalah 57034027500 serta *SINTA score* per 2018 adalah 1.74.

TRANSFORMASI PERILAKU KONSUMEN ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Nyoman Sri Subawa¹, Ni Wayan Widhiasthini²

¹Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, shribawa@undiknas.ac.id

²Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, widhiasthini74@gmail.com

ABSTRAK

Perubahan pola konsumsi masyarakat tampak pada sikap konsumerisme, dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dengan memperhatikan prestise dan pencitraan. Hal ini tidak terlepas dari perubahan yang terjadi akibat era revolusi industri 4.0 yang berdampak pada penjualan produk dengan memanfaatkan teknologi, berupa *digital economy*, *artificial intelligence*, *big data*, dan *robotic*. Permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor yang melatarbelakangi transformasi perilaku konsumen saat ini. Permasalahan penelitian dicermati dengan konsep dan teori yaitu teori perubahan sosial dan teori perilaku kolektif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan interpretatif melalui observasi, *participation action research* dan wawancara mendalam kepada informan. Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa, profesional dan pekerja berpenghasilan rendah. Penentuan informan dilakukan dengan *purposive* khususnya *convenience* dan *judgement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya *follower*, citra, gaya hidup instan dan prestise merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Kata kunci: Transformasi, Perilaku konsumen, Revolusi industri 4.0.

ABSTRACT

Changes in people's consumption patterns appear in the attitude of consumerism, and make consumption a part of the lifestyle by paying attention to prestige and imaging. This is inseparable from the changes that occurred due to the industrial revolution era 4.0 which affected the sale of products by utilizing technology, in the form of digital economy, artificial intelligence, big data, and robotic. The problem in this study is the factor behind the transformation of current consumer behavior. Research problems are examined by concepts and theories, namely social change theory and collective behavior theory. This study uses descriptive qualitative, and interpretative methods through observation, participation action research and in-depth interviews with informants. The informants in this study were students, professionals and low-income workers. Determination of informants is done by purposive, especially convenience and judgment. The results showed that the factors of follower's culture, image, instant lifestyle and prestige were factors considered by consumers in consuming products.

Keywords: Transformation, Consumer behavior, Industrial revolution 4.0.

PENDAHULUAN

Melalui industrialisasi, individualisme, informasi, dan investasi, yang disebut sebagai “4 I” oleh Soyomukti (2008) hambatan-hambatan dalam perdagangan, investasi serta kemajuan teknologi menjadi pemicu semakin gencarnya globalisasi ekonomi. Fenomena ini disikapi pelaku usaha dalam meningkatkan *market share* untuk selalu berkompetisi dan memenangkan persaingan. Berbagai strategi dilakukan perusahaan, melalui model ekspansi usaha, *re-setting* fungsi perusahaan dan menciptakan ‘*something*’ agar produk yang ditawarkan, menarik bagi konsumen untuk selalu mengkonsumsi dan mengkonsumsinya secara berulang. Terjadi perubahan pola konsumsi yang dilakukan konsumen, dari sekedar tindakan konsumsi beralih ke pertimbangan nilai apa yang didapat dari mengkonsumsi setiap produk. Berbagai media

promosi dipilih oleh para pengusaha agar tepat sasaran dan target, sehingga tujuan perusahaan tercapai. Mulai dari media cetak, audio, audiovisual, *media online*, media sosial dan media *cyber* lainnya. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa pemilihan media promosi yang tepat menentukan segmen, *audience*, waktu, biaya dan efektifitas promosi yang dilakukan. Blanchard (2011) mengemukakan media *online* dan media sosial merupakan media yang sedang digandrungi masyarakat global saat ini. Akselerasi dalam penggunaan media sosial mengubah perilaku konsumen dalam berkomunikasi, berbagi ide, merekomendasikan suatu produk, dan saling berinteraksi untuk mempengaruhi dan menunjukkan eksistensi dalam beraktifitas. Konsumen menginginkan sesuatu yang detail dan instan, aksesibilitas cepatnya informasi yang diperoleh melalui media sosial, perangkat *mobile* yang mendukung dan jejaring sosial digital memacu stimuli dalam diri untuk mengubah cara berpikir, *life style*, eksistensi diri, rasa bangga diri, sosial budaya dan telah menghilangkan etika dalam pergaulan dan bermasyarakat dunia tanpa batas.

Kondisi yang terjadi saat ini benar-benar telah menunjukkan perubahan yang luar biasa, baik pada konsumen, pengusaha beserta jejaringnya. Budaya praktis, instan, benar-benar telah menjadi praktek kehidupan sehari-hari, sehingga menyuburkan model belanja *online*, *delivery* makanan dengan berbasis aplikasi, ojek dan taksi online, investasi juga lebih dahulu telah dipraktekkan dengan sistem ini melalui perdagangan saham. Capra (2009) menyebut kondisi telah menyebabkan terjadinya “peminggiran sosial (*social exclusion*)”. Dalam asumsi peneliti menyebut kondisi ini menimbulkan berkurangnya interaksi sosial langsung antar sesama, kini masyarakat merasa cukup berinteraksi dengan menggunakan perangkat teknologi informasi. Tidak perlu terjadi pertemuan pembeli dengan penjual, transaksi tetap dapat dilangsungkan. Permasalahan yang dapat dirumuskan mengacu pada latar belakang adalah faktor apakah yang menyebabkan terjadinya transformasi perilaku konsumen dalam era revolusi industri 4.0? Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisa faktor yang menyebabkan terjadinya transformasi perilaku konsumen dalam era revolusi industri 4.0.

Kontribusi yang ingin diberikan dalam penelitian ini melalui pemikiran kritis, peneliti ingin mengupas dan memberikan kesadaran kepada masyarakat yang saat ini telah terjebak dalam permainan jejaring kapitalisme, yang memang sebagai pengendali era revolusi industri 4.0. Bahwa pertumbuhan ekonomi yang tinggi berdampak pada daya beli masyarakat terlebih dengan perkembangan teknologi informasi yang menyebabkan terjadi transformasi yang sangat kuat pada pola konsumsi yang cenderung berlebihan. Masyarakat mengabaikan interaksi sosial, kesadaran akan kemampuan ekonomi, kemanfaatan mengkonsumsi produk, yang dipentingkan adalah tindakan konsumsi dengan didasari oleh pencitraan, gengsi, *life style*, pengaruh lingkungan, promosi iklan, fasilitas kredit dan lainnya.

TINJAUAN LITERATUR

Hasil penelitian terdahulu yang dipandang memiliki relevansi antara lain, penelitian yang dilakukan oleh Rose *et al.* (2012) dengan topik “*Online Customer Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes*” yang termuat pada *Jurnal of Retailing*, Volume 88, Issue 2, Pages 308-322. Hasil penelitian membahas tentang perilaku belanja online telah menjadi perhatian, yaitu fokus pada interaksi antara pembelanja online dengan e-pengecer melalui situs belanja internet berskala

internasional, yang kemudian melahirkan pengalaman pelanggan belanja online (OCE). Penelitian ini mengidentifikasi dan mencermati langkah-langkah operasional variabel, serta aspek kognitif dan afektif dari OCE. Penelitian kedua adalah “*Green Product: An Exploratory Study On the Consumer Behaviour in Emerging Economics of the East*” oleh Biswas & Roy (2015) yang termuat pada *Journal of Cleaner Production*, Volume 87, 15 Januari 2015, Pages 463-468. Penelitian tersebut memahami hubungan antara masalah lingkungan dan perilaku pilihan konsumen dalam pembelian produk hijau terutama di India, yang menjadi Negara berkembang terbesar di Asia Tenggara. Pencermatan dilakukan melalui uji pengaruh dari nilai-nilai konsumsi pada perilaku konsumen yang berkelanjutan di seluruh segmen konsumen dengan preferensial perbedaan pendekatan pilihan hijau, analisis regresi linier berganda, analisis satu arah varians dan analisis standar lainnya.

Penelitian berikutnya adalah “*Consumer Cynicism: Developing a Scale to Measure Underlying Attitudes Influencing Marketplace Shaping and Withdrawal Behaviours*” oleh Helm *et al.* (2015) yang termuat dalam *Internasional Journal of Consumer Studies*, Volume 39, Pages 515-524, September 2015. Artikel ini membahas tentang konstruk sinisme konsumen, yang ditandai dengan persepsi meresap, kurangnya sistemik integrasi di pasar dan mengadakan penyelidikan bagaimana sinis konsumen berperilaku di pasar. Menggunakan *grounded theory*, wawancara mendalam, dan study kualitatif. Ketiga penelitian tersebut memberikan inspirasi bagi peneliti betapa perilaku konsumen adalah topik yang sangat menarik untuk dicermati. Adapun persamaan yang dapat ditarik dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mencermati perubahan perilaku konsumen, interaksi antara penjual dan pembeli, menjadikan belanja online sebagai salah satu bahasan, menggunakan pendekatan kualitatif dan wawancara mendalam, seperti metode yang digunakan pada penelitian ketiga.

Terkait penelitian ini, maka yang dimaksud transformasi adalah perubahan pola perilaku konsumen terutama yang terjadi pada era revolusi industri 4.0. Sedangkan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang dapat dijelaskan lebih rinci sebagai berikut. Faktor budaya berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, yang terdiri atas budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Faktor pribadi, seseorang juga dipengaruhi oleh usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep. Sedangkan faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap (Kotler & Keller, 2009).

Teori Perilaku Kolektif adalah teori yang dipandang relevan dipergunakan, Coleman (2011) menyatakan bahwa ciri-ciri umum perilaku kolektif adalah melibatkan sejumlah orang yang melakukan tindakan yang sama atau mirip pada waktu yang bersamaan. Perilaku yang ditampilkan tersebut bersifat sementara atau terus-menerus berubah, tidak dalam kondisi yang seimbang/stabil. Terdapat semacam ketergantungan tertentu di antara tindakan-tindakan tersebut, individu tidak bertindak secara bebas. Teori berikutnya yang menjadi landasan teoritis adalah Teori Perubahan Sosial, yang menurut Sztompka (2007) dibayangkan sebagai perubahan yang terjadi di dalam atau mencakup sistem sosial, lebih tepatnya terdapat perbedaan antara sistem tertentu dalam jangka waktu berlainan. Perubahan sosial mencakup tiga gagasan: (1) perbedaan; (2) perbedaan pada waktu yang berbeda; dan (3) di antara keadaan sistem sosial yang sama. Sztompka (2007) menegaskan bahwa untuk lebih jelasnya perubahan sosial seharusnya dicermati dari hubungan, organisasi, ikatan antara unsur-unsur masyarakat.

METODE PENELITIAN

Analisis yang dipergunakan adalah deskriptif kualitatif dan interpretatif, data dikumpulkan melalui observasi, *participation action research* dan wawancara mendalam kepada informan. Wawancara dilakukan dengan berpedoman kepada *interview guide*, yang diawali dengan pertanyaan yang bersifat umum kemudian dilakukan wawancara mendalam sesuai dengan kondisi di lapangan. Informan dalam penelitian ini meliputi mahasiswa, profesional dan pekerja berpenghasilan rendah. Penentuan informan dengan teknik *purposive*, khususnya *convenience* dan *judgment* yang artinya peneliti sendirilah yang menentukan seseorang untuk ditetapkan sebagai informan, dengan memperhatikan kenyamanan saat wawancara, serta intensitas kegiatan konsumsi yang dilakukannya. Dalam pembahasan dipergunakan konsep dan teori yang telah tercantum, tidak menutup kemungkinan digunakannya konsep dan teori lain sebagai pendukung, yang dipandang relevan. Data disajikan secara natural, ungkapannya tidak diubah menjadi angka. Masyarakat sebagai konsumen melakukan proses konsumsi adalah subjek dan objek penelitian. Lokasi penelitian adalah di wilayah Kota Denpasar, dikarenakan lokasi tersebut sebagian merupakan kota global, pertumbuhan ekonomi dan daya beli masyarakatnya cukup tinggi dibandingkan dengan daerah lainnya di Indonesia. Banyak terdapat pusat-pusat perbelanjaan, pusat bisnis, perusahaan-perusahaan terkemuka, dan juga sebagai pusat pemerintahan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian oleh Dewi, Nas, & Riadi (2016) menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian produk, dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, pribadi, sosial dan psikologi. Lebih lanjut penelitian Noviyarto (2010) menunjukkan keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi produk paket akses internet *unlimited* didominasi secara psikologi perilaku konsumen, yang dilakukan di Ibukota Jakarta, yang merupakan kota metropolitan. Dari kedua penelitian tersebut, dapat diungkapkan bahwa perilaku konsumen dalam mengkonsumsi seringkali dilakukan tanpa disadarinya, faktor psikologi merupakan pertimbangannya seperti daya tarik produk yang ditawarkan, persepsi, tingkat kepercayaan terhadap produk, motivasi dan sikap atas produk. Psikologi konsumen akan membentuk karakter dan perilakunya dalam mengkonsumsi produk. Hal ini jika dilakukan secara berulang akan menjadi gaya hidup dan budaya konsumen dalam penentuan pilihan guna memenuhi hasrat dan kebutuhannya. Dalam penelitian ini, perubahan terhadap perilaku terutama pada segmen mahasiswa, pekerja profesional dan pekerja berpenghasilan rendah yang memiliki tingkat ketergantungan pada teknologi yang tinggi, ditemukan faktor yang peneliti peroleh dari hasil observasi lapangan terkait perubahan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dalam era postmodern adalah sebagai berikut.

Budaya Follower/Tren

Fenomena tren budaya terjadi seiring perkembangan teknologi dan media sosial yang menjadi wahana untuk mengkomunikasi dan menumpahkan ide, gagasan dan aktifitasnya agar diketahui oleh orang lain, komunitas dan masyarakat. Tren budaya ini memiliki arti sebagai bentuk perilaku sebagian besar masyarakat atau komunitas di lingkungannya. Hal ini terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan aktivitas perilaku konsumen seperti perkembangan mode busana dan aksesorisnya, penggunaan teknologi

(*smartphone*, *gadget*, teknologi lainnya) atau aktifitas lainnya, produk yang mendukung dan menguatkan identitas pribadi penggunaannya. Beberapa informan yang peneliti temui seperti Indah (26 tahun), seorang pekerja profesional yang bekerja pada salah satu bank BUMN mengatakan sebagai berikut.

“awalnya biasa saja, tanpa mesti pakai tas, sepatu, *handphone* Iphone, seperti ini, tapi melihat teman-teman disini, gaul dan ikut tren, yahhh mau tidak mau ikut juga ...”

Informan lainnya, peneliti temui adalah seorang mahasiswa semester 4 pada perguruan tinggi swasta, yakni Ima (20 tahun) mengatakan:

“jika saya tidak memakai ini (sambil memperlihatkan asesoris tas dan *handphone*), sepertinya kurang afdol dan kurang gaul, lagian juga dibeliin sama mama, ndak masalah kan? Ikut gaya yang lainnya pak”.

Ketika peneliti juga menanyakan hal sama kepada informan Wati (29 tahun) sebagai pekerja di salah satu outlet mall mengungkapkan hal yang sama.

“saya ikut teman saya, kebetulan belinya lewat *online* dan murah, pilihannya banyak, warnanya bagus-bagus, dianterin lagi ..., tinggal bayar, datang barangnya dan cocok sih”.

Lalu, peneliti menanyakan kepada beberapa informan yang memiliki karakteristik yang hampir sama dan mereka menjawab pertanyaannya dengan gaya bahasa ala mereka, cuek, rilek, cara berpakaian yang gaul dan santai. Bahwa mereka mengkonsumsi produk tersebut atas pertimbangan tren budaya saat ini, fenomena tren kekinian yang diikuti sebagian masyarakat sebagai pola konsumsi yang sudah lazim. Uraian diatas sangat tepat dicermati dengan Teori Perilaku Kolektif, bahwa kegiatan konsumsi yang mengacu *trend* dilakukan dengan melibatkan sejumlah orang yang melakukan tindakan yang sama atau mirip pada waktu yang bersamaan. Teori Perubahan Sosial juga dapat menjelaskan fenomena budaya follower sebagai perubahan yang terjadi di dalam atau mencakup sistem sosial.

Image/Pencitraan

Konsep citra dalam penelitian ini merupakan sesuatu yang bersifat abstrak, karena hal tersebut terkait dengan ide, kesan, keyakinan konsumen atas produk yang dikonsumsi. Citra dapat menggambarkan ide, dukungan dan tindakan yang dilakukan, terhadap obyek, dalam hal ini produk yang dikonsumsi, yang meliputi tindakan positif ataupun tanggapan negatif, sangat bergantung pada proses pembentukannya dan makna yang didapat dari obyek (produk) yang membentuknya.

Informan yang memberikan pemaknaan citra dalam penelitian ini diungkapkan sebagai berikut.

“Beli barang-barang lewat *online* shop, sangat bagus-bagus, tampilannya menarik, warnanya senang, tapi terkadang ketipu, warnanya bagus banget ..., trus setelah diterima berbeda dengan di gambar, tidak beda-beda jauh sih, mungkin di gambar pencahayaannya bagus ya, ...tapi ya gimana lagi ..senang juga ... (diungkapkan oleh Lina, 28 tahun, seorang pekerja profesional dan memiliki usaha kecil, sebagai usaha sampingannya)”.

Hal yang disampaikan menyiratkan kekecawaan terhadap produk yang dibeli, namun secara keseluruhan menerima apa yang telah dibelinya. Informan lainnya juga menunjukkan hal sama, bahwa citra belanja *online* produk-produk tertentu, yang memiliki desain unik, menarik juga menjadi kebanggaan bagi penikmatnya. Seperti diungkapkan Dinda (20 tahun), seorang mahasiswi PTN, membeli hadiah khusus bagi orang-orang tercinta, pada momen-momen seperti hari ulang tahun, hari *valentine* dan hari istimewa lainnya. Berikut pernyataannya.

“Saya membeli hadiah melalui online shop, seperti bunga, rangkaian dan desainnya unik, tidak ada ditempat lain, coba-coba di tempat lain, tidak ada..., malahan desainnya sudah kuno, apalagi beli di tempat-tempat bunga dekat minimarket ini, desainnya begitu-begitu aja, ...tidak ada spesiallah. Lalu, coba *searching* di internet dan ketemu desain bunga yang menarik. Ini dia yang dicari. Dan pesan, dikirim ke alamat yang dituju. Jika ada sesuatu design baru pasti saya pesan, ya ... buat teman-teman siapa saja ...”

Lalu peneliti bertanya lebih lanjut, kenapa Dinda melakukan pembelian secara terus-menerus, ketika desain bunga atau pernik-perniknya ada yang baru. Dinda menjawab dengan singkat.

“Ya, senang saja, buat teman-teman ..., dan apa yang saya lakukan, diunggah di media sosial, banyak punya *follower* (IG=instagram, fb=facebook), teman-teman merespek apa yang saya lakukan, ...dan setiap ada produk baru, saya beli dan unggah”.

Peneliti mencermati bahwa informan ini memiliki kebanggaan jika bisa memberikan sesuatu yang menarik, berbeda dan dilakukan secara *online*. Ada pola citra yang ingin disampaikan kepada teman-teman dan orang yang disayanginya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi barang yang dilatarbelakangi pencitraan sesungguhnya sangat terkait oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Life Style/Gaya Hidup

Gaya Hidup merupakan kebutuhan sekunder manusia dan berubah sesuai keinginannya serta pola pikirnya. Hal ini dapat terlihat dari cara berpakaian, kebiasaan sehari-hari, produk yang dipergunakan dan lainnya. Penilaian terhadap pola gaya hidup tergantung dari orang lain yang menilainya atau mempersepsikannya. Konsep gaya hidup mencerminkan perilaku seseorang yang direfleksikan melalui aktivitasnya, apa yang diminati dan opini yang menyangkut citra terhadap dirinya, untuk menunjukkan status sosialnya. Hal ini akan membentuk pola perilaku konsumen, mengkonsumsi simbol-simbol produk tertentu dan menunjukkan status sosialnya.

Perubahan perilaku ini juga disebabkan meningkatnya penggunaan teknologi termasuk didalamnya menggunakan media-media sosial sebagai sarana untuk eksistensi diri, dan aktualisasi diri bagi konsumen, terlebih setelah melakukan konsumsi terhadap suatu produk yang sangat diharapkan sehingga memberikan nilai-nilai, sebagai simbol, kelas dan status ekonomi. Perubahan pola konsumsi tersebut sebagai faktor gaya hidup, habit bagi penikmat dan pengonsumsi produk yang dapat diungkapkan oleh beberapa informan sebagai berikut.

Hani (35 tahun), seorang eksekutif muda, bekerja pada salah satu bank nasional, bagian *marketing* dan saat ini mempunyai beberapa staf. Dari tutur bahasanya yang

teratur menunjukkan bahwa informan ini, memiliki *softskill* dan kemampuan komunikasinya yang baik. Ketika peneliti menanyakan tentang penampilan dan gaya busananya yang trendi, rapi, dan bersih, informan menjelaskan bahwa sejak awal bekerja telah berpenampilan seperti tersebut. Semua dilakukan untuk menumbuhkan rasa percaya diri ketika bertemu dengan *customer*, pimpinan dan *client* yang membutuhkan penampilan yang menarik.

“Ya, begini ini saya, ...saya berpenampilan seperti ini sejak dari dulu, selesai kuliah, diterima disini, lalu mencermati gaya pakaian orang kantoran yang kelihatannya elegan dan saya harus menyesuaikan diri agar percaya diri ketika bertemu *client*, nasabah dan *customer*. Cara berpakaian ini, saya dapat dari beberapa sumber, awalnya dengan *searching* di *internet*, mengamati teman-teman disini, dan menyesuaikan dengan bentuk dan postur tubuh agar tampak serasi dan pas”.

Hal yang sama juga saya temui informan yang bernama Pandu (45 tahun) yang berasal dari Singaraja dan bekerja sebagai Salesman Obat di perusahaan farmasi. Informan ini mengungkapkan sebagai berikut.

“Sebagai seorang *marketer*, saya mesti berpenampilan menarik dan bersih. Beberapa seragam diberikan dari perusahaan, tapi untuk hari Jumat dan Sabtu, kami menggunakan pakaian bebas. Nah ini persoalannya. Saya mencoba menggunakan pakaian ala kadarnya. Tapi kadang tidak percaya diri, seperti kurang sopan dan tidak mengikuti mode saat ini. Yahhh.., teman-teman yang komentar begitu. Akhirnya, saya mencari tahu dari teman, *internet*, ...*smartphone* saya kan bisa digunakan untuk akses internet, lalu menemukan ... seperti pas. Dan beberapa contoh ada, dan saya belanja *online* (*online shop*). Mudah dan gampang. Barang itu datang ke rumah saya”.

Dari pendapat informan tersebut, jelas bahwa teknologi informasi telah mempengaruhi mereka dalam mengkonsumsi produk. Penawaran yang menggiurkan (dari mode, model, warna, bahan dan design yang menarik) telah membuat mereka selalu mengkonsumsinya. Kebutuhan akan barang-barang tersebut dalam berkarir membuat mereka keranjingan dan habit untuk mengkonsumsinya. Tindakan ini secara berulang dan berulang mereka lakukan. Fenomena ini telah mempengaruhi pikiran mereka baik secara individu dan kelompok. Tindakan konsumsi telah menjadi gaya hidup konsumen di era teknologi informasi saat ini. Ungkapan dari informan tersebut memiliki relevansi dengan Teori Perubahan Sosial, sebagai perubahan yang terjadi di dalam atau mencakup sistem sosial, bahwa transformasi dalam perilaku konsumsi informan perbedaan pada waktu yang berbeda; dan di antara keadaan sistem sosial yang sama, yang diakibatkan dari hubungan, organisasi, ikatan antara unsur-unsur masyarakat. Subawa (2015) mengemukakan bahwa *life style* merupakan hal yang tak terpisahkan dengan *hedonism*, perilaku yang secara terus-menerus mengkonsumsi demi kesenangan yang tak terbatas.

Prestise

Secara konsep prestise ditafsirkan sebagai sebuah kehormatan atas kemampuan yang dimiliki seseorang dan menjadikan orang tersebut berbeda dengan orang lain. Dalam hal ini, kehormatan yang didapat berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam memiliki berbagai macam, ragam, jenis dan kualitas produk sehingga akhirnya

membuat orang tersebut berbeda. Dalam penelitian ini, perbedaan dalam penentuan sikap, terutama dalam memilih dan menyeleksi produk yang menjadi citra dari nilai produk yang dikonsumsi.

Beberapa informan, menegaskan hal itu seperti yang diungkapkan Beno (42 tahun), mengatakan sebagai berikut.

“Barangnya baguslah, ...jika saya memilih yang kurang kualitasnya, merek yang tidak dikenal dan model yang tidak update, itu bukan saya, ...saya ingin yang beda, eksklusif dari yang lain..., barangnya pasti bagus dan berkualitaslah”.

Demikian pula, mahasiswa pasca ini yang dikenal dan dipanggil Leto (27 tahun), mengatakan sebagai berikut.

“Tidak ada yang menyamai saya dalam berpenampilan, barang-barang yang digunakan..., coba lihat (sambil memperagakan dan menunjukkan barang), ... Saya memang pingin barang yang beda saja. Tidak ada yang sama, *limited edition* lah, (sembari tertawa)”.

Ketika peneliti mencermati lebih jauh, cara berpakaian informan ini sangatlah berbeda, modis, elegan dan terkesan pakaiannya bermerek. Sekilas diamati menggunakan pakaian dan produk-produk bermerek, yang saat ini digandrungi kaum muda. Tidak salah jika prestise sebagai bagian nilai-nilai simbolik yang melekat pada diri informan ini. Teori Perilaku Kolektif yang menjelaskan bahwa ciri umum perilaku kolektif adalah melibatkan sejumlah orang yang melakukan tindakan yang sama atau mirip pada waktu yang bersamaan. terdapat semacam ketergantungan tertentu di antara tindakan-tindakan tersebut, individu tidak bertindak secara bebas. Hal ini sangat terkait dengan faktor prestise, bahwa informan semakin ingin menunjukkan kelas yang berbeda diantara komunitasnya, ditunjukkan dengan transformasi pola konsumsinya terhadap barang *branded*.

Penelitian yang dilakukan Subawa (2016) menemukan hasil bahwa konsumsi suatu produk juga ditentukan oleh kelas sosial, gaya hidup, nilai dan harga psikologis, dan prestise, khususnya konsumsi dalam produk parfum. Artinya bahwa penelitian ini memperkuat konsep dalam perubahan perilaku konsumen yang terjadi dalam era saat ini.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan uraian pembahasan maka beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya transformasi perilaku konsumen dalam era revolusi industri 4.0, meliputi budaya follower, yang memiliki arti sebagai bentuk perilaku sebagian besar masyarakat atau komunitas di lingkungannya yang dilakukan secara bersama-sama. Gaya hidup (*life style*) mencerminkan perilaku seseorang yang direfleksikan melalui aktivitasnya, sedangkan prestise terkait dengan kemampuan yang dimiliki seseorang dan menjadikan orang tersebut berbeda dengan orang lain, yang diraih melalui kepemilikan produk berkualitas sehingga akhirnya membuat orang tersebut berbeda dengan yang lain. Faktor pencitraan merupakan sesuatu yang bersifat abstrak, karena hal tersebut terkait dengan ide, kesan, keyakinan konsumen atas produk yang dikonsumsi.

Implikasi yang dapat dicermati dari penelitian ini adalah terjadinya transformasi perilaku konsumsi terutama karena era revolusi industri 4.0 yang antara lain menyebabkan perubahan pola penjualan, promosi, dan konsumsi. Pembeli dan penjual

tidak dibatasi ruang dan waktu dalam melakukan transaksi. Perlu adanya gerakan yang dapat menimbulkan kesadaran bagi konsumen untuk tetap memperhatikan sikap hidup hemat, membeli produk sesuai dengan kebutuhan meskipun saat ini dihadapkan pada kemudahan dalam membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green Products: an exploratory Study on the Consumer Behaviour in Emerging Economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.
- Blanchard, O. (2011) *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Pearson Education, Inc.
- Capra, F. (2009). *The Hidden Connections Strategi Sistemik Melawan Kapitalisme Baru*. Bandung: Jala Sutera.
- Coleman, J.S. (2011). *Foundations of Social Theory*. The Belknap Press of Harvard University Press.
- Dewi, K., Nas, S., & Riadi, R.M., 2016. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Android oleh Mahasiswa FKIP Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa*, 3(1). Tersedia di: <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFKIP/article/view/9821>
- Helm, A.E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer Cynicism: Developing a Scale to Measure Underlying Attitudes Influencing Marketplace Shaping and Withdrawal Behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524. September 2015. Tersedia di: 10.1111/ijcs.12191
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson International Edition.
- Noviyarto, H. (2010). Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer Incomtech*, 1(2). Tersedia di: <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Incomtech/article/view/1099>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical Model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Soyomukti, N. (2008). *Pendidikan Berspektif Globalisasi*. Yogyakarta: AR-RUUZ Media.
- Subawa, N. S. (2015). *Geliat Hedonisme Era Postmodern*. Ragam Wacana, Bahasa, Sastra dan Budaya. Editor: Erfiani, N.M.Diana. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- _____. (2016). Prestige Pricing Strategy as A Symbol of Social Class on Perfume Products. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 17(1), 13-21.
- Sztompka, P. (2007). *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: Prenada Media Group.

IS SDLC WATERFALL APPLICABLE FOR IT DEVELOPMENT IN SME?

Kanya Ashri Bukhairina¹, Lily Sudhartio²

¹Universitas Indonesia, Jakarta Pusat, anya_kanya@yahoo.co.id

²Universitas Indonesia, Jakarta Pusat, Lily.Sudhartio@gmail.com

ABSTRAK

Latifa Corp. adalah UKM yang bergerak di bidang jasa spa dengan salah satu lini bisnisnya adalah Latifa Home Spa. Problem utama yang dihadapi oleh Latifa Home Spa adalah sistem *booking* yang masih manual dan terdesentralisasi pada masing-masing *business partner*nya. Kurangnya kontrol dan sulitnya manajemen pusat dalam memverifikasi laporan pemesanan yang dibuat oleh *business partner* setiap bulannya berpotensi menciptakan risiko *fraud*. Untuk meminimalisir hal tersebut, Latifa Corp. membuat sistem IT agar sistem *booking* menjadi tersentralisasi. Tesis ini merupakan hasil dari proses *business coaching* yang bertujuan untuk menerapkan konsep *System Development Life Cycle* (SDLC) *waterfall* pada pembuatan aplikasi ponsel dan website untuk sistem *booking* Latifa Home Spa. SDLC akan dipaparkan mulai dari alur tahapan, analisis dan dokumen yang perlu dihasilkan untuk masing-masing tahapan. Tujuan dari penerapan metode SDLC adalah untuk menghindari terjadinya risiko lainnya seperti gangguan bisnis dan kegagalan sistem. Pengumpulan data untuk penulisan ini dilakukan melalui teknik wawancara semi terstruktur, observasi dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis Proses Operasional, Asesmen Risiko *fraud*, SWOT, Kanvas Bisnis Model, Pareto, dan GAP.

Kata Kunci: *Business coaching, Fraud, Risiko, SDLC, Waterfall.*

ABSTRACT

Latifa Corp. is a SME in spa service field with one of its business line is Latifa Home Spa. The main problem faced by Latifa Home Spa is its booking system still manual and decentralized to each of its business partner. The lack of control and the headquarters difficult to verify the booking summary report that made by the business partner every end of the month, are potentially to create fraud risk. To minimize it, Latifa Corp. is eager to develop information technology (IT) system to centralize the booking system. This paper is the result of business coaching process in order to apply the concept of System Development Life Cycle (SDLC) waterfall on the development of mobile application and website for Latifa Home Spa booking system. The SDLC will be exposed starting from the stages flow, analysis to the documentation that need to be deliver for each of the stage. The purpose of applying the SDLC method is to avoid another risk such as business disruption and system failure. The data in this paper is collected by using semi-structured interview technique, observation and analyzed by using Operational Process, Fraud Risk Assessment, SWOT, Business Canvas Model, Pareto and GAP analysis method.

Keywords: *Business coaching, Fraud, Risk, SDLC, Waterfall.*

PENDAHULUAN

Latifa Home Spa merupakan salah satu cabang usaha dari Latifa Corp. yang bergerak di bidang penyedia jasa *home spa* untuk ibu dan anak. Latifa Home Spa memiliki total 24 *business partner* (cabang) dan 32 *talent* (terapis) yang tersebar di Pulau Jawa dan Sumatra. *Partnership* yang diterapkan oleh Latifa Corp. menggunakan sistem *franchise* dengan biaya sebesar 20 juta yang dibayarkan di muka dan bagi hasil dengan persentase 15 persen untuk masing-masing Latifa Corp. dan *business partner*, 65 persen untuk *talent* dan 5 persen untuk zakat. Persentase ini diambil dari nominal order yang diterima oleh *business partner* setiap bulannya.

Industri yang bergerak dibidang jasa seperti, perhotelan dan spa sangat bergantung kepada penerimaan order sebagai faktor penentu utama dari pendapatan yang diperoleh. Setiap penyedia jasa harus mempertimbangkan secara matang sistem *booking* seperti apa yang ingin diterapkan (Lee, 2018).

Penerapan sistem *booking* yang berbeda akan menghasilkan risiko yang berbeda pula. Seperti misalnya sistem *booking* yang diterapkan oleh Latifa Home Spa dimana pelanggan yang ingin melakukan pemesanan hanya dapat menghubungi *customer service* (CS) melalui SMS, *whatsapp* atau telepon. Apabila pelanggan sudah sering memesan, dapat langsung menghubungi *business partner* terdekat. Untuk pembayaran, pelanggan dapat melakukan transfer ke nomor rekening dari *business partner*. Pada setiap akhir bulan, *business partner* akan melakukan rekonsiliasi, mengirimkan laporan dan perolehan bagi hasil kepada Latifa Corp. Dari hasil wawancara dengan pemilik dari Latifa Corp. Diperoleh informasi bahwa Latifa Corp. sangat menyadari bahwa sistem *booking* pada Latifa Home Spa yang masih manual dapat menimbulkan potensi terjadinya risiko yang diakibatkan oleh penyelewengan order dan pemasukan (*fraud*) yang dilakukan oleh pihak internal. *Fraud* merupakan penggunaan pekerjaan seseorang untuk pengkayaan pribadi melalui penyalahgunaan yang disengaja atau kesalahan penerapan sumber daya atau aset organisasi (ACFE, 2002) dan *internal fraud* terjadi ketika seorang karyawan melakukan kecurangan terhadap organisasinya (Phua *et al.*, 2005). Menurut survey yang dilakukan oleh KPMG (2016), sebanyak 42% *fraud* dilakukan oleh pihak internal dan 61% *fraud* terjadi dikarenakan lemahnya internal control.

Fraud yang terjadi pada Latifa Home Spa dapat berbentuk *business partner* yang lupa mencatat atau dengan sengaja memanipulasi data dan tidak melaporkan order dari pelanggan sesuai dengan yang seharusnya. Ditambah dengan Latifa Corp. yang tidak dapat memverifikasi laporan yang diberikan, dapat semakin memunculkan peluang bagi *business partner* untuk melakukan penggelapan. Tidak sesuai jumlah penerimaan order yang dilaporkan akan berbanding lurus dengan ketidaksesuaian perolehan bagi hasil. Dua hal tersebut akan berdampak langsung pada pemasukan Latifa Corp. Untuk meminimalisir potensi terjadinya *fraud* dan seiring dengan semakin berkembangnya usaha yang dijalankan oleh Latifa Corp., seperti misalnya Latifa Home Spa yang saat ini sedang mempersiapkan konsep home spa untuk para ayah dan juga rencana untuk kerja sama di beberapa negara, Latifa Corp. berencana untuk mengubah sistem manual tersebut ke sistem *Information Technology* (IT) sehingga menjadi tersentralisasi dan dapat lebih termonitor dan terverifikasi oleh Latifa Corp.

IT dirasakan sebagai pendorong utama untuk meningkatkan produktivitas (Lin and Chuang, 2013). Selain itu, teknologi informasi dapat digunakan untuk otomatisasi proses bisnis untuk meningkatkan efisiensi dalam kegiatan operasional (Neirrotte *et al.*, 2016). Menurut daily social.id dalam *Start Up Report* (2017), saat ini di Indonesia terdapat 177.9 juta pengguna *handphone* dan 132.7 juta pengguna internet dengan rata – rata penggunaan internet dari *handphone* sebesar 78.91% dan melalui komputer sebesar 4.80%. Menurut survey dari KPMG (2016) sebanyak 47% tidak menggunakan teknologi IT dalam melakukan *fraud*.

Selama ini dalam pembuatan sistem IT yaitu aplikasi ponsel dan situs web yang pernah dilakukan oleh Latifa Corp., semua diskusi dan kesepakatan hanya dilakukan melalui lisan, sms, atau *whatsapp*, dan tidak ada dokumentasi tertulis antara Latifa Corp. dan vendor IT. Hal ini mengakibatkan terjadinya *dispute* yang berujung pada pemutusan hubungan kerja sepihak. Selain itu, tidak ada karyawan Latifa Corp. yang

memiliki latar belakang IT, sehingga tidak mengetahui bahwa dalam pembuatan sistem IT terdapat metode *System Development Life Cycle* (SDLC).

SDLC adalah pendekatan bertahap untuk melakukan analisis dan membangun rancangan sistem dengan menggunakan siklus yang spesifik terhadap kegiatan pengguna (Kendall, 2006). SDLC terdiri dari 4 (empat) langkah kunci, yaitu, perencanaan dan seleksi, analisis, desain, implementasi dan operasional (Valacich, George, & Hoffer, 2012). SDLC memiliki beberapa metodologi. Metodologi dari SDLC yang paling tua dan banyak diketahui adalah *waterfall*. *Waterfall* terbagi menjadi beberapa tahapan, yaitu *Requirement Analysis*, *Design*, *Development*, *Testing*, dan *Maintenance* (Pressman, 2015). Dimana setiap tahapan harus diselesaikan terlebih dahulu sebelum dapat berlanjut ke tahapan selanjutnya. Masing – masing dari tahapan tersebut memiliki dokumen yang harus *dideliver* baik oleh *user* maupun *vendor*. Dokumen ini akan menjadi kesepakatan dan pedoman antara *vendor* dan Latifa Corp. dalam pembuatan aplikasi ponsel.

Tanpa analisis yang mendalam dan dokumentasi yang lengkap pembuatan aplikasi ponsel dan situs web dapat berpotensi menimbulkan risiko terganggunya bisnis dan kegagalan sistem. Risiko ini dapat terjadi akibat kegagalan sistem (perangkat keras atau perangkat lunak). Untuk meminimalkan risiko dalam pembuatan sistem IT, organisasi dapat menggunakan proses yang terintegrasi dan menyeluruh dalam SDLC. Untuk mencapai tujuan ini organisasi juga perlu mendapat dukungan luas dan partisipasi manajer, anggota dan pejabat organisasi (Tohidi, 2011).

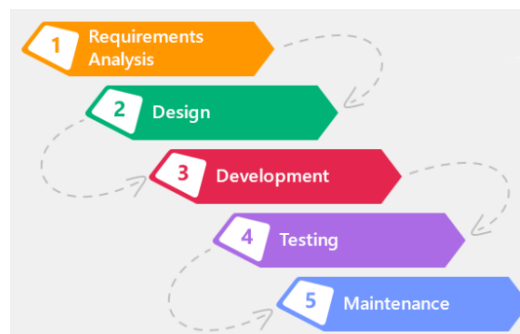
Permasalahan yang dihadapi oleh Latifa Corp adalah: bagaimana meminimalisir potensi risiko *fraud* pada sistem *booking* di Latifa Home Spa dengan pembuatan aplikasi ponsel dan situs web dengan metode SDLC *waterfall*?

Tujuan yang ingin dicapai dengan adanya pelaksanaan business coaching pada Latifa Home Spa adalah: meminimalisir potensi risiko *fraud* pada sistem *booking* di Latifa Home Spa dengan pembuatan aplikasi ponsel dan situs web dengan metode SDLC *waterfall*.

TINJAUAN LITERATUR

SDLC adalah sebuah proses memahami bagaimana Sistem Informasi dapat mendukung kebutuhan bisnis, merancang sistem, membangun sistem, dan memberikannya kepada pengguna (Dennis, Wixom, & Tegarden, 2005).

Menurut Rosa dan Shalahudin (2014) model *waterfall* sangat cocok untuk pemula yang baru pertama kali mengenal SDLC karena model yang memiliki nama lain “*Linear Sequential Model*” ini, melalui tahap demi tahap secara berurutan dan harus menunggu tahap sebelumnya selesai sebelum dapat lanjut ke tahap sesudahnya. Model *waterfall* adalah model klasik yang bersifat sistematis dan berurutan dalam membangun software (Pressman, 2015).



Gambar 1. Alur SDLC Waterfall

Sumber: Pressman, 2015.

Requirement Analysis

Tahapan ini berisikan aktifitas yang berkaitan dengan pengumpulan dan analisis permintaan (*requirement gathering*) dari *user*. Fase *requirement gathering* merupakan fase paling kritikal dari SDLC. Kesalahan atau kekurangan pada *requirement* dapat menyebabkan produk yang tidak lengkap, meskipun fase berikutnya berjalan dengan sangat baik (Alshazly *et al.*, 2014).

Analisis yang dilakukan terhadap *requirement* dari *user* yaitu mendefinisikan kebutuhan system, menentukan prioritas kebutuhan system, dan mereview rekomendasi terhadap pihak manajemen. Dokumen yang dihasilkan (*deliverables*) berupa URD (*User Requirement Document*).

Dokumen URD mendefinisikan kemampuan perangkat lunak yang diinginkan (Morgan, 1999). Penulisan URD yang jelas dan mendetail sangat penting dan menentukan kualitas dari sistem yang dihasilkan (Aurum *et al.*, 2005). Karena itu, jika analis atau *programmer* tidak memiliki pemahaman yang sama tentang *requirement* tersebut, hasil dari sistem atau aplikasi yang dibangun tidak akan memuaskan kebutuhan dan keinginan *user* (Thomas, 2005).

Design

Tahapan desain berisikan aktifitas: mendesain alur data, arsitektur dari sistem yang akan dibangun dan *user interface* (UI).

UI merupakan sebuah antar muka yang berisikan kumpulan teknik dan mekanisme untuk berinteraksi dengan sesuatu (Galitz, 2007). Shneiderman (1998) mengemukakan 8 (delapan) aturan yang disebut dengan *Eight Golden Rules of Interface Design*, yaitu: konsistensi, memungkinkan pengguna untuk menggunakan *shortcut*, memberikan umpan balik yang informatif, merancang dialog untuk menghasilkan suatu penutupan, memberikan penanganan kesalahan yang sederhana, mudah kembali ke tindakan sebelumnya, mendukung tempat pengendali internal (*internal locus of control*), dan mengurangi beban ingatan jangka pendek

Tahapan ini dilakukan oleh *programmer* namun dalam mendesain UI akan berkolaborasi dengan *user*. Apabila *user* setuju dengan desain yang diberikan oleh *programmer*, maka akan berlanjut ke tahapan *development*.

Dokumen yang dihasilkan adalah FSD (*Functional Spesification Document*) yaitu dokumen yang berisi tentang spesifikasi fungsional sistem biasanya berupa desain dari *screen*, keterangan mengenai *field* yang terdapat pada *screen* (panjang dari *field*, tipe data dari *field*, dan beberapa tersebut dan alur dari *screen* tersebut.

Development

Tahap *development* merupakan tahapan mengkonversi alur *logic* menjadi *source code*, pembuatan algoritma, dan membuat sistem yang sebenarnya. Tahapan ini dilakukan oleh *programmer*. Adapun dokumen yang dihasilkan (*Deliverables*) berupa *source code*. *Source code* merupakan suatu kode yang bersifat statis, tekstual, mudah dibaca manusia, dan penuh akan deskripsi program komputer yang dapat dijalankan dan dijadikan bentuk yang dapat dieksekusi secara otomatis (Binkley, 2017).

Testing

Tahap *testing* merupakan tahap pengujian sistem perangkat lunak yang telah dibangun. Pengujian perangkat lunak merupakan pengeksekusian program terhadap skenario tes yang telah disusun dengan maksud untuk mengungkapkan kesalahan. Sebuah kesalahan adalah jika program tidak melakukan apa yang seharusnya dilakukan atau jika itu melakukan apa yang tidak seharusnya dilakukan (Myers *et al.*, 2011). Pengujian perangkat lunak merupakan kegiatan penting dalam penjaminan mutu sebagian besar produk perangkat lunak (Deak *et al.*, 2016).

Pengujian yang dilakukan paling sedikit ada 2 yaitu: SIT (*System Integration Test*) test yang dilakukan oleh pembuat sistem tersebut untuk memastikan bahwa antar sistem sudah terintegrasi dengan baik dan UAT (*User Acceptance Test*) test yang dilakukan oleh *user* untuk memastikan bahwa sistem yang dibuat sudah sesuai dengan keinginan *user*.

Dokumen yang disampaikan (*deliverables*) berupa *Test Case* yaitu dokumen yang terdiri dari satu set input dan output yang diharapkan untuk sebuah program (Myers *et al.*, 2011) dan *Test Result* (hasil dari pengujian yang dilakukan berupa *print screen* dari layar sesuai dengan alur skenario yang dijalankan).

Maintenance

Tahapan *maintenance* biasa juga disebut *deployment*. *Deployment* merupakan tahapan implementasi *software* ke *customer*, pemeliharaan *software* secara berkala, perbaikan *software*, evaluasi *software* dan pengembangan *software* berdasarkan umpan balik yang diberikan agar sistem dapat tetap berjalan dan berkembang sesuai dengan fungsinya (Pressman, 2015).

METODE PENELITIAN

Pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian *business coaching* ini dilakukan dengan metode kualitatif. Penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif antara lain bertujuan untuk dapat mengembangkan konsep penelitian dengan lebih jelas, menetapkan prioritas, mengembangkan definisi operasi, dan memperbaiki desain akhir penelitian (Cooper & Schindler, 2006).

Menurut Cooper & Schindler (2006), terdapat beberapa pendekatan dalam mengerjakan penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif. Beberapa pendekatan tersebut antara lain: wawancara secara mendalam pada individu, melakukan observasi secara langsung, analisis dokumen untuk melakukan evaluasi.

Wawancara adalah alat penelitian yang hebat dan sarana pengumpulan data yang sangat baik. Tetapi penuh dengan kesulitan seperti: kurangnya kepercayaan, kurangnya waktu, perbedaan kedudukan, ambiguitas penggunaan kata, dan wawancara bisa berjalan tidak lancar (Myers *et al.*, 2011).

Ada berbagai jenis wawancara yaitu wawancara terstruktur, wawancara tanpa terstruktur atau semi terstruktur, dan wawancara kelompok (Fontana & Frey, 2000). Wawancara yang akan dilakukan dengan menggunakan semi-terstruktur, yakni wawancara yang dimulai dengan pertanyaan-pertanyaan tertentu yang telah disiapkan sebelum dilakukan wawancara, yang nantinya akan diikuti dengan pemikiran dari peserta wawancara (Cooper & Schindler, 2006). Pewawancara harus selalu menggunakan naskah yang tidak lengkap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

wawancara membutuhkan keterbukaan, fleksibilitas dan improvisasi (Myers & Newman, 2007).

Selain wawancara, dalam penelitian *business coaching* ini juga dilakukan observasi secara langsung terhadap Latifa Corp.. Observasi secara langsung ini dilakukan untuk mengetahui dan merasakan secara langsung apa yang dialami oleh obyek penelitian dalam situasi yang sebenarnya (Cooper & Schindler, 2006). Hasil pengambilan data dari observasi secara langsung ini akan menghasilkan data primer. Menurut Sugiyono (2008), pada dasarnya kegiatan observasi dibagi menjadi dua jenis yang berbeda, yaitu observasi yang terstruktur dan tidak terstruktur. Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya, lebih sempit dan terarah. Sedangkan observasi tidak terstruktur adalah observasi yang tidak disiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi.

Selain data primer yang didapatkan dari wawancara dan observasi langsung *business coaching* ini juga mengumpulkan data sekunder. Data sekunder yang diperoleh dilakukan dengan studi literatur, antara lain melalui artikel ilmiah, buku, dan internet.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Dalam melakukan analisis data secara kualitatif, digunakan alat bantu yaitu Asesmen risiko *fraud*. Menurut Sadgrove (2015), kerentanan suatu perusahaan terhadap risiko *fraud* dapat dianalisis melalui *Risk Assessment*. *Risk Assesment* berisikan sekumpulan pertanyaan yang disusun untuk mengetahui kerentanan perusahaan terhadap suatu risiko. Pertanyaan ini disusun berdasarkan topik yang ingin diamati. Jumlah dan jenis pertanyaan serta bobot poin dapat disesuaikan dengan kondisi perusahaan

Tabel 1. Risk Assesment Fraud Latifa Home Spa

Topik	Pertanyaan	Y/N	Point
Aset	1. Apakah perusahaan memiliki Asset berharga untuk dicuri?	Y	1
	2. Apakah ada rahasia komersil dari perusahaan anda yang diinginkan oleh kompetitor?	Y	1
Karyawan	3. Apakah ada karyawan tertentu yang bertanggung jawab untuk financial yang tidak diawasi?	Y	1
	4. Apakah ada karyawan yang memiliki tanggung jawab financial yang berat?	Y	1
	5. Apakah ada karyawan yang memiliki hubungan dekat dengan supplier atau pelanggan?	N	0
	6. Apakah ada karyawan yang memamerkan kekayaan lebih dari pendapatan yang dihasilkan?	N	0
	7. Apakah karyawan tidak mengambil liburan?	Y	1
Sistem	8. Apakah pencatatan record perusahaan buruk?	Y	1
	9. Apakah ada kekurangan dalam sistem atau prosedur yang memungkinkan terjadinya fraud?	Y	1
	10. Apakah manajemen tidak ada mekanisme pemeriksaan secara menyeluruh dan berkala?	Y	1
	11. Apakah organisasi tidak pernah mengadakan audit untuk fraud?	Y	1
Total :			9

Sumber: Olahan Penulis, 2017.

Dari total 11 pertanyaan *assessment* risiko untuk Latifa Home Spa diatas, dilakukan pembagian bobot poin sebagai berikut: 0-4 poin : *Low Risk*, 5-8 poin : *Moderate Risk*,

dan 9-11 Poin : *High Risk*. Dari hasil tabel di atas diperoleh total 9 poin yang menunjukkan bahwa Latifa Home Spa sangat rentan terhadap risiko *fraud*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk meminimalisir potensi risiko *fraud* pada sistem *booking* Latifa Home Spa yang masih menggunakan sms, telepon atau *whatsapp* dan terdesentralisasi ke masing – masing *business partner*, serta tidak dapat terverifikasinya laporan penerimaan order dan bagi hasil dilakukan perubahan sistem order menjadi tersentralisasi di Latifa Corp. Untuk dapat mengakomodir perubahan yang diinginkan pada sistem *booking* dilakukan pembuatan sebuah aplikasi ponsel yang terintegrasi dengan situs web.

Untuk menghindari *dispute* yang dapat terjadi dengan Vendor IT dalam pembuatan suatu aplikasi ponsel dan situs web, diperlukan adanya transparansi dan dokumentasi yang terstruktur dengan menerapkan SDLC *waterfall*.

Requirement Analysis

Proses *requirement gathering* dan analisis dengan Latifa Corp. meliputi temu muka dan diskusi antara *coach*, CEO dan GM dari Latifa Corp.. Proses diskusi dilakukan dengan menampung semua *requirement* mengenai aplikasi dan situs web yang ingin dibangun. Setelah ditampung, dilakukan analisis dan seleksi guna menentukan prioritas mana yang perlu dibangun saat ini, atau yang dapat digantikan dengan cara lain. Sebelum melakukan seleksi, harus dilakukan penilaian mulai dari kegunaan hingga biaya. Seperti misalnya yang terjadi Latifa Corp., dimana pada awalnya ingin menggunakan *payment gateway* agar memiliki *e-wallet* (seperti gopay pada gojek) agar memudahkan pelanggan dan *talent* dalam melakukan dan menerima pembayaran. Namun setelah dilakukan pendalaman diperoleh bahwa jika menggunakan *payment gateway* akan menambah *cost* pada operasional yang belum berbanding lurus dengan pendapatan yang dihasilkan. Selain itu Latifa Corp. ingin aplikasinya dapat diakses di Negara lain (seperti misalnya *grab bike*) namun dengan pertimbangan bahwa Latifa Home Spa belum beroperasi di Negara lain, sehingga *requirement* tersebut dibatalkan.

Requirement yang dihasilkan dari proses diskusi tersebut kemudian dituangkan dalam *User Requirement Document* (URD). URD kemudian dikirimkan kepada vendor dan vendor akan mengirimkan *Vendor's Quotation*. Berdasarkan hasil presentasi dan isi dari *vendor's quotation* akan dilakukan penilaian guna memilih dan menentukan vendor yang akan melakukan pembuatan aplikasi. URD akan kembali didiskusikan dengan vendor terpilih.

Diskusi dilakukan untuk menentukan solusi terbaik atau alternative lain dari yang sudah ditawarkan oleh vendor. Selama diskusi berlangsung, tidak menutup kemungkinan URD akan berubah, berkurang atau bertambah. Hal ini akan berkaitan dan berbanding lurus dengan harga yang harus dibayar. Perubahan yang terjadi pada URD Latifa Home Spa adalah pada sistem *One Time Password* (OTP). Pada awalnya yang diinginkan adalah OTP ke nomor ponsel pelanggan / *talent* namun dengan adanya penawaran dari vendor untuk pengiriman OTP ke alamat email dengan *free of charge*, maka dilakukan perubahan.

Setelah URD difinalisasi akan dilakukan penandatanganan yang menandakan bahwa *requirement* sudah dikunci dan disepakati oleh Latifa Corp. dan Vendor. Vendor melakukan *development* dan desain aplikasi berdasarkan URD tersebut. Adapun

perubahan yang terjadi setelahnya dapat dikenai biaya tambahan sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

Design

Untuk desain, Latifa Corp. tidak memiliki permintaan khusus dalam arti membebaskan vendor dalam melakukan desain. Latifa Corp. tidak ingin membatasi vendor dalam berkreasi selama semua tombol, layar, dan fungsional yang disebutkan dalam URD sudah terpenuhi.

Proses desain akan dilakukan setelah Surat Perintah Kerja (SPK) ditandatangani dan pembayaran tahap pertama dilakukan. Vendor akan mengirimkan dokumen FSD dan Latifa Corp. akan melakukan analisis dan verifikasi dari desain yang diberikan vendor. Apabila masih belum sesuai, maka Latifa Corp. dapat menuliskan pertanyaan ataupun perbaikan yang perlu dilakukan oleh vendor pada *Review Feedback Form* (RFF). Vendor akan menuliskan tindak lanjut yang dilakukan pada dokumen tersebut dan melakukan perbaikan pada desain.

Development

Pada proses ini, vendor yang ditunjuk oleh Latifa Corp. yang akan mengerjakan proses pembuatan aplikasi ponsel dan situs web, Latifa Corp. hanya akan menyediakan Logo, *template* report, dan dokumen standar lainnya yang diperlukan oleh vendor.

Testing

Adapun kegiatan yang dilakukan Latifa Corp. dalam tahap ini, antara lain: membuat skenario pengujian, melakukan pengujian sistem (UAT), dan mendokumentasikan hasil dari UAT. Apabila terdapat *defect* (kesalahan atau ketidaksesuaian) perlu dilaporkan kepada vendor IT agar segera diperbaiki dan dilakukan pengujian ulang.

Maintenance

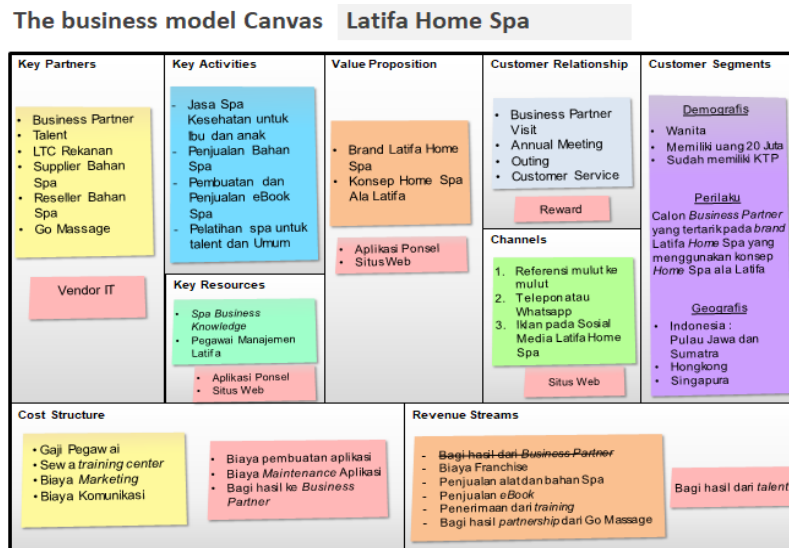
Tahap ini dimulai pada saat aplikasi selesai dibangun dan siap untuk diluncurkan (*go live*). Sebelum diluncurkan kepada pelanggan atau talent harus dilakukan sosialisasi dengan cara mengirimkan pemberitahuan kepada *business partner*, *talent* dan pelanggan. Pengiriman dapat melalui email, sms, *whatsapp* ataupun di media sosial. Untuk *business partner* dan *talent* dapat disertakan pula *user manual* penggunaan aplikasi. Jika sosialisasi dan *user manual* dinilai belum cukup, dapat pula dilakukan training.

Dengan adanya aplikasi ponsel untuk sistem *booking* pada Latifa Home Spa, terdapat perubahan pada proses operasional dari Latifa Corp. dan juga *Canvas Business Model*. Selain perubahan tersebut, Latifa Corp. juga akan memiliki ilmu baru mengenai SDLC (*System Development Life Cycle*) *waterfall*, bagaimana analisis dan dokumen yang dihasilkan pada setiap tahapannya

Proses operasional pada Latifa Home Spa berubah menjadi lebih efektif, efisien dan tersentralisasi dimana proses *booking* dari pelanggan dan penerimaan order oleh *talent* dilakukan melalui aplikasi ponsel. Sebelum dapat menerima order, *talent* harus terlebih dahulu mengisi saldo (*e-wallet*). Setiap kali *talent* menerima order, saldo terapis akan dipotong oleh sistem sebanyak 35% dari total yang harus dibayar oleh pelanggan. Setelah jasa selesai diberikan pelanggan dapat memberikan rating dengan bintang dan komentar untuk mereview hasil kerja dari *talent*.

Setiap order yang diterima dan berhasil diselesaikan oleh *talent* akan dicatat oleh sistem dan dikirimkan ke dalam *server*. *Server* akan mengolah catatan *booking* tersebut menjadi suatu laporan harian dan bulanan yang dapat dilihat pada situs web. Pada awal bulan, Latifa Corp. akan melakukan proses pembayaran bagi hasil ke *business partner* berdasarkan perhitungan pada laporan bagi hasil yang sudah diolah secara otomatis oleh sistem. Dengan berubahnya proses operasional ini, maka potensi terjadinya risiko *fraud* menjadi semakin minim.

Canvas Business Model Latifa Home Spa ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Perubahan Canvas Business Model Pada Latifa Home Spa

Sumber: Olahan Penulis, 2017.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Untuk meminimalisir risiko *fraud* yang terjadi pada sistem *booking* Latifa Home Spa, Latifa Corp. membangun aplikasi ponsel dan situs web. Sistem *booking* Latifa Home Spa akan mengalami perubahan menjadi tersentralisasi sehingga penerimaan order dan bagi hasil dapat dikontrol dan diverifikasi oleh Latifa Corp.

Dalam pembuatan sistem IT diperlukan adanya kerja sama, transparansi dan dokumentasi yang terstruktur. Semua permintaan, perubahan, atau penambahan yang terjadi tercatat dengan detail, disepakati, dan dipahami bersama guna menghindari terjadinya *dispute* dan pemutusan kerja sepihak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan metode SDLC *waterfall* dimulai dari tahapan *requirement analysis* hingga *maintenance*. Menjalankan setiap tahapan secara terstruktur dan dokumentasi yang tertata rapi untuk setiap tahapan yang dilalui, akan memudahkan dalam melakukan *trace back* apabila terjadi *defect* pada saat aplikasi digunakan oleh *customer* nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, A., & Wohlin, C. (2005). *Engineering and Managing Software Requirements*. USA: Springer-Verlag New York, Inc.
- Alshazly, A. A., Elfatraty, A. M., & Abougabal, M. S. (2014). Detecting defects in software requirements specification. *Alexandria Engineering Journal*, 53(3), 513-

527. Tersedia di:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1110016814000568>
- Association of Certified Fraud Examiners. (2002). *Report to The Nations on Occupational Fraud and Abuse*. Tersedia di: <http://www.acfe.com/rtn-2012.aspx>
- Binkley, D. (2007). Source code analysis: a road map. In: *Proceedings of the workshop on the future of software engineering collocated with the international conference on software engineering*. Minneapolis, MN, USA, 104–119. Tersedia di: <https://ieeexplore.ieee.org/document/4221615/>
- Biro Pusat Statistik. (2015). *Statistik Solus Per Aqua (SPA)*. Jakarta: CV Marshadito Intan Prima.
- Budijanto & Didik Djunaedi, Penerjemah. Jakarta: Media Global Edukasi.
- Carr, N. G. (2003). *IT doesn't matter*. USA: Harvard Business Review (May 2003 ed.). Educ. Rev. 38, 24–38.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2006). *Metode Riset Bisnis* (Edisi ke-9).
- Dailysocial.id. (2017). *Startup Report Presentation Slide*. Indonesia. Tersedia di: <https://dailysocial.id/report/post/startup-report-2017>
- Deak, A., Stålhane, T., & Sindre, G. (2016). Challenges and strategies for motivating software testing personnel. *Information and software Technology*, 73, 1-15. Tersedia di: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950584916000045>
- Dennis, A., Wixom, B. H., & Tegarden, D. (2005). *Systems Analysis And Design with UML Version 2.0* (2nd ed.). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Fontana, A., & Frey, J. H. (2000). *The interview: from structured questions to negotiated text*. Handbook of qualitative research (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Galitz, W. O. (2007). *The Essential Guide to UI Design* (3rd ed.). USA: Addison-Wesley.
- Lee, M. (2018). Modeling and forecasting hotel room demand based on advance booking information. *Tourism Management*, 66, 62-71. Tersedia di: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517717302431>
- Lin, W. T., & Chuang, C. H. (2013). Investigating and comparing the dynamic patterns of the business value of information technology over time. *Eur. J. Oper. Res.* 228, 249–261. Tersedia di: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377221713000532>
- Morgan-Thomas, A. (2016). Rethinking technology in the SME context: Affordances, practices and ICTs. *International Small Business Journal*, 34(8), 1122-1136. Tersedia di: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266242615613839>
- Myers, M. D., & Newman, M. (2007). The qualitative interview in IS research: Examining the craft. *Information and organization*, 17(1), 2-26.
- Myers, G.J., Sandler, C., & Badgett, T. (2011). *The Art of Software Testing* (3rd ed.). USA: Wiley Publishing.
- Neirotti, P., & Ragueso, E. (2016). On the contingent value of IT-based capabilities for the competitive advantage of SMEs: Mechanisms and empirical evidence. *Information & Management*, 54, 139–153. Tersedia di: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720616300519>
- Shneiderman, B. (1998). *Designing the User Interface – Strategies for Effective Human-Computer Interaction* (3rd ed.). USA: Addison-Wesley.

- Tohidi, H. (2011). The Role of Risk Management in IT systems of organizations. *Procedia Computer Science*, 3, 881–887. Tersedia di: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050910005193>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation Terjemahan Indonesia*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Phua, C., Lee, V., Smith, K., & Gayler, R. (2010). A comprehensive survey of data mining-based fraud detection research. *arXiv preprint arXiv:1009.6119*.
- Pressman, R. S. (2015). *Software Engineering: A Practitioner's Approach* (8th ed.). USA: McGraw-Hill Education.
- Rosa A. S., & Shalahuddin, M. (2013). *Rekayasa Perangkat Lunak*. Bandung: Informatika.
- Sadgrove, K. (2005). *The complete guide to business risk management* (2nd ed.). United Kingdom: Publisher Gower.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Valacich, G., & Hoffer. (2012). *Essentials of Systems Analysis and Design* (5th ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.

BIODATA

- Kanya Ashri Bukhairina, Pendidikan S2 diselesaikan di Magister Manajemen Universitas Indonesia dengan peminatan Manajemen Risiko. Pendidikan S1 diselesaikan di Universitas Gunadarma dengan jurusan Teknik Informatika. Dan saat ini bekerja sebagai IT Business Analyst di PT Bank Central Asia, tbk
- Lily Sudhartio, Pendidikan S3 diselesaikan di Universitas Indonesia. Pendidikan S2 diselesaikan di TMI ITB Pendidikan S1 diselesaikan di Universitas Indonesia. Saat ini menjabat sebagai komisaris utama di PT. Sequis Life.

**TRANSFORMASI DIGITAL MENYAMBUT
KEHADIRAN REVOLUSI INDUSTRI 4.0
(PENELITIAN TERHADAP GERAJ MATAHARI
DEPARTEMEN STORE, BANDUNG)**

Rizki Ferrari Oktivian¹, R. Adjeng Mariana Febrianti²

¹Universitas Langlangbuana, Bandung, rzky.ferrari@unla.ac.id

²Universitas Widyatama, Bandung, adjeng.mariana@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Kesuksesan bisnis tidak terlepas dari implementasi dan pemanfaatan teknologi informasi yang mendorong terciptanya pengelolaan usaha yang memiliki daya saing tinggi dilihat dari efektivitas perangkat pendukung yang menyertainya, menginspirasi pelaku usaha untuk bertransformasi ke arah digitalisasi. Transformasi ini tidak hanya sebatas institusi bisnis saja tetapi merembet kepada pengelolaan pemerintahan dan kelembagaan yang berbasis IT. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui kualitas produk, penetapan harga dan promosi di gerai Matahari Departemen Store Bandung. Sampel diambil dari 150 pelanggan dengan metode sampling dan dianalisis dengan menggunakan SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara konsisten sedangkan penetapan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana perusahaan mampu menjual barangnya dengan penetapan harga yang disepakati termasuk ongkos kirim, sedangkan promosi mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian dengan target konsumen dapat melakukan pembelian ulang yang berkesinambungan.

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Promosi, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

Business success is inseparable from the implementation and utilization of information technology that encourages the creation of business management that has high competitiveness in terms of the effectiveness of accompanying supporting devices, inspire businesses to transform towards digitalization. This transformation is not only limited to business institutions but spreads to government management and IT-based institutions. This study aims to determine consumer purchasing decisions through product quality, pricing and promotion at the Matahari Department Store Bandung outlets. Samples were taken from 150 customers by sampling method and analyzed using SEM. The results of this study indicate that product quality influences purchasing decisions consistently while price determination has an influence on purchasing decisions where the company is able to sell its goods with agreed pricing including shipping costs, while promotion has a strong influence on purchasing decisions with the target consumers can make purchases continuous reset.

Keywords: Product quality, Price, Promotion, Purchase decision.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital membawa kita pada revolusi industri gelombang ke empat atau Industri 4.0, tren terbaru dalam dunia teknologi yang demikian canggih. Namun bukan berarti kehadiran industri 4.0 tanpa tantangan yang harus dicermati dan diantisipasi terutama oleh pelaku bisnis, diantaranya generasi milenial diprediksi berpotensi mengambil alih pasar dalam jumlah besar. Era ini juga disebut sebagai *Jurnalisme digital*, *Jurnalisme Multimedia*, *Jurnalisme Interaktif* atau media baru, menggunakan media dan sentuhan teknologi *computer* dan jaringan internet. *Jurnalisme*

multimedia merupakan kisah atau peristiwa yang disajikan secara *online*, dimana di dalamnya terdapat foto, video, teks grafis dan sebagainya ditandai dengan informasi sebagai modal dasar dalam menjalankan aktivitasnya. Penggerak ekosistem *social enterprise* konsisten mengadakan berbagai kegiatan inkubasi, akselerasi bagi para *social entrepreneurs* dan investor untuk membangun jejaring dan kemitraan dengan berbagai pihak yang berkaitan.

Teknologi digital menjadi salah satu penggerak utama perkembangan perekonomian dunia, hampir semua masyarakat dunia berlomba untuk mencari tahu tentang transformasi digital yang demikian cepat. Hal ini tidak bisa terelakkan lagi dari perubahan teknologi yang menjangkau semua aktivitas kehidupan manusia sehingga penggunaannya lebih efisien efektif, dan waktunya relative singkat. Konsekuensinya meningkatnya jumlah pengangguran yang diprediksi semakin meningkat dikarenakan adanya pengurangan jasa manusia, meningkatnya limbah pabrik, dan berkurangnya sosialisasi menjadi kekhawatiran khususnya bagi masyarakat.

Transformasi digital telah terjadi di banyak perusahaan secara global termasuk di Indonesia, Matahari merupakan perusahaan retail terbesar di zamannya sebelum *Carrefour* muncul di Indonesia. Di zamannya Matahari merajai semua bisnis ritel yang menggunakan pola penjualan *offline*, dan berhasil, Matahari membuka gerainya hampir di semua sentra – sentra bisnis di Indonesia. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen dalam menyikapi perkembangan teknologi akhir – akhir ini terjadi perlambatan bisnis retail konvensional khususnya di Tanah Air sangat berpengaruh kepada perkembangan bisnis retail Matahari.

Terdapat beberapa perusahaan raksasa seperti Sevel menutup seluruh jaringannya, hal ini disebabkan beberapa pusat perbelanjaan semakin sepi gerai retailnya dikunjungi pelanggan. Sementara itu *space food* dan resto semakin marak, wahana hiburan bagi anak – anak dan keluarga semakin bertambah, bahkan spot *design interior* dikonsep sedemikian rupa dalam bentuk fotogenik mendorong viralitas di social media melalui *selfie*. Kekhawatiran hilangnya peran fisik dari pramuniaga mungkin menjadi tantangan baru, perubahan untuk adaptasi kepada perubahan perilaku konsumen terutama kelompok milenial yang bertransformasi kearah digitalisasi. Fenomena ini disikapi dan dijalani walaupun dengan proses yang cukup panjang.

Berdasarkan beberapa pemikiran yang telah dikemukakan dimana realitanya Gerai Matahari yaitu adanya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan transaksi dengan bertransformasi menggunakan *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Adapun penelitian ini menggunakan metode pendekatan survei untuk mengetahui secara langsung dampak dari perubahan perilaku tersebut terhadap penjualan *online* produk – produk di gerai Matahari Bandung.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih tidak memenuhi standart maka konsumen lebih memilih produk lain karena mutu atau kualitas tidak sesuai harapan. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Habibah & Sumiati, 2016), yang mengungkapkan bahwa kualitas produk dianggap baik oleh konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Temuan ini tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati & Rohmawati (2012) yang mengungkapkan

bahwa keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk yang dibelinya memiliki kualitas produk yang unggul.

Produk yang berkualitas menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki delapan dimensi yaitu *performance, conformance, fitures, reliability, esthetica, form, repairability, style*, (Kotler & Keller, 2016). Hal ini diperkuat dengan penelitian Ghanimata, Fifyanita & Kamal (2012) yang memperkuat bahwa harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rumengan, Tawas, & Wenas (2015), melalui penelitian menyatakan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rajput *et al.* (2012), harga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli di Pakistan, membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah melalui promosi yang berkesinambungan melalui dimensi harga (Kotler & Keller, 2016), keterjangkauan, kesesuaian dan daya saing yang dapat dijadikan dasar menetapkan harga untuk keberlangsungan transaksi penjualan produk. Kodu (2013) dalam penelitian Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza menyatakan bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Produk dengan segala keunggulannya dipublikasikan melalui alat promosi agar dikenal masyarakat luas. Penelitian yang dilakukan oleh Aryanto & Stefenny (2009) bahwa promosi merupakan suatu strategi komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen. Setiawan dkk. (2014), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Iklan menarik, endorser menarik, endorser sesuai slogan, mudah diingat, erat kaitannya dengan unsur – unsur yang ada dalam publikasi (Mongi dkk. 2013). yang dikembangkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana publikasi mampu berperan dalam upaya untuk meningkatkan penjualannya.

Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh Akbar (2011), Nizar (2011) memiliki dimensi bahwa yakin dalam membeli, mencari informasi lebih lanjut, merencanakan pembelian, sesuai keinginan pelanggan. Keputusan pembelian merupakan keinginan suatu produk, mengevaluasi sebelum membeli, hasil keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyal terhadap produk yang diputuskan konsumen berdasarkan pertimbangan yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli yang relevan (Peter & Olson, 2013:163). Menurut penelitian Santoso (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang” menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berkaitan erat dengan kualitas produk, harga melalui promosi, hal ini menunjukkan produk bisa diterima pelanggan apabila memiliki kualitas yang dapat menjadi pertimbangan pelanggan. Harga yang ditawarkan bisa mahal kalau sesuai dengan kualitas produk, dan peran promosi sangat penting untuk mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey, dilakukan melalui penyebaran kuesioner berkaitan dengan kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Populasi adalah 250 pelanggan dari Matahari di Bandung, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 150 responden. Model yang digunakan adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan. Metode penelitian menggunakan model SEM (*Structural Equation Model*) yang menganalisis hubungan antara variabel indikator dengan variabel laten (*measurement equation*), hubungan antara variabel laten yang satu dengan yang lainnya. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program Lisrel 8.8.

Operasionalisasi variabel merupakan spesifikasi kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator yang digunakan pada setiap variabel. Operasionalisasi variabel meliputi dimensi masing – masing variabel, dalam penelitian ini terdapat 19 parameter terdiri dari Kualitas produk 8 parameter, Harga 3 parameter, Publikasi 4 parameter, Minat Beli 4 parameter, menggunakan bobot angka mulai dari 1 sampai 5. Kelengkapan penelitian dibutuhkan informasi dari pelanggan Matahari berdasarkan dimensi masing – masing variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji alat ukur berupa kuesioner yang digunakan memiliki kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*) untuk mengukur apa yang seharusnya menjadi fungsi ukurnya terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur penelitian. Pengujian validitas menggunakan korelasi *product moment* (indeks validitas) dimana butir pernyataan dinyatakan valid jika koefisien korelasi butir pernyataan $\geq 0,30$ (Kaplan-Saccuzzo, 2013;140). Pengujian reliabilitas menggunakan metode *cronbach alpha* dan hasil dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa data yang terkumpul sudah valid untuk mengukur variabelnya masing-masing sehingga dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya (Tabel 1). Kemudian nilai koefisien reliabilitas keempat variabel juga lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner memiliki keandalan untuk mengukur variabelnya masing-masing.

Tabel 1. Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Item Pernyataan	Indeks Validitas	Koefisien Reliabilitas
Kualitas produk		
X1.1	0,659	$\alpha=0,900$
X1.2	0,651	
X1.3	0,733	
X1.4	0,677	
X1.5	0,638	
X1.6	0,625	
X1.7	0,725	
X1.8	0,781	
Harga		

Item Pernyataan	Indeks Validitas	Koefisien Reliabilitas
Publikasi		
Y1.1	0,558	$\alpha = 0,813$
Y1.2	0,758	
Y1.3	0,628	
Y1.4	0,591	
Minat Beli		

X2.1	0,495	$\alpha = 0,731$	Y2.1	0,487	$\alpha = 0,704$
X2.2	0,604		Y2.2	0,526	
X2.3	0,567		Y2.3	0,495	
			Y2.4	0,451	

Analisis Deskriptif Hasil Tanggapan Responden

Gambaran data hasil tanggapan dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data akan diketahui bagaimana kondisi variabel yang sedang diteliti. Khusus untuk data hasil kuesioner, agar lebih mudah dalam menginterpretasikan data hasil tanggapan responden, dilakukan kategorisasi terhadap rata-rata skor tanggapan responden. Kategorisasi rata-rata skor jawaban responden berguna untuk memberikan gambaran secara menyeluruh bagaimana Kualitas produk, Harga, Publikasi, dan Minat Beli. Kategorisasi rata-rata skor dilakukan menggunakan melalui distribusi rentang antar kuartil, Cooper & Schindler (2011;401).

Pada data kuesioner yang menggunakan skala 1 sampai 5, dimana nilai minimum =1, nilai maksimum = 5, kuartil pertama (Q1) =2, kuartil kedua (Q2) = 3 dan kuartil ketiga (Q3) = 4, maka rata-rata skor jawaban responden dapat dikategorikan baik jika berada diantara Q3 dan nilai maksimum. Dikategorikan cukup jika rata-rata skor jawaban berada diantara Q2 dan Q3, kemudian dikategorikan kurang jika rata-rata skor jawaban berada diantara Q1 dan Q2 dan kemudian dikategorikan buruk jika rata-rata skor jawaban dibawah Q1.

Kualitas Produk diukur menggunakan 8 parameter yang dioperasionalkan menjadi 8 (delapan) butir pernyataan. Berdasarkan hasil tanggapan 150 responden diperoleh rata-rata skor tanggapan responden untuk variabel Kualitas Produk sebesar 3,84 masuk dalam kategori cukup baik karena berada pada interval 3 – 4. Harga diukur menggunakan 4 parameter yang dioperasionalkan menjadi 3 (tiga) butir pernyataan. Berdasarkan hasil tanggapan 150 responden diperoleh rata-rata skor tanggapan responden untuk variabel Harga sebesar 3,75 masuk dalam kategori cukup sesuai karena berada pada interval 3 – 4. Publikasi diukur menggunakan 4 parameter yang dioperasionalkan menjadi 4 (empat) butir pernyataan. Berdasarkan hasil tanggapan 150 responden diperoleh rata-rata skor tanggapan responden untuk variabel Publikasi sebesar 3,94 masuk dalam kategori cukup baik karena berada pada interval 3 – 4. Keputusan pembelian diukur menggunakan 4 parameter yang dioperasionalkan menjadi 4 (empat) butir pernyataan. Berdasarkan hasil tanggapan 150 responden diperoleh rata-rata skor tanggapan responden untuk variabel Keputusan pembelian sebesar 3,85 masuk dalam kategori cukup tinggi karena berada pada interval 3 – 4.

Tabel 2. Hasil Nilai Rata-rata Skor Variabel

	Total skor	Rata-rata
Kualitas produk	4611	3.84
Harga	1688	3.75
Publikasi	2366	3.94
Minat beli	2312	3.85

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) melalui Publikasi (Y) terhadap Minat beli (Z) penulis akan melakukan analisis kuantitatif menggunakan *structural equation modeling*. Dalam *structural equation modeling* ada dua jenis model yang terbentuk, yaitu model pengukuran dan model struktural.

Model pengukuran menjelaskan proporsi variance masing-masing variabel manifes (indikator) yang dapat diterangkan melalui variabel laten. Melalui model pengukuran akan diketahui indikator mana yang lebih dominan dalam merefleksikan variabel laten.

Model struktural yang akan mengkaji pengaruh variabel laten independen (*exogenous latent variable*) terhadap variabel laten dependen (*endogenous latent variable*).

Hasil Uji Kecocokan Model

Untuk melihat apakah model yang diperoleh telah memenuhi ukuran ketepatan model (*Goodness of fit measures/GoF*) sehingga dapat dikatakan model yang diperoleh dari perbandingan antara data dan model adalah baik, dapat dilihat berdasarkan kriteria berikut:

Tabel 3. Hasil Goodness of fit measures

Ukuran GOF	Hasil Estimasi	Hasil Uji
Statistik Chi-Square (X^2)	171,68	<i>Good Fit</i>
P-Value	0,08897	<i>Good Fit</i>
CMIN/df (df = 148)	1,160	<i>Good Fit</i>
Goodness-of-fit Index (GFI)	0,878	<i>Marginal fit</i>
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0,033	<i>Good Fit</i>
Expected cross-validation index (ECVI)	1,716	<i>Good Fit</i>
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,952	<i>Good Fit</i>
Normed Fit Index (NFI)	0,992	<i>Good Fit</i>
Incremental Fit Index (IFI)	0,993	<i>Good Fit</i>
Comparative Fit Index (CFI)	0,993	<i>Good Fit</i>
Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	0,824	<i>Marginal fit</i>
Standardized RMR	0,0547	<i>Good Fit</i>
Root Mean Square Residual (RMR)	0,0414	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil pengolahan data Lisrel 8.7 (2018)

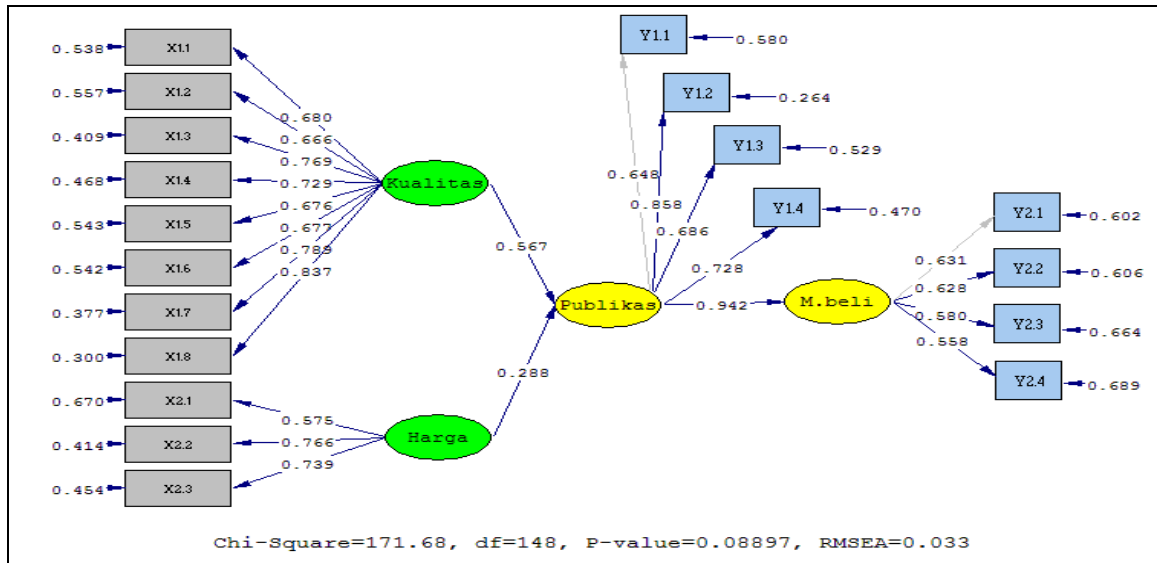
Hasil ukuran kesesuaian absolut menunjukkan model yang diperoleh memenuhi kriteria *goodness of fit* pada nilai χ^2 (*chi-square*) kecil, p-value > 0,05, nilai CMIN/DF < 2, ukuran RMSEA (0,033 < 0,05), dan SRMR (0,0547 < 0,080) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil estimasi model dapat diterima, artinya model empiris yang diperoleh sesuai dengan model teoritis.

Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten dengan variabel manifes. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel laten dengan jumlah variabel manifes sebanyak 19. Variabel laten Kualitas produk terdiri dari 8 variabel manifes, variabel laten Harga juga terdiri dari 3 variabel manifes, variabel laten Publikasi terdiri dari 8 variabel manifes dan variabel laten Minat beli terdiri dari 10 variabel manifes.

Pada uji kecocokan model (*goodness of fit*) menyimpulkan bahwa model dapat diterima, artinya model yang diperoleh dapat digunakan untuk menguji hipotesis

penelitian yang telah ditetapkan. Menggunakan metode estimasi robust *maximum likelihood* diperoleh diagram jalur full model pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Minat beli melalui Publikasi seperti terlihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Koefisien Standarisasi Permodelan Persamaan Struktural

Melalui bobot faktor yang terdapat pada gambar 1 dapat dilihat pada variabel laten Kualitas produk (X_1) indikator $X_{1.8}$ (*design*) paling kuat dalam merefleksikan variabel laten Kualitas produk. Pada variabel laten Harga (X_2) indikator $X_{2.2}$ (Potongan harga) paling kuat dalam merefleksikan variabel laten Harga. Pada variabel laten Publikasi (Y), indikator $Y_{1.2}$ (*Membujuk/persuading*) paling kuat dalam merefleksikan variabel laten Publikasi. Terakhir pada variabel laten Minat beli (Z) indikator $Y_{2.1}$ (*Awareness*) paling kuat dalam merefleksikan variabel laten Minat beli.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas produk dan Harga telah memiliki derajat kesesuaian yang tinggi, maka dilakukan perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted*. Berikut hasil perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted* untuk masing masing indikator variabel laten.

Tabel 4. *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) Masing-Masing Variabel Laten

Latent Variable	Manifes Variable	Bobot Faktor	R ²	CR	VE	Latent Variable	Manifes Variable	Bobot Faktor	R ²	CR	VE
Kualitas Produk	X1.1	0.680	0.462	0,901	0,533	Publikasi	Y1.1	0.648	0.420	0,822	0,539
	X1.2	0.666	0.443				Y1.2	0.858	0.736		
	X1.3	0.769	0.591				Y1.3	0.686	0.471		
	X1.4	0.729	0.532				Y1.4	0.728	0.530		
	X1.5	0.676	0.457			Minat beli	Y2.1	0.631	0.398		0,702
	X1.6	0.677	0.458				Y2.2	0.628	0.394		
	X1.7	0.789	0.623				Y2.3	0.580	0.336		
	X1.8	0.837	0.700				Y2.4	0.558	0.311		
Harga	X2.1	0.575	0.330	0,738	0,487	Minat beli	Y2.1	0.631	0.398	0,702	0,390
	X2.2	0.766	0.586				Y2.2	0.628	0.394		
	X2.3	0.739	0.546				Y2.3	0.580	0.336		

Pada variabel laten Kualitas produk, nilai *variance extracted* sebesar 0,533 menunjukkan bahwa secara rata-rata 53,3% informasi yang terdapat pada masing-masing variabel manifes dapat terwakili melalui variabel laten Kualitas produk. Kemudian nilai *construct reliability* variabel laten Kualitas produk (0,901) masih lebih besar dari yang di rekomendasikan yaitu 0,70. Pada variabel laten Harga, nilai *variance extracted* sebesar 0,487 menunjukkan bahwa 48,7% informasi yang terdapat pada masing-masing variabel manifes dapat terwakili melalui variabel laten Harga. Kemudian nilai *construct reliability* dari variabel laten Harga (0,738) masih lebih besar dari yang di rekomendasikan yaitu 0,70. Selanjutnya pada variabel laten Publikasi, nilai *variance extracted* sebesar 0,539 menunjukkan bahwa secara rata-rata 53,9% informasi yang terdapat pada masing-masing variabel manifes dapat terwakili melalui variabel laten Publikasi. Kemudian nilai *construct reliability* variabel laten Publikasi (0,822) lebih besar dari yang di rekomendasikan yaitu 0,70. Terakhir pada variabel laten Minat beli, nilai *variance extracted* sebesar 0,390 menunjukkan bahwa secara rata-rata 39,0% informasi yang terdapat pada masing-masing variabel manifes dapat terwakili melalui variabel laten Minat beli. Kemudian nilai *construct reliability* variabel laten Minat beli (0,702) masih lebih besar dari yang di rekomendasikan yaitu 0,70.

Model Struktural

Model struktural adalah model yang menghubungkan variabel laten *exogenous* dengan variabel laten *endogenous*. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan struktural yang akan diuji seperti disajikan pada tabel berikut

Tabel 5. Persamaan Struktural Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Minat Beli melalui Publikasi

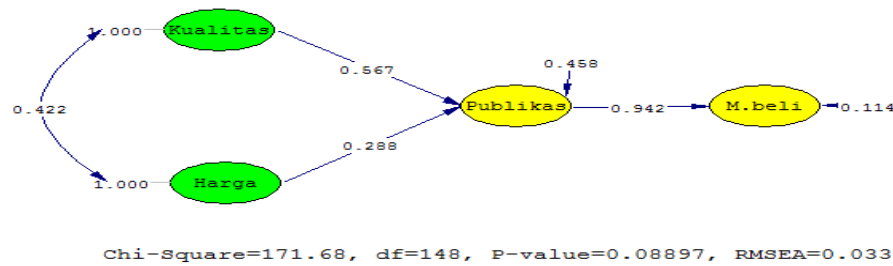
<i>Endogenous Constructs</i>	<i>Exogenous Constructs</i>		<i>R-square</i>
	Kualitas produk	Harga	
Publikasi	0,567 (4,865)	0,288 (3,173)	0,542
Minat beli	0,942	(5,831)	0,886

Keterangan: Angka dalam kurung adalah nilai statistik uji-t.

Hasil pengujian berdasarkan data pada tabel 3 memperlihatkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Publikasi (nilai $t_{\text{statistic}}$ variabel Kualitas produk = 4,865 lebih besar dari t_{kritis} 1,96) dan Harga berpengaruh terhadap Publikasi (nilai $t_{\text{statistic}}$ variabel Harga = 3,173 lebih besar dari t_{kritis} 1,96). Melalui nilai R-square dapat diketahui bahwa Kualitas produk dan Harga memberikan pengaruh sebesar 54,2% terhadap Publikasi.

Publikasi berpengaruh terhadap Minat beli (nilai $t_{\text{statistic}}$ variabel Publikasi = 5,831 lebih besar dari t_{kritis} 1,96). Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik Publikasi akan meningkatkan ketepatan Minat beli. Publikasi memberikan pengaruh sebesar 88,6% terhadap Minat beli.

Selanjutnya untuk membuktikan apakah Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap Minat beli melalui Publikasi dilakukan uji Sobel (Sobel test) untuk menguji efek mediasi variabel Publikasi.



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Hasil pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung menggunakan statistik uji t sobel. diperoleh dari perhitungan menggunakan *Sobel Test for the Significance of Mediation Calculator*.

Tabel 6. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

	R-square	t _{hitung}	t _{kritis}	P-value	Kesimpulan
Kualitas produk (X1 – Y – Z)	0,567 x 0,942 = 0,5341	3,73219	1,960	0,00019	Signifikan
Harga (X2 – Y – Z)	0,288 x 0,942 = 0,2713	2,79081	1,960	0,00526	Signifikan

Berdasarkan data pada tabel 6 hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh kuat terhadap Minat beli melalui Publikasi (nilai t_{statistic} variabel Kualitas produk = 3,73219 lebih besar dari t_{kritis} 1,96). Kualitas produk berpengaruh sebesar 53,41% terhadap Minat beli melalui Publikasi.

Hasil pengujian juga dapat disimpulkan Harga berpengaruh kuat terhadap Minat beli melalui Publikasi (nilai t_{statistic} variabel Harga = 2,79081 lebih besar dari t_{kritis} 1,96). Harga berpengaruh sebesar 27,13% terhadap Minat beli melalui Publikasi

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Transformasi bisnis Matahari ke arah digitalisasi belum semuanya diterapkan sehubungan kehadiran era industri 4.0, walaupun sudah banyak diterapkan terutama di perusahaan – perusahaan besar.

Di sisi lain Matahari masih tetap beroperasi dan sebagian masyarakat masih melakukan pembelian secara *offline*, anggapannya pelanggan lebih puas melihat secara langsung kualitas produk barang yang dikonsumsi. Tetapi, semakin surut pelanggan yang datang sehingga *overhead* tidak sesuai dengan pendapatan Matahari dimana penjualan yang semakin menurun.

Perubahan banyak ditawarkan Matahari beragam dan permintaan/pesanan barang menggunakan layanan jasa antar, harga barang berikut jasa antar besarnya tergantung daya jangkau lokasi dari pelanggan itu sendiri.

Publikasi diperlukan untuk membantu mensosialisasikan kepada pelanggan demi kelancaran penjualan dengan menggunakan teknologi internet atau media social lainnya, tetapi kenyataannya belum semua gerai Matahari yang bertransformasi kearah digitalisasi, dikarenakan masih banyak kendala yang dihadapinya.

Hal ini dapat menghambat pelanggan menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang dikonsumsi.

Implikasi

Revolusi industri 4.0 menjadikan motivasi pengembangan bisnisnya dalam menghadapi tantangan besar bagi pelaku usaha seperti Matahari Grup lebih meningkatkan penjualan *online* dikarenakan lebih efisien dalam biaya sewa gedung, gaji karyawan, listrik, air dan efektif dalam melakukan penjualannya, waktu yang dibutuhkan relatif singkat, barang yang dikirim sesuai dengan pesanan.

Matahari harus lebih memperhatikan kualitas produk, karena penjualan *online* berbeda dengan penjualan *offline*, tetapi harus disesuaikan perkembangan zaman Matahari sebaiknya mengikuti arus transformasi untuk lebih memudahkan dalam transaksi.

Penetapan harga dalam bisnis *online* disesuaikan dengan antisipasi Matahari terhadap kebangkrutan dalam mempertahankan bisnis ritelnya yaitu meningkatkan sosialisasi promosinya melalui media sosial untuk membantu memperluas jaringan pemasarannya.

Promosi sangat diperlukan manajemen Matahari dalam kapasitas mengembangkan usahanya untuk bertransformasi ke arah digitalisasi guna menyambut kehadiran industri 4.0 dengan menggunakan teknologi tinggi serba canggih.

Kebijakan ini diambil Matahari untuk memudahkan bagi masyarakat dalam memutuskan pembelannya melalui transaksi jual beli *online*, sehingga pengelolaan bisnis ritel Matahari efisien dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, R. S., & Stefenny, L. S. (2009). Dampak Loyalitas Dari Keputusan Konsumen Disebabkan Pelayanan Dan Promosi Pada Usaha Gimnastik. *Journal The Winners*, 10(2), 148-155.
- Cooper & Schindler. (2011). *Business Research Methods* (9th ed.). Mc Graw Hill.
- Habibah, U., & Sumirat. (2016). Pengaruh Kualitas Produksi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31-48.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1-10.
- Kaplan-Saccuzzo. (2013). *Psychological Testing, Principles, Applications. And Issues* (6th ed.). USA: Thomson Wadsworth.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya Terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Mongi, L., Mananek, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 1(4), 2336-2346.
- Peter, J. P., & Jerry C. O. (2013) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Buku 1. Edisi ke-9). Jakarta: Salemba Empat.

- Purwati, H. S., & Rohmawati. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, 2(3), 260- 277.
- Rajput, K., & Wasif. (2012). Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from *Pakistan*. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(4), 585-496.
- Rumengan, A. N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).

BIODATA

Nama penulis : Rizki Ferrari Ocktavian, S.E., M.M
Home base : Fakultas Ekonomi Universitas Langlangbuana, Bandung
Alamat : Jl. Karapitan No. 116 Bandung 40261 Bandung, Jawa Barat
Phone : (022) 4212292
Website : <http://www.unla.ac.id>

Dosen Luar Biasa di Universitas Widyatama, Bandung. Dosen Luar Biasa di beberapa Universitas Swasta di Bandung Koordinator Pemasaran Yayasan Pendidikan Farmasi Beberapa artikel yang di publikasikan di Jurnal nasional dan Internasional Topik yang sedang fenomenal saat ini Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) untuk kompetisi Hibah Dikti.

TINJAUAN ASPEK INOVASI DALAM DIRI PARA WIRAUSAHAWAN YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS ORGANIK INDONESIA (KOI)

Agnes Harnadi¹, Aristo Surya Gunawan²

¹Unika Atma Jaya, Jakarta, agnes.harnadi@atmajaya.ac.id

²Unika Atma Jaya, Jakarta, aristosurya@yahoo.com

ABSTRAK

Inovasi dan kreativitas adalah dua kata yang berkaitan dengan kewirausahaan. Pada dasarnya inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif atas suatu kendala atau permasalahan. Selain kreativitas, inovasi adalah inti dari kewirausahaan. Komunitas Organik Indonesia (KOI) adalah wadah yang menghimpun pelaku industri organik dari berbagai sektor, sebagian besar anggotanya merupakan usaha mikro dan kecil, termasuk industri rumah tangga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek inovasi yang ada pada wirausahawan yang tergabung dalam KOI. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan data primer kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada anggota KOI. Ada 99 anggota KOI yang menjadi responden. Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan adalah dengan nilai rata-rata (*mean score*). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa responden cenderung fokus untuk melakukan inovasi pada produknya (*incremental*) dan menganggap bahwa inovasi pasar adalah hal yang paling penting. Namun demikian responden menganggap inovasi bukan sesuatu yang mudah untuk dilakukan dan tidak selalu terkait dengan teknologi ataupun mesin canggih.

Kata Kunci: Inovasi, Wirausahaawan, Komunitas Organik Indonesia.

ABSTRACT

Innovation and creativity are two words related to entrepreneurship. Basically innovation is the ability in applying creative solutions to overcome obstacles or problems. Furthermore, innovation is the core of entrepreneurship. Komunitas Organik Indonesia (KOI) is a forum to facilitate organic industry from various sectors, most of which are micro and small enterprises, including home industries. The aim of this study is to identify the innovative aspects of the entrepreneurs who are the KOI members. This research is a descriptive study using quantitative primary data obtained through questionnaire. The respondents are 99 KOI members. Mean score is used as quantitative data analysis technique. As results, the respondents tend to focus on innovating their products (incremental) and assume that market innovation is the most important thing. However, respondents consider innovation is not something that is easy to do and is not always related to sophisticated technology or machinery.

Keywords: Innovation, Entrepreneurs, Komunitas Organik Indonesia.

PENDAHULUAN

Wirausahawan merupakan pionir dalam bisnis, *inovator*, penanggung risiko yang mempunyai penglihatan visi ke depan. Kata inovasi atau inovatif sering melekat pada wirausahawan. Munadie & Handranata (2018) mengatakan inovasi adalah menciptakan sesuatu yang belum pernah ada menjadi ada atau menciptakan sesuatu yang sama sekali berbeda. Fungsi kreativitas dalam proses inovasi merupakan pembangkitan ide yang menghasilkan penyempurnaan efektivitas dan efisiensi pada suatu sistem. Dengan inovasi, wirausahawan menciptakan baik sumber daya produksi baru maupun pengelolaan sumber daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan sesuatu yang tidak ada menjadi ada.

Pendapat lainnya dari Fontana (2016) mengatakan bahwa inovasi merupakan instrumen kewirausahaan. Di tengah era persaingan bisnis yang kian dinamis dan semakin multidimensional, dibutuhkan peran wirausahawan untuk meningkatkan daya saing produk-produk agar dapat kompetitif di kancah nasional maupun global. Safira (2015) mengatakan inovasi dan kewirausahaan tidak hanya sebatas ide-ide bisnis yang cemerlang. Poin terbesarnya adalah mengidentifikasi, menilai, dan menyempurnakan ide tersebut, serta mengembangkannya ke dalam konsep bisnis yang nyata.

Menurut Schumpeter, sebagaimana dikutip dari Aparadinar (2017), pembangunan ekonomi adalah kenaikan *output* yang disebabkan oleh inovasi yang dilakukan oleh para wirausaha (*entrepreneur*). Di negara-negara industri maju maupun negara berkembang, seperti halnya Indonesia, tumbuh kesadaran betapa pentingnya peranan kewirausahaan dalam pembangunan nasional. Peran wirausaha dalam perekonomian antara lain adalah menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan nasional, mengurangi kesenjangan ekonomi di masyarakat, menumbuhkan kemandirian masyarakat, dan menumbuhkan daya kreasi bangsa.

Komunitas Organik Indonesia (KOI), adalah wadah yang menghimpun pelaku industri organik dari berbagai sector. Komunitas ini memiliki komitmen tinggi untuk menyebarluaskan gaya hidup organik. Hidup ala organik tidak hanya terbatas pada menyantap makanan organik tetapi juga mengadopsi gaya hidup yang selaras dengan alam. Ir. Christopher Emille Jayanata, ketua Komunitas Organik Indonesia sebagaimana dikutip dari Vemale.com mengatakan “masyarakat sering menganggap produk organik dan gaya hidup selaras alam sebagai mahal, susah dicari dan sulit dilakukan”. “Kami ingin menyampaikan bahwa ada banyak produk organik dari produsen dalam negeri yang sangat terjangkau”, tambah Emille. KOI, hingga 2016, sudah memiliki ribuan anggota yang terdiri dari para petani organik, pengusaha produk organik, pemerhati, pakar, maupun penyuka *organic green and healthy living* di Indonesia yang tersebar di berbagai daerah seperti Jakarta, Depok, Bekasi, Bogor, Surabaya, Bandung, dan Batam. KOI giat mengampanyekan gaya hidup sehat melalui berbagai kegiatan, seperti *Organic, Green, Healthy (OGH) Expo* dan KOI Bazar.

KOI merupakan suatu wadah dari pelaku bisnis atau wirausahawan yang non-konvensional serta inovatif. Karena itu, sangat menarik untuk melakukan tinjauan atas aspek inovasi dalam diri pelaku bisnis yang tergabung di KOI. Tujuan penelitian yang ingin dicapai ada dua, yaitu:

1. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai inovasi atau kemampuan berinovasi.
2. Untuk mengetahui penilaian diri sendiri dari responden terkait implementasi inovasi dalam bisnis mereka.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian inovasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia secara daring adalah (1) pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru; pembaharuan; (2) penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Inovasi menurut Rogers (1983), penemu teori difusi inovasi, inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktik, atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Sedangkan pengertian inovasi menurut UU No. 18 tahun 2002 bahwa inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu

pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi.

Ojasalo (2008) membedakan tiga jenis inovasi: inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pasar. Lebih lanjut, John (1999) seperti dikutip oleh Ojasalo (2008) mendefinisikan, inovasi produk adalah pengembangan dan pengenalan pasar baru sebuah produk atau servis yang telah didesain ulang atau secara substansial diperbaiki. Inovasi produk dimaksudkan untuk meningkatkan pendapatan. Sedangkan inovasi proses adalah pengembangan dan perbaikan proses dalam sebuah produksi untuk meningkatkan kualitas and menghemat biaya produksi. Inovasi dalam bisnis seharusnya melibatkan pasar sebagai target, di mana inovasi pasar menitikberatkan pada peningkatan target pasar dan bagaimana memilih pasar yang terbaik untuk dijajaki. Inovasi pasar dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan melayani pasar potensial yang baru maupun yang telah ada.

Inovasi pada dasarnya adalah memberikan nilai tambah pada suatu produk atau jasa untuk meraih keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Inovasi proses juga dibagi menjadi dua kategori: inovasi teknologi dan inovasi organisasi. Inovasi teknologi berkaitan dengan penerapan cara teknologi baru untuk meningkatkan *output*. Inovasi teknologi tidak harus berkaitan dengan penerapan teknologi yang kompleks seperti digitalisasi. Inovasi ini menerapkan cara yang lebih baru, yang lebih efisien serta efektif untuk meningkatkan produktivitas dalam operasi yang pada akhirnya akan meningkatkan *output*. Inovasi organisasi berkaitan dengan desain format organisasi baru dan filosofi manajemen baru yang nantinya bermuara ke efisiensi, peningkatan kualitas kerja, dan persaingan usaha (Meeus & Edquist, 2006). Inovasi organisasi erat hubungannya dengan sistem manajerial, misalnya mengubah sistem remunerasi atau memperluas target pemasaran.

Karakter inovasi dapat diklasifikasikan berdasarkan keunikannya. Inovasi bisa sangat radikal, radikal, menengah, bertahap secara signifikan, bertahap secara lambat (Abetti, 2000). Inovasi sangat radikal akan mengusangkan produk atau servis aslinya. Inovasi ini melibatkan penerapan teknologi serta riset dan pengembangan kemudian menghasilkan produk yang unik dan sulit diduplikasi. Inovasi menengah juga melibatkan teknologi, namun bisa dapat diduplikasi oleh produsen lain. Inovasi ini menghasilkan fitur standar yang digabungkan dengan fitur-fitur khusus hasil inovasi. Sedangkan inovasi bertahap penyempurnaan (perbaikan) secara bertahap dari sebuah produk/servis yang telah ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan data primer kuantitatif. Adapun data kuantitatif diperoleh melalui pengisian kuesioner. Responden adalah anggota Komunitas Organik Indonesia (KOI). Teknik penentuan responden adalah dengan menggunakan metode *purposive* dan *convenience sampling*. *Purposive sampling* yang digunakan adalah pemilihan responden anggota KOI yang mengikuti event KOI pada bulan Oktober 2015 di 3 lokasi yaitu: Puri Indah Jakarta, Kemayoran Jakarta dan di Bogor. Adapun *convenience sampling* dilakukan untuk memilih responden yang dapat ditemui pada event KOI tersebut serta bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Hingga akhir periode penelitian terkumpul data dari 99 responden. Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan adalah dengan analisis nilai rata-rata (*mean score*).

Operasionalisasi variabel mengenai persepsi tentang inovasi bagi responden yang diturunkan dari definisi inovasi menurut Rogers (1983) dan Undang-Undang No.18 Tahun 2002 menjadi tujuh pernyataan, yaitu: setiap orang mampu berinovasi, inovasi berkaitan erat dengan kreativitas, inovasi muncul ketika menghadapi keterbatasan, inovasi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, inovasi berkaitan dengan sesuatu yang baru belum pernah ada sebelumnya, inovasi hal yang mudah dilakukan, inovasi berkaitan dengan pemanfaatan teknologi. Sementara untuk enam pernyataan terkait dengan implementasi inovasi diturunkan dari tiga dimensi inovasi, yaitu: inovasi pasar, inovasi produk dan inovasi proses.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari 99 total responden, 66% responden berjenis kelamin perempuan. Jika dilihat dari segi usia, 44,5% berumur kurang atau sama dengan 30 tahun (≤ 30 tahun). Lebih dari separuh atau 58% responden memiliki pendidikan tingkat sarjana, baik S1, S2, atau S3. Karena penyebaran kuesioner ini dilakukan di Jakarta, maka sebaran domisili responden yang terbanyak adalah Jakarta (44%), diikuti oleh domisili dari Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi sebesar 33%.

Selain profil secara umum, diketahui juga profil usaha responden. Sebanyak 53% responden memiliki usia usaha kurang atau sama dengan 3 tahun (≤ 3 tahun). Lebih jauh lagi, 53% responden juga memiliki jumlah karyawan kurang atau sama dengan 5 orang (≤ 5 orang). Semua responden merupakan anggota KOI, hanya ada yang merupakan anggota baru atau lama. 75% responden baru bergabung dengan komunitas ini selama tiga tahun atau kurang dari tiga tahun.

Tabel 1. Persepsi Responden Mengenai Inovasi dan Kemampuan Berinovasi

No.	Pernyataan	Nilai rata-rata	Keterangan
1.	Saya dan setiap orang mampu berinovasi	4.23	Sangat setuju
2.	Inovasi berkaitan erat dengan kreativitas	4.18	Sangat setuju
3.	Inovasi sering kali muncul ketika menghadapi keterbatasan	3.90	Setuju
4.	Inovasi merupakan dapat dilakukan kapan dan di mana saja	3.53	Setuju
5.	Inovasi berarti membuat sesuatu yang baru, yang sama sekali belum ada	3.29	Cukup setuju
6.	Inovasi adalah hal yang mudah dilakukan	2.88	Kurang setuju
7.	Inovasi selalu berhubungan dengan pemanfaatan teknologi informasi seperti komputer, mesin- mesin canggih, dan lain-lain	2.46	Kurang setuju

Tabel 2. Persepsi Responden Mengenai Penilaian Diri terhadap Ciri-ciri Wirausahawan yang Inovatif (Berdasarkan Peringkat dan Jenis Inovasinya)

No.	Pernyataan	Nilai rata-rata	Tipe inovasi
1.	Saya akan berusaha melakukan perbaikan atau penyempurnaan produk yang saya buat dan pasarkan	4.28	Inovasi produk
2.	Masyarakat yang merupakan konsumen produk organik berkontribusi dan memberikan <i>feed back</i> untuk bisnis saya	4.11	Inovasi pasar
3.	Saya memanfaatkan internet dan alat komunikasi canggih lainnya secara optimal untuk mencari pasar baru	4.10	Inovasi pasar
4.	Saya menggunakan kemampuan saya untuk memperbaiki	4.02	Inovasi proses

	kualitas produk maupun proses produksinya		
5.	Saya meluncurkan produk baru secara berkala	3.72	Inovasi produk
6.	Saya sudah melakukan pekerjaan saya dengan efisien	3.39	Inovasi proses

Tabel 3. Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tiap Tipe Inovasi

No.	Tipe Inovasi	Nilai rata-rata
1.	Inovasi pasar	4.105
2.	Inovasi produk	4.000
3.	Inovasi proses	3.705

Dari tabel 1, responden yang merupakan pengusaha KOI sangat setuju bahwa setiap orang dapat berinovasi (nilai rata-rata 4.23). Walaupun mereka sangat menyetujui bahwa setiap orang dapat melakukan inovasi, responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa inovasi merupakan merupakan hal mudah dilakukan (2.88). Hal ini dikarenakan mereka sangat setuju bahwa inovasi erat kaitannya dengan kreativitas (4.15).

Mostafa (2005) mengemukakan bahwa kreativitas mengacu pada berbagai faktor, termasuk atribut, keterampilan konseptual, perilaku, kemampuan beradaptasi pada teknologi, pemberdayaan, proses pengalaman dan pengaruh-pengaruh eksternal lainnya. Hal ini yang akhirnya membuat responden berpendapat bahwa inovasi bukan hal yang mudah dilakukan. Selain itu, responden juga tidak menyetujui jika bahwa inovasi harus selalu berhubungan dengan pemanfaatan teknologi canggih seperti penggunaan mesin-mesin yang mutakhir (nilai rata-rata 2.46). Dengan kata lain, responden berpendapat bahwa inovasi bisa dilakukan secara sederhana yang tidak selalu berkaitan dengan kecanggihan teknologi informasi / digital.

Sedangkan dari tabel 2 dan 3, responden cenderung mengutamakan inovasi pasar (nilai rata-rata dari rekapitulasi sebesar 4.105). Inovasi pasar ini mereka lakukan dengan cara membuat inovasi pada produk (nilai rata-rata 4.000), misalnya penyempurnaan produk yang responden buat (nilai rata-rata 4.28). Inovasi pasar juga mereka terapkan dari pemanfaatan teknologi informasi berupa internet dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan pemasaran produk (4.10). Para konsumen juga berkontribusi dengan memberikan *feedback* kepada para responden (4.11). Hal ini dianggap penting oleh responden karena dari *feedback* tersebut, responden bisa menentukan langkah apa yang akan diambil dalam penyempurnaan produk yang mereka pasarkan. Perihal inovasi produk, mereka meluncurkan produk-produk baru secara berkala (3.72). Hal ini dilakukan agar mereka bisa tetap berada di pasar bahkan dapat memperluas pasar dari produk baru yang mereka luncurkan.

Dari ketiga inovasi, responden menaruh perhatian paling kecil terhadap inovasi proses. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ojasalo (2008) yaitu inovasi pasar dilakukan untuk meraih target pasar yang potensial. Untuk meraih pasar yang potensial itu, seorang wirausahawan perlu memikirkan nilai tambah bagi produknya (inovasi produk) sehingga produk tersebut memiliki keunggulan (*competitive advantage*). Meeus dan Edquist (2006) mengatakan ada dua elemen inovasi proses, yaitu terkait pemanfaatan teknologi yang optimal serta dalam lingkup manajerial / organisasi. Melihat karakteristik responden yang mayoritas baru menjalankan bisnis ≤ 3 tahun serta memiliki karyawan paling banyak 5 orang, menjadi wajar bahwa fokus responden belum terarah ke inovasi proses.

Bila mengacu ke *customer development model* sebagaimana dikemukakan oleh Trimi & Mirabent (2012), yang menyatakan bahwa “penemuan pelanggan” merupakan langkah pertama. Istilah “penemuan pelanggan” ini dapat diartikan sebagai upaya untuk

mencari target pasar baru atau memperluas pasar. Langkah awal ini jelas sinkron dengan hasil di atas bahwa responden menaruh perhatian paling tinggi pada inovasi pasar. Dengan lain kata responden berupaya melakukan perluasan pasar (inovasi pasar) dengan menggunakan produk yang ada, dan kemudian mengupayakan adanya produk baru (inovasi produk) guna menggapai perluasan pasar.

Dari ketiga inovasi, responden menaruh perhatian paling kecil terhadap inovasi proses. Mereka memang menggunakan kemampuannya untuk memperbaiki kualitas produk maupun proses produksinya. Namun, mereka menganggap bahwa mereka belum mampu melakukan pekerjaan dengan efisien.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari penelitian ini diketahui responden setuju bahwa inovasi bisa dilakukan oleh siapa saja. Mereka juga menyetujui bahwa inovasi tidak melulu harus berhubungan dengan kecanggihan teknologi, seperti komputerisasi atau digitalisasi. Namun, mereka tidak setuju bahwa inovasi mudah dilakukan.

Dalam menilai diri dan implementasi inovasi, dapat dilihat bahwa prioritas utama responden adalah pasar. Mereka melakukan diversifikasi pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial serta melakukan diversifikasi produk dan penyempurnaan produk.

Mayoritas responden baru memiliki usaha dengan usia ≤ 3 tahun dan memiliki karyawan ≤ 5 orang. Hal ini mengakibatkan mereka masih hanya berfokus pada diversifikasi pasar melalui diversifikasi produk. Mereka belum bisa melakukan penyempurnaan proses kerja hingga ke level efisiensi kegiatan operasional melalui inovasi proses.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya mengambil responden yang merupakan anggota KOI yang sedang mengikuti *event* KOI. Jumlah anggota KOI yang sudah mencapai ribuan dapat dianggap populasi. Sedangkan responden yang terjaring hanya 99 orang. Selain itu, terdapat keterbatasan lain, yaitu singkatnya waktu yang dialokasikan para responden dalam mengisi kuesioner karena pengisian dilakukan di sela-sela aktivitas mereka ketika mengikuti *event* KOI.

Untuk penelitian yang akan datang, bisa dilakukan dengan mengambil responden dari komunitas yang berbeda, misalnya dari para pelaku bisnis organik yang di luar KOI, atau komunitas organik lainnya, atau pada pelaku bisnis lain industri lainnya. Selain itu, bisa juga menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menelaah lebih jauh bagaimana mereka melakukan implementasi bisnis yang inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abetti, P. A. (2008). Critical Success Factors for Radical Technological Innovation: A Five Case Study. Article in *Creativity and Innovation Management*, 9(4), 208-221. Tersedia di: https://www.researchgate.net/publication/227922988_Critical_Success_Factors_for_Radical_Technological_Innovation_A_Five_Case_Study
- Aparadinar. (2017, Maret 8). 5 Peran Wirausaha Dalam Perekonomian Nasional [Online]. Tersedia di: <https://ekonomi.sobatmateri.com/5-peran-wirausaha-dalam-perekonomian-nasional/>

- Fontana, A. (2016, Februari 16). *Belajar Inovasi dan Kewirausahaan* [Online]. Tersedia di: <http://avantifontana.com/about/active-learning/belajar-inovasi-dan-kewirausahaan/>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2016). Inovasi [Online]. Tersedia di: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/inovasi>
- Meeus, M., & Edquist, C. (2006). *Introduction to Part I: Product and Process Innovation. In Innovation, Science, and Institutional Change: A Research Handbook*. Tersedia di: https://www.researchgate.net/publication/241861288_Introduction_to_Part_I_Product_and_process_innovation
- Mostafa, M. (2005). Factors Affecting Organisational Creativity and Innovativeness in Egyptian Business Organisations: an Empirical Investigation, *The Journal of Management Development*, 24(1), 7-33 Tersedia di: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02621710510572326>
- Munadie, F., & Hendranata, Y. W. (2018, April 12). *Kreatif dan Inovatif Dalam Berwirausaha* [Online]. Tersedia di: <http://bbs.binus.ac.id/business-creation/2018/04/kreatif-dan-inovatif-dalam-berwirausaha/>
- Ojasalo, J. (2008). Management of Innovation Networks: A Case Study of Different Approaches. *European Journal of Innovation Management*, 11(1), 51-86. Tersedia di: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/14601060810845222>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation* (3rd ed.). England: The Free Press.
- Safira, F. (2015, Maret 3). *Kreativitas, Inovasi dan Kewirausahaan*. Tersedia di: <https://swa.co.id/swa/my-article/column/kreativitas-inovasi-dan-kewirausahaan>
- Trimi, S., & Mirabent, J. B. (2012). Business Model Innovation in Entrepreneurship. In *International Entrepreneurship Management Journal*, 8(4), 449-465. Tersedia di: <https://core.ac.uk/download/pdf/41768756.pdf>
- Utami, E. (2016, Maret 10). *Komunitas Organik Indonesia: Aktif Mengajak Masyarakat Untuk Hidup Sehat* [Online]. Tersedia di: <https://komunita.id/2016/03/10/komunitas-organik-indonesia-aktif-mengajak-masyarakat-untuk-hidup-sehat/>
- Undang-Undang No.18 Tahun 2002 tentang *Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi* [Online]. Tersedia di: <http://sumberdaya.ristekdikti.go.id/wp-content/uploads/2016/02/UU-Nomor-18-Tahun-2002-ttg-sistem-nasional-litbang-dan-iptek.pdf>
- Vemale.com. (2013, September 24). *Komunitas Organik Indonesia: Hidup Selaras Alam Dimulai dari Rumah* [Online]. Tersedia di: <https://www.vemale.com/hot-event/36503-komunitas-organik-indonesia-hidup-selaras-alam-dimulai-dari-rumah.html>

BIODATA

Agnes Harnadi adalah staf pengajar di program studi Hospitality, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi (FIABIKOM), Unika Atma Jaya sejak tahun 2014. Ia merupakan lulusan S1 Teknik Industri. Kemudian ia melanjutkan S2 Inovasi Bisnis dan Manajemen Teknologi. Selain mengajar di program studi Hospitality, ia juga mengajar di program studi Administrasi Bisnis, Unika Atma Jaya. Ia memiliki minat pengajaran dan penelitian pada perencanaan pariwisata, bisnis pariwisata, dan bisnis kreatif.

Aristo Surya Gunawan meraih gelar Sarjana Ekonomi Prodi Akuntansi dan Magister Manajemen dari Unika Atma Jaya Jakarta. Sejak tahun 2003 hingga sekarang menjadi staf pengajar kewirausahaan, keuangan dan akuntansi di Prodi Administrasi Bisnis Unika Atma Jaya. Memiliki minat penelitian dan menulis buku dalam bidang kewirausahaan khususnya wirausahawan muda dan kreatif, serta keuangan.

IDENTITAS VISUAL SEBAGAI MEDIA BRANDING KOMUNIKASI PEMASARAN *WONDERFUL INDONESIA* (*THE 5 WONDERS*)

Edy Chandra¹, Mariati²

¹Tarumanagara University, Jakarta, edyc@fsrd.untar.ac.id

²Tarumanagara University, Jakarta, mariati@fsrd.untar.ac.id

ABSTRAK

Identitas visual telah dipercaya menjadi embrio komunikasi pemasaran, dalam kegiatan *branding Wonderful Indonesia*. Kegiatan branding di cetuskan oleh mantan menteri pariwisata Indonesia. Ir Jero Wacik, SE. sebagai terobosan pemasaran dalam bidang pariwisata Indonesia di masa mendatang. Penelitian ini berbasis pendekatan kualitatif. Dengan mengumpulkan data melalui wawancara kepada informan wisatawan Tiongkok dan observasi salah satu program *The 5 Wonders* di Bali guna mengetahui persepsi wisatawan Tiongkok terhadap citra identitas visual yang nantinya sebagai komunikasi pemasaran *Wonderful Indonesia*. Penelitian difokuskan kepada konsep *The 5 Wonders* yaitu *Wonderful Modern*, *Wonderful Culture*, *Wonderful Adventure*, *Wonderful Sensory*, dan *Wonderful Nature*. Selain itu dalam kegiatan observasi dan wawancara dilakukan juga pendekatan secara visual melalui survei wawancara dengan para informan di lokasi penelitian. Harapan dalam penelitian ini dapat diwujudkan indikasi-indikasi visual yang akan muncul dan dipersepsikan oleh para wisatawan Tiongkok terhadap identitas visual *Wonderful Indonesia* pada wisatawan Tiongkok.

Kata Kunci: *Wonderful Indonesia*, Tiongkok, Visual.

ABSTRACT

Visual identity has been trusted to be an embryo of marketing communication for *Wonderful Indonesia's branding*. The branding initiated by former Indonesia Ministry of Tourism, Ir Jero Wacik, SE. as a marketing breakthrough for Indonesia tourism industry in the future. This research based on qualitative approach. By collecting data through interview with Chinese tourist informants and observe one of *The 5 Wonders* program in Bali, to find out the perception of Chinese tourists that could be *Wonderful Indonesia's marketing communication* for its visual identity image. The study focus on the concept of *The 5 Wonders* namely *Wonderful Modern*, *Wonderful Culture*, *Wonderful Adventure*, *Wonderful Sensory*, and *Wonderful Nature*. In addition, observation and interview also conducted visually through interview with interviewers where the research location take place. This study been expected could be the visual indications through Chinese tourist's perception for *Wonderful Indonesia's visual identity*.

Keywords: *Wonderful Indonesia*, China, Visual.

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi kekayaan alam dan budaya yang melimpah. Dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah pada akhirnya memikat berbagai unsur di luar Indonesia. Salah satu wujud kekayaan alam Indonesia berupa keindahan pemandangan berbagai daerah di pelosok Negeri Indonesia. Selain itu berbagai ragam budaya daerah di Indonesia turut pula menjadi bagian dari kekayaan bangsa yang tak kalah menarik. Oleh karena itu sudah sewajarnya banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung ke Indonesia. Banyak dari berbagai unsur di luar Indonesia, salah satunya adalah meningkatnya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia tiap tahunnya. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia kian meningkat hingga 1,70% dibanding tahun sebelumnya, terutama

wisatawan mancanegara dari Tiongkok yang mencapai 1.141.330 orang (Pemasaran Pariwisata Mancanegara). Hal inilah yang menjadi pusat perhatian Presiden Indonesia untuk mempertahankan sekaligus menarik lebih banyak wisatawan mancanegara.

Melalui data Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan pula bahwa wisatawan mancanegara asal Tiongkok/China telah mendominasi jumlah keseluruhan wisatawan mencapai 12,43 persen. Dan selanjutnya wisatawan asal Australia sebesar 10,49 %, Malaysia 12,06 persen, Singapura 11,42 persen, dan Jepang 4,13 persen. Sebagai tidak lanjut, Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan Indonesia berupaya untuk membuat program branding pariwisata di Indonesia melalui “*Wonderful Indonesia*”. Sebagai salah satu *branding* pariwisata di Indonesia “*Wonderful Indonesia*”, menyatakan faktor-faktor keunggulan kekayaan potensi manusia dan alamnya, yaitu berupa petualangan (*adventure*), alam (*nature*), budaya (*culture*), indrawi (*sensory*), dan kemajuan jaman (*modern*).

Pembahasan mengenai gambaran perencanaan dan perancangan strategi *branding* yang hebat tidak terlepas dari pemilihan strategi komunikasi yang tepat dalam realisasinya. Pendekatan komunikasi visual dalam media *branding Wonderful Indonesia* merupakan salah satu proses komunikasi. Melalui penelitian ini akan fokus menganalisis bagaimana persepsi pencitraan visual warganegara asing asal Tiongkok/China tentang “*Wonderful Indonesia*” yang berlandaskan konsep 5 wonders dalam penerapan strategi komunikasi media brandingnya. Dalam proses penelitian terungkap sebuah proses yang panjang untuk menghasilkan penelitian terhadap produksi media-media *branding* yang menarik dan tepat sasaran. Sehubungan dengan pertimbangan waktu penelitian yang singkat, maka penelitian dibatasi hanya pada pengalihan informasi persepsi pencitraan identitas visual wisatawan asing asal Tiongkok/China terhadap Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Gambaran Program *Wonderful Indonesia*

Pada tahun 2011, pada waktu itu menteri kebudayaan dan pariwisata yang di jabat oleh. Ir. Jero Wacik, SE. Memutuskan serta mencetuskan program *branding* pariwisata Indonesia, yaitu “*Wonderful Indonesia*”. Mengantikan program “*Visit Indonesia Year*”. *Branding “Wonderful Indonesia”* dibangun berdasarkan konsep, yaitu:

Wonderful Nature.

Kenyataan menunjukkan bahwa alam Indonesia sangat kaya dengan keindahannya serta berbagai hasil bumi dan lautnya. Dari mulai ketinggian puncak gunung hingga ke dasar laut yang terdalam, dan dari pulau ke pulau yang terhampar dari barat sampai ke timur, mengandung sumber alam serta keindahan sebagai potensi pariwisata yang luar biasa, tiada tandingannya.

Wonderful Culture.

Demikian juga halnya dengan kebudayaan yang kita miliki menampilkan keaneka ragamannya seiring dengan kebhinekaan bangsa dari sabang sampai merauke, dalam hal seni budaya, adat istiadat, bahasa, gaya dan cara hidup, dsb. yang sukar untuk ditandingi oleh negara mana pun di dunia.

Wonderful People.

Kehidupan bangsa Indonesia yang bertoleransi tinggi, ramah tamah dan senyum yang senantiasa menghias wajahnya, ditambah lagi dengan kehidupan demokratis merupakan salah satu “kekuatan” (*strength*) bagi kepariwisataan kita dalam kaitannya sebagai suatu *Hospitality Industry*.

Wonderful Food.

Tidak kalah pentingnya adalah potensi yang kita miliki dalam hal keragaman makanan dari yang tradisional sampai pada hidangan internasional yang mampu disajikan bagi para wisatawan selaku “tamu” kita. Bukan saja dalam segi keragaman makanannya, melainkan juga dalam tata cara penyajiannya yang beragam dari satu pulau ke pulau lainnya serta dari satu jenis makanan ke jenis makanan lainnya di seluruh tanah air.

Wonderful Value for Money.

Di atas semua itu, satu hal yang semua orang, – tidak terkecuali juga para wisatawan, sangat berkepentingan dengan nilai uangnya, terkait pengeluaran pembelanjaan selama kunjungannya di Indonesia.

Menurut penilaian *World Economic Forum (WEF)* tahun 2009, dalam hal daya saing harga (*price competitiveness*) Indonesia menempati urutan ke-3 di dunia setelah Mesir dan Brunei Darussalam.

Hal ini merupakan “kekuatan” lain, – di samping kekuatan-kekuatan tersebut di atas, yang tentunya perlu dipertahankan dalam menghadapi persaingan di kancah pariwisata dunia.

Pada dasarnya yang tersirat dalam *branding* “*Wonderful Indonesia*” tidak jauh berbeda dengan *branding* sebelumnya, yaitu “*The Ultimate in Diversity*“, yang diterjemahkan secara bebas berarti “Keragaman Tiada Tandingan”

Prinsip Kognisi Dalam Merancang Sebuah Pesan Visual.

Petterson (2013) mengemukakan bahwa sebuah prinsip kognisi merupakan sebuah batasan area yang perlu dipahami lebih lanjut. Jika sebuah rancangan proses komunikasi melalui media komunikasi dengan menggunakan bahasa yang rumit, baik menggunakan teks, gambar dan bentuk grafik. Akan mengganggu pemahaman dari setiap pesan yang akan disampaikan. Pemahaman informasi yang salah akan menghasilkan penerimaan informasi yang minim dan kurang efektif.

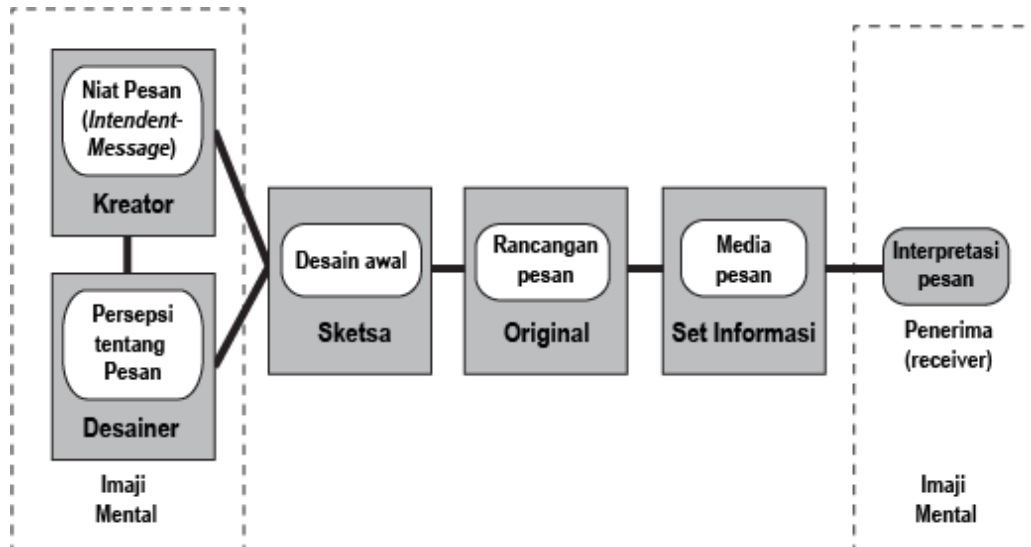
Menurut Petterson (2013) terdapat empat prinsip kognisi desain informasi yang penting, yaitu:

- Memfasilitasi perhatian (atensi);
- Memfasilitasi persepsi;
- Memfasilitasi pengolahan informasi;
- Memfasilitasi memori (ingatan).

Dalam rancangan/desain pesan semua prinsip harus memberikan kontribusi pada desain dan pengembangan pesan yang efektif dan efisien.

Gambaran konsep tersebut merupakan sebuah penggambaran tentang proses desain. Proses desain bukan hanya peristiwa fisik, melainkan sebuah proses desain yang melahirkan media pesan. Selebihnya merupakan peristiwa mental (persepsi). Kreator bukan hanya seorang desainer semata, ide-ide tentang pesan muncul secara umum

berdasarkan persepsi desainer terhadap pesan yang akan dirancang (desain). Pemikiran ini menjadi hal yang berbeda dengan pendapat umum selama ini yang menganggap bahwa desainer merupakan kreator utama. Kreator bahkan bisa saja menjadi subyek yang membutuhkan sebuah rancangan pesan (pengguna).



Gambar 1. Pentingnya Psikologi Persepsi dalam Desain Komunikasi Visual

Sumber: Petterson 2013.

Sebagai gambaran penciptaan sebuah lukisan, pelukis merupakan seorang kreator tunggal. Niat dan tujuan (*intended*) pesan-pesan ekspresi semata berasal dari dirinya. Hal ini berbeda dengan desain komunikasi visual atau desain pesan.

Seorang seniman dengan desainer, berkedudukan sama sebagai kreator dalam proses material fisik. Imaji mental menjadi sebuah gambaran/konsep pesan yang akan dirancang pada suatu pihak (sumber pesan), dan imaji mental juga terjadi pada penerima pesan (*receiver*). Hal ini membuktikan bahwa peristiwa perancangan pesan (*message design*) didominasi oleh persepsi, psikologi persepsi, dan kognisi (Petterson, 2013).

City Branding Sebagai Proses Komunikasi Identitas Visual

Konsep *city branding* merupakan tujuan dari sebuah citra yang merupakan strategi dari suatu kota untuk membuat positioning di benak target sasaran. City branding dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta positioning yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi.

Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya (Putra, 2015).

Ada beberapa cara untuk mengevaluasi dan menguji kekuatan merek yang disandang oleh sebuah kota (Raubo, 2010), diantaranya adalah:

1. Mengukur kesadaran masyarakat tentang keberadaan kota dan pengetahuan tentangnya, kemudian menanyakan berapa banyak orang yang tahu tentang kota tersebut.

2. Faktor tempat yang berkaitan dengan persepsi mengenai aspek fisik, seperti keindahan kota dan iklimnya.
3. Pemanfaatan potensi yang dimiliki oleh kota tersebut, kesempatan untuk mendapatkan pendidikan bagi masyarakat yang tinggal didalamnya, termasuk kemungkinan mencari pekerjaan, melakukan bisnis dan perdagangan.
4. Berhubungan dengan wisatawan, warga, dan investor untuk mengukur daya tarik kota sebagai tempat untuk mengunjungi dan tempat tinggal.
5. Mengedepankan keramahan penduduk, kemungkinan untuk menemukan sebuah komunitas dan perkumpulan di mana orang dapat dengan mudah menyesuaikan diri dan mendapatkan perasaan aman.

METODE PENELITIAN

Pengolahan data dilakukan dengan teknik penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan dengan mencari gambar dan warna yang sesuai dengan ikon Indonesia. Ikon tersebut akan ditujukan kepada informan untuk mencari jawaban dari identifikasi masalah. Dalam proses ini ditempuh sebanyak 25 orang wisatawan asal Tiongkok/China secara acak pada lokasi di Jakarta dan Bali. Dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data berupa wawancara mendalam, pengamatan, dan analisa dokumen.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis visual dengan tahapan menguraikan dan menginterpretasi gambar. Dalam menganalisis bentuk visual dari pop-up postcard ini, diperlukan proses pengamatan, yang berbeda dengan proses melihat biasa. Ada 4 tahapan yang digunakan dalam menganalisis karya visual dalam penelitian ini yaitu:

Deskripsi (Description)

Mengidentifikasi suatu karya, dimana informasi yang didapatkan akan menjadi petunjuk tentang arti dan maksud dari karya. Menguraikan unsur visual satu persatu dari apa yang nampak cukup bernilai pada suatu karya dengan penilaian yang obyektif, tanpa disertai dengan opini atau interpretasi.

Analisis (Analysis)

Ditunjang oleh landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan masalah. Melihat hubungan antar unsur visual yang ditampilkan, serta menguraikan hasil antar hubungan unsur.

Interpretasi (Interpretation)

Merupakan tahapan yang paling imajinatif dan kreatif dan juga bermanfaat bagi tahapan lainnya. Dengan menerangkan pemikiran tentang yang dimaksud atau apa yang berada di balik suatu karya visual.

Penilaian (Judgement)

Merupakan pendapat atau penetapan nilai-nilai tentang apa yang telah terlihat dan apa yang dideskripsikan, dianalisis serta diinterpretasikan, penilaian merupakan sintesa dari analisis antar kasus yang terjadi dalam karya seni yang dianalisis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berisi tentang hasil analisis data untuk menjawab permasalahan penelitian atau pemecahan masalah yang diharapkan untuk artikel yang bukan berupa hasil penelitian. Bagian ini menjelaskan bagaimana temuan tersebut diperoleh seperti hasil analisis data penelitian, statistika deskriptif untuk subyek dan obyek penelitian, pengujian model penelitian, ataupun pembuktian hipotesis (jika ada). Sementara pembahasan berisi tentang penjelasan yang mendukung hasil penelitian atau pemecahan masalah yang diharapkan.

Respon Wisatawan Asing Tiongkok Terhadap Kampanye Wonderful Indonesia

Terkait dengan konsep brand pariwisata Indonesia “*Wonderful Indonesia*”. yang telah diprogramkan hingga saat ini. Dalam pelaksanaannya tentunya sulit untuk mewakili keseluruhan konsep *5 Wonder of Wonderful Indonesia* terhadap keberagaman budaya yang ada di tanah air.

Masing-masing daerah memiliki tingkat keunikan yang berbeda satu dengan lainnya. Dalam hasil rapat keputusan tim penelitian menentukan fokus memulai pengalihan data di pulau Bali untuk menemukan fakta dan respon persepsi para wisatawan asing

Dilihat dari citra pulau Bali di mata wisatawan mancanegara pada umumnya, sudah tentu Bali merupakan sentra dan citra diri profil Indonesia. Setiap wisatawan asing ketika ditanya mengenai sejauh mana tahu tentang Indonesia maka mereka akan menjawab pulau Bali. Oleh karena itu tim peneliti bersepakat untuk mulai target penelitian di lokasi ini. Tentunya sebelumnya tim peneliti pernah menentukan target ibukota Jakarta sebagai target sasaran dalam pengalihan informasi kampanye *Wonderful Indonesia* terhadap para wisatawan asing, khususnya wisatawan asing Tiongkok.

Pada perkembangannya terjadi berbagai kendala waktu dan tempat serta dari internal para anggota tim penelitian, maka disepakati untuk mencari alternatif lokasi yang lebih mudah untuk digali informasinya, yaitu Pulau Bali.

Tolak ukur terhadap kampanye *branding Wonderful Indonesia* yang dilakukan melalui observasi tim peneliti di Kota Jakarta pernah dilakukan pada lokasi-lokasi wisata seperti Kota Tua dan Museum Fatahillah. Dalam observasi tim peneliti memang menemukan beberapa potensi wisatawan asing Tiongkok yang berkunjung di pusat daerah tersebut.

Dalam proses observasi berbagai kendala yang ditemukan dalam pengalihan data diantaranya:

1. Kesulitan dalam pemahaman bahasa (mayoritas wisatawan tidak dapat berbahasa inggris).
2. Pergerakan para wisatawan asing Tiongkok sangat cepat dari satu tempat ke tempat lain sehingga tim peneliti sulit mencari waktu yang tepat untuk melakukan wawancara.
3. Kencenderungan bergerombol dan tertutup pada komunikasi orang-orang asing disekitarnya membuat tim peneliti kesulitan membuka awal pembicaraan dengan mereka.

Dalam kendala atau kesulitan yang ditemui dalam mengali informasi di area Museum Fatahillah. Tim peneliti tetap mendapatkan sedikit informasi-informasi dan hasil pengamatan terhadap perilaku para wisatawan asing Tiongkok yang berada di lokasi.

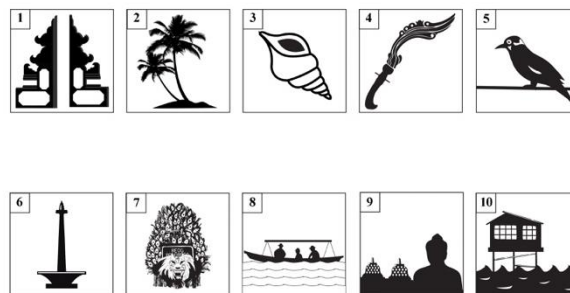
Adapun beberapa temuan yang ada terkait wisatawan asing Tiongkok adalah:

- Wisatawan asing Tiongkok seringkali berfoto-foto ria saat mereka berjalan melalui rute di lokasi wisata. Sebagian besar motivasi mereka adalah salah satu bentuk “oleh-oleh” bagi keluarga dan kerabat mereka di rumah. Melalui hasil foto-foto tersebut mereka dapat menceritakan banyak hal kepada keluarga dan kerabat mereka.

Dalam proses perjalanan wisata yang di dampingi oleh para *tour guide*. Kecenderungan para wisatawan asing Tiongkok lebih tertarik dan memperhatikan lokasi jualan dan mencoba untuk menawar barang produk *souvenir* lokal dibandingkan mendengarkan arahan cerita dari para *tour guide* yang memandu mereka.

Visualisasi *Wonderful Indonesia* Dimata Wisatawan Asing Tiongkok.

Dalam proses penelitian ini telah diupayakan untuk pengalihan data pengambilan kuisioner kepada para kawula muda Tiongkok peserta kegiatan di Bali Budaya mengenai simbol-simbol visual yang mengarah kepada bentuk persepsi identitas visual Indonesia dalam program *Wonderful Indonesia*. Dalam prosesnya tim peneliti memberikan kuisioner visual singkat sebagai berikut:

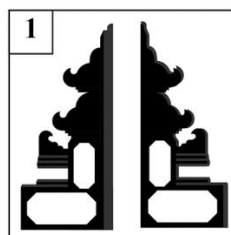


Gambar 2. Bentuk visual yang di tampilkan di atas merupakan perwakilan simbolisasi visual yang seringkali dikaitkan dengan citra Indonesia.

Sumber: Dokumentasi pribadi.

Penelitian ini telah dilakukan dan menghasilkan sebuah kecenderungan utama visual yang dipilih oleh responden. Pilihan terbanyak dari hasil persepsi para wisatawan mancanegara Tiongkok memilih gambar nomor 1 dan nomor 2.

Pilihan pada nomor 1 menggambarkan simbol dari Pura di Bali dengan contoh gambar sebagai berikut:

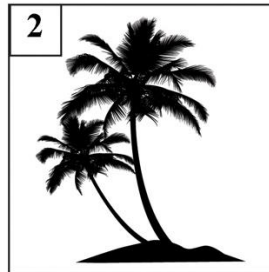


Gambar 3. Visualisasi simbol pura menjadi salah satu visual yang dipilih Oleh para responden mewakili pulau Bali sebagai negara Indonesia

Sumber: Dokumentasi pribadi.

Simbol Pura dalam kuisisioner menjadi pilihan utama para responden. Hal ini mengindikasikan bahwa posisi pulau Bali sebagai perwakilan dari negeri Indonesia. Pada umumnya orang asing yang di tanya mengenai Indonesia, maka respon mereka selalu mengkaitkan dengan pulau Bali.

Selain itu dalam kaitannya dengan hasil jawaban tertinggi lainnya. Adalah pada nomor 2, yaitu:



Gambar 4. Visualisasi simbol Pohon Palem menjadi salah satu visual yang juga dipilih oleh para responden mewakili Indonesia

Sumber: Dokumentasi pribadi.

Simbol visual dua pohon kelapa menjadi pilihan yang cukup banyak untuk mewakili pulau Bali dan Indonesia. Para wisatawan asal Tiongkok selalu membayangkan bahwa Indonesia merupakan sebuah pulau yang kaya akan wilayah pantai. Di negara RRC sendiri wilayah mereka bisa dikatakan tidak memiliki wilayah pantai sama sekali. Wilayah RRC atau Tiongkok dengan luas 9,69 juta kilometer dengan besaran perairan hanya sekitar 1,4 % saja.

Tentunya impian para wisatawan asal Tiongkok salah satunya ingin bertamasya ke pantai dan pada akhirnya memutuskan berwisata ke Indonesia.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Jika dilihat kepada perkembangan laporan berbagai sumber mengenai wisatawan asal Tiongkok mengalami peningkatan setiap tahunnya. Potensi situasi ini akan berlanjut beberapa tahun kedepan dengan jumlah yang dimungkinkan akan meningkat. Setelah melakukan penelusuran dan penelitian kali ini. Tim peneliti menyimpulkan bahwasannya pembahasan dan pedalaman terhadap visualisasi *Wonderful Indonesia* masih sangat luas, dikarenakan faktor keanekaragaman budaya. Sampai saat ini visualisasi para *Wonderful Indonesia* masih terpusat pada pulau Bali.

Beberapa daerah-daerah berpotensi lainnya di Indonesia belum di ekspose dengan maksimal. Berbagai visual branding yang ada dalam program *Wonderful Indonesia* hanya menyajikan potongan-potongan foto berbagai daerah wilayah Indonesia yang tidak teridentifikasi identitasnya oleh para *target market* yang melihat visual branding tersebut.

Visual yang ditampilkan masih bersifat bauran foto yang ada. Fakta dilapangan saat ini berbagai pihak di dalam negeri belum memaksimalkan unsur-unsur identitas visual dari kekayaan-kekayaan aneka ragam budaya di Indonesia secara spesifik kecuali Pulau Bali dan Borobudur di Jawa Tengah. Perlu adanya upaya lebih untuk selalu

menampilkan secara spesifik potensi-potensi budaya yang ada di berbagai belahan daerah di Indonesia.

Implikasi

Kegiatan penelitian ini masih merupakan langkah awal mengidentifikasi berbagai kemungkinan alternatif visual-visual lain yang dapat mewakili pencitraan visual bagi para wisatawan asing yang datang ke Indonesia, khususnya mayoritas saat ini adalah wisatawan asal Tiongkok/China. Dari hasil penelitian tentunya citra budaya Bali dan pantai masih menjadi hal yang ada dalam pikiran para wisatawan asal Tiongkok terhadap Indonesia. Hasil penelitian ini tentunya berupa usulan visual yang nantinya dapat di kembangkan sisi kreasi dan kreativitas bentuk visualnya ke arah yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*
- Dabner, D. (2003). *Design and Layout Understanding and Using Graphics*. London: Quarto Publishing plc.
- Damaria, A. (2007). *Color Basic*.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Tangerang: Penerbit Graha Ilmu.
- Koskow. (2009). *Merupa Buku*. 171-172.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*.
- Pettersson, R. (2013). *Basic Information Concept*. Sweden.
- Putra, H. S. (2015). *Pengaruh event marketing Terhadap City Branding Kota Bandung*. UPi.Bandung.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Branding yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*.
- Raubo, A. (2010). *City Branding and its Impact on City's Attractiveness for External Audiences*. Eramus. University Rotterdam.
- Rustan, S. (2008). *Buku Layout, Dasar & Penerapannya*.
- _____. (2014). *HURUFONTIPOGRAFI*. 102.
- Sayanto, S. E. (2005). *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain Yogyakarta*.
- Supriyono, Ra. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*.
- Soewardikoe, W. D. (2013). *Metodologi Penelitian Visual Dari Seminar Ke Tugas Akhir*

BIODATA

Edy Chandra, S.Sn., M.I.Kom Lulus S1 Desain Komunikasi Visual Untar pada tahun 1995 dan berkarir awal dalam bidang profesional sebagai penata grafis di sebuah media massa majalah anak. Di tahun 2009 melanjutkan studi S2 di Universitas Mercubuana dengan konsentrasi Komunikasi Media dan Politik. Saat ini bekerja penuh sebagai dosen di Fakultas Seni Rupa dan Desain, Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Tarumanagara.

Mariati, S.Ds., M.Si Lulusan S1 Desain Komunikasi Visual Untar pada tahun 2011 dan lulusan S2 tahun 2013 *Marketing Communication* di London School of Public Relations. Fokus karier menjadi dosen di FSRD – Untar dan di Universitas Bunda Mulia dimulai tahun 2012. Hingga saat ini bekerja penuh sebagai dosen di Fakultas Seni Rupa dan Desain, Program Studi Desain Komunikasi Visual spesialisasi di *Branding*, dan Perilaku Konsumen.

ANALISIS RELEVANSI PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DAN LINGKUNGAN KAMPUS TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI DI JAWA BARAT, INDONESIA

Anggraeni Permatasari¹, Rendika Nugraha², Ihsan Hadiansah³

¹President University, Bekasi, anggraeni@president.ac.id

²President University, Bekasi, rendika@president.ac.id

³President University, Bekasi, hadiansah@president.ac.id

ABSTRAK

Pembangunan ekosistem kewirausahaan adalah salah satu konsep baru dalam mendukung penerapan pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa relevansi pendidikan kewirausahaan dan lingkungan kampus dalam menumbuhkembangkan minat berwirausaha mahasiswa perguruan tinggi. Perguruan tinggi yang dimaksud adalah universitas ataupun sekolah tinggi di daerah sekitar Jawa Barat yang memiliki jurusan bisnis ataupun mata kuliah kewirausahaan pada salah satu program studinya serta didukung oleh lingkungan kampus yang kondusif untuk menjalankan kegiatan kewirausahaan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa tingkat akhir perguruan tinggi atau mahasiswa yang telah mengikuti mata kuliah kewirausahaan dan telah melakukan simulasi bisnis secara nyata. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Pengumpulan data akan dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-7, sedangkan *Structural Equation Modelling (SEM)* akan digunakan untuk menganalisa data penelitian yang telah terkumpul. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk mengevaluasi kurikulum terkait program kewirausahaan di perguruan tinggi yang sudah berjalan. Kebaharuan dari penelitian ini adalah dapat melihat hubungan pendidikan kewirausahaan dan lingkungan kampus yang berpengaruh terhadap motivasi dan minat mahasiswa berwirausaha sebagai sebuah sistem kesatuan yang berpengaruh dan terhubung satu sama lain (*holistic*). Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengembangkan model pengembangan sebuah ekosistem kewirausahaan di perguruan tinggi di Indonesia.

Kata Kunci: Ekosistem kewirausahaan, Pendidikan kewirausahaan, Lingkungan kampus, Minat mahasiswa berwirausaha, Perilaku kewirausahaan.

ABSTRACT

Entrepreneurship ecosystem development is new concept to support entrepreneurship education in higher education institution. The objective of this research is to analyze the relevance between entrepreneurship education and university environment to encourage student entrepreneurial intention in higher education institution. Higher education institution is university or higher institution in West Java, Indonesia, that have business faculty or entrepreneurship subject in their study of program, also supporting by conducive environment that liven up entrepreneurial activity. The population of the research are students in University/Institution in surrounding West Java Area that already learned entrepreneurship subject and operated business simulation in real world. Quantitative method by survey is used for this research. Data collection is using questionnaire with likert scale 1-7. Structural Equation Modelling (SEM) is use to analyze data to justify the significancy of the model. The novelty of this research is to see the relationship between entrepreneurial education and campus environment toward student entrepreneurial motivation and intention as one holistic system that influence each other. Also, the results of this research can be used to develop entrepreneurial higher education institution ecosystem model in Indonesia.

Keywords: Entrepreneurship ecosystem, Entrepreneurship education, University environment, Student entrepreneurship intention, Entrepreneurship behaviour.

PENDAHULUAN

Kehadiran wirausaha muda memberi kontribusi positif bagi negara, tidak hanya dalam pertumbuhan ekonomi tetapi juga dalam pembangunan sosial. Pada tahun 2011, *Global Entrepreneurship Monitoring* (GEM) menilai bahwa peningkatan kewirausahaan di seluruh dunia berdampak positif terhadap penciptaan lapangan kerja baru. GEM memperkirakan, jumlah wirusaha yang terdapat di 54 negara mencapai 400 juta, dimana sekitar 165 juta adalah para wirausaha muda yang menjalankan bisnis startup (41,25%). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah wirausaha Indonesia sebesar 55,53 juta, dengan jumlah wirausaha informal mencapai 92% dari jumlah tersebut. Sedangkan pada 2011, jumlah wirausaha hanya sebanyak 52,72 juta. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah wirausaha di Indonesia. Tetapi, jumlah tersebut masih belum cukup untuk memenuhi jumlah ideal wirausaha pada setiap negara, minimum 2% (Mengacu pada kajian Mclelland, 1978). Oleh karena itu, Indonesia membutuhkan sekitar 4,7 juta wirausahawan baru untuk mencapai dan menyaingi negara-negara lain, seperti Amerika Serikat (11%), Singapura (7%) atau bahkan Malaysia dengan 5% wirausaha (Somroo & Shah, 2015).

Beberapa perguruan tinggi di Indonesia menyadari pentingnya menciptakan wirausaha muda yang mampu bersaing dengan negara lain (Permatasi & Agustina, 2018). Oleh karena itu, beberapa perguruan tinggi di Jawa Barat mulai membenahi sistem belajar mengajar dengan mengembangkan mata kuliah pendidikan kewirausahaan. Tujuannya adalah untuk membekali lulusan perguruan tinggi agar memiliki jiwa wirausaha dan mampu menjalankan bisnis mereka dengan tangguh dan inovatif. Selain itu, hal terpenting dalam pendidikan kewirausahaan adalah bagaimana menumbuhkan minat berwirausaha pada mahasiswa (Permatasari & Agustina, 2018). Banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat mahasiswa untuk berwirausaha. Proses menumbuhkembangkan minat berwirausaha mahasiswa perlu mendapatkan stimulasi (rangsangan) agar mau berpikir, bertindak dan berlaku seperti layaknya wirausaha. Sehingga dalam mendukung proses pendidikan kewirausahaan, perguruan tinggi perlu menciptakan lingkungan kampus yang mendukung iklim kewirausahaan, sehingga akan memotivasi mahasiswa dan menumbuhkan minat mahasiswa wirausaha.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa perlunya kajian lebih dalam untuk memahami minat mahasiswa berwirausaha secara holistik, sehingga kita dapat memprediksi dengan lebih baik apakah pendidikan kewirausahaan dan lingkungan kampus yang kondusif memberikan pengaruh yang signifikan dalam menumbuhkan minat mahasiswa berwirausaha di perguruan tinggi. Signifikansi pada penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman dan informasi yang lebih baik mengenai penerapan bagaimana pendidikan kewirausahaan dan lingkungan kampus memiliki relevansi positif terhadap pertumbuhan minat mahasiswa berwirausaha.

TINJAUAN LITERATUR

Minat Berwirausaha

Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan yang menetap pada seseorang untuk merasa tertarik pada suatu bidang tertentu dan merasa senang dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan bidang itu sendiri (Winkel, 2004). Yurtkoru, Kuscu, & Doganay (2014) pada sitasi Permatasari & Agustina (2018) menyatakan bahwa minat berwirausaha adalah kegiatan yang melibatkan penemuan, evaluasi, dan eksploitasi dari

kesempatan untuk menciptakan barang dan jasa yang baru dan memperkenalkannya kepada pasar dengan cara yang baru. Dengan kata lain, minat berwirausaha adalah titik dimana seseorang tertarik dan berusaha untuk berwirausaha sehingga menunjukkan perilaku wirausaha yang dipengaruhi oleh keinginan yang mendalam dari dirinya (Wei *et al.*, 2012; Wei, Omar, & Sa'ari, 2014). Sedangkan Izquierdo & Buelens (2008) menyimpulkan minat berwirausaha sebagai kegiatan seseorang yang terdorong untuk menciptakan produk baru dan memperkenalkannya kepada pasar, dimana perilaku tersebut yang dipengaruhi berbagai hal seperti umur, jenis kelamin, dan pengalaman juga sikap positif dan norma subjektif terhadap perilaku tersebut.

Pendidikan Kewirausahaan

Definisi dari pendidikan kewirausahaan dapat diterjemahkan sebagai konten, sistem, latihan, serta pendukung yang membentuk keahlian, dan pengetahuan bagi para cendekiawan yang diharapkan mampu menarik minat para pelajar untuk berwirausaha (Moberg, 2012). Pendidikan kewirausahaan memiliki karakteristik yang diilustrasikan menjadi keterampilan, pengetahuan dan sikap yang mampu mempengaruhi keinginan dan kapasitas diri. Hansemark (2013) menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan dapat dilambangkan sebagai suatu konversi dari proses pembelajaran dan peningkatan kemampuan. Holmgren (2004) mengungkapkan bahwa pendidikan kewirausahaan dapat berupa ilustrasi dari proses pengembangan sikap.

Sikap Kewirausahaan

Casson (2010) menyatakan bahwa sikap kewirausahaan merupakan kumpulan aspek yang terdiri dari keyakinan, perasaan, nilai dan juga pengungkapan untuk pendekatan yang spesifik. Sikap dapat berubah dalam jangka waktu yang panjang melalui perubahan yang dipengaruhi lingkungan. Seperti yang telah dinyatakan oleh Baron & Shane (2004) sikap kewirausahaan meliputi kapasitas dan aktifitas untuk menghadapi perubahan yang memungkinkan untuk memberikan peluang dan manfaat. Untuk menjadi pengusaha tidaklah mudah, diperlukan proses pembelajaran untuk melewati satu tahapan, selain itu para mahasiswa juga harus memiliki antusiasme untuk menjadi wirausaha (Jones & Iredale, 2010).

Norma Subjektif

Norma subjektif dalam kewirausahaan adalah respon dari pilihan seseorang untuk menerima keputusan menjadi seorang wirausaha. Norma subjektif juga bisa dikatakan sebagai opini yang datang dari orang terdekat seperti keluarga, teman dekat, guru, penasehat, dan lainnya yang dapat dipercaya. Norma subjektif dan persepsi tekanan sosial saling berhubungan satu sama lain untuk melakukan kegiatan yang perlu pengawasan (Solesvik *et al.*, 2012; Solesvik, 2013). Dengan kata lain, norma subjektif adalah pengalaman dari keluarga yang tidak hanya mendukung seseorang yang baru saja memulai bisnis, tapi juga menjelaskan arti dari minat berwirausaha.

Persepsi Pengendalian Perilaku

Pengendalian diri adalah sebuah fokus terhadap pengendalian persepsi pribadi terhadap pengendalian usaha. Beberapa hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa persepsi pengendalian perilaku merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keinginan mahasiswa untuk berwirausaha (Somroo & Shah, 2015; Muhammad, Sirajo & Selim; 2015; Kundu & Rani 2016). Oleh karena itu, persepsi dapat mengendalikan

perilaku seseorang dan persepsi juga mencerminkan kemampuan untuk mengendalikan perilaku.

Lingkungan Kampus

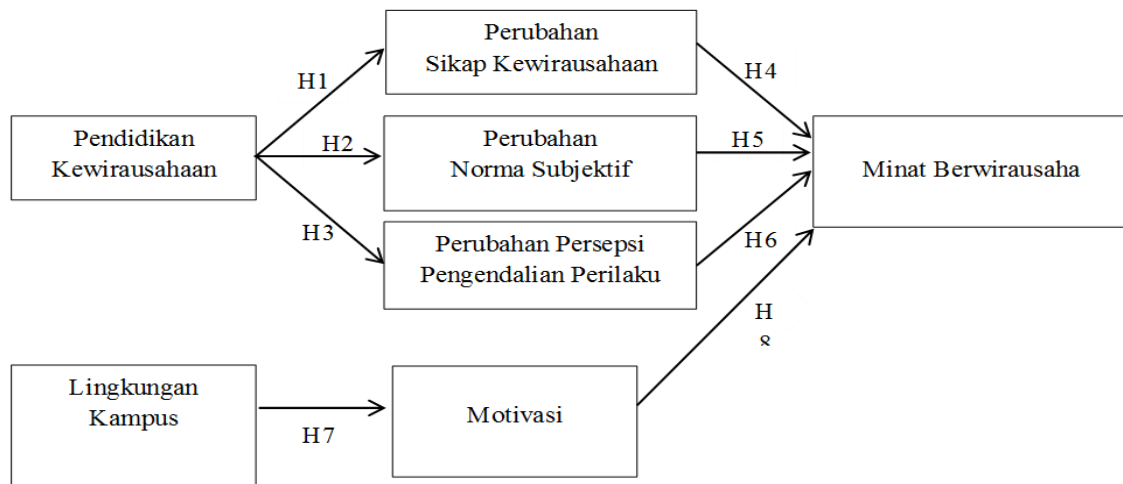
Berdasarkan penelitian terdahulu, lingkungan kampus yang kondusif selayaknya dapat meningkatkan motivasi belajar mahasiswa. Mariyana dkk. (2013) menyatakan bahwa lingkungan adalah suatu tempat atau suasana (keadaan) yang dapat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan seseorang. Secara sosio-kultural, lingkungan mencakup segenap stimulus, interaksi, dan kondisi, dalam hubungannya dengan perlakuan ataupun karya orang lain (Dalyono, 2006). Oleh karena itu, lingkungan kampus dalam penelitian ini mengacu pada konsep pembangunan ekosistem wirausaha pada perguruan tinggi yang mendukung pendidikan kewirausahaan baik fisik dan non-fisik sehingga mempengaruhi semangat dan motivasi mahasiswa untuk mengembangkan usahanya dan melakukan inovasi.

Motivasi

Motivasi adalah daya penggerak atau pendorong untuk melakukan sesuatu pekerjaan, yang bisa berasal dari dalam diri dan juga dari luar (Dalyono, 2005). Motivasi merupakan salah satu faktor pendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Sedangkan konsep kewirausahaan sendiri merupakan sebuah proses dalam menghasilkan ide dan kreasi yang kemudian diwujudkan dalam suatu bentuk aktifitas ekonomi. Oleh karena itu, untuk seorang wirausaha memerlukan motivasi untuk mengerakannya menjadi aktif dalam melakukan sebuah inovasi terkait usaha atau bisnis yang sedang dijalankannya. Dapat disimpulkan, motivasi berwirausaha merupakan dorongan yang berperan khusus dalam hal menumbuhkan gairah, membuat hati merasa senang dan semangat untuk berwirausaha.

Berdasarkan studi literatur yang dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Pendidikan Kewirausahaan berpengaruh terhadap perubahan Sikap Kewirausahaan
- H2: Pendidikan Kewirausahaan berpengaruh terhadap perubahan Norma Subjektif
- H3: Pendidikan Kewirausahaan berpengaruh terhadap perubahan Persepsi Pengendalian Perilaku
- H4: Perubahan Sikap Kewirausahaan berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha
- H5: Perubahan Norma Subjektif berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha
- H6: Perubahan Persepsi Pengendalian Perilaku berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha
- H7: Lingkungan Kampus berpengaruh terhadap Motivasi mahasiswa untuk berwirausaha.
- H8: Motivasi belajar mahasiswa berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha.



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis. Populasi yang dipilih adalah mahasiswa perguruan tinggi tingkat akhir perguruan tinggi negeri dan swasta di Provinsi Jawa Barat. Peneliti memilih empat perguruan tinggi yang memiliki fakultas bisnis dan telah sukses menerapkan pendidikan kewirausahaan yang terhubung dengan ekosistem kewirausahaan. Adapun besarnya sampel yang akan digunakan adalah lebih besar dari 300 responden sesuai rekomendasi dari Malhotra (2010) yang menyatakan bahwa untuk penelitian multivariat dengan jumlah di atas 300 adalah baik. Penentuan responden dilakukan dengan cara *purposive sampling* yang mana berarti bahwa responden tidak dipilih sesuai dengan kemudahan peneliti tetapi dengan beberapa syarat yaitu mahasiswa jurusan bisnis atau pernah mengambil mata kuliah kewirausahaan, berada pada tingkat akhir di perguruan tinggi negeri ataupun swasta yang terletak di Provinsi Jawa Barat. Untuk instrumen penelitian dipilih teknik survei menggunakan kuisioner dengan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) dan 7 (sangat setuju).

Teknik Pengumpulan Data dan Analisa Data

Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada calon responden (*survey*). Setelah data terkumpul akan melewati uji validasi dan reliabilitas. Untuk validasi data akan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan ketentuan nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) lebih besar dari 0,50 untuk setiap indikator variabelnya (Hair *et al.*, 2010). Sedangkan untuk menghitung reliabilitas data dilakukan dengan melihat nilai AVE dan CR dengan menggunakan ketentuan $AVE > 0.5$ dan $CR > 0.7$ untuk setiap variabelnya (Hair *et al.*, 2010). Melihat dari model yang dibentuk maka uji model fit dan hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Dari delapan kriteria model fit yang dianjurkan oleh peneliti-peneliti SEM sebelumnya, Hair *et al.* (2010) berargumen bahwa minimal empat dari delapan kriteria penilaian (*cut-off criteria*) dapat terpenuhi (Tabel 2). Setelah itu,

pengolahan data dilanjutkan dengan pengujian hipotesis berdasarkan ketentuan signifikansi lebih kecil dari 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Statistik

Penelitian berhasil mengumpulkan 350 responden dari empat Sekolah Bisnis dan Manajemen di perguruan tinggi negeri dan swasta yang terdapat di tiga lokasi berbeda di Provinsi Jawa Barat, yaitu Institut Pertanian Bogor (IPB), Institut Teknologi Bandung (ITB), Telkom University dan President University. Namun, hanya 320 data responden yang cocok untuk analisis, dengan sisanya tidak valid karena responden gagal menjawab semua pertanyaan dan tidak lengkapnya pengisian yang dilakukan oleh responden. Dari 320 responden terdapat (153 laki-laki dan 167 perempuan) yang menyelesaikan kuesioner. Mayoritas responden berada dalam kelompok usia 21-22 tahun dengan total 215 responden, sedangkan kelompok usia 17-19 berjumlah 83 responden dan responden lainnya berada dalam kategori usia 23 tahun ke atas. Penelitian ini juga melibatkan mahasiswa dari fakultas non bisnis (ekonomi dan manajemen) berjumlah 30 orang. Mereka menjadi partisipan dalam penelitian dengan pertimbangan sebagai *tenant* dalam *incubator* bisnis perguruan tinggi.

Tabel 1. Profil Demografi Responden

Demographic Profiles		Total	%
Gender	Male	153	48
	Female	167	52
Age	17-19	83	26
	20-22 years	215	67
	23- >23 years	22	7
	ITB	68	21
Universitas	TEL-U	69	22
	PresUniv	90	28
	IPB	93	29
Fakultas	Bisnis (Ekonomi & Manajemen)	290	91
	Non-Bisnis	30	9

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran A menunjukkan hasil validitas dan reliabilitas semua variabel dalam penelitian ini. Data menunjukkan bahwa dari 38 indikator pertanyaan pada tujuh variabel, terdapat satu indikator variabel attitude yang tidak valid dengan nilai 0.431. Dengan demikian nilai *Standarized Loading Factor* (SLF) < 0.05 sehingga peneliti memutuskan untuk menghilangkan indikator ATT 1. Sedangkan 37 indikator pertanyaan yang lain memiliki nilai SLF ≥ 0.05 , sehingga indikator dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas penelitian menggunakan indikator berdasarkan rumus AVE $\geq 0,05$ dan CR $\geq 0,07$ yang terlihat di Tabel 2. Berdasarkan keterangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliable.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	AVE	C.R
Entrepreneurship Education	0.62	0.87
Attitude	0.60	0.85
Subjective Norm	0.72	0.86
Perceived Behavioral Control	0.6	0.83
University Environment	0.69	0.88
Entrepreneurial Motivation	0.5	0.82
Entrepreneurial Intention	0.59	0.86

Hasil Uji Structural Equation Modelling

SEM adalah suatu bentuk analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antara masing-masing variabel. SEM merupakan perangkat lunak statistik yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model (Lampiran A). Menurut hasil yang terdapat pada Tabel 3, nilai CMIN/DF adalah 2,841 yang berarti sesuai dengan persyaratan (CMIN / DF <5). Nilai GFI dan AGFI harus lebih besar dari 0,9, menurut hasil tidak cocok (GFI = 0,768; AGFI = 0,737). Sebaliknya, IFI (0,849), TLI (0,837) dan CFI (0,848) adalah semua cocok karena mereka memenuhi persyaratan (IFI, TLI, CFI > 0,9). RMSEA harus memiliki nilai kurang dari 0,08, hasil tes menunjukkan pada angka 0,076 sehingga memenuhi persyaratan. Dari hasil ini, jelas bahwa model ini termasuk dalam kategori 'cocok'.

Tabel 3. Hasil Analisa SEM

Model Fit Criteria	Cut-off Criteria	Results	Interpretation
Chi-square	0.005	0.000	Significant
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.1$	0.076	Good Fit
Tucker Lewis Index (TLI)	$0 \leq x \leq 1$	0.837	Good Fit
Comparative fit Index (CFI)	$0 \leq x \leq 1$	0.848	Good Fit
Inferential Fix Index (IFI)	$0 \leq x \leq 1$	0.849	Good Fit
CMIN/DF	$2.0 < CMIN/DF \leq 5.00$	2.841	Good Fit

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Dari analisis yang terdapat pada Tabel 3, hasil rasio kritis (C.R.) dapat dilihat. Kriteria dari C.R. adalah bahwa nilainya harus lebih besar dari 1.96. Dari delapan hipotesis, terdapat satu hipotesis yang tidak memenuhi persyaratan ini, yaitu: H5 dengan nilai C.R. dari -0.226. Hipotesis lima (H5) ditolak karena nilai P tidak memenuhi persyaratan ($P < 0,05$; $P = 0.821$). Keenam hipotesis H1, H2, H3 yang merupakan hipotesis hubungan pendidikan kewirausahaan terhadap sikap kewirausahaan, norma subjektif dan kontrol sikap perilaku memiliki nilai $P = 0.000$, dengan demikian hipotesis dinyatakan diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendidikan kewirausahaan memiliki hubungan kuat dengan sikap, norma subjektif dan kontrol persepsi perilaku wirausaha (H4 dan H6). Hubungan sikap dan kontrol persepsi perilaku terhadap niat wirausaha mahasiswa juga signifikan memiliki hubungan positif.

Sedangkan, lingkungan kewirausahaan dan motivasi kewirausahaan memiliki hubungan yang signifikan dalam menumbuhkan minat kewirausahaan mahasiswa (H7 dan H8). Penelitian ini juga melakukan tes terhadap hubungan korelasi berganda kuadrat dalam variabel dependen. Dari hasil, jelas dari kolom korelasi berganda kuadrat bahwa niat kewirausahaan mahasiswa di Jawa Barat memiliki nilai perkiraan 0,766. Ini berarti bahwa perkiraan varians prediktor niat wirausaha adalah 76,6% dan margin kesalahan sekitar 23,4%.

Tabel 4. Hypothesis Testing Results

Hypothesis	C.R.	Sig. P	Conclusion
H1 : Entrepreneurship Education → Attitude	9.553	***	Accepted
H2 : Entrepreneurship Education → Subjective Norm	9.774	***	Accepted
H3 : Entrepreneurship Education → Perceived Behavioral Control	7.876	***	Accepted
H4 : Attitude → Entrepreneurial Intention	10.592	***	Accepted
H5 : Subjective Norm → Entrepreneurial Intention	-.226	0.821	Rejected
H6 : Perceived Behavioral Control → Entrepreneurial Intention	4.253	***	Accepted
H7 : Entrepreneurial Environment → Entrepreneurial Motivation	7.180	***	Accepted
H8 : Entrepreneurial Motivation → Entrepreneurial Intention	2.845	0.004	Accepted

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dari delapan hipotesis, tujuh diantaranya terbukti signifikan. Hipotesis pertama sampai ketiga (H1-H3), mengenai hubungan pendidikan kewirausahaan terhadap perubahan sikap, norma subjektif dan kontrol sikap perilaku (*PBC*) terbukti signifikan. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Holmgren (2004) dan Moberg (2012) yang menegaskan bahwa pendidikan kewirausahaan secara signifikan mempengaruhi sikap dan perilaku mahasiswa menjadi wirausaha. Perilaku setiap orang dalam mengambil sebuah keputusan biasanya dipengaruhi kuat oleh persepsi pengendalian perilaku yang mereka dapatkan (Aloulou, 2016). Demikian juga perubahan sikap wirausaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi wirausaha (H4). Hal ini juga diungkapkan oleh Wei *et al.* (2012) dan Wei, Omar, & Sa'ari (2014) yang menyatakan bahwa tumbuhnya minat wirausaha di lingkungan universitas dipengaruhi oleh perubahan sikap kewirausahaan, norma subjektif dan kontrol sikap perilaku. Tetapi, pada hipotesis ke enam (H6) hasil menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan hasil penelitian Solesvik *et al.*, (2012 dan 2013). Data di lapangan menunjukkan perubahan norma subjektif yang terjadi pada mahasiswa tidak signifikan berpengaruh terhadap pertumbuhan minat wirausaha di perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan norma subjektif mahasiswa yang dipengaruhi oleh keluarga, teman dan rekan kerja tidak mempengaruhi minat mahasiswa menjadi wirausaha.

Pada penelitian sebelumnya Ajzen (2002) menganggap pengendalian perilaku sebagai faktor yang memfasilitasi atau menghalangi perilaku individu untuk mendapatkan keinginan atau minat untuk melakukan sesuatu. Data lapangan penelitian

ini juga menunjukkan bahwa persepsi pengendalian perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat wirausaha di perguruan tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sirajo & Selim (2015) dan Somroo & Shah (2015).

Data dilapangan juga menunjukkan pembenaran pada asumsi dan proposisi awal peneliti yang melihat adanya hubungan yang berpengaruh signifikan antara lingkungan kampus, motivasi dan minat mahasiswa berwirausaha. Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh signifikan antara lingkungan kampus dan motivasi mahasiswa perguruan tinggi untuk berwirausaha (H7 dan H8). Lingkungan yang baik perlu diusahakan agar dapat memberi pengaruh yang positif terhadap individu sehingga dapat belajar dengan sebaik-baiknya (Slameto, 2003). Idealnya semakin kondusif lingkungan kampus dalam mendukung kegiatan wirausaha maka akan memotivasi mahasiswa untuk belajar menjadi wirausaha. Motivasi tersebut yang akhirnya akan menumbuhkan minat mahasiswa untuk menjadi wirausaha.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil tes SEM menegaskan model yang diuji oleh peneliti memenuhi *good fit criteria*. Hal ini menunjukkan model yang di bangun oleh peneliti dapat membantu mahasiswa perguruan tinggi untuk dapat menumbuhkan minat wirausaha di lingkungan perguruan tinggi. Minat berwirausaha tidak dimiliki dengan begitu saja, melainkan dapat ditumbuhkan melalui pendidikan kewirausahaan yang terintegrasi dengan lingkungan yang kondusif (*suportive environment*). Oleh karena itu, penting bagi perguruan tinggi dalam mengembangkan ekosistem kewirausahaan meliputi fasilitas dan prasarana yang bersinergi dengan pendidikan kewirausahaan untuk membuat mahasiswa perguruan tinggi lebih termotivasi untuk belajar kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Aloulou, W. J. (2016). Predicting entrepreneurial intentions of final year Saudi university business students by applying the theory of planned behavior. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1142-1164.
- Badan Pusat Statistik. (t.t.). [Online]. Tersedia di: <http://www.bps.go.id>
- Baron, R. A., & Shane, S. A. (2005). *Entrepreneurship: A Process Perspective*. South-Western: Thomson.
- Jones, B., & Iredale, N. (2010). *Enterprise education as pedagogy*.
- Casson, M. C. (2010). Entrepreneurship: theory, institutions and history. *Scandinavian Economic History Review*, 58(2), 139-170.
- Deakins, D. (2014). *Entrepreneurial skill and regulation: Evidence from primary sector rural*.
- Dalyono, M. (2009). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fitria, S. E., Putri, M. K., Anggadwita, G., & Ayuningtias, H. G. (2015). The Center Learning of Excellence, Creativity, Entrepreneurship, and Leadership (ExCEL) in Higher Education: A Conceptual Model. *Presented at The 3rd International Seminar and Conference on Learning Organisation (ISCLO-2015)*.

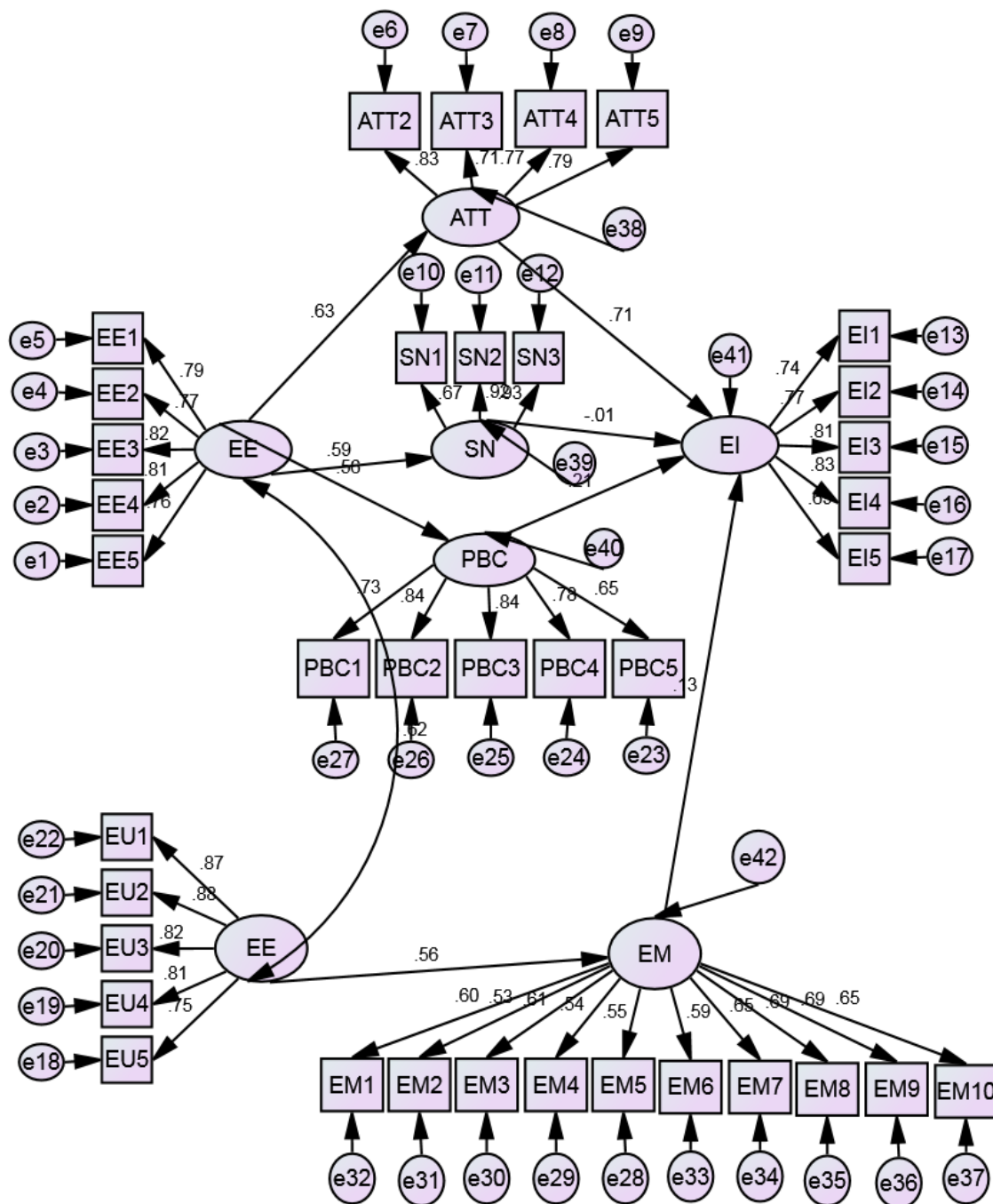
- Global Entrepreneurship Monitoring. (2011). *Annual Report GEM Indonesia 2011* [Online]. Tersedia di: <http://www.gemconsortium.org/country-profile/70>
- Holmgren dkk. (2004). Entrepreneurship Education: Salvation or Damnation?. *International Journal of Entrepreneurship*, 8, 55-71.
- Hansemark, O. C. (2003). Need for Achievement, Locus of Control and the Prediction of Business Start-ups: A Longitudinal Study. *Journal of Economic Psychology*, 24(3), 301-319.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Heffner, D. C. (2017). *Validity Reliability*. All Psych [Online]. Tersedia di: <https://allpsych.com/researchmethods/validityreliability/> [diakses pada 24 April 2017]
- Hendry. (2013, Januari 18). *Kriteria Goodness of Fit SEM* [Online]. Tersedia di: <http://teorionline.net/kriteria-goodness-of-fit-sem/> [diakses pada 22 April 2017]
- Koe, W. L., Sa'ari, J. R., Majid, I. A., & Ismail, K. (2012). Determinants of entrepreneurial intention among millennial generation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 197-208.
- Koe, W. L., Omar, R., & Sa'ari, J. R. (2015). Factors Influencing Propensity to Sustainable Entrepreneurship of SMEs in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 570-577.
- Kundu, S. C., & Rani, S. (2016). Female aspirant human resources' entrepreneurial orientation: A study in Indian context. *Management Research Review*, 39(2), 235-263.
- Malholtra, N. (2012). *Review of Marketing Research* (Vol. 7). Singapore: RMR
- Mariyana dkk. (2013). *Pengelolaan Lingkungan Belajar*. Jakarta: Kencana.
- Moberg, K (2012). An Entrepreneurial Self-Efficacy Scale with a Neutral Wording' Djøf / Juristog Økonomforbundet, Frederiksberg. *SMG Working Paper*, 2012 (6).
- Permatasari, A., & Agustina, A. (2018) Entrepreneurial Behaviour among Undergraduate Business, Social and Engineering Students: A Case of Private Indonesian University. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(2), 94-110.
- Sirajo, A., Muhammad, A. D., & Selim, A. (2015). Entrepreneurial Intention Among Nigerian University Students. *American Journal of Business Education*, 8(4), 239-248.
- Slameto (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Solesvik, M. Z. (2013). Entrepreneurial motivations and intentions: investigating the role of education major. *Education + Training*, 55(3), 253-271.
- Solesvik, M. Z., Westhead, P., Kolvereid, L. & Matlay, H. (2012). Student intentions to become self-employed: the Ukrainian context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 441-460.
- Soomro, B. A., & Shah, N. (2015). Developing attitudes and intentions among potential entrepreneurs. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(2), 304-322.
- Sondari, M. C. (2014). Is Entrepreneurship Education Really Needed? Examining the Antecedent of Entrepreneurial Career Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115, 44-53.
- Timmons dkk. (2010). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century : a Pacific Rim Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Winkel. (2004). *Psikologi Pengajaran*. Yogyakarta: Sketsa.

- Yousaf, U., Shamim, A., Siddiqui, H., & Raina, M. (2015). Studying the influence of entrepreneurial attributes, subjective norms and perceived desirability on entrepreneurial intentions. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 7(1), 23-34.
- Yurtkoru, E. S, Kuşcu, Z. K., & Doğanay. (2014). Exploring the antecedents of entrepreneurial intention on Turkish university students *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 150, 41-850.

BIODATA

- Anggraeni Permatasari bekerja sebagai dosen program studi administrasi bisnis di Universitas Presiden. Saat ini Anggraeni mengajar mata kuliah terkait kewirausahaan, model bisnis dan kepemimpinan. Anggraeni memiliki ketertarikan riset di bidang kewirausahaan, kewirausahaan sosial, ekonomi kreatif, *system thinking* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR), hasil penelitiannya telah dipublikasikan di berbagai jurnal nasional dan internasional. Selain itu beliau juga menulis dua buku bersama koleganya terkait kewirausahaan yang berjudul *Manajemen Inovasi* (Penerbit Andi) dan *Inovasi Sosial dan Kewirausahaan* (Penerbit Alfabeta). Selain itu, Anggraeni juga aktif menjadi sukarelawan di beberapa lembaga atau yayasan sosial.
- Rendika Nugraha merupakan lulusan Magister Administrasi Bisnis, SBM-ITB. Saat ini ia bekerja sebagai dosen program studi administrasi bisnis di Universitas Presiden. Rendika merupakan seorang wirausaha yang mengajar mata kuliah terkait kewirausahaan dan tim penggagas pengembangan kurikulum kewirausahaan.
- Ihsan Hadiansah merupakan Dosen Administrasi Bisnis, Universitas Presiden. Saat ini ia mengajar mata kuliah di bidang retail marketing dan human resources development. Fokus penelitiannya di bidang marketing dan bisnis retail.

Lampiran A : Uji Model SEM



PENGEMBANGAN USAHA TANAMAN HIAS DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) (STUDI PADA SENTRA TANAMAN HIAS DI JAKARTA UTARA)

Pristiana Widyastuti¹, Mochamad Hangga Novian²

¹Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, pristia.widya@gmail.com

²Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, hangga.novian@gmail.com

ABSTRAK

Upaya untuk mengimbangi meningkatnya jumlah angkatan kerja harus dilakukan melalui ketersediaan lapangan kerja baik pada sektor formal maupun pemberdayaan pada sektor usaha mikro. Salah satu sektor usaha mikro yang berpotensi untuk dikembangkan adalah usaha penjualan tanaman hias. Tanaman hias dapat memberikan manfaat bagi kesehatan dan pelestarian lingkungan. Khususnya di ibukota, keberadaan tanaman hias dapat menciptakan ruang hijau dan mempercantik hunian. Namun, usaha tanaman hias masih dihadapkan pada tantangan besar diantaranya lemahnya penggunaan teknologi, lemahnya pengelolaan dan sumber daya serta belum maksimalnya *revenue stream*. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan model bisnis tanaman hias melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), sehingga dapat disusun rancangan strategi pengembangan usaha untuk menjawab tantangan tersebut. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara yang mendalam dengan informan kunci pada 80 pemilik usaha tanaman hias yang tersebar pada 4 lokasi sentra di Jakarta Utara. Diperoleh hasil pemetaan dari 9 (sembilan) elemen BMC meliputi *customer segment*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resource*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure*. Berdasarkan hasil pemetaan tersebut selanjutnya dilakukan analisis strategi pengembangan usaha yang menghasilkan rekomendasi rancangan BMC yang baru untuk menghadapi ketatnya tantangan usaha ini.

Kata Kunci: Strategi, Model bisnis, BMC, Tanaman hias.

ABSTRACT

The efforts to compensate for the increasing number of workforce must be done through the availability of employment both in the formal sector and empowerment in the micro business sector. One of the potential micro business sectors to be developed is the business of ornamental plants. Ornamental plants are able to provide health and environmental conservation benefits. Especially in the Capital City, the presence of ornamental plants creates a green space and beautify occupancy. However, the ornamental plants business still faced the major challenges including the weakness of using technology, the weakness of management and resources, and yet maximized revenue streams. This study aims to map the business model of ornamental plants through the Business Model Canvas (BMC) approach, so that the business development strategy is able to be expanded to answer these challenges. This research was conducted using descriptive method with a qualitative approach. The data collection is conducted by field observation and in-depth interviews with key informants, they are 80 owner of ornamental plants in 4 location in the North Jakarta. It obtained results of 9 (nine) BMC's elements including customer segment, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure. An analysis of business development strategies revealed new design of BMC recommendations to face the challenges of this business.

Keywords: Strategy, Business model, BMS, Ornamental plants.

PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah angkatan kerja di Indonesia harus diimbangi dengan jumlah lapangan pekerjaan yang tersedia. Pada tahun 2016, Badan Pusat Statistik (BPS)

mencatat jumlah angkatan kerja sebesar 127,67 juta orang. Selain lapangan pekerjaan di sektor formal, harus diupayakan lapangan pekerjaan lain seperti pemberdayaan di sektor usaha mikro. Sektor usaha mikro dianggap mampu untuk menggerakkan masyarakat kelas menengah ke bawah agar jumlah pengangguran tidak meningkat dan tersedia lapangan kerja.

DKI Jakarta sebagai Ibukota Indonesia merupakan jantung perekonomian di Indonesia, sebagian besar kegiatan ekonomi di Indonesia terpusat di Jakarta. Berdasarkan visi dan misi DKI Jakarta, salah satunya adalah dengan memberdayakan masyarakat melalui kegiatan Koperasi, UMKM dan Perdagangan. Kebijakan pembangunan perekonomian lebih dipresentasikan pada pemberdayaan ekonomi rakyat dengan memberi perhatian yang lebih besar pada upaya pengembangan usaha mikro, kecil, menengah, koperasi dan perdagangan. Berdasarkan kebijakan tersebut, para pelaku UMKM di Jakarta terhitung cukup besar yakni 930.620 unit atau 1,6% dari seluruh unit UMKM di Indonesia berada di Kota Jakarta (diskumdagdkj.jakarta.go.id).

**Tabel 1. Data Potensi Usaha Kecil Kota Administrasi Jakarta Utara
Tahun 2015**

No	Kecamatan	Perdagangan	Pertanian	Non Pertanian	Jasa	Jumlah
1	Tanjung Priok	7,114	112	4,237	4,327	19,467
2	Koja	7,121	-	5,293	5,293	19,82
3	Cilincing	6,206	2,708	4,818	4,818	18,234
4	Penjaringan	6,708	199	6,321	6,321	20,877
5	Kelapa Gading	6,098	194	2,133	2,133	12,581
6	Pademangan	5,716	82	4,002	4,002	17,042
Jumlah		38,963	3,295	38,959	26,804	108,021

Sumber: Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan Provinsi DKI Jakarta (2015).

Jenis usaha mikro yang berada di Jakarta cukup beragam, mulai dari produk makanan, kerajinan, pakaian, adapula produk lainnya seperti patung dan tanaman hias. Jenis usaha yang dapat dilihat di sepanjang jalan di Jakarta salah satunya adalah produk tanaman hias. Usaha ini terutama dapat dilihat di area sepanjang jalan Tanjung Priok, Koja, Pademangan, Penjaringan, Kelapa Gading, Cilincing dan Sunter. Membuka usaha tanaman hias sangat diminati dewasa ini, hal ini disebabkan oleh kesadaran masyarakat dalam melihat keindahan dan keasrian lingkungan sekitarnya. Selain itu, minimnya lahan terbuka hijau di wilayah perkotaan, membuat masyarakat memilih tanaman hias untuk menciptakan ruang hijau di rumah ataupun di ruangan kerja. Manfaat tanaman hias yang dipercaya dapat membantu sirkulasi udara menjadi lebih segar dan membantu meningkatkan energi positif pada tubuh seseorang melalui suasana hati dan konsentrasi yang baik. Sehingga jenis usaha tanaman hias menjadi penting untuk diteliti dan dikembangkan karena memiliki peluang yang masih cukup besar bagi aktivitas bisnis mikro di Jakarta Utara.

Berdasarkan *pra-survey* yang telah dilakukan peneliti pada bulan Oktober 2016 hingga Januari 2017 yang dilakukan dengan metode wawancara mendalam pada pemilik usaha tanaman hias di Sunter Permai sebanyak 25 kios, Danau Sunter sebanyak 18 kios dan Sunter Agung sebanyak 22 kios maka didapatkan kesimpulan bahwa posisi sentra usaha tanaman hias berada pada tantangan besar. Tantangan tersebut berupa kelemahan

internal maupun ancaman eksternal. Kelemahan internal meliputi lemahnya jaringan kerja, kurangnya memanfaatkan teknologi, kurangnya keahlian pelayanan, kurangnya pengetahuan dan SDM yang mumpuni dalam mengelola usaha, sedangkan ancaman eksternal meliputi adanya perubahan cuaca yang tidak menentu serta persaingan yang kompetitif dalam ragam produk dan harga diantara pesaing. Adapun analisis persaingan yang dapat disimpulkan dari hasil wawancara disajikan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Analisis Persaingan

Pendatang Baru	Konsumen	Persingan Sejenis	Suplier	Pengganti/ Substitusi
Adanya pendatang baru penjual tanaman hias di Koja, Pademangan, Cilincing, Tanjung Priok, Kelapa Gading	Menawar harga terlalu rendah	Jam operasional toko lain yang lebih panjang (24 Jam)	• Pengiriman terlambat, • Barang cacat, • Barang yang belum tersedia (inden)	• Tanaman plastik, • Aquarium, • Tanaman langka

Sumber: Peneliti (2017).

Sebagai upaya dalam menghadapi tantangan tersebut maka perlu dirumuskan suatu manajemen strategik melalui pendekatan sebuah model bisnis. Konsep model bisnis tersebut bertujuan agar dapat diterapkan sebagai upaya dalam mengembangkan usaha sentra tanaman hias tersebut. Menurut Pratami (2016), setiap pengusaha harus memiliki sebuah business model, agar dapat dipetakan dan tergambar secara sistematis yang bertujuan agar dapat digunakan untuk pengambilan keputusan pengembangan manajemen strategik bisnis. Permana (2013) mengemukakan bahwa proses pembuatan model bisnis menjadi bagian dari strategi bisnis yang dipakai dalam membentuk suatu inti dari suatu bisnis untuk membangun berbagai aspek seperti proses operasional, strategi, hal yang dapat ditawarkan, maksud dan tujuannya, infrastruktur dan lainnya.

Konsep dari model bisnis meningkat secara drastis di era ekonomi digital, dimana setiap perusahaan secara aktif mencari cara baru dalam menjalankan bisnis (Mäkelä & Pirhonen, 2011). Salah satu model bisnis yang dapat diaplikasikan adalah *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan oleh Osterwalder & Pigneur (2010). BMC adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis yang memungkinkan untuk mendeskripsikan dengan mudah dan memanipulasi model bisnis untuk membuat strategi alternatif baru. BMC terdiri dari Sembilan unsur yang digunakan dalam memetakan model bisnis suatu organisasi yang dianalisis menjadi model bisnis yang lebih baik (Bagindo dkk., 2016). Penelitian yang dilakukan Priyono (2015) mendapatkan hasil bahwa BMC dapat digunakan untuk membantu pemilik toko dalam melihat bisnis secara umum yang kemudian dapat menyusun strategi untuk membuat toko terlihat berbeda dari pesaingnya, selain itu BMC juga dapat digunakan untuk memudahkan pemilik toko melihat hubungan antara masing-masing elemen bisnisnya sehingga dapat menciptakan value bagi konsumen dan toko. Melalui BMC diharapkan pemetaan usaha sentra tanaman hias dapat dilakukan sehingga dapat dianalisis suatu keputusan strategik yang dapat dipilih sebagai upaya dalam menjawab tantangan dan pengembangan usaha.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan fokus penelitian dan pembatasan masalah dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana model bisnis sentra usaha tanaman hias di Jakarta Utara saat ini jika ditinjau melalui pendekatan *business model canvas*?
2. Bagaimana rancangan model bisnis yang dapat direkomendasikan untuk diterapkan sebagai strategi pengembangan sentra usaha tanaman hias di Jakarta Utara melalui pendekatan *business model canvas*?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan memperoleh hasil yang ingin dicapai dalam penelitian. Adapun tujuan penelitian ini meliputi:

1. Mengidentifikasi model bisnis sentra usaha tanaman hias di Jakarta Utara menggunakan pendekatan *business model canvas*.
2. Membuat rancangan model bisnis yang dapat direkomendasikan untuk diterapkan sebagai strategi pengembangan sentra usaha tanaman hias di Jakarta Utara menggunakan pendekatan *business model canvas*.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Strategik

Setiap pemilik usaha harus melakukan suatu rencana jangka pendek maupun jangka panjang yang bertujuan mempertahankan dan mengembangkan usahanya menjadi lebih baik. Hal ini berarti setiap pemilik usaha harus terus menerus secara proaktif melakukan antisipasi terhadap perubahan lingkungan dan tantangan usaha. Pemilik bisnis perlu melakukan manajemen strategik yang terdiri dari analisis, keputusan dan aksi untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Menurut Kuncoro (2005), manajemen strategik diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasarannya dengan menggabungkan perspektif jangka pendek dan jangka panjang untuk mengambil keputusan secara efisien dan efektif. Dapat disimpulkan bahwa manajemen strategik dilakukan setiap pemilik usaha agar mampu menghasilkan kinerja usaha yang lebih unggul dibanding kompetitornya.

Model Bisnis

Setiap pemilik usaha dalam melaksanakan manajemen strategik maka perlu mengetahui terlebih dahulu bisnis model usahanya. Bisnis model akan mempermudah pemilik usaha dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang akan dilaksanakan untuk pengembangan bisnisnya. Menurut Tim PPM Manajemen (2012) mendefinisikan model bisnis sebagai gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba. Konsep bisnis model menawarkan para pemilik usaha untuk mempertimbangkan pilihan di dalam perubahan lingkungan yang sangat cepat. Bisnis model juga dapat digunakan sebagai alat analisis untuk mendeskripsikan aktivitas bisnis dari suatu perusahaan yang tujuan

utamanya untuk menyampaikan nilai perusahaan kepada konsumen dan menarik konsumen untuk membayar nilai tersebut.

Business Model Canvas

Penelitian ini menggunakan salah satu pengembangan model bisnis yang disebut *business model canvas* (BMC). BMC adalah alat modern untuk manajemen strategis yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan aspek keuangan kegiatan yang dijalankan oleh entitas ekonomi. BMC berfokus pada nilai yang ditawarkan kepada pelanggan (Dudin *et al.*, 2015). Osterwalder & Pigneur (2010) mengembangkan BMC menggunakan sembilan komponen diantaranya *customer segments*, *customer relationships*, *distribution channels*, *value proposition*, *key resources*, *key activities*, *partners*, *cost structure and revenue streams*. BMC merupakan hasil visualisasi dan secara jelas menggambarkan seluruh komponen dan hubungan di dalam bisnis model. Inovasi model bisnis menjadi alat penting untuk mengelola usaha dan mengidentifikasi cara baru dalam membuat nilai kepada konsumen.

Tabel 4. Deskripsi Elemen Bisnis BMC

Elemen Bisnis	Deskripsi
<i>Customer Segment</i>	Menentukan segmen pelanggan yang akan menjadi target/sasaran bisnis. Contoh: ceruk pasar, pasar masal
<i>Value Proposition</i>	Manfaat produk atau jasa yang akan didapatkan <i>customer segment</i> . Contoh: desain, harga, merek, kegunaan, akses
<i>Channels</i>	Mendeskripsikan bagaimana perusahaan berkomunikasi kepada pelanggan untuk menyampaikan <i>value proposition</i> . Contoh: toko, toko online, grosir, pengecer
<i>Customer Relationship</i>	Mendeskripsikan tipe hubungan perusahaan dengan <i>customer segment</i> . Contoh : <i>personal assistant</i> , komunitas
<i>Revenue Streams</i>	Aliran pendapatan yang diperoleh dari perusahaan dari <i>customer segment</i> . Contoh: penjualan asset, penyewaan, lisensi, broker, iklan
<i>Key Resource</i>	Mendeskripsikan asset terpenting yang dibutuhkan perusahaan. Contoh: keuangan, sumber daya manusia, intelektual
<i>Key Activities</i>	Mendeskripsikan kegiatan terpenting dalam menjalankan perusahaan. Contoh: produksi, jaringan
<i>Key Partnership</i>	Mendeskripsikan jaringan supplier dan rekan bisnis dalam menjalankan bisnis. Contoh: strategi aliansi, <i>join venture</i>
<i>Cost Structure</i>	Mendeskripsikan semua biaya yang dibutuhkan untuk mengoperasikan bisnis. Contoh: biaya tetap, biaya variabel

Sumber: Osterwalder & Pigneur (2010).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian menggunakan uraian deskriptif berupa kata-kata tertulis pada objek penelitian yang diamati. Menurut Sugiyono (2010), metode deskriptif-kualitatif bertujuan untuk mendapatkan data yang mendalam. Metode kualitatif menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan informan serta objek dan subjek penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer meliputi informasi, pendapat, kebijakan yang diperoleh dari hasil wawancara yang bersumber dari responden yang merupakan informan kunci pada objek yang diamati. Sumber data diperoleh dari informan sumber data utama yang dicatat melalui catatan tertulis sesuai dengan pedoman wawancara. Informan kunci pada penelitian ini merupakan pemilik usaha (kios), sedangkan informan tambahan yakni karyawan, pemasok dan pembeli. Jenis data sekunder diperoleh dari hasil studi pustaka yang diperoleh dari berbagai sumber literature yang digunakan sebagai rujukan. Sumber data tertulis (*literature*) diperoleh dari buku, jurnal dan artikel di internet.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian kualitatif, sampling dimaksudkan untuk menjaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber (*construction*) yang bertujuan untuk mencari kekhususan yang ada, sehingga teknik sampling yang digunakan merupakan metode *purposive* (Moleong, 2011). Responden secara sengaja ditentukan peneliti atas dasar pertimbangan bahwa responden dianggap memiliki kompetensi dan kapasitas yang sama dalam memberikan informasi. Sampel pada penelitian ini ditentukan di lokasi penelitian pada sentra usaha tanaman hias yang terletak di Sunter, Jakarta Utara. Alasan pemilihan lokasi dikarenakan di kawasan tersebut merupakan kawasan yang dianggap *representative* (dapat mewakili) sentra usaha tanaman hias yang memiliki banyak kios. Lokasi penelitian dilakukan di:

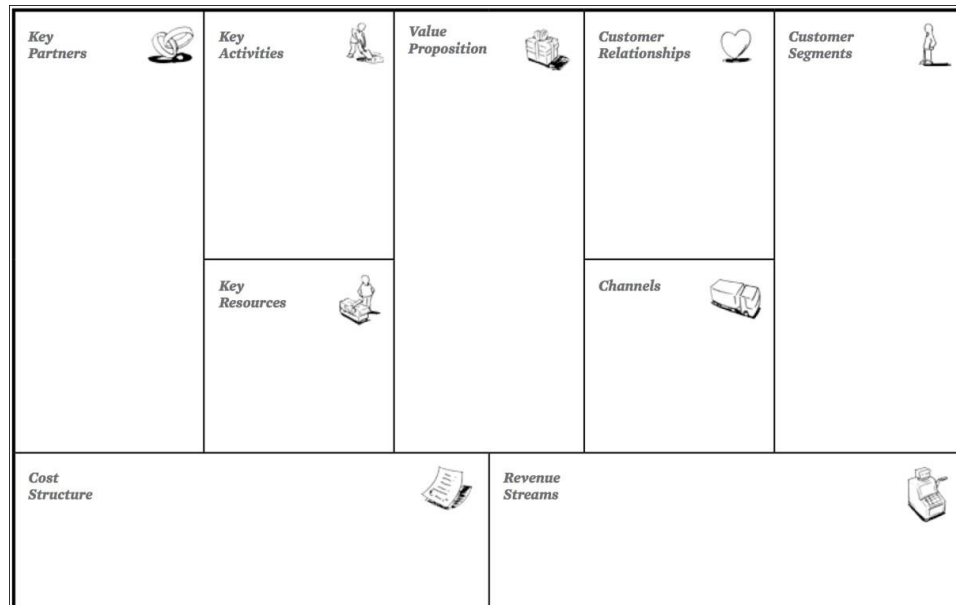
1. Jl. Sunter Permai Raya (25 Kios)
2. Jl. Danau Sunter Utara (18 Kios)
3. Jl. Sunter Agung (22 Kios)
4. Jl. Indokarya Blok A (15 Kios)

Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, proses analisis data dimulai dari menelaah data yang tersedia, melakukan reduksi data, menyusun ke dalam satuan (kategori), mengadakan pemeriksaan keabsahan data dan selanjutnya penafsiran data (Moleong, 2011). Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa proses tahapan yakni:

1. Pengumpulan data melalui wawancara terstruktur, menyiapkan daftar pertanyaan, mencatat hasil wawancara dan menghasilkan catatan lapangan
2. Reduksi data dengan mengumpulkan, memilah dan mengklasifikasikan jawaban responden sesuai dengan daftar pertanyaan
3. Mengkategorikan data dengan memilah dan mengklasifikasikan data dalam pemetaan *Business Model Canvas* (BMC) meliputi *key partner*, *key activities*, *value proposition*, *customer segment*, *cost structure*, *revenue stream* (Lihat Gambar 1).
4. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi untuk menunjukkan bahwa isi data penelitian benar-benar asli atau valid, teknik triangulasi menggunakan catatan wawancara dengan informan untuk membandingkan data hingga data lengkap dan bersifat jenuh. Data tersebut kemudian disimpulkan untuk ditafsirkan.
5. Penafsiran data berfungsi sebagai jawaban atas rumusan masalah secara deskriptif di mana rumusan tersebut berasal dari kategori data yang telah dibuat.

Hasil penafsiran dikembangkan dan dihubungkan dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) yang sesuai dan dapat disarankan sebagai strategi pengembangan usaha.



Gambar 1. Kerangka BMC
Sumber: Osterwalder & Pigneur (2010).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Observasi lapangan dan wawancara dengan informan kunci dilaksanakan pada 80 kios tanaman hias di wilayah Jakarta Utara selama bulan April hingga Juni 2018. Pengambilan data dilakukan dengan mencatat hasil wawancara dari daftar pertanyaan yang telah ditentukan serta dilakukan dokumentasi foto. Pengambilan data melalui wawancara telah diuji menggunakan triangulasi data hingga tidak ada informasi baru yang diperoleh.

Gambaran Objek Penelitian

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diperoleh hasil identifikasi usaha ditampilkan pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Identitas Responden

No	Identitas	Keterangan
1.	Jenis Kelamin: Pria Wanita	90% 10%
2.	Usia	20-60 tahun
3.	Pendidikan: SD SMP SMA D3	40% 30% 20% 10%
4.	Jenis produk yang dijual	Tanaman hias, tanaman herbal, pupuk, pot bunga

5.	Produk yang banyak diminati	Rumput taman, bunga anggrek, pupuk dan pot semen
6.	Lama berdirinya usaha	3-15 tahun
7.	Rata-rata penghasilan per bulan	Rp 3.000.000 – Rp 30.000.000

Berdasarkan hasil pada tabel 5 diketahui bahwa pemilik kios tanaman hias didominasi oleh pria dengan usia produktif di atas 20 tahun dan kurang dari 60 tahun, sedangkan tingkat pendidikan pemilik kios menunjukkan dominasi pendidikan yang cenderung rendah yakni SD dan SMP. Pendirian kios dimulai dari usaha start-up yakni 3 tahun hingga kios lama yang sudah berdiri lebih dari 15 tahun. Rata-rata pendapatan pemilik kios cukup beragam dengan rentang minimum 3 juta rupiah per bulan dan 30 juta rupiah per bulan. Kios dengan penghasilan maksimal merupakan kios yang tidak hanya menjual tanaman hias saja melainkan memiliki jasa pembuatan taman dan relief.

Analisis Business Model Canvas (BMC)

Berdasarkan hasil wawancara terkait 9 elemen Business Model Canvas (BMC) maka dirangkum data di lapangan pada gambar 2 sebagai berikut:

Key Partners (Mitra Dagang) - Florist - Petani Bunga	Key Activities (Usaha Utama) - Menjual tanaman hias - Pupuk - Pot bunga - Ikan hias/kolam hias (sebagian)	Value Proportion (Manfaat Usaha) - Pelestarian lingkungan dan kampanye hijau - Menjual tanaman hias dengan harga terjangkau	Customer Relationship (Hubungan Pelanggan) - Diskon harga - Bonus tanaman hias/pot dengan pembelian sesuai ketentuan - Pengantaran gratis untuk pembelian tertentu	Customer Segments (Segmen Konsumen) - Taman di rumah atau kantor - Dekorasi taman untuk acara pernikahan - Kolektortanaman
	Key Resources (Sumber Daya) - SDM rata-rata 2 orang - Keuangan dari sumber modal sendiri dan pinjaman		Channels (Distribusi Pemasaran) - Toko/kios - Pemesana melalui telepon dan Whatsapp (media sosial)	
Cost Structure (Struktur Biaya) - Pembelian barang dagang - Pembelian bahanbaku (pot semen) - Biaya perawatan (pupuk) - Biaya sewa tempat - Biaya kebersihan - Gajikaryawan			Revenue Streams (Pendapatan) - Penjualan barang dagang - Jasa dekorasitaman - Jasa pembuatan taman	

Gambar 2. Business Model Canvas Sentra Tanaman Hias di Wilayah Jakarta Utara

Sumber: Peneliti, 2018.

Berdasarkan rangkuman pada tabel 6 maka dapat diuraikan 9 elemen dari Business Model Canvas (BMC) sebagai berikut ini:

1. Customer Segment

Konsumen merupakan seluruh pembeli tanaman hias baik perorangan maupun perusahaan untuk kantor. Target penjualan dilakukan pada konsumen yang memiliki taman atau halaman baik untuk rumah tinggal maupun bangunan kantor. Selain itu konsumen juga merupakan kolektor tanaman hias. Dapat disimpulkan bahwa jenis konsumen pada jenis usaha ini adalah konsumen mikro (*segmented market*) yang memiliki kebutuhan produk dan karakteristik tertentu.

2. Value Proposition

Value proposition adalah alasan bagi konsumen memilih membeli produk di kios tanaman hias tertentu dibanding produk lainnya. Hal ini berarti bahwa penting bagi pemilik kios untuk memiliki *value proposition* yang dapat menarik dan menjual produk dengan manfaat lebih bagi konsumen. Pembelian produk tanaman hias memberikan manfaat bagi kesehatan dan pelestarian lingkungan yang merupakan bagian dari kampanye hijau. Kampanye hijau sangat gencar dilakukan khususnya di daerah perkotaan, tanaman hias dapat membantu mengurangi debu ruangan, menyegarkan ruangan dan mempercantik taman atau tempat tinggal. Selain manfaat tersebut, kios pada sentra tanaman hias juga menawarkan harga yang relatif murah, sedangkan tawar menawar tidak banyak terjadi karena pemilik kios dalam satu sentra mematok standar harga yang relatif sama tergantung pada jenis tanaman, ukuran dan tingkat kesulitan perawatan.

3. Channels

Penjualan tanaman hias pada sentra tanaman hias di Jakarta utara masih didominasi oleh jalur penjualan langsung melalui kios. Adapun fasilitas lainnya yang ditawarkan adalah pemesanan melalui telepon atau jejaring komunikasi (*Whatsaapp*). Pemesanan ini dilakukan konsumen untuk menanyakan ketersediaan produk, jika produk tersedia maka pembeli akan melakukan pemesanan yang akan diantarkan oleh pemilik kios. Jalur distribusi masih tergolong konvensional karena tidak banyak melibatkan pemasaran berbasis online.

4. Customer Relationship

Sebagai upaya dalam menjaga hubungan pelanggan, pemilik kios memberikan diskon harga, bonus pembelian produk dan pengantaran gratis pada syarat dan ketentuan pembelian tertentu. Bonus pembelian berupa pemberian pot gratis atas pembelian sejumlah tanaman hias cukup diminati konsumen. Hal ini diupayakan untuk menjaga loyalitas konsumen.

5. Revenue Streams

Selain pendapatan atas penjualan produk, pendapatan juga diperoleh melalui jasa pembuatan taman (*relief*) dan jasa pengantaran tanaman. Namun, jasa pembuatan taman dan pengantaran belum semuanya dimiliki oleh kios tanaman hias. Hal ini menunjukkan bahwa upaya dalam memperoleh *revenue streams* belum maksimal.

6. Key Resources

Key Resources pada jenis usaha ini cenderung terbatas, rata-rata kios hanya memiliki 2 orang sumber daya manusia, yakni 1 pemilik kios dan 1 karyawan, terkadang pemilik kios tidak memiliki karyawan yang hanya dibantu oleh anggota keluarganya. Bagi kios yang memberikan fasilitas pengantaran atau jasa pembuatan taman memiliki karyawan yang lebih banyak sesuai kebutuhannya. Sedangkan keuangan bersumber dari modal sendiri dan pinjaman usaha. Pinjaman usaha selain merupakan dana cair juga dapat berupa modal usaha yakni mengambil produk dari pemasok dan membayarnya setelah terjual.

7. Key Activities

Aktivitas utama jenis usaha ini meliputi penjualan aneka tanaman hias dan produk pendukung lainnya seperti pot bunga, pupuk, rumput taman, sebagian kios lainnya juga menyediakan ikan hias dan kebutuhan kolam hias.

8. Key Partnership

Mitra dagang merupakan pemasok tanaman hias yakni petani bunga, sedangkan mitra lainnya merupakan florist yang membutuhkan bunga segar untuk dibuat rangkaian bunga.

9. Cost Structure

Struktur biaya yang rata-rata dikeluarkan pada jenis usaha ini meliputi pembelian barang dagang, pembelian bahan baku (pot semen), biaya perawatan (pupuk), biaya sewa tempat, biaya kebersihan dan gaji karyawan. Pada sentra tanaman hias di wilayah Jakarta Utara, rata-rata pemilik kios hanya menyewa tanah-tanah yang dikelola pemerintah (bukan milik sendiri), sehingga biaya wajib yang dikeluarkan cukup besar setiap bulannya.

Strategi Pengembangan Usaha melalui Bauran Pemasaran

1. Product

Pada jenis usaha ini, pemilik usaha dapat menjual variasi produk tanaman hias yang diminati dan menyediakan jasa yang berkaitan dengan tanaman hias. Jenis produk yang diminati dengan perawatan cenderung mudah seperti jenis tanaman rumput (*cover corp*), tanaman landep (kacang-kacangan), archais, sutra bombay, bunga anggrek dan palem bonsai. Selain itu, pemilik usaha dapat menjual produk pelengkap lainnya dari tanaman hias yang banyak diminati konsumen seperti pot, gunting rumput, rumput taman serta pupuk. Disamping menjual produk utama tanaman hias, usaha ini dapat dikembangkan dengan menyediakan jasa pembuatan taman, jasa dekorasi tanan untuk pernikahan, jasa penyewaan tanaman hias, jasa perawatan tanaman hias, jasa pengantaran produk. Dalam menyediakan jasa pembuatan taman dan dekorasi, pemilik usaha dapat bermitra dengan pengrajin (tukang taman dan dekorasi) dengan sistem pembagian keuntungan. Pemilik usaha juga dapat melakukan penyewaan dan perawatan taman, bentuk usaha ini mulai berkembang di daerah perkotaan dimana para pemilik taman baik di halaman rumah atau di area kantor tidak memiliki banyak waktu atau keahlian untuk merawat taman, sehingga bentuk usaha ini berpotensi memberikan *revenue stream* bagi pemilik usaha.

2. Price

Harga produk cenderung tidak banyak dilakukan secara tawar menawar karena pemilik kios dalam satu sentra mematok standar harga yang relatif sama tergantung pada jenis tanaman, ukuran dan tingkat kesulitan perawatan. Untuk menjaga harga yang kompetitif, pemilik usaha dapat memberikan bentuk keuntungan lain kepada konsumen seperti pemberian potongan harga (diskon), bonus produk atau layanan antar gratis pada jumlah pembelian tertentu.

3. *Place*

Disamping lokasi penjualan yang cukup strategis, jenis usaha ini juga memerlukan tempat yang layak dalam mendisplay produknya. Di musim penghujan, kawasan sentra ini rawan terkena banjir yang merugikan pemilik usaha, sehingga pemilik usaha perlu membuat rak-rak bersusun (vertikal) untuk menjaga tanaman tetap aman. Pemilik usaha sebaiknya perlu menempati lokasi-lokasi resmi dari pemerintah untuk mendirikan bangunan permanen yang memadai dan terhindar dari ancaman penggusuran lahan. Kerjasama dengan pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UMKM dibutuhkan, hal ini untuk dapat memberikan perlindungan dan jaminan usaha.

4. *Promotion*

Promosi yang dilakukan selain melalui penjualan langsung dan layanan pengantaran, media promosi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha adalah dengan mengikuti pameran produk-produk tanaman hias. Promosi juga dapat dilakukan melalui media online dengan memanfaatkan jejaring sosial. Pemanfaatan teknologi komunikasi perlu dimaksilmalkan, pemilik usaha perlu meningkatkan pengetahuan dan penggunaan jejaring sosial yang mudah dan murah seperti facebook, instagram, web blog, dsb. Selain itu, pemilik usaha dapat meningkatkan relasi melalui komunitas kolektor tanaman hias.

Perancangan Perbaikan BMC sebagai Strategi Pengembangan Usaha

Setelah dilakukan analisis menggunakan bauran pemasaran, maka dapat dijelaskan perancangan perbaikan BMC sebagai strategi pemngembangan usaha tanaman hias di wilayah Jakarta Utara. Adapun model yang ditawarkan dijelaskan pada gambar 2 sebagai berikut:

Key Partners (Mitra Dagang) - Petani tanaman hias - Pengrajin (tukang taman) - Pengrajin dekorasi taman untuk pernikahan - Floris - Suku Dinas Pertamanan - Dinas Koperasi dan UMKM	Key Activities (Usaha Utama) - Menjual tanaman hias - Menjual perlengkapan taman (pot, gunting rumput, pupuk) - Menjual pelengkap taman (kolam hias, ikan hias) - Aliansi mitra - Budidaya taman hias	Value Proportion (Manfaat Usaha) - Jasa pembuat taman - Jasa perawatan taman - Jasa penyewaan tanaman hias - Jasa pengiriman	Customer Relationship (Hubungan Pelanggan) - Diskon - Bonus pembelian - Layanan pengiriman - Komunitas (kolektor tanaman hias)	Customer Segments (Segmen Konsumen) - Taman di halaman rumah atau bangunan kantor - Dekorasi taman - Kolektor tanaman
	Key Resources (Sumber Daya) - Bangunan kios - Lahan budidaya - SDM - Teknologi		Channels (Distribusi Pemasaran) - Jejaring sosial (Facebook, Instagram, Banner, Web blog) - Pameran flora	
Cost Structure (Struktur Biaya) - Pembelian barang dagang - Pembelian bahan baku - Biaya perawatan - Biaya sewa tempat - Biaya kebersihan - Gaji Karyawan		Revenue Streams (Pendapatan) - Penjualan barang dagang - Keuntungan dari mitra pengrajin - Jasa pembuat taman - Jasa perawatan taman - Jasa penyewaan tanaman hias - Jasa pengiriman		

Gambar 3. Model Perancangan Perbaikan BMC sebagai Strategi Pengembangan Usaha

Sumber: Peneliti, 2018.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Jenis usaha tanaman hias di daerah perkotaan masih memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Peluang tersebut muncul karena adanya kebutuhan ruang hijau dan manfaat kesehatan bagi masyarakat. Seiring dengan hal tersebut, jenis usaha ini masih dihadapkan pada lemahnya pengelolaan, promosi dan minimnya *revenue stream*. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab tantangan tersebut melalui perancangan pengembangan usaha melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa jenis usaha ini masih perlu melakukan perbaikan pada seluruh elemen BMC.

Implikasi pengelolaan berupa rekomendasi pengembangan usaha yang meliputi penguatan mitra, variasi produk, media promosi berbasis online, hubungan pelanggan dengan komunitas, sumber daya dalam upaya budidaya, serta pendapatan lain di luar penjualan produk utama berupa penyediaan jasa. Sedangkan implikasi bagi kebijakan pemerintah yakni pemerintah dapat berperan dalam memberikan pelatihan usaha, promosi dan jaminan usaha. Lokasi usaha yang belum permanen juga memberikan dampak permasalahan tersendiri yakni ketika ada bencana banjir ataupun penggusuran lahan. Perlu adanya perhatian dan hubungan yang baik antara pemerintah dan pemilik usaha untuk mengatasi hal tersebut melalui penyediaan lokasi yang resmi bagi sentra tanaman hias.

Setelah melakukan penelitian mengenai model bisnis pada jenis usaha tanaman hias, maka dapat disarankan bagi pemilik usaha untuk melakukan pengembangan usaha berdasarkan perancangan model yang direkomendasikan. Sedangkan bagi pemerintah dan akademisi untuk dapat melakukan pembinaan dan pelatihan kepada para pemilik usaha. Pelatihan ini dapat berkaitan dengan pengembangan produk atau jasa, diversifikasi atau serta pelatihan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N. N. (2009). Peran Kewirausahaan Dalam Memperkuat UKM Indonesia Menghadapi Krisis Finansial Global. *Makalah disajikan dalam Research Day. Faculty of Economics. Padjadjaran University.*
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Statistik Indonesia Tahun 2016*. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik
- Bagindo, M. P., Sanim, B., & Saptono, T. (2016). Model Bisnis Ekowisata di Taman Nasional Laut Bunaken dengan Pendekatan Business Model Canvas. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(1), 80-88.
- Dudin, M., Kucuri, G., Fedorova, I., Dzusova, S., & Namitulina, A. (2015). The innovative business model canvas in the system of effective budgeting. *Asian Soc Sci*, 11, 290–296. Tersedia di: [10.5539/ass.v11n7p290](https://doi.org/10.5539/ass.v11n7p290)
- Kuncoro, M., 2005. *Strategi*. Jakarta: Erlangga
- Dinas Koperasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dan Perdagangan Provinsi DKI Jakarta. (2015). *Data Potensi Usaha Kecil Kota Administrasi Jakarta Utara*. Jakarta: Dinas Koperasi dan UMKM
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) dan Bank Indonesia. (2014). *Profil Bisnis UMKM*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) dan Bank Indonesia

- Mäkelä, O., & Pirhonen, V. (2011, September). The Business Model as a Tool of Improving Value Creation in Complex Private. Service System—Case: Value Network of Electric Mobility. In *XXI. International RESER Conference" productivity of Services Nextgen-Beyond Output/Input Proceedings*.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation [Online]. Tersedia di: <https://profesores.virtual.uniandes.edu.co>
- Pratami, N. W. C. A., & ADH, I. P. W. (2016). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Jasa Pengiriman Dokumen Di Denpasar. *Jurnal Sistem dan Informatika (JSI)*, 11(1).
- Permana, D. J. (2013). Analisis Peluang Bisnis Media Cetak Melalui Pendekatan Bisnis Model Canvas Untuk Menentukan Strategi Bisnis Baru. *Faktor Exacta*, 6(4), 309-319.
- Priyono, F. (2015). Analisa Penerapan Business Model Canvas Pada Toko Moi Collection. *Agora*, 3(2), 358-363.
- Sugiyono. (2010). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Undang-Undang RI No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

BIODATA PENULIS

Pristiana Widyastuti, S.AB., M.AB., M.B.A. Lulus S1 dari Program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya pada tahun 2012, lulus S2 dari program Double Degree di Universitas Brawijaya dan National Pingtung University of Science and Technology tahun 2014. Saat ini tercatat sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Bidang mengajar dan meneliti difokuskan pada studi tentang bisnis ritel, analisis bisnis, dan manajemen strategik. Aktif melakukan publikasi hasil penelitian baik skala nasional maupun internasional.

CORPORATE GOVERNANCE SEBAGAI VALUE DRIVERS NILAI PERUSAHAAN

Margarita Ekadjaja¹, Augustpaosa Nariman²

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta, margaritae@fe.untar.ac.id

²Universitas Tarumanagara, Jakarta, augustpaosa@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Salah satu tujuan manajemen keuangan adalah meningkatkan kesejahteraan pemegang saham. Kesejahteraan pemegang saham dapat terlihat dari meningkatnya nilai perusahaan. Berbagai isu yang berhubungan dengan *corporate governance* menjadi populer di Indonesia sejak terjadinya krisis ekonomi di Indonesia. *Corporate governance* merupakan suatu sistem yang mengendalikan perusahaan, mekanismenya yaitu *management shareholding*, *institutional shareholding*, *government shareholding*, *board size*, *board independence*. Dalam penelitian ini, mekanisme *corporate governance* yang digunakan yaitu *institutional shareholding*, *board size*, dan *board independence*. Tujuan penelitian adalah untuk memahami dan menganalisa pengaruh *value drivers corporate governance (institutional shareholding, board size, dan board independence)* terhadap nilai perusahaan. Populasi data dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2016. Metode pengumpulan data sampel adalah menggunakan *purposive sampling method*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *value drivers corporate governance (institutional shareholding, board size, dan board independence)* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Kata kunci: *Value drivers, Corporate governance, Institutional shareholding, Board size, Board independence.*

ABSTRACT

Increasing the wealth of shareholders is one of the purpose of financial management. Shareholders wealth can be seen from the increase of corporate value. Several issue related to corporate governance becoming popular topic since the economic crisis in Indonesia. Corporate governance is a system to control corporate, the mechanism corporate governance are management shareholding, institutional shareholding, government shareholding, board size, board independence. Corporate governance mechanism for this research are institutional shareholding, board size, and board independence. The aim of this research are to understanding and analyzing the effect of value drivers corporate governance (institutional shareholding, board size, and board independence) to value of the firm. The populations in this research were manufacturing companies listed in IDX (Indonesia Stock Exchange) within period 2013-2016. The method of sampling in this research used the purposive sampling method. The results showed that value drivers corporate governance (institutional shareholding, board size, and board independence) had effect on value of the firm of manufacturing companies list on the Indonesia Stock Exchange.

Keywords: *Value drivers, Corporate governance, Institutional shareholding, Board size, Board independence.*

PENDAHULUAN

Salah satu tujuan manajemen keuangan adalah meningkatkan kesejahteraan pemegang saham. Kesejahteraan pemegang saham dapat terlihat dari meningkatnya nilai perusahaan. Berbagai isu yang berhubungan dengan *corporate governance* menjadi

populer di Indonesia sejak terjadinya krisis ekonomi di Indonesia. Permasalahan *corporate governance* mendapat perhatian sektor publik dan sektor korporasi. Keberadaan *corporate governance* memiliki implikasi luas dan kritikal terhadap perkembangan ekonomi dan kesejahteraan sosial.

Beberapa penelitian *corporate governance* mengadopsi pendekatan teori keagenan, dengan memberikan penekanan utama kepada berbagai upaya menyelesaikan konflik kepentingan sebagai hal utama dari problema keagenan. Solomon (2007) melakukan penelitian mengenai pengaruh *corporate governance* terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian Solomon (2007) menggambarkan bahwa dampak dari *shareholder-centric* melalui mekanisme *corporate governance* dapat diinterpretasikan sebagai akuntabilitas kepada pemegang saham perusahaan. Fokus penelitian lebih diarahkan kepada mekanisme internal *corporate governance* yang berhubungan dengan kelembagaan *board* serta kinerja lembaga tersebut.

Jensen dan Warner (1988) berpendapat bahwa struktur kepemilikan suatu korporasi akan menentukan karakteristik problem keagenan sehingga akan memetakan pembagian antara kekuasaan dan pengawasan dalam suatu entitas korporasi.

Menurut Clarke (2007), “*Corporate governance is about the way a corporate entities are governed and corporate governance is about the exercise of power over corporate entities.*”

Menurut penulis, keberadaan *corporate governance* memiliki implikasi luas dan kritikal terhadap perkembangan ekonomi dan kesejahteraan sosial, dimana implementasi konsepsi *corporate governance* di korporasi dipengaruhi oleh kekuasaan atau kekuatan yang dimiliki pihak yang berkepentingan dalam entitas korporasi sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

Penelitian ini menggunakan *corporate governance* diproksikan oleh *earnings quality* dengan indikator *institutional shareholding*, *board size*, dan *board independence* untuk membuktikan pengaruh variabel *corporate governance* terhadap nilai perusahaan.

TINJAUAN LITERATUR

Corporate Governance

Cadbury (2012:71-96) mendefinisikan *corporate governance* sebagai berikut :

“*Corporate governance is concerned with holding the balance between economic and social goals and between individual and communal goals. The governance framework is there to encourage the efficient use of resources and equally to require accountability for the stewardship of those resources. The aim is to align as nearly as possible the interests of individuals, corporations and society.*”

Monks & Minow (2004) berpendapat bahwa “*Corporate governance is the relationship among various participants in determining the direction and performance of corporations. The primary participants are the shareholders, the management and the board of directors*”. Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *corporate governance* merupakan suatu sistem yang mengendalikan perusahaan, mekanismenya yaitu *management shareholding*, *institutional shareholding*, *government shareholding*, *board size*, *board independence*.

Institutional Shareholding

Menurut Milhaupt & West (2004), interaksi antara *corporate governance* dengan pendekatan institusi akan menentukan dan memberi warna dari praktik *corporate governance*, regulasi keuangan serta mekanisme pasar. Dewi (2008) menjelaskan kepemilikan institusional merupakan persentase proporsi saham milik institusi pada akhir tahun.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepemilikan institusional memiliki kemampuan manajemen dalam proses pengawasan secara efektif sehingga dapat meningkatkan laba. Sehingga pengukuran nilai kepemilikan institusional dengan indikator besarnya prosentasi jumlah saham institusi terhadap seluruh jumlah saham perusahaan.

Board Size

Board size merupakan jumlah *board of director* yang berada pada perusahaan. (Houge *et al.*, 2010:5) Menurut Houge *et al.* (2010), *board size* dapat mempengaruhi manajemen laba dikarenakan pengaruh secara internal perusahaan dalam mengambil keputusan. Nathania (2014) mengatakan *country* presiden perusahaan (CEO) tidak mudah untuk memimpin dan mengontrol jumlah personel direksi jika melebihi 10 anggota.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa jika jumlah *board of director* terlalu banyak memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan dan sulitnya mengendalikan pengawasan.

Board Independence

Board independence seringkali disebut sebagai direktur noneksekutif (Wulandari, 2006) *Board independence* tidak terlalu berperan dalam perusahaan karena selain tidak memiliki jabatan eksekutif dalam perusahaan, ia juga tidak berpengaruh terhadap keputusan sebelum diangkat menjadi direktur. *Board independence* berperan sebagai media antara manajer, auditor, dan investor. Fama & Jensen (1983) menyatakan bahwa *board independence* dapat bertindak sebagai media perantara dalam mengatasi perbedaan antara para manajer dalam perusahaan dan berfungsi sebagai pengawas terlaksananya kebijakan perusahaan.

Fama (1980) berpendapat bahwa fungsi utama dari *board independence* adalah mengawasi terlaksananya kebijakan perusahaan yang konsisten untuk kepentingan pemegang saham.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian digunakan metode pengumpulan data berupa studi dokumen kuantitatif sekunder yang bersifat *time series*. Sumber data penelitian merupakan laporan keuangan perusahaan *manufaktur* yang terdaftar di BEI dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016. Indikator *corporate governance* dalam penelitian ini adalah : *institutional shareholding*, *board size*, dan *board independence*. Dengan menggunakan metode analisis data regresi linier berganda dapat diketahui pengaruh *corporate governance* yang diproksikan *institutional shareholding*, *board size*, dan *board independence* terhadap *value of the firm*.

Metode Pengambilan Sampel

Rancangan penelitian yang dilakukan melalui metode eksplanatori dengan menggunakan sampel. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode penarikan sampel secara non-probabilitas secara *purposive* dimana peneliti memilih subjek penelitian berdasarkan kriteria spesifik. Kriteria yang digunakan peneliti dalam memilih subjek penelitian adalah: perusahaan harus melaporkan *institutional shareholding*, *board size*, *board independence* selama 4 tahun berturut-turut dalam laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Jumlah sampel yang sesuai dengan kriteria di atas adalah 41 perusahaan pada setiap periode yang diteliti, sehingga jumlah sampel penelitian ini secara keseluruhan adalah 164 sampel data perusahaan manufaktur yang termasuk sampel yang dapat dipakai dalam penelitian ini. Data sampel perusahaan yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Sampel Perusahaan

No.	Kode	Nama Perusahaan
1.	ADES	Akasha Wira International Tbk
2.	AISA	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk
3.	AKPI	Argha Karya Prima Ind. Tbk
4.	ALDO	Alkindo Naratama Tbk
5.	AMFG	Asahimas Flat Glass Tbk
6.	APLI	Asiaplast Industries Tbk
7.	ARNA	Arwana Citramulia Tbk
8.	ASII	Astra International Tbk
9.	AUTO	Astra Otoparts Tbk
10.	BATA	Sepatu Bata Tbk
11.	BTON	Betonjaya Manunggal Tbk
12.	BUDI	Budi Starch and Sweetener Tbk
13.	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk
14.	CPIN	Charoen Pokphand Indonesia Tbk
15.	DLTA	Delta Djakarta Tbk
16.	DPNS	Duta Pertiwi Nusantara Tbk
17.	GGRM	Gudang Garam Tbk
18.	HMSP	HM Sampoerna Tbk
19.	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
20.	IGAR	Champion Pasific Indonesia Tbk
21.	INAI	Indal Aluminium Industry Tbk
22.	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk
23.	INDS	Indospring Tbk
24.	INTP	Indocement Tunggal Prakarsa Tbk
25.	KAEF	Kimia Farma Tbk
26.	KBLI	KMI Wire and Cable Tbk
27.	KDSI	Kedawung Setia Industrial Tbk
28.	MERK	Merck Tbk
29.	MYOR	Mayora Indah Tbk
30.	NIPS	Nipress Tbk
31.	PICO	Pelangi Indah Canindo Tbk
32.	PRAS	Prima Alloy Steel Universal Tbk
33.	ROTI	Nippon Indosari Corpindo Tbk
34.	SCCO	Supreme Cable Manufacturing Corporation Tbk
35.	SKBM	Sekar Bumi Tbk
36.	SKLT	Sekar Laut Tbk
37.	SMCB	Holcim Indonesia Tbk

38.	SMGR	Semen Indonesia Tbk
39.	SMSM	Selamat Sempurna Tbk
40.	SQBB	Taisho Pharmaceutical Indonesia Tbk
41.	SRSN	Indo Acidatama Tbk

Sumber: www.idx.co.id

Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti terdiri dari *institutional shareholding*, *board size*, dan *board independence* merupakan variabel bebas (independen) yang diproksikan INST, BSIZE, dan BIND.

Institutional Shareholding

Rupilu (2011:110) mengatakan bahwa *institutional share holding* menggambarkan banyaknya jumlah hak suara yang dimiliki oleh institusi. Formulasi yang digunakan untuk mengukur *institutional shareholding* adalah :

$INST = \text{Jumlah saham yang dimiliki institusi} : \text{jumlah saham yang beredar}$

Board Size

Penelitian Houqe *et al.* (2010:5) menjelaskan formulasi *board size* (BSIZE) adalah:

$BSIZE = \sum \text{personel board of director}$

Board Independence

Board independence merupakan pimpinan teratas dalam sistem pengelolaan internal manajemen perusahaan. *Board independence* juga mempunyai pengaruh dalam usaha meningkatkan kualitas laba dalam hasil evaluasi laporan keuangan perusahaan. (Rupilu, 2011). Formulasi *board of independence* (BIND) sebagai berikut :

$$BIND = \frac{\sum \text{non executive directors in the board}}{\sum \text{directors in the board}}$$

Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah *corporate governance* yang diproksikan *institutional shareholder*, *board size*, *board independence* dan nilai perusahaan diproksikan dengan Tobin Q.

Variabel nilai perusahaan yang diproksikan TOBINQ mencerminkan besarnya penciptaan nilai perusahaan terhadap harga pasar saham dengan formulasi sebagai berikut:

$TOBINQ = \{(\text{Harga pasar penutupan saham} \times \text{jumlah saham beredar}) + \text{Nilai buku Liabilities}\} : \text{Nilai Buku Total Asset}$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum uji asumsi klasik dan uji hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan analisis statistik deskriptif. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INST	164	.2248	.9818	.695464	.1779675
BSIZE	164	2.0000	15.0000	5.382514	2.6532419
BIND	164	.2000	1.0000	.403787	.1263818

TOBIN Q	164	.0063	.4145	.103895	.0937965
Valid N (listwise)	164				

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Eviews 9.0.

Analisis statistik deskriptif pada tabel 2. memberikan gambaran umum mengenai lima variabel penelitian, yaitu *institutional shareholding*, *board size*, *board independence*, *earnings quality*, dan TOBIN Q. Kolom N menunjukkan jumlah data yang diteliti sebanyak 164 sampel. Kolom *minimum* dan *maximum* menunjukkan nilai terbesar dan terkecil setiap variabel. Kolom *mean* menunjukkan nilai rata-rata setiap variabel. Kolom *standard deviation* menunjukkan penyimpangan dari nilai rata-rata pada setiap variabel.

Variabel *institutional shareholding* memiliki nilai *minimum* sebesar 0,2248, nilai *maximum* sebesar 0,9818, nilai *mean* sebesar 0,65464 dan nilai *standard deviation* sebesar 0,1779675. Nilai *minimum* tersebut merupakan *institutional shareholder* yang dialami oleh Indofood Sukses Makmur Tbk. Nilai *maximum* tersebut merupakan *institutional shareholder* yang dialami oleh Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.

Variabel *board size* memiliki nilai *minimum* sebesar 2, nilai *maximum* sebesar 15, nilai *mean* sebesar 5,382514, dan nilai *standard deviation* sebesar 2,6532419. Nilai *minimum* tersebut merupakan *board size* yang dialami oleh Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Nilai *maximum* tersebut merupakan *board size* yang dialami oleh Indal Aluminium Industry Tbk.

Variabel *board independence* dengan nilai *minimum* sebesar 0,2, nilai *maximum* sebesar 1, nilai *mean* sebesar 0,403787, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,1263818. Nilai *minimum* tersebut merupakan *board independence* yang dialami oleh Holcim Indonesia Tbk. Nilai *maksimum* tersebut merupakan *board independence* yang dialami oleh Indal Aluminium Industry Tbk.

Variabel nilai perusahaan memiliki nilai *minimum* sebesar 0,0063, nilai *maximum* sebesar 0,4145, nilai *mean* sebesar 0,103895, dan nilai *standard deviation* sebesar 0,0937965. Nilai *minimum* tersebut merupakan nilai perusahaan yang dialami oleh Asiaplast Industries Tbk. Nilai *maximum* tersebut merupakan nilai perusahaan yang dialami oleh Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian (dapat dilihat pada tabel 3) diperoleh hasil bahwa dari variabel *corporate governance* (*institutional shareholding*, *board size*, dan *board independence*) hanya *board size* yang berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan *institutional shareholding* berpengaruh negatif signifikan dan *board independence* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi *Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan

Dependent Variable: TOBIN Q

Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)

Sample: 2013 2016

Periods included: 4

Cross-sections included: 41

Total panel (balanced) observations: 164

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.032608	0.107638	0.104716	0.0000
INST	-0.070102	0.027230	-0.729108	0.0004
BSIZE	0.002112	0.002763	1.03592	0.0373
BIND	-0.008577	0.052945	-0.170163	0.7516

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Eviews 9.0.

Hipotesis tersebut dibuktikan oleh hasil regresi linier dengan hasil sebagai berikut:

$$\text{TOBIN Q} = 0.032608 - 0.070102\text{INST} + 0.002112\text{BSIZE} - 0.008577\text{BIND}$$

Keterangan:

TOBIN Q	= nilai perusahaan
INST	= <i>institutional shareholding</i>
BSIZE	= <i>board size</i>
BIND	= <i>board independence</i>
<i>e</i>	= <i>error</i>

Institutional Shareholding mempunyai pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, artinya jika semakin banyak *institutional shareholding* justru mengakibatkan penurunan nilai perusahaan. Lukviarman (2004) menemukan bahwa tidak terdapat manfaat dan dampak positif kepemilikan institusi terhadap nilai perusahaan pada perusahaan terbuka di Indonesia.

Dengan tidak berjalannya secara efektif mekanisme pengendalian pada negara berkembang, maka keberadaan pemilik mayoritas diharapkan berperan sebagai mekanisme *corporate governance* sebagai alternatif dalam mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan oleh problematika keagenan. Dengan demikian, *institutional shareholding* dalam jumlah besar atau terkonsentrasi kepada pihak tertentu dapat berfungsi sebagai mekanisme alternatif dalam implementasi *corporate governance*, karena akan lebih mudah bagi pemilik dengan jumlah sedikit kepemilikan untuk memonitor manajemen dibandingkan dengan kepemilikan yang tersebar dengan pemegang saham dalam jumlah banyak. Kondisi ini diharapkan dapat meminimalkan biaya pengawasan yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan kinerja korporasi sebagaimana diharapkan oleh para pemegang saham.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam kasus perusahaan terbuka di Indonesia, tidak terdapat keunggulan atau manfaat perusahaan dengan kepemilikan institusi terhadap nilai perusahaan. Faktor-faktor yang menyebabkan berbedanya dampak kepemilikan institusi pada perusahaan di Indonesia diduga disebabkan oleh perbedaan tingkat konsentrasi, struktur *governance* yang dimiliki, dan sistem legal yang dianut.

Board size mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, artinya jika perusahaan menambah jumlah personel dewan direksi maka dapat meningkatkan nilai perusahaan. Rindova (1999) memberikan argumentasi tentang pentingnya keterlibatan dewan direksi (*board of director*) di dalam aktivitas strategis perusahaan. Pertama, *board of director* berpengaruh terhadap penentuan kebijakan perusahaan, karena mereka dapat memberikan sarandan membuat keputusan lebih baik. Kedua, *board of director* dapat melaksanakan fungsi pengawasannya secara lebih baik apabila adanya pemahaman secara mendalam strategi perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dengan bertambahnya jumlah personel dewan direksi (*board size*) maka operasional perusahaan lebih terstruktur dan termonitor dengan lebih baik sehingga menyebabkan meningkatnya nilai perusahaan. Banyaknya jumlah personel dewan direksi (*board size*) mencerminkan bahwa kondisi keuangan perusahaan tersebut baik untuk membiayai seluruh pengeluaran akibat penambahan jumlah personel dewan direksi (*board size*).

Board independence mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, artinya jika perusahaan menambah jumlah personel dewan direksi maka dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena peranan *board independence* terhadap perusahaan tidak terlalu jelas dan memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan, justru mengakibatkan meningkatnya biaya yang dikeluarkan perusahaan. Kondisi inilah yang menyebabkan menurunnya nilai perusahaan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Hubungan *institutional shareholder* terhadap nilai perusahaan adalah negatif signifikan. *Institutional shareholder* di Indonesia yang terkonsentrasi pada individu atau keluarga, menyebabkan adanya pengaruh kuat *institutional shareholder* dalam penentuan kebijakan perusahaan. Dampak tersebut berakibat masalah keagenan ada karena terjadinya perbedaan kepentingan antara pemilik dengan pemegang saham/investor.

Hubungan *board size* terhadap nilai perusahaan adalah positif signifikan. Bertambahnya jumlah personel dewan direksi menyebabkan ketatnya pengawasan operasional perusahaan sehingga memberikan dampak positif terhadap nilai perusahaan itu sendiri.

Hubungan *board independence* terhadap nilai perusahaan adalah negatif tidak signifikan. Hal ini disebabkan kurangnya peran pengawasan *board independence* sehingga penambahan personel dewan direksi noneksekutif mengakibatkan meningkatnya biaya, sehingga secara tidak langsung dapat menurunkan nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena takutnya investor terhadap operasional perusahaan yang tidak menguntungkan meningkat, sehingga investor lebih rela melepas sebagian sahamnya yang menyebabkan harga pasar saham perusahaan tersebut menurun.

Implikasi

Penelitian terkait *corporate governance* pada umumnya berkaitan dengan isu transparansi, khususnya berhubungan dengan pelaporan keuangan perusahaan. Riset dalam bidang *corporate governance* umumnya memiliki fokus kepada sektor korporasi,

terutama pada perusahaan terbuka yang telah menjual saham ke pasar modal. Berbagai penelitian *corporate governance* pada bentuk organisasi lainnya belum mendapat perhatian. Berhubungan dengan konteks penelitian, subyek kajian *corporate governance* yang cukup besar harus diperhatikan adalah : kegagalan korporasi serta kecurangan korporasi.

Lebih lanjut, fokus penelitian terhadap *governance failures* umumnya difokuskan kepada identifikasi terhadap berbagai aspek *corporate governance* yang berkontribusi terhadap kegagalan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Cadbury, A. (2002). *Critical Governance and Chairmanship-A Personal View*. New York: Oxford University Pres.
- Clarke, T. (2007). *Theories of Corporate Governane, the Philosophical Foundations of Corporate Governance*.
- Dewi, S. C. (2008). Pengaruh kepemilikan managerial, kepemilikan institusional, kebijakan hutang, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap kebijakan dividen. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 47-58.
- Fama, E. F. (1980). Agency Problems and the Theory of the Firm. *Journal of Political Economics*, 88(2), 288-307.
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Agency Problems and Residual Claims. *Journal of Law and Economics*, 26, 325-344.
- Houqe, N., van Zijl, T., Dunstan, K., & Karim, A. K. M. (2010). Does corporate governance affect earnings quality: Evidence from an emerging market. *Business Management Review*, 7(3), 1-12.
- Jensen, M. C., & Warner, J. B. (1988). The Distribution of Power Among Corporate Managers, Shareholders, and Directors. *Journal of Financial Economics*, 20(1), 3-24.
- Lukviarman, N. (2004). *Ownerrship Structure and Firm Performance: The Case of Indonesia*. DBA Thesis, Graduate School of Business, Curtin University of Technology. Tersedia di: www.curtin.edu.au/theses/available/adt-WCU200441117.1208.
- Milhaupt, C. J., & West, M. D. (2004). *Economic Organizations and Corporate Governance in Japan: the impact of Formal and Informal Rules*. New York: Oxford University Pres.
- Monks, R. A. G., & Minow, N. (2004). *Corporate Governance*. (3rd ed.). Cambridge: Blackwell.
- Nathania, A. (2014). Pengaruh komposisi dewan perusahaan terhadap profitabilitas perusahaan. *FINESTA*, 2(1), 76-81.
- Rindova, V. P. (1999). What corporate boards have to do with strategy: A cognitive perspective. *Journal of Management Studies*, 36(7), 953-975.
- Rupilu, W. (2011). Pengaruh mekanisme corporate governance terhadap kualitas laba dan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis, dan Sektor Publik (JAMBSP)*, 8(1), 101-127.
- Solomon, J. F. (2007). *Corporate Governance and Accountability* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.

Wulandari, N. (2006). Pengaruh indikator mekanisme corporate governance terhadap kinerja perusahaan publik di Indonesia. *Fokus Ekonomi*, 1(2), 120-136.

BIODATA

Margarita Ekadjaja, S.E., M.M. Aktif mengajar sampai saat ini sebagai dosen tetap dalam rumpun Keuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Mengampu matakuliah Manajemen Keuangan, Manajemen Keuangan Lanjutan, dan Manajemen Perbankan.

Augustpaosa Nariman, S.E., M.Ak., Ak., CA. Aktif mengajar sampai saat ini sebagai dosen tetap dalam rumpun Akuntansi Keuangan dan Perpajakan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Mengampu matakuliah Akuntansi Keuangan dan Perpajakan.

PENGARUH *EXPORT* DAN *CAPITAL LABOR RATIO* SERTA PERAN KOPERASI PRODUKTIF TERHADAP EFISIENSI TEKNIS INDUSTRI *CRUDE PALM OIL (CPO)* DI INDONESIA

Ahmad Arifin¹, Lusi Sulistyaningsih²

¹Universitas Airlangga, Surabaya, arifinahmad286@gmail.com

²Universitas Airlangga, Surabaya, lususulistya@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efisiensi teknis industri *Crude Palm Oil (CPO)* dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi nilai efisiensi teknis industri CPO di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Data Envelopment Analysis (DEA) two stage* yang menggunakan regresi Tobit. Penelitian ini menggunakan data mikro Survei Industri Besar Sedang Indonesia 2014. Hasil dari skor efisiensi menunjukkan bahwa industri minyak goreng kelapa sawit menjadi industri yang paling mendekati kondisi efisien dengan tingkat efisiensi sebesar 44,82%. Di sisi lain, ekspor CPO berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan efisiensi industri CPO di Indonesia sebesar 1,6 kali. Apabila *capital labor ratio* meningkat sebesar 1%, maka akan mengurangi tingkat efisiensi industri teknis CPO di Indonesia sebesar 6,73 satuan. CPO di Indonesia hanya diproduksi oleh perusahaan besar, sedangkan masyarakat hanya bertugas memberikan hasil buah sawit kepada perusahaan. Potensi koperasi yang berbasis pendayagunaan masyarakat untuk mengolah kelapa sawit menjadi berbagai bahan olahan merupakan kunci kewirausahaan industri CPO di Indonesia. Oleh karena itu, melalui konsep koperasi produktif, ekstensifikasi produk olahan CPO diharapkan dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat serta petani kelapa sawit Indonesia.

Kata Kunci: Efisiensi teknis, Industri CPO, *Export*, *Capital labor ratio*, Koperasi produktif.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the technical efficiency of the industrial Crude Palm Oil (CPO) and examine the factors that influence the technical efficiency value of the CPO industry in Indonesia. The method used in this study is two stage Data Envelopment Analysis (DEA) using Tobit regression. This study uses micro data of the 2014 Indonesian Medium Large Industry Survey. The results of the efficiency score show that the palm oil cooking industry is the industry that is most close to the efficient condition with an efficiency level of 44.82%. On the other hand, CPO exports have a positive effect and significantly increase the efficiency of the CPO industry in Indonesia by 1.6 times. If the capital labor ratio increases by 1%, it will reduce the efficiency level of the CPO technical industry in Indonesia by 6.73 units. CPO in Indonesia is only produced by large companies, while the community is only in charge of providing palm fruit products to the company. The potential of cooperatives based on community utilization to process palm oil into various processed materials is the key entrepreneurship of the CPO industry in Indonesia. Therefore, through the concept of productive cooperatives, the extensification of CPO processed products is expected to improve the economy and welfare of the people and Indonesian palm oil farmers.

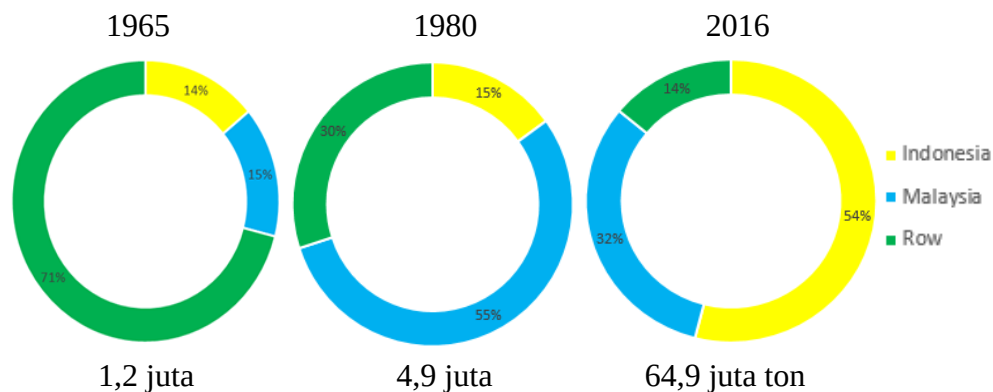
Keywords: Technical efficiency, CPO industry, *Export*, *Capital labor ratio*, Productive cooperatives.

PENDAHULUAN

Sektor industri pengolahan atau manufaktur yang setiap tahunnya mengalami peningkatan menjadi sektor andalan bagi pertumbuhan ekonomi. Industri pengolahan atau industri manufaktur merupakan suatu kegiatan ekonomi mengubah suatu barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi untuk dapat menghasilkan *value added* yang lebih tinggi. Menurut Bank Dunia (2012), kontribusi sektor pengolahan terhadap

PDB Indonesia pada tahun 2010 mencapai 25,7%. Hal tersebut tentu mengalami peningkatan atau lebih tinggi dibanding tahun 1990 sebelum krisis Asia yang hanya 20,6%. *Crude Palm Oil* (CPO) merupakan salah satu andalan produksi pertanian Indonesia baik sebagai bahan baku minyak goreng maupun komoditas ekspor. Untuk mencapai keuntungan maksimum maka perusahaan penghasil CPO perlu berproduksi secara efisien. Indonesia merupakan produsen CPO terbesar di dunia dengan produksi mencapai 30,9 juta ton pada tahun 2015, nilai ini mengalami peningkatan sebesar 5,47% dibandingkan tahun 2014 (BPS, 2015). Devisa Negara dari ekspor minyak kelapa sawit (CPO) adalah sebesar 13,5 triliun rupiah.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar terlebih jika ditinjau dari luas area perkebunan kelapa sawit. Lembaga Riset Perkebunan (2001) mengatakan bahwa luas total lahan kelapa sawit Indonesia mencapai 3,97 juta Ha, sementara itu luas lahan kelapa sawit di Malaysia hanya sebesar 3,50 juta Ha. Memiliki luas lahan yang lebih kecil, Negara Malaysia mampu menghasilkan produksi CPO dan KPO yang lebih besar dari pada Indonesia yaitu masing-masing sebesar 11,80 juta ton dan 1,53 juta ton sementara Indonesia hanya mampu memproduksi CPO dan KPO masing-masing sebesar 7,97 juta ton dan 1,59 juta ton. Produktivitas kebun sawit yang tinggi menyebabkan Malaysia juga memiliki volume ekspor sawit yang tinggi. Dibandingkan dengan Indonesia yang hanya memiliki nilai ekspor CPO sebesar 1,09 juta USD, Malaysia telah menembus angka 2,67 juta USD.



Gambar 1. Perubahan Pangsa Indonesia dalam Produksi Minyak Sawit Dunia

Sumber: Palm Oil Agribusiness Strategic Policy Institute (PASPI) (2017:4).

Gambar 1 di atas menggambarkan pertumbuhan produksi CPO Indonesia yang begitu cepat mengubah posisi Indonesia pada pasar minyak sawit dunia. Pada tahun 2016, Indonesia berhasil menggeser Malaysia menjadi produsen CPO terbesar dunia, pangsa Indonesia mencapai 54% dari produksi CPO dunia. Di sisi lain, Malaysia berada diposisi kedua dengan pangsa 32%. Oleh karena itu perlu adanya analisis mengenai efisiensi pada industri kelapa sawit Indonesia agar mampu merencanakan strategi yang matang untuk meningkatkan output dan mengoptimalkan kondisi industri kelapa sawit Indonesia. Pada pengukuran efisiensi produksi ini menggunakan pertimbangan biaya produksi dengan menggunakan metode *Data Envelopment Analysis* (DEA). Farrell (1957) menyebutkan bahwa penilaian produktivitas dan efisiensi untuk mengukur kemampuan sebuah perusahaan dalam memproduksi suatu output secara maksimal dengan nilai input yang telah ditetapkan atau memproduksi suatu output tertentu dengan input yang minimal adalah penting dilakukan untuk mengonstruksi strategi

improvement. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Export dan Capital Labor Ratio Serta Peran Koperasi Produktif terhadap Efisiensi Teknis Industri Crude Palm Oil (CPO) di Indonesia*”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat menarik permasalahan pokok yaitu :

1. Bagaimana tingkat efisiensi teknis industri *Crude Palm Oil* (CPO) di setiap wilayah Indonesia?
2. Apakah *export, capital labor ratio*, ukuran perusahaan, kepemilikan berpengaruh terhadap efisiensi teknis industri *Crude Palm Oil* (CPO) di Indonesia?
3. Bagaimana peran koperasi produktif dalam industri *Crude Palm Oil* (CPO) di Indonesia?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menghitung dan menganalisis efisiensi teknis industri *Crude Palm Oil* (CPO) di setiap wilayah Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis *export, capital labor ratio*, ukuran perusahaan, kepemilikan berpengaruh terhadap efisiensi teknis industri *Crude Palm Oil* (CPO) di Indonesia
3. Untuk menghitung dan menganalisis peran koperasi produktif dalam industri *Crude Palm Oil* (CPO) di Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Produksi

Pengertian dari proses produksi merupakan suatu proses pengubahan input menjadi output atau segala usaha yang dilakukan untuk menambah nilai suatu barang (*added value*). Untuk mengonstruksikan output produksi menggunakan kombinasi input yang digunakan, maka dibentuklah model fungsi produksi (Nicholson dan Synder, 2010:295). Agar mudah dipahami menggunakan dua dimensi, fungsi produksi dengan menggunakan dua input adalah sebagai berikut:

$$q = f(k, l) \quad (2)$$

Berikut merupakan karakteristik fungsi produksi menurut Chambers (1988) dalam Coelli dkk. (2005:12): (1) nilai dari fungsi produksi dapat ditentukan (*finite*), tidak negatif, dan riil (*non negativity*), (2) menggunakan setidaknya satu input (*single input*) untuk menghasilkan output yang positif (*weak essentiality*), (3) adanya penambahan suatu input tidak akan mengurangi output (*non decreasing in* atau bersifat *monotonic*), (4) terjadinya berbagai kombinasi linear dari vektor x_0 dan vektor x_1 yang berproduksi sehingga menghasilkan output yang lebih dari atau sama dengan $f(x_0)$ dan $f(x_1)$ atau disebut dengan *concave in x* atau *law of diminishing return*.

Konsep Efisiensi

Rasio tingkat output terhadap unit penggunaan input atau yang biasa disebut dengan produktivitas pada industri dapat diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Produktivitas} = \frac{\text{Output}}{\text{Input}} \quad (3)$$

Produktivitas erat kaitannya dengan penggunaan dan ketersediaan sumberdaya (Tangen, 2002). Produktivitas akan berkurang apabila sumberdaya perusahaan tidak digunakan dengan benar atau jika terjadi kekurangan pada sumberdaya perusahaan. Proses produksi yang efisien (secara teknis) jika telah berhasil memproduksi menghasilkan suatu output tertentu dengan input yang minimum ataupun menghasilkan output yang maksimal menggunakan unit input tertentu (Porcelli, 2009). Skor efisiensi 1 atau 100% jika dapat beroperasi pada kondisi yang efisien (*production frontier*), namun apabila sebuah perusahaan beroperasi secara tidak efisien (inefisien) maka skor efisiensinya kurang dari 1. Pengertian DEA diperkenalkan oleh Charnes dkk. (1978) yang mengacu pada Farrell (1957). Flokou dkk. (2017) mengatakan bahwa kelebihan metode DEA adalah karakteristiknya yang *multi-output* dan *multi-input*, sehingga dapat memudahkan proses analisis bagi peneliti. Vincova dkk. (2005) mengatakan bahwa DEA menggunakan *Linear Programming* untuk membentuk *frontier* non-parametrik data serta berasumsi bahwa tidak ada *random error*.

Pengertian Ekspor

Menurut Bea Cukai (2013) ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Daerah Pabean adalah wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan dan ruang udara di atasnya, serta tempat-tempat tertentu di Zona Ekonomi Eksklusif dan Landas Kontinen yang didalamnya berlaku Undang-Undang Kepabeanan. Undang-undang yang mengatur kegiatan ekspor di Indonesia yaitu: (1) Undang-undang No. 17 Tahun 2006 tentang Perubahan Undang-Undang No.10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan; (2) Peraturan Menteri Keuangan Nomor 145/PMK.04/2007 tentang Ketentuan Kepabeanan di Bidang Ekspor; (3) Peraturan Direktur Jenderal Bea dan Cukai Nomor P-40/BC/2008 jo. P-06/BC/2009 jo. P-30/BC/2009 jo. P-27/BC/2010 tentang Tata LaksanaKepabeanan di Bidang Ekspor; (4) Peraturan Direktur Jenderal Bea dan Cukai Nomor P-41/BC/2008 tentang Pemberitahuan Pabean Ekspor.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efisiensi Teknik

Intensitas ekspor dihitung dari persentase output yang diekspor oleh perusahaan terhadap output total. Perusahaan yang memiliki kinerja yang baik tercermin dari nilai intensitas ekspor yang tinggi. Ukuran perusahaan atau *firm size* menggambarkan skala produksi setiap perusahaan. Skala produksi yang semakin besar menandakan bahwa ukuran perusahaan tersebut juga semakin besar. Amornkitvikai dan Harvie (2010) mengatakan bahwa dengan skala produksi yang semakin besar akan membutuhkan bahan baku, tenaga kerja, serta penguasaan teknologi yang lebih tinggi. Rasio modal terhadap tenaga kerja atau *capital labor ratio* menunjukkan modal yang digunakan dengan jumlah tenaga kerja dalam suatu perusahaan. Penggunaan modal dan tenaga kerja akan lebih besar jika nilai *capital labor ratio* mengalami peningkatan. Efisiensi teknik memiliki hubungan negatif dengan *capital labor ratio* yang berarti bahwa modal perusahaan yang berbentuk mesin mengalami penurunan produksi (Joshi & Singh, 2012). Kepemilikan perusahaan baik domestik maupun asing didasarkan pada Undang-

Undang Nomor 6 Tahun 1968 tentang Penanaman Modal Dalam Negeri. Berdasarkan UU tersebut, jika kepemilikan modal perusahaan lebih dari 75 persen dari domestik maka perusahaan tersebut dapat dikatakan perusahaan domestik. Di sisi lain, apabila kepemilikan modal perusahaan kurang dari 75% dari domestik maka perusahaan tersebut dapat dikatakan perusahaan asing.

Koperasi Produktif

Koperasi bermakna kerja samayang dalam bahasa Latin yaitu *Coopere* atau *co-operation* yang berarti kerja sama. Selanjutnya, Organisasi Buruh Internasional atau *International Labour Organization* (ILO) mengatakan bahwa koperasi merupakan kumpulan orang dalam tujuan tertentu yang bergabung secara sukarela untuk memperoleh peningkatan kualitas ekonomi melalui pembentukan sebuah organisasi bisnis yang dikendalikan secara demokratis, membuat kontribusi yang adil terhadap modal yang diperlukan, serta menerima bagian yang adil dari risiko dan manfaat dari usaha tersebut. Jenis-jenis koperasi didasarkan pada kesamaan kegiatan aktivitas dan kepentingan ekonomi anggotanya terdiri atas 3 jenis yaitu, koperasi produksi (*production cooperatives*), koperasi konsumsi (*consumer cooperatives*), dan koperasi jasa (*cooperative services*). Di sisi lain, A'yun dkk. (2015) mengatakan bahwa koperasi produksi atau bisa disebut sebagai Koperasi Produktif adalah jenis koperasi yang anggotanya terdiri atas para produsen dengan melakukan kegiatan usaha khusus penjualan barang barang produksi para anggotanya. Sebagai contoh yaitu koperasi ternak, koperasi cengkeh, koperasi kopra, koperasi nelayan (*Fishermen cooperative*), dan koperasi kerajinan (*arts cooperative*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu *Data Envelopment Analysis* (DEA) untuk mengestimasi nilai efisiensi teknis masing-masing perusahaan pada industri *Crude Palm Oil* (CPO) pada tahun 2014. Nilai efisiensi teknis didasarkan atas kombinasi input yang digunakan dan output yang dihasilkan masing-masing perusahaan pada industri CPO yang diselesaikan dalam suatu persamaan program linier (*linier programming*) menggunakan *Software* DEAP 2.1. Pendekatan analisis kedua yaitu pendekatan parametrik dengan menggunakan metode regresi bersensor atau Tobit atau metode regresi tersensor karena variabel dependen penelitian ini yaitu *score technical efficiency* berkisar antara 0 hingga 1 atau dalam bentuk *range*. Metode regresi Tobit ini bertujuan untuk mengetahui determinan dari efisiensi teknis pada industri CPO menggunakan *software* STATA 2013. Pendekatan analisis ketiga menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kepustakaan atau sering disebut *library research*. Pembahasan yang dihasilkan bersifat uraian atau penjelasan berdasarkan analisis dari data yang diperoleh melalui literature yang ada atau hasil-hasil penelitian yang terdahulu.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari statistik ekonomi *website* Badan Pusat Statistik (BPS) hasil laporan survei tahun 2014 perusahaan industri manufaktur yang berbentuk *raw data*. Total observasi yaitu 654 perusahaan, dengan rincian masing-masing industri minyak makan kelapa sawit dan industri minyak goreng kelapa sawit masing-masing sebanyak 598 dan 56 perusahaan. Input yang digunakan dalam penelitian ini adalah modal (*capital*), bahan baku (*materials*), jumlah tenaga kerja (*labor*) dan variabel outputnya (CPO). Variabel output

(CPO) yaitu nilai yang dihasilkan masing-masing perusahaan melalui proses produksi industri CPO di Indonesia dalam (juta rupiah), variabel modal (*capital*) yaitu total modal tetap (*fixed capital*) yang digunakan masing-masing perusahaan untuk kegiatan produksi dalam industri CPO di Indonesia terdiri atas tanah, gedung, kendaraan, mesin perlengkapan, serta lainnya dalam rupiah. Selanjutnya, variabel jumlah tenaga kerja (*labor*) merupakan jumlah tenaga kerja mencakup keseluruhan tenaga kerja, sedangkan variabel *materials* yaitu bahan baku domestik dan bahan baku impor merupakan total bahan baku pada perusahaan industri CPO di Indonesia. Fungsi *Linear Programming* (LP) yang dijalankan dalam pendekatan ini menggunakan asumsi *input oriented*, sehingga fungsi tujuan yang diterapkan adalah fungsi minimasi input dengan tingkat output yang bersifat *ceteris paribus*.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan pendekatan parametrik yaitu regresi bersensor atau Tobit. Pada regresi ini, variabel yang digunakan adalah ekspor (*export*) yaitu persentase output yang diekspor oleh masing-masing perusahaan industri *Crude Palm Oil* (CPO) di Indonesia dalam bentuk persen, *capital labor ratio* adalah rasio *capital* dan jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk proses produksi pada industri CPO di Indonesia dalam bentuk *log*, variabel ukuran perusahaan (*firm size*) yaitu nilai output dari perusahaan dan tahun tertentu dibagi dengan total nilai output pada kelompok industri yang sama dan tahun yang sama dalam bentuk rasio, dan variabel kepemilikan perusahaan yaitu variabel *dummy* modal yang dimiliki perusahaan pada industri CPO di Indonesia. Nilai 1 untuk perusahaan dimiliki oleh domestik dan nilai 0 untuk perusahaan yang dimiliki oleh asing. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1968 bahwa perusahaan dengan persentase pemodal dari domestik minimal 75% dikatakan perusahaan domestik, sedangkan perusahaan dengan persentase pemodal dari domestik kurang dari 75% dikatakan perusahaan asing.

Model *Variable Return to Scale* (VRS) pengukuran efisiensi teknis berorientasi pada input (*input oriented*) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & \text{Minimize } \theta, \lambda, \Theta, \\ & \text{Subject to: } -q_i + Q\lambda \geq 0, \\ & \quad \Theta x_i - X\lambda \geq 0, \\ & \quad \Pi' \lambda = 1, \\ & \quad \lambda \geq 0 \end{aligned}$$

di mana λ adalah $I \times 1$ vektor konstanta; q_i merupakan vektor output i ; Q adalah keseluruhan matriks output i ; x_i yaitu vektor input i ; dan X merupakan keseluruhan matriks input i .

Selanjutnya, metode Tobit yang digunakan untuk mengestimasi determinan dari efisiensi teknis dapat dituliskan dalam model matematisnya dapat ditulis sebagai berikut:

$$TE_{it} = \beta_0 + \beta_1 EXP_{it} + \beta_2 FSize_{it} + \beta_3 KLratio_{it} + \beta_4 Kepemilikan_{it} + \epsilon_{it}$$

di mana TE_{it} adalah nilai efisiensi teknis perusahaan i pada periode t ; EXP_{it} adalah ekspor perusahaan i pada periode t ; $FSize_{it}$ merupakan ukuran perusahaan pada industri CPO dengan 5 digit ISIC perusahaan i pada periode t ; dan $Kepemilikan_{it}$ mencerminkan dummy jenis perusahaan i pada periode t yang memiliki nilai 1 pada perusahaan domestik dan nilai 0 pada perusahaan domestik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Estimasi Efisiensi Industri CPO di Indonesia

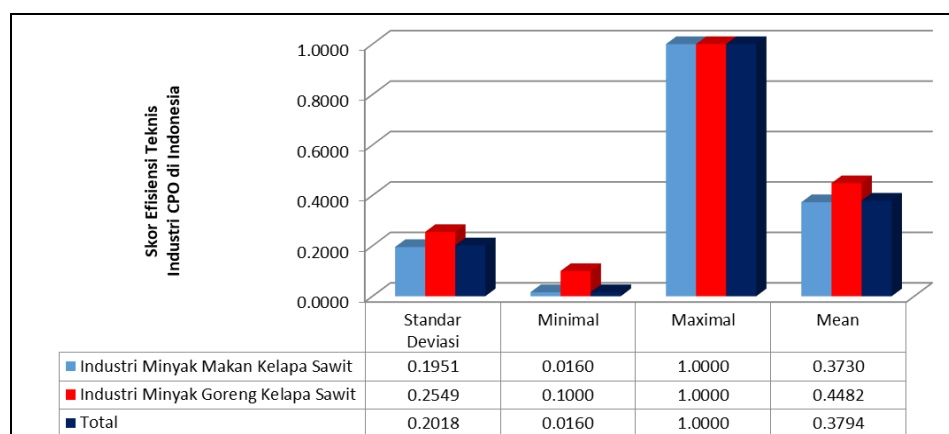
Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa sebanyak 83% (542 perusahaan) dalam industri CPO pada tahun 2014 yang sangat tidak efisien (inefisien) dengan rata-rata skor efisiensi kurang dari 0,5. Di sisi lain, sebanyak 91 perusahaan atau sebesar 14% industri CPO berada dalam kondisi yang hampir efisien dengan rentang skor efisiensi antara 0,5 hingga 0,9, sedangkan sisanya (21 perusahaan atau sebesar 3,2% dalam industri CPO) telah mencapai kondisi yang efisien. Dari uraian tersebut, rata-rata skor efisiensi yang dicapai seluruh perusahaan dalam industri CPO di Indonesia adalah sebesar 0,3794 atau 38% sehingga dapat dikatakan bahwa industri CPO tahun 2014 beroperasi secara tidak efisien dan berpotensi dapat menghemat rata-rata input yang digunakan sebesar 62% agar proses produksinya mencapai kondisi yang efisien.

Tabel 1. Hasil Estimasi Efisiensi Teknis Industri CPO di Indonesia

Kategori	Skor Efisiensi	Industri Minyak Makan Kelapa Sawit	Industri Minyak Goreng Kelapa Sawit	Total
Inefisien	0,0 – 0,5	504	38	542
Hampir efisien	0,5 – 0,9	77	14	91
Efisien	1	17	4	21
Total		598	56	654

Sumber: *Software DEAP 2.1.*

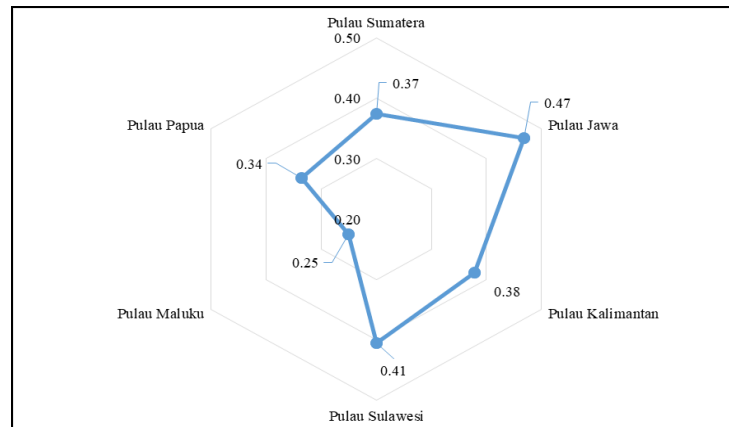
Gambar 2 berikut menunjukkan statistik hasil estimasi efisiensi industri CPO di Indonesia pada tahun 2014. Rata-rata skor efisiensi yang diperoleh industri CPO sebesar 0,3794 atau sebesar 37,94%. Industri minyak goreng kelapa sawit menjadi industri yang paling mendekati kondisi efisien dengan rata-rata efisiensi teknis sebesar 44,82% apabila dibandingkan dengan industri minyak makan kelapa sawit yang hanya memiliki rata-rata efisiensi teknis sebesar 37,30%. Berdasarkan nilai efisiensi teknis yang diperoleh masing-masing DMU dapat disimpulkan bahwa industri CPO di Indonesia tahun 2014 belum efisien dalam aktivitas operasionalnya. Hal tersebut juga berarti bahwa industri CPO di Indonesia pada tahun 2014, dengan memproduksi output yang tetap (konstan atau *ceteris paribus*) berpotensi dapat menghemat rata-rata input yang digunakan sebesar 62% agar proses produksinya mencapai kondisi yang efisien.



Gambar 2. Statistik Efisiensi Teknis Industri CPO di Indonesia Tahun 2014

Sumber: *Software* DEAP 2.1.

Gambar 3 di bawah menggambarkan perolehan skor efisiensi teknis industri CPO berdasarkan lokasi pulau di Indonesia. Efisiensi teknis industri CPO di Pulau Jawa menjadi yang paling efisien dengan skor efisiensi sebesar 47%. Setelah Pulau Jawa, selanjutnya skor efisiensi industri CPO peringkat kedua hingga kelima adalah Pulau Sulawesi, Kalimantan, Sumatera, Papua, dan Maluku yang masing-masing memiliki skor efisiensi sebesar 41%, 38%, 37%, 34%, dan 25%.



Gambar 3. Hasil Estimasi Efisiensi Teknis Industri CPO per Pulau di Indonesia

Sumber: *Software* DEAP 2.1.

Hasil Estimasi Regresi Tobit

Berdasarkan Tabel 2 di bawah, hasil regresi model determinan efisiensi teknis memiliki dua variabel yang signifikan dengan tingkat kesalahan 0% di tingkat level 1% yaitu *export* dan *capital labor ratio*. Di sisi lain terdapat dua variabel yang tidak signifikan yaitu *firm size* atau ukuran perusahaan dan variabel kepemilikan usaha. Selain itu, hasil uji Chi-Square terhadap model ini menunjukkan bahwa model ini signifikan dengan tingkat kesalahan hampir mendekati 0%.

Tabel 2. Hasil Estimasi Tobit

Variabel	Koefisien
<i>Export</i>	1.586223* (0.009)
<i>Capital labor ratio</i>	-0.671152* (0.000)
<i>Firm Size</i>	1.044971* (0.751)
Kepemilikan	-0.207299* (0.296)
Constanta	0.352867* (0.000)

Sumber: Hasil Estimasi Regresi Tobit STATA 2013.

Tabel 3. Hasil Estimasi Efek Marjinal

Variabel	Koefisien
<i>Export</i>	1.132719*

	(0.009)
<i>Capital labor ratio</i>	-0.0479269*
	(0.000)
<i>Firm Size</i>	0.0746212*
	(0.751)
Kepemilikan	-0.0149333*
	(0.300)

Sumber: Hasil Estimasi Regresi Tobit STATA 2013.

Di sisi lain, berdasarkan Tabel 3 di atas, hasil estimasi efek marginal model determinan efisiensi teknis memiliki dua variabel yang signifikan dengan tingkat kesalahan 0% di tingkat level 1% yaitu *export* dan *capital labor ratio*. Di sisi lain terdapat dua variabel yang tidak signifikan yaitu *firm size* atau ukuran perusahaan dan variabel kepemilikan usaha. Selain itu, hasil uji Chi-Square terhadap model ini menunjukkan bahwa model ini signifikan dengan tingkat kesalahan hampir mendekati 0%.

Koefisien ekspor terhadap nilai efisiensi teknis perusahaan adalah sebesar 1.586223. Tanda positif pada koefisien dapat diinterpretasikan bahwa semakin besar nilai ekspor akan meningkatkan nilai efisiensi teknis perusahaan. Efek marginal pada variabel ini menunjukkan koefisien sebesar 1.132719. Tanda positif pada variabel menunjukkan bahwa secara rata-rata peningkatan ukuran perusahaan akan meningkatkan nilai efisiensi teknis perusahaan. Melalui tingkat ekspor yang tinggi, produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar global. Kemampuan suatu produk untuk bersaing di pasar global mengharuskan suatu perusahaan meningkatkan manajerial produksi agar tetap berproduksi pada level output tertentu menggunakan input yang minimal. Di sisi lain, *capital labor ratio* menggambarkan pemakaian mesin dibandingkan tenaga kerja pada proses produksi perusahaan. Koefisien *capital labor ratio* terhadap nilai efisiensi teknis perusahaan adalah sebesar -0.671152. Tanda negatif pada koefisien dapat diinterpretasikan bahwa semakin besar nilai *capital labor ratio* akan menurunkan nilai efisiensi teknis perusahaan. Efek marginal pada variabel ini menunjukkan koefisien sebesar -0.0479269. Tanda negatif pada variabel menunjukkan bahwa secara rata-rata peningkatan ukuran perusahaan akan menurunkan nilai efisiensi teknis perusahaan.

Hasil regresi Tobit menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang tidak signifikan yaitu *firm size* atau ukuran perusahaan dan variabel kepemilikan usaha. Koefisien ukuran perusahaan berhubungan positif terhadap tingkat efisiensi teknis, sehingga semakin besar ukuran suatu perusahaan maka efisiensi teknis perusahaan tersebut akan semakin bertambah. Hal tersebut karena semakin besar ukuran perusahaan yang memprioritaskan kuantitas produksi akan membutuhkan intensif yang tinggi untuk melakukan peningkatan manajerial perusahaan. Di sisi lain, koefisien kepemilikan domestik berhubungan negatif terhadap tingkat efisiensi teknis. Hal tersebut dapat diartikan bahwa perusahaan asing memiliki nilai efisiensi teknis yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan kepemilikan domestik. Perusahaan asing memiliki nilai efisiensi yang lebih baik dibandingkan perusahaan dengan kepemilikan domestik.

Implementasi Koperasi Produktif pada Industri CPO di Indonesia

Potensi koperasi yang berbasis pendayagunaan masyarakat untuk mengolah kelapa sawit menjadi berbagai bahan olahan merupakan kunci kewirausahaan industri CPO di Indonesia. Hal tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan nilai tambah (*value added*)

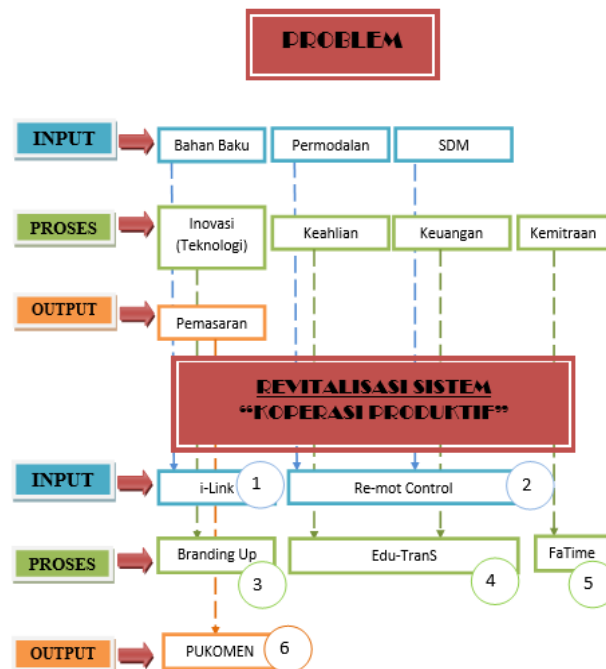
agar dapat berkontribusi lebih dari sisi industri manufaktur, khususnya industri CPO terhadap PDB Indonesia. Kondisi industri CPO di Indonesia yang didominasi oleh pabrik dan perusahaan besar asing menjadi tantangan bagi masyarakat petani kelapa sawit untuk ikut andil dalam meningkatkan *value added* industri ini dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Melalui konsep koperasi produktif, ekstensifikasi produk olahan CPO diharapkan dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat serta petani kelapa sawit Indonesia.

Gambar 4 di bawah menggambarkan konsep koperasi produktif yang menjadi solusi permasalahan sistem koperasi saat ini. A'yun dkk. (2015) mengatakan bahwa revitalisasi sistem koperasi diharapkan mampu memberikan solusi dalam mengurangi permasalahan sistem koperasi pada masa sekarang. Permasalahan pada proses input yang pertama adalah sulitnya mendapatkan informasi bahan baku yang dapat diatasi dengan *i-Link* yang merupakan singkatan dari *Information and Link*. *i-Link* menjadikan koperasi berperan sebagai pusat informasi yang mendapatkan sumber permodalan serta pemasaran bagi kelangsungan usaha UMKM. Selanjutnya, koperasi juga akan turut aktif memonitor kelangsungan UMKM sehingga data-data yang ada bisa *ter-update*. Di sisi lain, *link* merupakan salah satu upaya untuk menghubungkan UMKM dengan sumber permodalan serta menghubungkan distribusi produk UMKM kepada pasar yang potensial. Permasalahan pada proses input yang kedua dan ketiga adalah lemahnya permodalan koperasi dan UMKM serta rendahnya kualitas SDM yang dapat diatasi dengan *Re-monitoring (Re-mot Control)*. *Re-mot Control* merupakan tahapan meninjau kembali sistem yang berjalan agar sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat dalam Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) berperan sebagai pemberi fungsi manajerial terhadap seluruh sumber daya manusia yang ada dalam UMKM tersebut (A'yun dkk., 2015).

Selanjutnya, permasalahan yang dihadapi UMKM di Indonesia saat ini adalah susahnyanya menjalankan usaha yang berdasarkan padat modal. Hal ini karena inovasi (teknologi) Indonesia masih jauh tertinggal apabila dibandingkan dengan usaha kecil di luar negeri yang telah menggunakan tenaga mesin. *Branding Up* adalah upaya baru yang berlandaskan padat karya dan mengoptimalkan keunikan atau ciri khas dari suatu produk. Melalui *Branding Up* ini, UMKM diharapkan memperoleh pencitraan yang baik di masyarakat. Di sisi lain, rendahnya keahlian (*skill*) SDM dalam pengelolaan internal serta pengelolaan keuangan UMKM dapat diatasi menggunakan ide *Edu-Trans*. Hal tersebut memungkinkan sumber daya yang dimiliki UMKM dapat meningkatkan kualitas kegiatan operasional serta manajerial keuangan. Menjalinkan kemitraan antara koperasi dan UMKM untuk mendapatkan keuntungan tertentu oleh masing-masing pihak pada kemudian hari dapat berpotensi menimbulkan permasalahan (konflik) antar kemitraan, oleh karena itu adanya *Family Time (FaTime)* dirasa tepat untuk merekatkan kembali hubungan antara para pelaku UMKM dengan pihak yang terkait. Kegiatan tersebut berisikan *refreshing* bersama melalui berbagai kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan sinergi satu sama lain. Di akhir *refreshing*, terkonsep acara untuk saling mengungkapkan pendapat, gagasan terhadap sistem yang berjalan sebelumnya dan selanjutnya, sehingga dapat ditemukan titik temu yang menjadi solusi pada periode selanjutnya (A'yun dkk., 2015).

Permasalahan yang terakhir adalah permasalahan pemasaran yang dapat diatasi dengan Publikasi, Komunikasi, dan Eksternal Notifikasi atau bisa disebut dengan *Pukomen*. A'yun dkk. (2015) mengatakan bahwa pada tahap ini UMKM yang berada di bawah naungan koperasi diharapkan mampu memasarkan produknya sampai ke luar

negeri. Proses publikasi produk UMKM yang awalnya telah di *Branding Up* lebih ditingkatkan kembali. Komunikasi antar pemberi modal dan pelaku UMKM lebih diintenskan demi menjaga keharmonisan dan meminimalisir konflik dalam kemitraan. Eksternal Notifikasi menjadi upaya final dari realisasi konsep Koperasi Produktif. Notifikasi ini akan didapatkan dari pihak eksternal sebagai bahan pertimbangan demi berlangsung sistem Koperasi Produktif selanjutnya. Eksternal Notifikasi ini dilaksanakan setiap akhir periode.



Gambar 4. Konsep Koperasi Produktif

Sumber: A'yun dkk. (2015).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil estimasi perhitungan DEA, Rata-rata skor efisiensi yang diperoleh industri CPO sebesar 0,3794 atau sebesar 37,94%. Industri minyak goreng kelapa sawit menjadi industri yang paling mendekati kondisi efisien dengan rata-rata efisiensi teknis sebesar 44,82% apabila dibandingkan dengan industri minyak makan kelapa sawit yang hanya memiliki rata-rata efisiensi teknis sebesar 37,30%. Berdasarkan nilai efisiensi teknis yang diperoleh masing-masing DMU dapat disimpulkan bahwa industri CPO di Indonesia tahun 2014 belum efisien dalam aktivitas operasionalnya. Hal tersebut juga berarti bahwa industri CPO di Indonesia pada tahun 2014, dengan memproduksi output yang tetap (konstan atau *ceteris paribus*) berpotensi dapat menghemat rata-rata input yang digunakan sebesar 62% agar proses produksinya mencapai kondisi yang efisien. Efisiensi teknis industri CPO di Pulau Jawa menjadi yang paling efisien apabila dibandingkan dengan pulau lainnya dengan perolehan skor efisiensi sebesar 47%.

Variabel ekspor dan variabel *capital labor ratio* berpengaruh signifikan terhadap nilai efisiensi teknis perusahaan dalam industri CPO Indonesia. Ekspor berpengaruh positif signifikan, sedangkan *capital labor ratio* berpengaruh negatif signifikan terhadap

efisiensi teknis perusahaan. Di sisi lain, variabel ukuran perusahaan (*firm size*) dan variabel kepemilikan usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap efisiensi teknis perusahaan dalam industri CPO Indonesia.

Koperasi produktif menjadi solusi atas permasalahan koperasi dan UMKM dalam meningkatkan iklim kewirausahaan masyarakat petani kelapa sawit. Koperasi produktif menitikberatkan revitalisasi sistem perkoperasian. Revitalisasi sistem tersebut dimaksudkan agar meningkatkan kinerja koperasi yang diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan petani sawit, sehingga dalam jangka panjang mampu berkontribusi terhadap PDB Indonesia.

Saran bagi pengambil kebijakan agar dapat membuat kebijakan yang melibatkan para petani kelapa sawit agar mampu meningkatkan *value added* yang berguna bagi masyarakat dan negara. Selain itu, diharapkan mampu menciptakan regulasi yang mengharuskan adanya alih teknologi dari perusahaan asing di Indonesia kepada masyarakat Indonesia yang bekerja di pabrik tersebut atau kepada masyarakat sekitar. Saran bagi masyarakat pelaku UMKM dan perkoperasian agar mampu menciptakan produk unggulan yang inovatif agar memiliki daya saing dan pendapatan yang besar serta SDM yang mumpuni. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah agar menggunakan data industri dengan rentang waktu yang lama (lebih dari satu tahun) serta menggunakan variabel lain yang dianggap berpengaruh terhadap efisiensi industri CPO di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, K. Q., Damai, S. S., & Sulistyaningsih, L. (2015). *Optimalisasi Peran Koperasi Melalui Sistem Koperasi Produktif bagi UMKMdemi Mewujudkan Kewirausahaan yang Berkelanjutan dan Go Public di Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan dan Bisnis V UNTAR, 1, 256-270.
- Amornkitvikai, Y., & Harvie, C. (2010). Identifying and Measuring Technical Inefficiency Factors: Evidence from Unbalanced Panel Data for Thai Listed Manufacturing Enterprises. *Economics Working Paper*.
- Coelli, T. J., Rao, D. S. P., Donnell, C. J., & Battese, G. E. (2005). *An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis*. Queensland: Springer Science & Business Media.
- Cui, Y., Huang, G., & Yin, Z. (2015). Estimating regional coal resource efficiency in China using three-stage DEA and bootstrap DEA models. *International Journal of Mining Science and Technology*, 25, 861-864.
- Diskaya, F., Emir, S., & Orhan, N. (2011). Measuring the Technical Efficiency of Telecommunication Sector within Global Crisis: Comparison of G8 Countries and Turkey. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 206-218.
- Farrell, M. J. (1957). The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society*. 120, 253-290.
- Flokou, A., Aletras, V., & Niakas, D. (2017). A window-DEA based efficiency evaluation of the public hospital sector in Greece during the 5-year economic crisis. *PloS one*, 12(5), e0177946. Tersedia di: <http://journals.plos.org> [diakses pada 21 Januari 2018]
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, W. H. (2012). *7th Econometric Analysis* (7th ed.). New York: Pearson Education.

- Hanrui, B. A. O., & Xun, A. N. (2011). Reliability test on oil field efficiency with DEA. *Energy Procedia*, 5, 1473-1477.
- Hu, J. L., Li, Y., & Tung, H. J. (2017). Operational efficiency of ASEAN airlines: based on DEA and bootstrapping approaches. *Management Decision*, 55, 957-986.
- Joshi & Singh. (2012). Technical Efficiency and its Determinants in the India Garment Industry. *Journal of The Textile Institute*, 103, 231-243.
- Kata Data. (2016). *Indonesia Negara Pengekspor Minyak Sawit Terbesar Dunia* [Online]. Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id> [diakses pada 7 Agustus 2018]
- Kementerian Keuangan. (2013). *Indeks Kepabeanan* [Online]. Tersedia di: <http://www.beacukai.go.id> [diakses pada 18 Agustus 2018]
- Lubis, R. R., Daryanto, A., Tambunan, M., & Rachman, H. P. (2016). Analisis efisiensi teknis produksi nanas: studi kasus di Kabupaten Subang, Jawa Barat. *Jurnal Agro Ekonomi*, 32, 91-106.
- Mohamad, F., Tahar, R. M., Kie, C. J., & Nordin, A. B. A. (2013). Measuring performance efficiency of oil palm plantations using window analysis. *Oil Palm Industry Economic Journal*, 13(1), 22-34.
- Nicholson, W., & Snyder, C. (2010). *Microeconomic Theory Basic Principle and Extensions*. USA: Thomson, South-Western.
- Palm Oil Agribusiness Strategic Policy Institute. 2017. *Mitos Vs Fakta*. Bogor: PASPI.
- Pemupukan Kelapa Sawit. (2015). *Daerah Penghasil Kelapa Sawit* [Online]. Tersedia di: <http://pemupukankelapasawit.com> [diakses pada 7 Agustus 2018].
- Porcelli, F. (2009). Measurement of Technical Efficiency. A brief survey on parametric and non-parametric techniques. *University of Warwick*, 11, 1-27. Tersedia di: <https://pdfs.semanticscholar.org> [diakses 22 Januari 2018].
- Pratama, G. R. (2014). Pengukuran Kinerja Efisiensi dan Produktivitas Pabrik Minyak Sawit (PMS) PT. Perkebunan Nusantara XIII dengan Metode Data Envelopment Analysis (DEA). Tersedia di: <https://www.researchgate.net> [diakses pada 18 Agustus 2018].
- Rifin Amzul. (2015). Efisiensi Perusahaan *Crude Palm Oil* (CPO) di Indonesia. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 14, 103-108.
- Rusydiana, A. S. (2013). *Data Envelopment Analysis, CRS dan VRS* [Online]. Tersedia di: <http://dea-center.blogspot.co.id> [diakses pada 10 Februari 2018].
- Shu-Ming, W. (2011). Evaluation of safety input-output efficiency of coal mine based on DEA model. *Procedia Engineering*, 26, 2270-2277.
- Spermann, A. (2008). *Tobit Model*. Bahan Pengajaran Ekonometrika. University of Freirbug.
- Susila, W. R. (2001). *Membandingkan Industri CPO Malaysia dengan Indonesia*. Bogor: Lembaga Riset Perkebunan Indonesia.
- Tangen, S. (2002). *Understanding the Concept of Productivity* [Online]. Tersedia di: <http://www.aipa.ca> [diakses pada 21 Januari 2018].
- Usman, M. (2014). Performance of Textile Pakistan: Appliation of Data Envelopment Analysis Approach. *International Review of Management and Business Research*, 3, 1683-1698.
- Vincova, I. K., & Kosice, T. U. (2005). Using DEA Models to Measure Efficiency. *BIATEC*, 8, 24-28.

BIODATA

Ahmad Arifin yang lahir di Titian Resak pada 20 Januari 1993. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan magister Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya. Pengalaman organisasi penulis yaitu: (1) Ketua Pemangku Adat Pramuka MA AL-IHSAN Buluh Rampai, Kab. INHU. Riau tahun 2010 hingga 2012; (2) Ketua Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Islam Riau tahun 2013 hingga 2014; (3) Ketua Presidium Nasional IMEPI Sumbagteng Universitas Islam Riau tahun 2014 hingga 2016; (4) Sekretaris UKMI Al-Kahfi Universitas Islam Riau tahun 2014 hingga 2015; dan (5) Ketua Himpunan Mahasiswa Magister Ekonomi Pembangunan Universitas Airlangga tahun 2017.

Lusi Sulistyaningsih yang lahir di Malang pada 21 Juni 1995. Penulis merupakan alumni mahasiswa Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang saat ini menjadi asisten dosen peneliti di lingkungan Departemen Ilmu Ekonomi Universitas Airlangga. Penulis pernah menjadi pemakalah pada Seminar Nasional Kewirausahaan dan Bisnis (SNKIB) V Universitas Tarumanagara di tahun 2015, Juara 3 LKTI Nasional *The Project of Economic Development* (PROVEL) Universitas Diponegoro tahun 2015, Juara 1 LKTI Nasional IQTISHODUNA Universitas Airlangga tahun 2015, *Best Presenter* LKTI Nasional *Youth Science and Paper Competition* (YSPC) Universitas Airlangga tahun 2016, Juara 1 LKTI Nasional *Sharia Economic Learning Forum* (SELF) XII Universitas Udayana tahun 2016, dan Juara 3 Mahasiswa Berprestasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga tahun 2016. Bersama para akademisi dan praktisi lainnya, penulis bersama-sama menerbitkan buku yang berjudul “Koperasi BMT Teori, Aplikasi, dan Inovasi” pada tahun 2017.

PENGARUH *TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP* PADA *COMPETITIVE ADVANTAGE* MELALUI *KNOWLEDGE* *MANAGEMENT* DAN *ORGANIZATIONAL CULTURE* PADA KANTOR AKUNTAN DI INDONESIA

Hendri Kwistianus¹, Devie², Yenni Mangoting³

¹Universitas Kristen Petra, Surabaya, hendrikwistianus@gmail.com³

ABSTRAK

Era globalisasi mendorong perkembangan pesat dalam bidang teknologi dan informasi serta memicu persaingan yang semakin ketat dalam pasar global termasuk dalam industri jasa akuntansi. Persaingan jasa akuntansi dari dunia internasional seperti MEA serta potensi pertumbuhan ekonomi Indonesia memberikan tantangan sekaligus kesempatan bagi industri jasa akuntansi Indonesia untuk dapat bersaing. Pemimpin dalam kantor akuntan didorong untuk semakin adaptif dan fleksibel dalam menghadapi perubahan yang cepat. Sebagai perusahaan jasa profesional yang menjual keahlian, kantor akuntan dituntut untuk mampu menciptakan serta mempertahankan *knowledge* sehingga mampu menjadi keunggulan bersaing organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *transformational leadership*, *knowledge management* dan *organizational culture* terhadap *competitive advantage* pada kantor akuntan di Indonesia. Penyebaran kuesioner dilakukan pada kantor akuntan yang terdaftar di kementerian keuangan Republik Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *transformational leadership*, *knowledge management* dan *organizational culture* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*. Hasil penelitian ini juga menyatakan *organizational culture* mampu memperkuat pengaruh *transformational leadership* terhadap *knowledge management*.

Kata Kunci: *Transformational leadership*, *Knowledge management*, *Organizational culture*, Kantor akuntan, Akuntansi.

ABSTRACT

The era of globalization drives rapid changes in technology and information and trigger tougher competition in global markets including in the accounting services industry. Competition of accounting services from the international world such as MEA and the potential growth of Indonesia's economy provides challenges as well as opportunities for the Indonesian accounting services industry to compete. Leaders in accounting firm are encouraged to be more adaptive and flexible to face the rapid change. As a professional service company that sells expertise, accounting firms are required to be able to create and maintain knowledge so that it becomes an organizational competitive advantage. This study aims to examine the influence of *transformational leadership*, *knowledge management* and *organizational culture* on *competitive advantage* at accounting firm in Indonesia. Questionnaires were distributed to accounting firms listed in the Ministry of Finance of the Republic of Indonesia. The results show that *transformational leadership*, *knowledge management* and *organizational culture* have a positive effect on *competitive advantage*. The results of this study also state that *organizational culture* is able to strengthen the influence of *transformational leadership* on *knowledge management*.

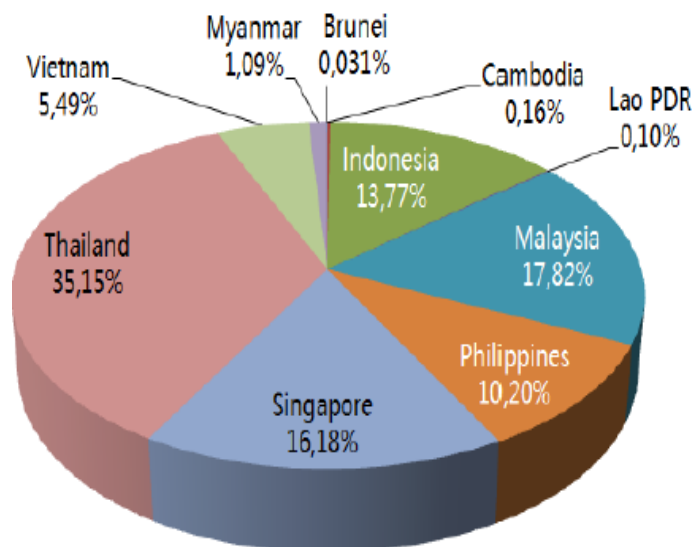
Keywords: *Transformational leadership*, *Knowledge management*, *Organizational culture*, Accountant office, Accounting.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan yang pesat dalam bidang teknologi dan informasi memicu persaingan yang semakin ketat dalam pasar global, tak terkecuali bagi industri jasa akuntansi. Potensi peningkatan jasa akuntansi sudah diprediksi oleh

pemerintah karena beberapa faktor, misalnya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang relatif stabil dan tinggi, gencarnya pemerintah mengoptimalkan penerimaan pajak & pemenuhan kewajiban perpajakan, adanya peningkatan dana desa yang drastis di tahun 2017 serta adanya peraturan terkait ketentuan kewajiban penyusunan laporan keuangan (Pusat Pembinaan Profesi Keuangan, 2017).

Dalam persaingan internasional, akuntan di Indonesia juga menghadapi tantangan, salah satunya adalah Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). MEA yang mulai diterapkan sejak 2015 merupakan perjanjian untuk mengintegrasikan ekonomi diantara negara-negara ASEAN. *PriceWaterhouseCooper* Malaysia menerbitkan artikel yang membahas mengenai dampak Masyarakat Ekonomi ASEAN terhadap industri akuntansi. Menurut *managing partner* PwC Malaysia, Sridharan Nair, MEA menjadi sebuah kesempatan sekaligus tantangan bagi para akuntan untuk belajar bagaimana beroperasi di pasar yang berbeda, serta mampu menggunakan pendekatan-pendekatan dan teknologi baru. Akuntan yang dapat bersaing dan berhasil adalah akuntan yang mampu beroperasi di lingkungan kerja yang beragam, *multi-market* dan *multi-cultural* (Alexia, 2014).



Gambar 1. Jumlah akuntan di negara-negara ASEAN

Sumber: IAI.

Indonesia hanya memiliki 52.637 akuntan negara dan 15.940 anggota IAI yang secara jumlah berada diposisi ke empat dibawah Thailand, Malaysia & Singapura (Gambar 1.3) padahal Indonesia memiliki banyak perusahaan dan organisasi (IAI, 2015). Rasio akuntan di Indonesia dibandingkan dengan perusahaan yang terdaftar berada di peringkat 8 (34,88%). Hal itu tidak baik karena Indonesia hanya di atas Vietnam dan Brunei Darussalam yang tidak memiliki perusahaan yang terdaftar (Kusumasari, 2014).

Hal-hal tersebut menunjukkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) akuntan di Indonesia menjadi sangat penting untuk diperhatikan. *Competitive advantage* mengukur keberhasilan suatu organisasi dibandingkan dengan pesaingnya (Porter, 1985). Dengan demikian, untuk dapat terus bersaing secara global, KAP dan KJA perlu memiliki *competitive advantage* yang mampu membedakan dirinya dari pesaing.

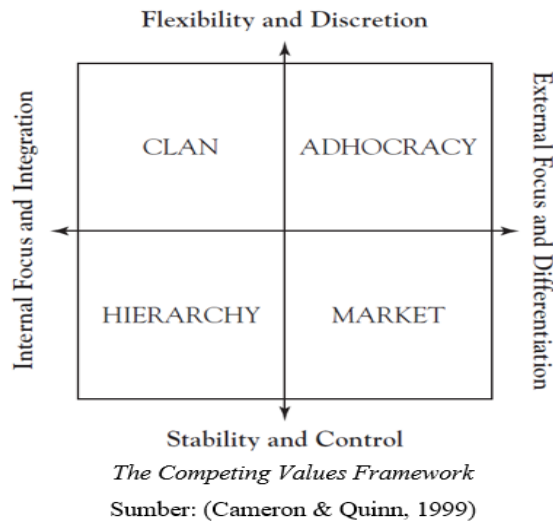
TINJAUAN LITERATUR

Transformational Leadership merupakan gaya kepemimpinan yang terus banyak diperbincangkan adalah *transformational leadership* (Bass *et al.*, 2003). Konsep *transforming leadership* pertama kali dikemukakan oleh Burns (1978) dalam penelitiannya terhadap pemimpin politik. *Transformational leader* mengangkat semangat, motivasi, dan moral pengikut, sementara *transactional leader* memenuhi kepentingan pribadi pengikut. Konsep ini kemudian banyak dikembangkan oleh Bass & Avolio (Bass & Avolio, 1990; Bass & Avolio, 1993). *Transformational leadership* mengacu pada pemimpin yang melihat kepentingan pengikut melampaui kepentingan diri sendiri melalui *idealized influence* (karisma), inspirasi, *intellectual stimulation*, atau *individual consideration* (Bass, 1999).

Idealized Influence. *Transformational leader* dikagumi, dihormati, dan dipercaya. Para pengikut mengidentifikasi diri dan ingin meniru seperti pemimpin mereka. Pemimpin berbagi risiko dengan pengikut dan konsisten dalam perilaku mengenai etika, prinsip, dan nilai yang mendasarinya. *Inspirational Motivation*. Dalam berperilaku, pemimpin akan memotivasi orang di sekitar mereka dengan memberikan makna sekaligus tantangan bagi pengikut mereka. *Intellectual Stimulation*. Pemimpin menstimulasi usaha pengikut untuk menjadi inovatif dan kreatif dengan mempertanyakan asumsi, mengkaji ulang masalah, dan mendekati situasi lama dengan cara baru. *Individualized consideration*. Pemimpin memperhatikan kebutuhan setiap individu akan pencapaian dan pertumbuhan dengan bertindak sebagai pelatih atau mentor.

Knowledge management didefinisikan sebagai proses dan praktek menciptakan, memperoleh, menangkap, berbagi dan menggunakan pengetahuan di manapun pengetahuan tersebut berada untuk meningkatkan pembelajaran dan kinerja organisasi (Swan *et al.*, 1999). *Knowledge management* juga diyakini sebagai faktor esensial untuk mempertahankan *competitive advantage* dan kesuksesan bisnis (Davenport & Prusak, 1998; Drucker, 1998; Loermans, 2002). Hal tersebut dikarenakan sumber pengetahuan berbasis pengetahuan biasanya sulit untuk ditiru dan kompleks secara sosial, sehingga dapat menghasilkan *competitive advantage* jangka panjang yang berkelanjutan (Alavi & Leidner, 2001). Dengan menggabungkan beberapa *critical success factor* dengan seperangkat faktor *knowledge management*, Rasula *et al.* (2008) membuat elemen baru untuk *knowledge management*. Elemen tersebut digabungkan menjadi tiga kategori: pertama teknologi informasi yaitu kemampuan teknologi untuk menangkap pengetahuan dan penggunaan sistem informasi. Kedua, organisasi, yaitu orang, iklim dan proses dalam organisasi dan ketiga pengetahuan yaitu akumulasi pengetahuan, penggunaan pengetahuan, praktik berbagi dan identifikasi kepemilikan pengetahuan.

Organizational culture merupakan kumpulan dari nilai-nilai, norma dan asumsi berdasarkan pengalaman masa lalu yang mempengaruhi cara pandang, perilaku dan praktek dari individu, kelompok, maupun organisasi dalam menghadapi suatu kejadian (Schein, 1984). *Organizational culture* yang telah berakar dalam perusahaan akan menjadi DNA dari perusahaan tersebut. (Janićjević, 2012). Peran *organizational culture* adalah menentukan arah organisasi dengan mengarahkan apa yang harus dilakukan, mengalokasikan serta mengelola sumber daya organisasional dan juga sebagai alat untuk menghadapi masalah dan peluang dari lingkungan organisasi (Tjahyanti, 2011).



Gambar 2

Cameron & Quinn (1999) memperkenalkan *The Competing Values Framework* yang merupakan *Organizational Culture Assessment Instrument*. Framework ini telah banyak digunakan untuk penelitian, salah satunya dalam aspek *organizational culture*. Framework ini menghasilkan teori dimana aspek-aspek dalam fungsi organisasi berada dalam keselarasan bersama-sama dan *tension* satu dengan yang lainnya. Model ini dikategorikan dalam dua dimensi, dimensi pertama yang ditarik secara vertikal, merupakan *flexible vs control* dan dimensi kedua ditarik secara horizontal, yaitu *internal vs external*. Perpaduan kedua dimensi ini menghasilkan empat kuadran, yaitu: *clan*, *adhocracy*, *market*, dan *hierarchy*.

Budaya *clan* yang memiliki fokus kepada fungsi internal perusahaan dan fleksibilitas. Organisasi *clan* yang berorientasi *collaborate* mengacu pada kerjasama dalam tim, partisipasi, kebebasan dalam bekerja, keterbukaan, semangat juang, loyalitas, kekeluargaan, yang tercipta melalui pengembangan dan keterlibatan karyawan. Budaya *adhocracy* memiliki orientasi *create*, dimana memiliki karakteristik kreatifitas, inovasi, pengembangan visi, keterbukaan terhadap perubahan, kemampuan beradaptasi, perbaikan secara terus menerus, penemuan solusi yang kreatif, antisipasi kebutuhan dimasa depan, dengan pertumbuhan sebagai tujuan organisasi.

Organisasi *market* yang dibangun dengan orientasi *compete* memiliki tujuan untuk menghasilkan laba pendapatan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan persaingan yang agresif, peningkatan dalam produktivitas, serta menjalin hubungan kerjasama dengan pihak eksternal yaitu *supplier* dan *customer*. Budaya organisasi *hierarchy* berfokus pada perencanaan, sistem dan proses yang efisien, pengurangan biaya, membangun peraturan dan kebijakan, prediksi untuk masa depan, sehingga tercipta kualitas yang baik dengan meminimalkan terjadinya kesalahan.

Competitive advantage merupakan kemampuan yang memungkinkan organisasi untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya dan merupakan hasil dari keputusan manajemen (Tracey, Vonderembse, & Lim, 1999). Li *et al.* (2006) menyatakan 5 dimensi dari *competitive advantage* yang diadopsi dalam penelitian ini: *price* atau harga produk berarti perusahaan mampu bersaing dengan pesaing utama berdasarkan harga murah. *Quality*, Kualitas mengacu pada satu set fitur dan spesifikasi yang dimiliki suatu produk yang dapat memberikan daya tarik kompetitif dibanding produk lain dan

menjadi manfaat kepada pelanggan (Awawdeh & Sharairi, 2012). *Delivery dependability* berarti kemampuan perusahaan untuk menyampaikan produk yang dibutuhkan dengan tepat waktu kepada pelanggan. Dalam konteks kantor akuntan, hal ini dikaitkan dengan jasa yang ditawarkan harus sesuai kebutuhan pasar, serta perusahaan mampu menyelesaikan pemberian jasa tersebut tepat waktu sesuai perjanjian dengan klien. *Innovation* artinya perusahaan mampu memperkenalkan produk dan fitur baru di pasar. Inovasi berarti datang dengan hal baru baik seluruhnya maupun sebagian yang mengubah situasi yang ada, sebagai sumber pembaharuan dalam rangka mempertahankan pangsa pasar perusahaan. *Time to market* berarti perusahaan mampu memperkenalkan produk baru lebih cepat daripada pesaing utama. Selain itu perusahaan juga mampu secara cepat mengembangkan produk atau menawarkan jasa / keahlian baru. Dalam konteks kantor akuntan, bentuk jasa / keahlian baru yang ditawarkan bisa mencakup keahlian dalam bidang tertentu yang belum dimiliki oleh pesaing, misalnya keahlian audit pada bidang *e-commerce* atau perusahaan teknologi.

Penelitian Politis (2002) melakukan penelitian mengenai hubungan *transformational leadership* dengan *knowledge management* kepada 239 karyawan mengungkapkan bahwa perilaku kepemimpinan transformasional, khususnya, kepemimpinan karismatik dan *intellectual stimulation* berhubungan positif dengan *knowledge acquisition* namun *individual consideration* berhubungan negatif dengan *knowledge acquisition*.

Beberapa peneliti telah menunjukkan adanya hubungan antara gaya kepemimpinan dan *organizational culture* (Bass & Avolio, 1993; Bass, 2000; Schein, 2010; Meng, 2014). Prandhan *et al.* (2017) juga menemukan hubungan signifikan antara *transformational leadership* terhadap *organizational culture* di industri retail di India. *Transformational leader* harus mampu menciptakan budaya yang lebih terbuka dan fleksibel dalam organisasi sehingga dapat membangun *empowerment* dengan lebih efektif.

Hal yang sangat mempengaruhi kemampuan suatu organisasi untuk bersaing dalam iklim bisnis yang sangat sulit adalah memiliki kepemimpinan yang efektif. Penelitian Petrick *et al.* (1999) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepemimpinan dan *competitive advantage*. Studi dari Paracha *et al.* (2012) menyatakan pengaruh gaya kepemimpinan terhadap pembentukan *competitive advantage*.

Beberapa studi meyakini bahwa *knowledge management* sebagai faktor esensial untuk mempertahankan *competitive advantage* dan kesuksesan bisnis (Drucker, 1998; Loermans, 2002). Hal tersebut dikarenakan sumber pola pikir berbasis pengetahuan biasanya sulit untuk ditiru dan kompleks secara sosial, sehingga dapat menghasilkan *competitive advantage* jangka panjang yang berkelanjutan (Alavi & Leidner, 2001). Banyak studi yang telah memberi gagasan mengenai hubungan *knowledge management* dan *competitive advantage* (Argote & Ingram, 2000; Sharkie, 2003) dan beberapa yang lain telah melakukan studi empiris mengenai hubungan kedua variabel (Watanabe & Senoo, 2008; Danskin *et al.*, 2005).

Penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *organizational culture* terhadap praktek *knowledge management* yang efektif dalam organisasi (Alavi *et al.*, 2005). Budaya organisasi bisa menjadi faktor pendukung *knowledge management* namun juga bisa menjadi penghalang (Tuggle & Swan, 2000). Penelitian Alavi *et al.* (2005) melihat bagaimana pengaruh *organization values* sebagai bagian dari *culture* terhadap praktek *knowledge management* khususnya dalam penggunaan teknologi. Hasilnya ditemukan budaya organisasi mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi *knowledge*

management serta mendorong hasil dari *knowledge management* yang lebih baik. Penelitian tersebut hanya dilakukan pada satu organisasi sehingga hubungan antar variabel perlu diteliti dari data organisasi yang beragam.

Cameron & Quinn (1999) menyatakan hal utama yang membedakan perusahaan-perusahaan besar, *competitive advantage* utama, faktor utama sebagai kunci keberhasilan, adalah *organizational culture*. Klein (2011) menemukan bahwa *organizational culture* yang fleksibel, adaptif, dan konstruktif dapat mendorong pembentukan strategi dalam perusahaan untuk mencapai *competitive advantage*.

Dengan demikian dapat dirangkum hipotesis sebagai berikut:

H1: *Leadership style* berpengaruh positif terhadap *knowledge management*.

H2: *Leadership style* berpengaruh positif terhadap *organizational culture*.

H3: *Leadership style* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*.

H4: *Knowledge management* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*.

H5: *Organizational culture* berpengaruh positif terhadap *knowledge management*.

H6: *Organizational culture* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil sampel dari kantor akuntan yang terdaftar di kementerian keuangan Republik Indonesia. Dari kuesioner yang disebar, didapatkan 82 kantor akuntan yang dapat dipakai untuk analisa data. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan bagian dari SEM (*Structural Equation Model*). Kuesioner yang digunakan diadopsi dari penelitian terdahulu dan dibuat relevan dengan konteks kantor akuntan. *Leadership style* diadopsi dari Avolio & Bass (2002) *multifactor leadership questionnaire* (MLQ), *knowledge management* diadopsi dari Rasula *et al.* (2012), *organizational culture* diadopsi dari Cameron & Quinn (1999) dan *competitive advantage* diadopsi dari Li *et al.* (2006).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis pertama adalah untuk menilai model pengukuran (*outer model*) dengan mengevaluasi validitas konvergen dan diskriminan dari masing-masing indikator dan keandalan indikator blok masing-masing variabel. Berdasarkan tabel 1 semua nilai *composite reliability* dan AVE lebih dari 0,7. Suatu instrument dikatakan *reliable* apabila nilai *composite reliability* dan AVE lebih besar dari 0,7 (Fornell & Larcker, 1981). Dengan demikian model dalam penelitian ini dapat dinyatakan *reliable*.

Tabel 1. AVE & CR

Variabel	CR
Competitive Advantage	0,927
Knowledge Management	0,900
Transformational Leadership	0,935
Organizational Culture	0,927

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi R^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Total nilai R^2 di atas dapat digunakan untuk

menghitung secara manual *goodness of fit (GOF)* model karena aplikasi perangkat lunak PLS tidak menyediakan menu khusus untuk menghitung GOF.

Tabel 2. Nilai R Square

Variabel	R Square
Competitive Advantage	0,627
Knowledge Management	0,671
Organizational Culture	0,455

Dari nilai R^2 di tabel 2, maka nilai $Q^2 = 1 - ((1 - 0.627) * (1 - 0.671) * (1 - 0.455)) = 93.31\%$. Dengan demikian model yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh terhadap *competitive advantage* sebesar 93.31% sementara sisanya, yaitu 7.69% dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 3. Nilai Outer Loadings

Transformational Leadership		Knowledge Management		Organizational Culture		Competitive Advantage	
IF1	0,747	KA	0,609	OL1	0,773	P1	0,659
IF2	0,836	KU	0,590	CS1	0,798	Q1	0,758
IF3	0,855	KO	0,615	DC2	0,731	Q2	0,832
IM1	0,789	KC	0,653	OL2	0,693	DD1	0,733
IM2	0,804	IU1	0,712	CS2	0,758	DD2	0,815
IM3	0,760	IU2	0,818	DC3	0,669	PI1	0,856
IS2	0,575	IQ	0,814	OL3	0,760	PI2	0,844
IS3	0,790	IB	0,807	CS3	0,654	TM1	0,610
IC1	0,664	OC	0,675	DC4	0,752	TM2	0,761
IC2	0,774	OM	0,556	OL4	0,824		
IC3	0,656			CS4	0,616		

Data tabel 3 tampak bahwa semua outer loading > 0.50 sehingga dapat dinilai signifikan secara praktikal (Chin, 1998). Pada variabel *competitive advantage*, outer loading tertinggi tampak pada dimensi *product innovation*. Pada variabel *knowledge management* outer loading tertinggi tampak pada dimensi *information technology* pada indikator *IT usage*. Pada variabel *organizational culture* dan *transformational leadership* outer loading tertinggi terdapat pada dimensi *hierarchy* dan *idealized influence*.

Tabel 4. Hasil Inner Weight

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics
KM --> CA	0,363	0,367	0,121	3,004
TL --> CA	0,240	0,251	0,111	2,162
TL --> KM	0,281	0,291	0,074	3,790
TL --> OC	0,675	0,681	0,082	8,251
OC --> CA	0,272	0,260	0,128	2,126
OC --> KM	0,603	0,601	0,078	7,720

Dari hasil *inner weight* (tabel 4) menunjukkan semua T statistic diatas 1,96 dan *original sample* positif yang artinya semua hubungan berpengaruh positif signifikan. Dengan demikian maka semua hipotesis diterima.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian ini yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *transformational leadership*, *knowledge management* dan *organizational culture* terhadap *competitive advantage*, maka setiap organisasi perlu untuk membangun *transformational leadership* dalam diri pemimpin, *knowledge management* di antara karyawan dan *organizational culture* yang sehat dalam organisasi agar dapat menciptakan *competitive advantage*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *transformational leadership* penting dalam membangun *organizational culture* dan meningkatkan praktek *knowledge management*. Implikasi kepada kantor akuntan di Indonesia berdasarkan penilaian responden terhadap *transformational leadership* disimpulkan bahwa responden melihat *transformational leadership* erat kaitannya dengan dimensi *intellectual stimulation*. Karakteristik organisasi jasa profesional memang erat dengan intelektual, namun ketika melihat nilai *loading* ternyata indikator yang paling kuat mempengaruhi model adalah *idealized influence*. Artinya pemimpin di kantor akuntan sebaiknya tidak hanya membangun pengikutnya melalui stimulasi intelektual namun juga mengembangkan kemampuan untuk menjadi contoh yang memberikan tujuan dan arah dari profesi seorang akuntan. Dengan demikian pengikut dalam organisasi akan memiliki arah yang jelas dalam pengembangan dirinya demi tercapainya tujuan organisasi.

Pada variabel *knowledge management* dimensi tertinggi yang mempengaruhi tampak pada dimensi *information technology* pada indikator *IT usage*. Artinya penggunaan teknologi informasi dalam organisasi yang mampu mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja perlu untuk terus ditingkatkan agar memperkuat pengaruh *knowledge management* pada *competitive advantage*. Selain itu *IT quality* juga tidak kalah penting dalam mendukung kinerja perusahaan. Dalam era globalisasi, kantor akuntan di Indonesia tentu harus dan akan bersaing dengan kantor akuntan dari negara lain. Kesempatan untuk menangani klien diluar batas negara, membuka cabang di daerah atau negara lain, serta proyek-proyek bersama dengan kantor akuntan negara lain akan sangat terbuka. Hal tersebut tentu perlu didukung oleh infrastruktur IT yang memadai untuk dapat berkoordinasi dan memberikan kinerja yang baik. Alat-alat IT harus dapat mendukung proses menciptakan, memperoleh, menangkap, berbagi dan menggunakan pengetahuan di manapun pengetahuan tersebut berada untuk meningkatkan pembelajaran dan kinerja organisasi.

Variabel *organizational culture* menunjukkan bahwa budaya yang paling kental pada kantor akuntan adalah *hierarchy* sedangkan yang kedua adalah *clan*. Budaya *hierarchy* dapat dikatakan sejalan dengan karakteristik ilmu akuntansi yang terstruktur dan identik dengan sistem informasi. Sehingga karakteristik inilah yang kental mempengaruhi budaya pada kantor akuntan. Selain itu budaya *clan* juga cukup kuat karena organisasi kantor akuntan umumnya bukan organisasi dengan jumlah yang besar. Berbeda dengan perusahaan, ukuran perusahaan sedang mungkin mencapai tenaga kerja ribuan, namun di kantor akuntan ukuran kantor akuntan sedang hingga besar memiliki tenaga kerja 20 – 100 orang. Dengan jumlah organisasi yang kecil maka lebih besar kesempatan untuk budaya *clan* berkembang. Namun kedua budaya yang paling kuat di kantor akuntan ini menunjukkan bahwa fokus organisasi adalah pada internal dan stabilitas sesuai dengan *competing values framework* oleh Cameron & Quinn (1999). Sehingga manajemen perlu untuk mengembangkan juga budaya ke arah eksternal seperti *adhocracy* (nilai *loading* terendah). Hal ini penting karena internal dan stabilitas memang penting, namun ketika diperhadapkan dengan perubahan bisnis yang cepat

seperti saat ini, maka pemimpin didorong untuk terus melihat tren industri dunia agar kantor akuntan di Indonesia dapat bersaing di pasar internasional.

Perubahan yang cepat dalam dunia bisnis menyebabkan kantor akuntan perlu untuk memikirkan bentuk jasa yang mereka berikan. Indikator tertinggi *competitive advantage* yaitu *product innovation* yang menyiratkan bahwa kantor akuntan tidak boleh hanya menawarkan jasa karena *compliance*, misalnya perusahaan yang terdaftar di bursa efek harus di audit, atau perusahaan dengan omset diatas tertentu harus diaudit menurut peraturan dirjen pajak. Kantor akuntan perlu membuat inovasi produk jasa yang memang mampu memberikan *value* bagi klien. *Product innovation* disini tidak hanya merujuk pada bentuk jasanya namun juga bentuk keahliannya. Misalnya saat ini perusahaan pasti menggunakan program untuk sistem akuntansinya, bagaimana akuntan mampu mengembangkan keahlian juga dalam memahami alur sistem program, keunggulan dan kekurangan program-program akuntansi, serta hal-hal lain yang terkait dengan keamanan data dan sebagainya, sehingga kantor akuntan mampu memberikan *value* lebih bagi klien. Penelitian selanjutnya masih diperlukan untuk mendukung penelitian ini yang dapat direplikasi pada organisasi dalam sektor lain atau menggunakan indikator-indikator variabel yang berbeda dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alavi, M., Kayworth, T. R., & Leidner, D. E. (2006). An Empirical Examination of the Influence of Organizational Culture on Knowledge Management Practices Background on Knowledge Management. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 191–224. Tersedia di: <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222220307>
- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107. Tersedia di: <https://doi.org/10.2307/3250961>
- Al-Awawdeh, W. M., & Al-Sharairi, J. A. (2012). The Relationship between Target Costing and Competitive Advantage of Jordanian Private Universities. *International Journal of Business and Management*, 7(8). Tersedia di: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n8p123>
- Alexia, J. (2014). Implication of the AEC to the Accounting Industry. ACCA. Tersedia di: <https://www.pwc.com/my/en/assets/press/141101-focus-msia-implications-of-the-aec-to-accounting-ind.pdf>
- Argote, L., & Ingram, P. (2000). Knowledge transfer: A basis for competitive advantage in firms. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1), 150–169. Tersedia di: <https://doi.org/10.1006/obhd.2000.2893>
- Avianti, I. (2015). *Peluang dan Tantangan Akuntan di Era MEA* [Online]. Tersedia di: http://www.iaiglobal.or.id/v03/files/file_publikasi/6.17_Sept_Panel_Session_Prof.Ilya_Avianti.pdf [diakses pada 4 April 2018]
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (2002). *Manual for the multifactor leadership questionnaire* (Form 5X). In Mindgarden, Redwood City, CA.
- _____, & Jung, D. I. (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership Questionnaire Suggestions for modification arose when a. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72, 441–462. Tersedia di: <https://doi.org/10.1348/096317999166789>

- Bass, B. M. (1999). Two decades of research and development in transformational leadership. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(1), 9–32. Tersedia di: <https://doi.org/10.1080/135943299398410>
- _____. (2000). The Future of Leadership in Learning Organizations. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 7(3), 18–40. Tersedia di: <https://doi.org/10.1177/107179190000700302>
- _____. (1990). From Transactional to Transformational Leadership : Learning to Share the Vision. *Organizational Dynamics*, 18(3), 19–32. Tersedia di: [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(90\)90061-S](https://doi.org/10.1016/0090-2616(90)90061-S)
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1990). Developing Transformational Leadership: 1992 and Beyond. *Journal of European Industrial Training*, 14(5), 3090599010135122. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/03090599010135122>
- Bass, B. M., Avolio, B. J., & Jung, D. I., & Berson, Y. (2003). Predicting unit performance by assessing transformational and transactional leadership. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 207–218. Tersedia di: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.2.207>
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). Transformational leadership (2nd ed.). *Transformational Leadership (2nd Ed.)*, 282. Tersedia di: [https://doi.org/10.1002/1521-3773\(20010316\)40:6<9823::AID-ANIE9823>3.3.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/1521-3773(20010316)40:6<9823::AID-ANIE9823>3.3.CO;2-C)
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. *Personnel Psychology* (Vol. 59). Tersedia di: https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2006.00052_5.x
- _____. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture*. *The Jossey-Bass Business & Management Series*. Tersedia di: https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2006.00052_5.x
- Danskin, P., Englis, B. G., Solomon, M. R., Goldsmith, M., & Davey, J. (2005). Knowledge management as competitive advantage: lessons from the textile and apparel value chain. *Journal of Knowledge Management*, 9(2), 91–102. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/13673270510590245>
- Drucker, P. F. (1988). The Coming of the New Organization. *Harvard Business Review*, 66(1), 45–53. Tersedia di: <https://doi.org/Article>
- Klein, A. (2011). Corporate culture: its value as a resource for competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 32(2), 21–28. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/02756661111109743>
- Kusumasari, L. (2014). Indonesian Institute of Accountants (Iai) Towards Asean Economic Community (Aec). (2015). *Asia Pacific Journal of Accounting and Finance*, 1–28. Tersedia di: http://accounting.feb.ui.ac.id/apjaf/pub/pub4/APJAF_Special_Issue_Lita_Kusuma_Sari.pdf
- Loermans, J. (2002). Synergizing the learning organization and knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 6(3), 285–294. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/13673270210434386>
- Magnier-Watanabe, R., & Senoo, D. (2009). Congruent knowledge management behaviors as discriminate sources of competitive advantage. *Journal of Workplace Learning*, 21(2), 109–124. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/13665620910934816>
- Petrack, J. A., Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., Quinn, J. F., & Ainina, M. F. (1999). Global leadership skills and reputational capital: Intangible resources for

- sustainable competitive advantage. *Academy of Management Perspectives*, 13(1), 58–69. Tersedia di: <https://doi.org/10.5465/AME.1999.1567322>
- Politis, J. D. (2002). Transformational and transactional leadership enabling (disabling) knowledge acquisition of self-managed teams: the consequences for performance. *Leadership & Organization Development Journal*, 23(4), 186–197. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/01437730210429052>
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Tersedia di: <https://doi.org/10.1182/blood-2005-11-4354>
- Prandhan, R. K., Panda, M., & Jena, L. K. (2017). Transformational leadership and psychological empowerment: The mediating effect of organizational culture in Indian retail industry. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(1), 82–95. Tersedia di: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/VINE-10-2013-0063>
- Rašula, J. (2012). the Impact of Knowledge Management on Organisational Performance. *Economic and Business Review*, 14(2), 147–168. Tersedia di: <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p153>
- Rašula, J., Vukšić, V. B., & Štemberger, M. I. (2008). The Integrated Knowledge Management Maturity Model. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 11(2), 47–62.
- Schein, E. H. (1984). Coming to a New Awareness of Organizational Culture. *Sloan Management Review*, 25(2), 3. <https://doi.org/Article>
- _____. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. *Leadership* (Vol. 2). Tersedia di: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.12.156>
- Sharkie, R. (2003). Knowledge creation and its place in the development of sustainable competitive advantage. *Journal of Knowledge Management*, 7(1), 20–31. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/13673270310463590>
- Swan, J., Scarbrough, H., & Preston, J. (1999). Knowledge management-the next fad to forget people? In *Proceedings of the 7th European Conference on Information Systems* (pp. 668–678). Tersedia di: <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/19990007.pdf>
- Tjahyanti, S. (2011). Peran budaya organisasi dalam meningkatkan kinerja organisasi. *Media Bisnis*, (1993), 46–55.
- Tracey, M., Vonderembse, M. A., & Lim, J. S. (1999). Manufacturing technology and strategy formulation: Keys to enhancing competitiveness and improving performance. *Journal of Operations Management*, 17(4), 411–428. Tersedia di: [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00045-X)
- Tuggle, F. D., & Shaw, N. C. (2000). The Effect of Organizational Culture on the Implementation of Knowledge Management. *FLAIRS-00, American Association for Artificial Intelligence*. Tersedia di: <https://doi.org/10.1142/S0219649209002270>
- Umer Paracha, M., Qamar, A., Mirza, A., & Waqas, I. U. H. (2012). “Impact of Transformational leadership (Transformational & Transactional Leadership) On Employee Performance & Mediating Role of Job Satisfaction” Study of Private School (Educator) In Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(4). Tersedia di: <https://doi.org/http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>

PENGARUH CAMEL TERHADAP *RETURN* SAHAM PERBANKAN INDONESIA PERIODE 2012-2016

Nugi Mohammad Nugraha¹, Ajeng Andriani Hapsari²

¹Universitas Widyatama, Bandung, nugi.mohammad@widyatama.ac.id

²Universitas Widyatama, Bandung, ajeng.andriani@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Penilaian kesehatan bank sangat penting dilakukan disebabkan karena bank mengelola dana dari masyarakat yang dipercayakan kepada bank. Tingkat kesehatan bank salah satunya dilakukan analisis CAMEL yang merupakan tolak ukur yang menjadi objek pemeriksaan bank yang terdiri atas lima kriteria, yaitu modal, aktiva, manajemen, pendapatan, dan likuiditas. Populasi dari penelitian adalah laporan keuangan bank dalam kurun waktu lima tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecukupan modal, penilaian manajemen, dan risiko operasional tidak berpengaruh terhadap *return* saham. Sedangkan risiko kredit, risiko likuiditas, ROA, ROE, dan NIM mempengaruhi *return* saham.

Kata Kunci: Modal, Aktiva, Manajemen, Pendapatan, Likuiditas.

ABSTRACT

Health assessment of banks is very important because what the bank manages is public funds entrusted to the bank. The level of bank health is CAMEL analysis, which is a benchmark that becomes the object of bank examination consisting of 5 criteria that is Capital, Asset, Management, Earning, and Liquidity. The study population is the banks financial statements in five period. The research from this research show that CAR, NPM and BOPO has no influence on stock return. While another variable NPL, ROA, ROE, NIM and LDR have an influence on stock return.

Keywords: Capital, Asset, Management, Earning, Liquidity.

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini menuntut peran Lembaga keuangan khususnya perbankan untuk lebih berkembang. Sehingga Bank Indonesia menerapkan aturan tentang kesehatan bank. Tingkat kesehatan bank merupakan penilaian atas suatu kondisi laporan keuangan bank pada periode dan saat tertentu sesuai dengan standar Bank Indonesia (Riyadi, 2006). Kinerja dari bank umum adalah seberapa baik hasil yang dicapai atau prestasi yang diperlihatkan oleh Bank didalam mencapai tujuan perekonomian yaitu untuk memaksimalkan kesejahteraan ekonomi yang meliputi penggunaan factor produksi dengan efisien yang dapat diukur dengan *return* atau laba yang dihasilkan beserta struktur biayanya, progresifitas yang meliputi kualitas produksi, jenis produksi dan peningkatan Teknik produksi, tingkat tenaga kerja penuh (*full employment*) dan kestabilan harga juga pemerataan (*equitable*).

Tingkat kesehatan bank dinilai oleh beberapa indikator salah satunya adalah laporan keuangan yang diterbitkan oleh suatu bank yang didalamnya terdapat informasi mengenai jumlah kekayaan yang dimiliki oleh suatu bank dan juga informasi tentang hasil-hasil usaha yang diperoleh oleh suatu bank dalam suatu periode tertentu juga biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh hasil tersebut (Kasmir, 2011). Salah satunya peraturan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Direksi BI No. 30/11/KEP/DIR tahun 1997 dan Surat Keputusan Direksi BI No. 30/277/KEP/DIR

tahun 1998 tentang penetapan analisis CAMEL yang digunakan sebagai panduan untuk menilai tingkat kesehatan bank.

Seiring dengan perkembangannya, Bank Indonesia pada tahun 2004 menambahkan faktor sensitivitas terhadap risiko pasar (*Sensitivity to Market Risk*) karena dianggap sangat penting. Sehingga keluarlah Peraturan Bank Indonesia No. 6/10/PBI/2004 tanggal 12 April 2004 yang berisi tentang panduan dalam menilai tingkat kesehatan bank. Sehingga digunakan CAMELS (*Capital, Assets Quality, Management, Earning, Liquidity, and Sensitivity to market Risk*). Penilaian CAMELS bersifat *self-assessment* yaitu dihitung berdasarkan penilaian dari pihak internal bank. Dan pada indikator “S” tidak ada bobotnya atau bernilai Nol (0), sehingga pada penelitian ini hanya menggunakan penilaian dengan indikator CAMEL.

Tujuan dari penilaian tingkat kesehatan bank dimaksudkan sebagai tolak ukur untuk manajemen bank dalam menilai pengelolaan bank yang dilakukan apakah telah sesuai dengan azas perbankan yang sehat dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku juga sebagai tolak ukur untuk menetapkan arah pembinaan dan pengembangan bank. Bank Indonesia mengatur kualifikasi dengan tujuan untuk mengendalikan kompleksitas usaha bank dan profil risiko yang dimiliki agar tercipta perbankan yang dapat mengakomodir kepentingan semua pihak yang terkait, baik pemilik, pengelola bank dan masyarakat pengguna jasa bank.

TINJAUAN LITERATUR

Kesehatan Bank

Menurut Pandia (2012:220) tingkat kesehatan bank merupakan suatu kepentingan dari semua pihak yang terkait, baik pemilik dan pengelola bank, masyarakat sebagai pengguna jasa bank maupun Bank Indonesia sebagai pembina dan pengawas bank-bank yang sehat akan mempengaruhi system perekonomian suatu negara dengan menyeluruh. Pada PBI NO. 6/10/PBI/2004 dicatatkan mengenai system penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum yang dinilai dengan berbagai aspek yang berpengaruh terhadap konsistensi dan perkembangan suatu bank, yang meliputi:

Permodalan (*Capital*)

Setiap bank di Indonesia diberi kewajiban untuk memelihara rasio kecukupan modal yang didasarkan pada ketentuan PBI No. 15/15/tahun 2013. Yang merupakan rasio modal terhadap berbagai aset bank yang bersangkutan (Darmawi, 2014: 93). Semakin tinggi nilai CAR akan semakin baik kemampuan bank untuk menanggung risiko dari setiap kredit dan aktiva produktif yang berisiko yang mempunyai rumus:

$$CAR = \frac{\text{Modal Bank}}{\text{Total ATMR}} \times 100\%$$

Kualitas Aset (*Asset Quality*)

Kualitas aset didasarkan pada penilaian kualitas dari kualitas aktiva yang dimiliki oleh bank (Kasmir, 2012: 301). Hal ini berhubungan dengan risiko yang ada di bank tersebut. Salah satunya adalah risiko kredit yang diakibatkan karena pemberian kredit dan investasi dana bank dengan portofolio yang berbeda. Menurut SE BI No. 23/12/BPPD pada tanggal 28 Februari 1991 kredit bermasalah adalah kredit yang

digolongkan pada Kolektibilitas Kurang Lancar (KL, Diragukan (D), dan Macet (M). kolektibilitas tersebut diperlukan untuk mengetahui berapa besarnya cadangan minimum penghapusan dari aktiva produktif yang harus diseiakan oleh bank untuk menutup risiko dari kemungkinan kerugian yang terjadi. Penilaian yang dilakukan menggunakan *Non Performing Loan (NPL)*. Seperti dalam PBI No. 17/11/tahun 2013 NPL merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Dengan rumus:

$$NPL = \frac{\text{Total Kredit Bermasalah}}{\text{Total Kredit}} \times 100\%$$

Manajemen (Management)

Penilaian manajemen dalam menjalankan strategi bisnisnya menunjukkan kemampuan manajemen dalam melakukan identifikasi, mengukur, mengawasi dan mengontrol risiko-risiko yang timbul melalui kebijakan dan strategi bisnisnya. Penilaian manajemen menurut penjelasan PBI No. 6/10/PBI/2004 tentang Sistem Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum yang tertulis “Penilaian manajemen merupakan penilaian terhadap kemampuan manajerial pengurus bank untuk menjalankan usahanya, kecukupan manajemen risiko dan kepatuhan bank terhadap ketentuan yang berlaku serta komitmen kepada Bank Indonesia dan pihak lainnya”. Sehingga aspek manajemen di proksikan dengan *Net Profit Margin* yang merupakan keuntungan penjualan perusahaan setelah menghitung seluruh biaya dan pajak penghasilan yang ada. Dengan rumus:

$$\text{Net Profit Margin (NPM)} = \frac{\text{Pendapatan Operasional}}{\text{Laba Bersih}}$$

Rentabilitas (Earning)

Rentabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur kemampuan bank dalam menghasilkan laba dengan membandingkan laba dengan aktiva atau modal dalam periode tertentu. Rentabilitas juga menunjukkan bagaimana manajemen perusahaan mempertanggung jawabkan modal yang diserahkan pemilik modal kepadanya, hal itu ditunjukkan dengan berapa besarnya deviden (Pandia, 2012:65). Rentabilitas diukur dengan menggunakan ROA (*Return On Asset*), ROI (*Return On Equity*), NIM (*net Interest Margin*, dan BOPO (Biaya Operasional pada Pendapatan Operasional).

Return On Asset (ROA)

Pengertian *Return On Asset* menurut Sutrisno (2013:222) adalah sebagai berikut:

“Rasio yang melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Dan investasi tersebut sebenarnya sama dengan aset perusahaan yang ditanamkan atau ditempatkan.” Dengan Rumus:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

Return On Equity (ROE)

Return On Equity merupakan indikator untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam melakukan tugasnya yakni menghasilkan modal yang maksimal. Pengertian *Return On Equity* menurut Kasmir (2014:115) adalah sebagai berikut : “ROE

merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini maka semakin baik. Artinya, posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya.” Rumus yang digunakan untuk menghitung ROE adalah:

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

Net Interest Margin (NIM)

Pengertian *Net Interest Margin* menurut Taswan (2010:167) adalah sebagai berikut : “Perbandingan antara pendapatan bunga bersih terhadap rata-rata aktiva produktif. Rasio ini mengindikasikan kemampuan bank menghasilkan pendapatan bunga bersih dengan penempatan aktiva produktif. Semakin besar rasio ini, semakin baik kinerja bank dalam menghasilkan pendapatan bunga.”

$$\text{Net Interest Margin (NIM)} = \frac{\text{Pendapatan Bunga Bersih}}{\text{Rata – rata Aktiva Produktif}}$$

Biaya Operasional Pada Pendapatan Operasional

BOPO mengukur efisiensi perusahaan dalam menjalankan biaya operasional terhadap pendapatan operasional. Keberhasilan bank didasarkan terhadap biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan yang dijalankannya. Pengertian Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) menurut Veithzal (2013:131) adalah “Biaya operasional pendapatan operasional adalah rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi dan kemampuan bank dalam melakukan kegiatan operasinya.” Rumus rasio Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) adalah :

$$BOPO = \frac{\text{Biaya Operasional}}{\text{Pendapatan Operasional}} \times 100\%$$

Likuiditas (Liquidity)

Rasio likuiditas diukur dengan menggunakan LDR (*Loan to Deposit Ratio*) yang menyatakan seberapa jauh bank menggunakan uang para nasabahnya dan menyalurkan kreditnya karena uang yang digunakan untuk memberikan pinjaman adalah uang titipan dari para penabung. Rumus LDR adalah:

$$LDR = \frac{\text{Jumlah Kredit Pihak Ketiga}}{\text{Total Dana Pihak Ketiga}} \times 100\%$$

Return saham

Return saham merupakan tingkat pengembalian seorang investor dalam berinvestasi disebuah perusahaan baik berupa deviden maupun berupa *capital gain*.

Berdasarkan pengertian *return* yaitu hasil yang diperoleh dari investasi dengan cara menghitung selisih harga saham periode berjalan dengan periode sebelumnya, maka dapat ditulis dengan rumus:

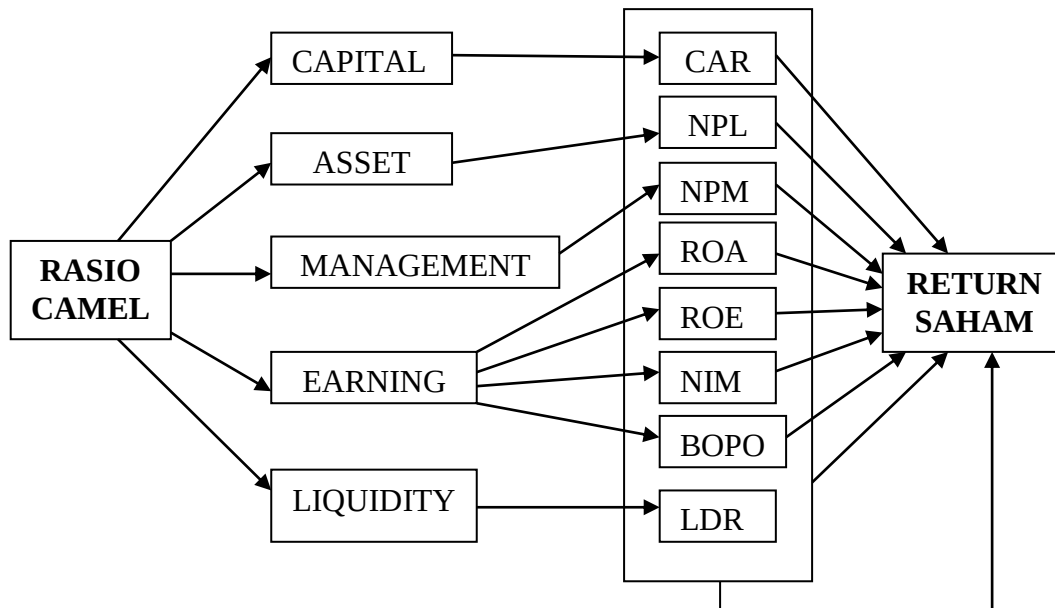
$$R_{it} = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$$

Dimana :

R_{it} = Return saham pada periode ke-t

P_t = Harga saham periode pengamatan

P_{t-1} = Harga saham periode sebelum pengamatan



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan proses deduktif dari penelitian dengan melihat pola yang umum ke khusus. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan hipotesa melalui pengolahan dan pengujian data secara *statistic* yaitu dengan analisis Deskriptif- Verifikatif yang hasil penelitiannya akan diolah dan diambil kesimpulannya. Metode penelitian deskriptif dilakukan dimana penelitian menginterpretasikan data yang diperoleh berdasarkan fakta-fakta yang tampak dalam periode penelitian, sehingga akan diperoleh gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti (Hapsari, 2018). Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Data Panel. Data Panel merupakan jenis data yang merupakan gabungan antara runtun waktu (*Time Series*) dan seksi silang (*Cross Section*).

Unit analisis dari penelitian ini adalah Perbankan Nasional yang terdaftar di Bursa Edek Indonesia selama periode penelitian 2012 sampai 2016. Dengan populasi sebanyak 44 bank. Dan yang memenuhi kriteria penelitian dengan menggunakan *purposive sampling* (kriteria yang dikehendaki) hanya terdapat 19 perusahaan perbankan yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka dan riset internet untuk mengumpulkan data sekunder berupa laporan keuangan bank. Kriteria bank yang menjadi sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bank Umum yang terdaftar di BEI selama periode penelitian 2012-2018
2. Bank yang mempunyai laporan keuangan lengkap selama periode penelitian.
3. Bank yang telah melakukan IPO > 5 tahun periode

Model Penelitian

$$RS_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 CAR_{it} + \beta_2 NPL_{it} + \beta_3 NPM_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 ROE_{it} + \beta_6 NIM_{it} + \beta_7 BOPO_{it} + \beta_8 LDR_{it} + e_{it}$$

RS = Return Saham

α = Koefisien Konstanta

β_1 - β_5 = Koefisien Variabel Independen

CAR_{it} = *Capital Adequacy Ratio*

NPL_{it} = *Non Performing Loan*

NPM_{it} = *Net Profit Margin*

ROA_{it} = *Return On Asset*

ROE_{it} = *Return On Equity*

NIM_{it} = *Net Interest Margin*

BOPO_{it} = Beban Operasional pada Pendapatan Operasional

LDR_{it} = *Loan to Deposit Ratio*

Metode Analisis

Metode statistic yang digunakan didalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan. Pengujian *multivariate* digunakan *multiple regression* atau analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dari variable kesehatan perbankan terhadap return saham perusahaan. Dengan menggunakan taraf signifikansi α sebesar 5% atau 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012 sampai dengan 2016. Dari kriteria yang telah ditetapkan dan dengan kriteria sampling yang ada, maka diperoleh 19 bank yang menjadi sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut Bank Rakyat Indonesia Agro Niaga. Tbk, Bank MNC Internasional. Tbk, Bank Capital Indonesia. Tbk, Bank Capital Indonesia. Tbk, Bank Central Asia. Tbk, Bank Bukopin. Tbk, Bank Nusantara Parahyangan. Tbk, Bank J-Trust Indonesia. Tbk, Bank Danamon Indonesia. Tbk, Bank QNB Indonesia. Tbk, Bank CIMB Niaga. Tbk, Bank Maybank. Tbk, Bank Sinar Mas. Tbk, Bank of India Indonesia. Tbk, Bank Artha Graha Internasional. Tbk, Bank Mayapada Internasional. Tbk. Bank China Construction Ind. Tbk, Bank Mega. Tbk, Bank OCBC NISP. Tbk, Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini terdiri dari hasil analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis linier berganda.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji asumsi regresi untuk melihat apakah model regresi yang diperoleh merupakan model yang sudah baik atau tidak. Persamaan regresi tersebut diperoleh dengan metoda penaksiran OLS (*Ordinary Least Square*) yang dapat dikatakan baik jika menggambarkan hubungan fungsional sekelompok variable bebas terhadap variable terikatnya. Asumsi klasik yang dilihat adalah asumsi eror yang mengikuti distribusi normal, asumsi bebas kolinearitas dan asumsi tidak terdapat heterokedastisitas.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap nilai residu taksiran model regresinya dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Yang pada dasarnya menguji apakah didalam model regresi variable bebas dan terikatnya telah terdistribusi normal atau masih mendekati normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Taksiran Model Regresi X – Y

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,106

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *probability (p-value)* sebagai signifikansi dari uji Kolmogorov model lebih besar dari tingkat kekeliruan sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari model regresi ini berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan linier diantara variable bebas didalam model regresi. Dari table 3 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF menunjukkan nilai tidak lebih dari 10, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independent dalam model regresi berganda yang terbentuk bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	VIF	Tolerance
CAR	0,738	1,355
NPL	0,747	1,339
NPM	0,329	3,038
ROA	0,155	6,440
ROE	0,163	6,137
NIM	0,619	1,615
BOPO	0,311	3,214
LDR	0,861	1,161

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis.

Uji Autokorelasi

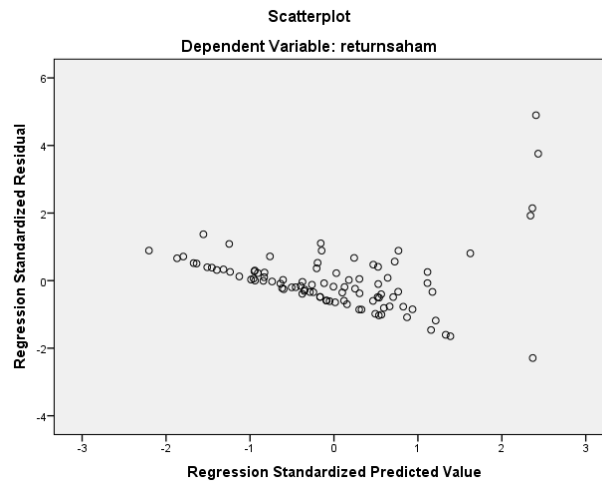
Uji autokorelasi bertujuan menguji suatu model regresi linier terdapat eror pada periode analisis dengan periode sebelumnya. Hasil uji autokorelasi menunjukkan angka *Durbin Watson* sebesar 1.861, nilai ini akan dibandingkan dengan tabel DW dengan jumlah observasi (n) = 95, jumlah variabel independen (k) = 8 dan tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai dL = 1,4886 dan nilai dU = 1,8516, maka dari itu nilai DW = 1.861 berada diatas nilai dU =1,8516 dan berada dibawah nilai $4-dU$ = 2,1484 yaitu ($1,8516 < 1.861 < 2,1484$), karena DW berada diantara nilai dU dan $4-dU$ ($dU < d < 4-dU$) maka hasil yang didapat bahwa data terbebas dari autokorelasi. Sehingga memenuhi salah satu asumsi untuk melakukan pengujian regresi.

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.861

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* di atas, terlihat tidak ada pola yang jelas serta data (titik) menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang akan dibentuk terbebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga model memenuhi salah satu asumsi untuk dilakukan pengujian regresi linier berganda.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Untuk mengetahui koefisien determinasi secara parsial, diperoleh dari hasil perkalian antara nilai *Beta* dengan *Zero-Order*, dimana *Beta* (*Standardized Coefficient*) merupakan nilai koefisien regresi yang terstandarkan sedangkan *Zero-Order* merupakan nilai korelasi parsial dari masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa dari kedua variabel bebas yang dianalisis, terlihat bahwa NIM yang memberikan kontribusi pengaruh paling dominan terhadap return saham dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,9%. Sedangkan CAR sebesar -3,4%, NPL sebesar -0,2%, NPM sebesar -5,1%, ROA sebesar 0,7%, ROE -3,6%, BOPO sebesar -3,4%, dan LDR sebesar -0,7%, sehingga total pengaruh yang diberikan oleh keempat variabel independen adalah sebesar -14,8%.

Tabel 4. Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.356	.296	2120.4486510

Sumber: Hasil Output SPSS.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,356 yang berarti bahwa variabilitas variabel dependen yaitu return saham yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu CAR, NPL, NPM, ROA, ROE, NIM, BOPO dan LDR dalam penelitian ini adalah sebesar 35,6%, sedangkan sisanya sebesar 64,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditentukan dan tujuan penelitian yang ingin dicapai dan didukung oleh teori-teori yang telah dipelajari, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Capital Adequacy Ratio* (CAR) tidak berpengaruh terhadap *return* saham dengan nilai signifikansi sebesar $0,437 > 0,05$ (taraf signifikansi). Ini dikarenakan proporsi dari modal yang perusahaan perbankan miliki banyak yang berasal dari modal pelengkap baik dari modal pinjaman ataupun pinjaman sub ordinary.
2. *Non Performing Loan* (NPL) berpengaruh terhadap *return* saham dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ (taraf signifikansi). Nilai NPL yang tinggi akan meningkatkan suku bunga kredit yang tinggi pula dan menyebabkan rendahnya permintaan kredit. Sehingga bank mempunyai risiko yang tinggi dan investor tidak tertarik untuk menginvestasikan sahamnya pada bank tersebut.
3. *Net Profit Margin* (NPM) tidak berpengaruh terhadap *return* saham dengan nilai signifikansi sebesar $0,436 > 0,05$ (taraf signifikansi). Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi margin laba bersih yang didapatkan dari keuntungan perusahaan setelah menghitung dari seluruh biaya dan pajak penghasilan tidak berpengaruh terhadap *return* saham perusahaan.
4. *Return On Asset* (ROA) berpengaruh terhadap *return* saham dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ (taraf signifikansi). Semakin tinggi nilai ROA perusahaan maka perusahaan tersebut semakin efisien dalam mengelola asetnya.
5. *Return On Equity* (ROE) berpengaruh terhadap *return* saham dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ (taraf signifikansi). Rasio ini mengukur laba bersih setelah pajak yang menunjukkan apakah perusahaan mampu untuk menggunakan modal yang ada untuk menghasilkan laba atau keuntungan.
6. *Net Interest Margin* (NIM) berpengaruh terhadap *return* saham dengan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$ (taraf signifikansi). Rasio ini mengindikasikan kemampuan bank menghasilkan pendapatan bunga bersih dengan penempatan aktiva produktif. Semakin besar rasio ini, semakin baik kinerja bank dalam menghasilkan pendapatan bunga.
7. Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) tidak berpengaruh terhadap *return* saham dengan nilai signifikansi sebesar $0,159 > 0,05$ (taraf signifikansi). Semakin rendah rasio BOPO, maka semakin tinggi *return* yang akan diperoleh investor.

8. *Loan to Deposit Ratio* (LDR) berpengaruh terhadap *return* saham dengan nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$ (taraf signifikansi). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Popy Rosita, Harjum Muharam dan Mulyo Haryanto (2016) menunjukkan bahwa *Loan to Deposit Ratio* berpengaruh signifikan terhadap *return* saham. LDR yang tinggi menunjukkan besarnya dana yang disalurkan dalam perkreditan sehingga bank akan memperoleh laba dari bunga kredit. Di satu sisi, apabila *idle fund* suatu bank besar, maka beban bunga yang menjadi kewajiban bank juga besar.
9. Secara keseluruhan, rasio CAMEL yang terdiri dari *Capital Adequacy Ratio*, *Non Performing Ratio*, *Net Profit Margin*, *Return On Asset*, *Return On Equity*, Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional, dan *Loan to Deposit Ratio* berpengaruh secara simultan terhadap *return* saham dengan nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 7,663 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,04.

Bank dapat mengatasi risiko-risiko yang akan muncul dan ketahanan bank terhadap risiko-risiko yang akan muncul akan meningkat sehingga bank dapat terbebas dari masalah kebangkrutan. Oleh karena itu, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan investor sehingga *return* saham akan mengalami peningkatan.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian kali ini terdapat beberapa keterbatasan antara lain bank yang dijadikan objek penelitian hanya sebanyak 19 bank dari total 44 bank yang terdaftar di bursa efek. Sebaiknya perlu juga ditambahkan, perbankan lain walaupun tidak tercatat di bursa karena ada sebanyak 134 bank di Indonesia baik BUMN, Swasta, Asing maupun Syariah. Variabel bebas pada penelitian ini terbatas pada variabel yang terkait pada faktor internal perusahaan, sementara faktor yang terkait dengan faktor eksternal perusahaan seperti kondisi perekonomian dan kondisi politik negara ataupun dari kondisi perekonomian global saat ini. Selain itu, untuk variabel CAMEL didalam perusahaan perbankan ada baiknya untuk memasukkan data yang bersifat kualitatif tidak hanya kuantitatif saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawi, H. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hapsari, A. A. (2018). Pengaruh Tata Kelola Perusahaan Terhadap Manajemen Risiko pada Perbankan Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate* (Edisi ke-7). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2011). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 11. Jakarta: RajawaliPers.
- _____. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Edisi Revisi. Cetakan ke-14.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. (2014). *Dasar-dasar Perbankan* (Edisi Revisi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- _____. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan* (Edisi Revisi. Cetakan ke-12). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pandia, F. (2012). *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Taswan. (2010). *Manajemen Perbankan Konsep, Teknik, dan Aplikasi* (Edisi ke-2). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sutrisno. (2013). *Manajemen Keuangan : Teori, Konsep & Aplikasi*. Jakarta: Ekonisia.

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN CORPORATE BRANDING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SMARTPHONE SAMSUNG MELALUI BRAND EQUITY SEBAGAI
MEDIASI PADA MAHASISWA/I S1 MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

Njo Evan Andriyanto¹, Herlina Budiono², Hendra Wiyanto³

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta, njoevanandriyanto@gmail.com

²Universitas Tarumanagara, Jakarta, herlinab@fe.untar.ac.id

³Universitas Tarumanagara, Jakarta, hendraw@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *corporate branding* pada keputusan pembelian *smartphone* samsung melalui *brand equity* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Jumlah responden yang diambil untuk penelitian adalah 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah *F-test*, *t-test*, *purposive sampling*, analisis regresi ganda dan analisis jalur. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, *corporate branding* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, *corporate branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek adalah mediasi pengaruh citra merek dan merek perusahaan pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Kata Kunci: *Brand image*, *Corporate branding*, *Brand equity*, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine how a significant influence between brand image and corporate branding on consumer decisions samsung smartphone through brand equity as a mediation variable. The research method used in this research is by questionnaire method that is done systematically based on research objectives. The number of respondents taken for research is 100 people. The analytical method used is the F-test, t-test, purposive sampling, multiple regression analysis and path analysis. From the result of research show that brand image have significant effect to brand equity, corporate branding have significant influence to brand equity and brand image influence to purchasing decision, corporate branding have a significant effect on decision. Brand equity is mediating the influence of brand image and corporate branding on samsung smartphone purchase decisions.

Keywords: *Brand image*, *Corporate branding*, *Brand equity*, Consumer decisions.

PENDAHULUAN

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen *smartphone* untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *smartphone* yang dihasilkannya. Lembaga riset IDC merilis laporan pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal III-2017. Seperti sebelum-sebelumnya, Samsung bercokol di urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 30 persen (Oik, 2017). Selain Samsung, tentunya masih banyak *smartphone* lain yang juga diminati konsumen. Banyak alasan yang mendasari keputusan konsumen dalam memilih *smartphone*. Keputusan konsumen membeli barang yang memberikan nilai yang baik bagi dirinya. Tentunya ukuran nilai ini tidak dapat dilihat secara nyata,

melainkan dapat diukur melalui banyak variabel. Beberapa diantaranya adalah *Brand image*, *Corporate branding* dan *Brand equity* (Sallam, 2016).

Brand image menjadi salah satu aspek yang dilihat konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Untuk itu, perusahaan perlu untuk membangun *brand image* yang kuat. *Brand image* juga merupakan salah satu aset yang berharga bagi perusahaan. Perusahaan membutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk dapat membangun *brand image* pada bisnisnya. *Brand image* yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dan dapat membuat perusahaan semakin berkembang. Menurut Fristiana (2012) *brand image* mampu menciptakan pengalaman memiliki yang dilengkapi dengan kebanggaan karena konsumen memiliki persepsi telah menggunakan jasa pengiriman yang berkualitas.

Corporate branding adalah pendekatan manajemen merek holistik yang diadopsi oleh perusahaan untuk menciptakan identitas perusahaan yang unik (Abratt & Kleyn, 2011). Konsep *corporate branding* telah mendapatkan popularitas dalam literatur pemasaran karena *corporate branding* dikatakan memberi nilai tambah pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek yang kuat menawarkan nilai tak berwujud yang sulit bagi pesaing untuk ditiru. Konsep inti *corporate branding* adalah mengadopsi nama merek monolitik yang mewakili semua produk perusahaan saat berkomunikasi dengan pemangku kepentingan seperti pelanggan, karyawan, dan pemegang saham.

Tidak hanya merek yang dapat memperkuat keputusan pembelian, tetapi *brand equity* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller (2007) mengemukakan *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. *Brand* dikatakan mempunyai *equity*, dengan pertimbangan pelanggan terlebih dahulu akan mengenal atau hanya mendengar saja baik dari media maupun rekan (Adianti dkk., 2012). *Brand Equity* memberikan nilai bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian (Rofiq dkk., 2009).

Dari uraian di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang kemudian dirumuskan masalahnya antara lain, bagaimana *brand image* mempengaruhi *brand equity smartphone*, bagaimana *corporate branding* mempengaruhi *brand equity smartphone*, bagaimana *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*, bagaimana *corporate branding* mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*, bagaimana *brand equity* dapat memediasi pengaruh *brand image* dan *corporate branding* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

TINJAUAN LITERATUR

Brand Image

Kotler & Keller (2009:403) mendefinisikan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif.

Corporate Branding

Corporate branding didefinisikan sebagai merek yang merepresentasikan perusahaan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk/jasa (De Chernatory, 2003). *Corporate branding* menyangkut tentang keselarasan antara nilai-nilai inti dari merek perusahaan, nilai tambah (*added value*), dan nilai-nilai organisasi. *Corporate branding* merangkum elemen tak berwujud (*intangible*) yang tidak terkait langsung dengan produk, seperti tanggung jawab sosial, hubungan karyawan dan kepercayaan perusahaan.

Brand Equity

Brand Equity adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan simbol sebuah merek, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2008:282) mengemukakan bahwa ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif perusahaan. Menciptakan ekuitas merek terdiri dari dua langkah: memilih identitas merek (nama, logo, dll), dan mengembangkan program pemasaran yang mendukung yang mengintegrasikan semua dari identitas mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Swastha & Handoko (2000) mengemukakan keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Equity

Brand bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. *Brand* merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah *brand* sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan *brand* dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2009). Karena itu *brand* merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat *intangible*, tapi nilai sebuah merek lebih daripada sesuatu yang *tangible*. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat padanya merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya *brand*, konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Seperti yang diungkapkan oleh Knapp (2001) bahwa tujuan utama dari merek sejati adalah untuk menambah nilai manusia.

Selanjutnya Knapp (2001) menyatakan bahwa merek sejati adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan merek yang terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen. Pada kenyataannya sebuah merek memang sudah dianggap sebagai aset (*equity*) oleh sebuah perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah ekuitas merek (Kotler, 2009). Selanjutnya Kartajaya (2006) menyatakan pembentukan citra merek merupakan upaya kritis dalam membangun ekuitas merek. Sebab citra itulah yang ditangkap dan dipercaya oleh benak konsumen.

Pengaruh *Corporate Branding* Terhadap *Brand Equity*

Corporate branding sebagai merek yang merepresentasikan perusahaan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk/jasa. *Corporate branding* menjadi sumber kekuatan untuk ekuitas merek suatu produk atau jasa. Ketika perusahaan menginformasikan produk atau jasa, membangun *image* konsumen potensial, dan konsumen merespon serta mendapatkan bahwa kinerja produk atau jasa yang mereka rasakan sesuai dengan yang mereka harapkan sebagai akibat informasi yang diterima, maka akan timbul rasa percaya kepada produk, dan kepada perusahaan. Sehingga menimbulkan kepercayaan pelanggan pada merek yang selanjutnya yang disebut sebagai *brand equity* (Farid & Faridha, 2017). Severi (2013) menyebutkan bahwa salah satu tujuan utama pemasaran penelitian ini adalah untuk menilai kekuatan ekuitas merek. *Corporate branding* terkait dalam interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan yang dapat memberikan kontribusi terhadap ekuitas merek. Chang (2015) menemukan bahwa dalam penelitian mereka terdapat pengaruh efek positif dari *corporate branding* pada ekuitas merek.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image merupakan kesan dari persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Jika kesan tersebut bersifat positif, maka citra merek tersebut dapat menjadi pegangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian Fatriana, Karim, & Eka (2016) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* yang kuat mampu meyakinkan konsumen bahwa merek yang akan dibeli memiliki reputasi tertentu. Semakin baik reputasi suatu merek maka semakin kuat *Brand Image* yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan Erwin, Sasongko, & Wahyuni (2014) dan Aditya (2016), yang menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra Merek (*Brand Image*) adalah gambaran sifat dan sikap sebuah produk di benak konsumen, oleh sebab itu semakin baik gambaran sikap dan sifat produk di benak konsumen maka semakin tinggi juga rasa percaya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Pengaruh *Corporate Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Corporate Branding merupakan kata lain dari Merek sebuah perusahaan, dimana suatu ciri khas atau simbol yang memperkenalkan suatu produk atau perusahaan kepada konsumen. Dengan adanya *Corporate Branding* maka para konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. *Corporate Branding* juga mencerminkan sebuah perusahaan bergerak pada bidang apa dan dengan tujuan apa, sehingga semuanya tentang perusahaan tersebut akan tergabung dalam cerminan sebuah

Corporate Branding. Penelitian Souiden, Kassim, & Hong (2006) menyatakan bahwa *Corporate Branding* dapat menjadi evaluasi konsumen untuk menentukan keputusannya untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian Farid & Faridha (2017) serta penelitian Pratiwi, Suwendra, & Yulianthini (2014) menyatakan bahwa *Corporate branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Corporate branding* merupakan penerapan dari penggunaan nama perusahaan sebagai suatu merek produk, nama perusahaan ini dapat menciptakan sebuah persepsi yang kemudian menjadi aset perusahaan dalam menggambarkan kemampuannya untuk menciptakan produk-produk atau jasa yang berkualitas dan inovatif bagi konsumen yang mana digunakan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan yang menjadi penentu kuat bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

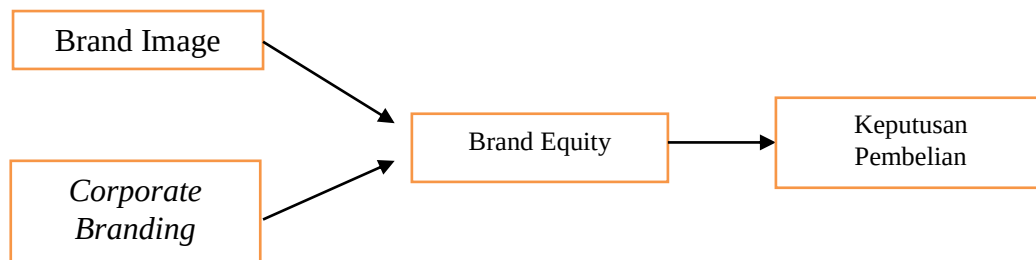
Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Equity dapat didefinisikan sebagai dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek yang dapat menambahkan dan mengurangi kekuatan suatu merek dan yang membedakan dengan merek lainnya. Keller mengemukakan bahwa *Brand Image have significant impact on buyers' intention*. Pernyataan di atas dapat diartikan *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pada pembeli. Penelitian Widhiarta & Wardana (2015) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan. Penelitian yang dilakukan oleh Pradipita, Hidayat, & Sunarti (2016) menyimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya *brand equity* membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu akan melakukan pembelian.

Kerangka Pemikiran & Hipotesis

Brand image merupakan kesan dari persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Jika kesan tersebut bersifat positif, maka *brand image* tersebut dapat menjadi pegangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek perusahaan merupakan kata lain dari merek sebuah perusahaan, dimana suatu ciri khas atau simbol yang memperkenalkan suatu produk atau perusahaan kepada konsumen. Dengan adanya *corporate branding* maka para konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, *brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan.

Berdasarkan pada alasan yang telah dikemukakan pada bahasan sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis memberikan gambaran mengenai kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *brand equity*.
- H₂ : Terdapat pengaruh signifikan *corporate branding* terhadap *brand equity*.
- H₃ : Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- H₄ : Terdapat pengaruh signifikan *corporate branding* terhadap keputusan pembelian.
- H₅ : Terdapat pengaruh signifikan *brand image* dan *corporate branding* terhadap keputusan pembelian dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah konsumen *online* di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, yang diambil sampel sebanyak 100 orang menggunakan metode *purposive sampling*, penyebaran menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 21 dengan analisis regresi ganda dan analisis mediasi. Uji asumsi klasik meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas terpenuhi. Pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji t, dan uji analisis jalur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Deskripsi responden berjenis kelamin pria sebanyak 58 responden (58%) sedangkan responden jenis kelamin wanita sebanyak 42 (42%). Responden dengan pengeluaran per bulan kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 13 responden (13%), responden dengan pengeluaran per bulan Rp. 500.000-Rp.1.500.000 sebanyak 44 responden (44%), responden dengan pengeluaran per bulan Rp.1.500.000-Rp.3.500.000 sebanyak 36 responden (36%), responden dengan pengeluaran per bulan Rp.3.500.000-Rp.6.000.000 sebanyak 4 responden (4%), responden dengan pengeluaran lebih dari Rp. 6.000.000 sebanyak 3 responden (3%).

Dari hasil analisis analisis validitas dan reliabilitas diketahui bahwa semua variabel adalah valid dan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner sebagai alat ukur tersebut layak untuk dilanjutkan ke analisis berikutnya. Begitu pula Hasil uji asumsi klasik menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan pada uji normalitas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal.

Hasil Analisis Data

Analisis Jalur Sub-struktur 1

Sub struktur 1 menganalisis pengaruh *brand image* dan *corporate branding* terhadap *brand equity*, yang akan digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 atau dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Pengujian pada Hipotesis 1 dan 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,711	,705	2,858

a. Predictors: (Constant), *Corporate branding*, *Brand image*

b. Dependent Variable: *Brand equity*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1948,423	2	974,212	119,267	,000 ^b
	Residual	792,327	97	8,168		
	Total	2740,750	99			

a. Dependent Variable: *Brand equity*

b. Predictors: (Constant), *Corporate branding*, *Brand image*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,565	2,457		3,079	,003
	<i>Brand image</i>	,553	,088	,534	6,300	,000
	<i>Corporate branding</i>	,466	,109	,361	4,266	,000

a. Dependent Variable: *Brand equity*

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

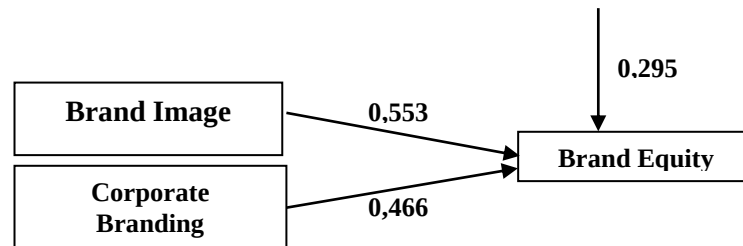
Berdasarkan Tabel ANOVA diperoleh nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa minimal satu variabel (*brand image* atau *corporate branding*) yang berpengaruh terhadap *brand equity* dengan tingkat keyakinan 95%.

Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai signifikansi untuk variabel *brand image* adalah sebesar 0,000 yang artinya $\text{sig} \leq 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *brand equity* dengan tingkat keyakinan 95%.

Nilai signifikansi untuk variabel *corporate branding* adalah sebesar 0,000 yang artinya $\text{sig} \leq 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* dengan tingkat keyakinan 95%.

Pada Tabel koefisien determinasi R^2 , variabel *brand image* (X_1) dan *corporate branding* (X_2) menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,705 yang berarti *brand image* *smartphone* samsung dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* (X_1) dan *corporate branding* (X_2) sebesar 70,5% dan sisanya 29,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang belum diteliti oleh peneliti.

Dengan demikian diperoleh model sub-struktur 1 yang disajikan dengan nilai koefisien jalur yang telah didapat melalui analisis data yang telah dilakukan, seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Analisis Jalur Sub Struktur 1

Analisis Jalur Sub Struktur 2

Sub struktur 2 menganalisis pengaruh *brand image* dan *corporate branding* terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity*, yang akan digunakan untuk menguji hipotesis 3,4 dan 5 atau dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2. Pengujian pada Hipotesis 3, 4, dan 5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,642	,631	1,819

a. Predictors: (Constant), *Brand equity*, *Corporate branding*, *Brand image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569,195	3	189,732	57,329	,000 ^b
	Residual	317,715	96	3,310		
	Total	886,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand equity*, *Corporate branding*, *Brand image*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,268	1,638		,774	,441
	<i>Brand image</i>	,237	,063	,403	3,772	,000
	<i>Corporate branding</i>	,279	,078	,380	3,555	,001
	<i>Brand equity</i>	,336	,065	,591	5,206	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

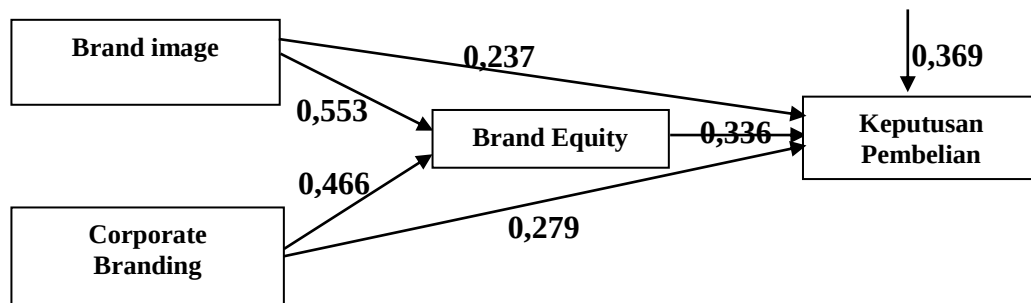
Berdasarkan Tabel ANOVA diperoleh nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa minimal satu variabel (*brand image*, *corporate branding* dan *brand equity*) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan 95%.

Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai signifikansi untuk variabel *brand image* adalah sebesar 0,000 yang artinya $\text{sig} \leq 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan dengan tingkat keyakinan 95%.

Nilai signifikansi untuk variabel *corporate branding* adalah sebesar 0,001 yang artinya $\text{sig} \leq 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *corporate branding* terhadap keputusan dengan tingkat keyakinan 95%.

Nilai signifikansi untuk variabel *brand equity* adalah sebesar 0,001 yang artinya $\text{sig} \leq 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *brand equity* merupakan mediasi *brand image* dan *corporate branding* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *brand image* (X1), *corporate branding* (X2) dan *brand equity* (BE) secara bersama-sama sebesar 63,1% dan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.



Gambar 3. Hasil Analisis Jalur Sub Struktur 2

Pembahasan

Untuk pengujian hipotesis sub struktur 1 secara bersama-sama (uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi terjadi sebesar 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa paling sedikit ada satu variabel X (*brand image* atau *corporate branding*) yang mempengaruhi M (*brand equity*) dengan tingkat keyakinan 95%.

Kemudian untuk hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji β_1 dan β_2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* adalah 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari *brand image* terhadap *brand equity* dengan tingkat keyakinan 95%. Demikian juga untuk nilai signifikansi variabel *corporate branding* adalah 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari *corporate branding* terhadap *brand equity* dengan tingkat keyakinan 95%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sallam (2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand image* dan *Corporate branding* berpengaruh terhadap *Brand equity* dan variabel *Brand equity* berpengaruh terhadap pilihan konsumen terhadap *smartphone*.

Untuk pengujian hipotesis sub struktur 2 secara bersama-sama (uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi terjadi sebesar 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa paling sedikit ada satu variabel X (*brand image*, *corporate branding*

dan *brand equity*) yang mempengaruhi Y (keputusan pembelian) dengan tingkat keyakinan 95%.

Kemudian untuk hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* adalah 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan 95%. Kemudian nilai signifikansi variabel *corporate branding* adalah 0,001 (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari *corporate branding* terhadap keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan 95%. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Souiden, Kassim, & Hong (2006). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Corporate branding* dapat menjadi evaluasi konsumen untuk menentukan keputusannya untuk membeli suatu produk. Demikian juga untuk nilai signifikansi variabel *brand equity* adalah 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan 95%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sallam (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand image* dan *Corporate branding* berpengaruh terhadap *Brand equity* dan variabel *Brand equity* berpengaruh terhadap pilihan konsumen terhadap *smartphone*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari hasil analisis di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *brand equity smartphone* Samsung di Universitas Tarumanagara.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *corporate branding* terhadap *brand equity smartphone* Samsung di Universitas Tarumanagara.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Tarumanagara.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *corporate branding* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Tarumanagara.
5. *Brand equity* dapat memediasi pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *corporate branding* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Tarumanagara.

Terkait dengan artikel ini, maka perusahaan harus memperhatikan faktor *brand equity* dalam kegiatan operasi dan pelayanannya, misalnya bagaimana dapat membuat konsumen menjadi setia menggunakan produk *smartphone* Samsung contoh salah satunya dengan *follow up* yaitu memberi info yang menarik (ada potongan harga, promo, rilis produk, dan lain-lain) dengan maksud pelanggannya merasa dihargai dan masih mengingatnya. Dikarenakan telah terbukti oleh penelitian yang telah dilakukan bahwa faktor tersebut menjadi kontribusi yang berpengaruh dalam menciptakan *brand equity* yang baik di benak konsumen sehingga akan dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap *smartphone* Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations. *Journal of Europe Marketing*, 46, 1048-1063.
- Adianti, I P. G. S., & Jawas, A. (2012). Analisis Ekuitas Merek Produk Waterbased Finising Izykote (Kasus Di Kabupaten Gianyar). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), 150-159.
- Chang, A., Chiang, H., & Han T. (2015). Investigating the dual-route effects of merek korporat on brand equity. *Asia Pacific Management Review*, 20, 120-129.
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 138-147.
- Farid, F., & Faridha, S. (2017). Pengaruh *Corporate Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh. *JIM-EKM*, 01(2), 105-120.
- Fatriana, E., Karim, S., & Eka, D. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 13(1).
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 17-34.
- Widhiarta, I G. T. E., & Wardana, I M. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 832-848.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13. Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13. Jilid 1). Terjemahan oelh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-12. Jilid 1). Jakarta: Indeks.
- Oik, Y. (2017, November 23). *Daftar 5 Besar Merek Smartphone di Indonesia*. Kompas.com [Online]. Tersedia di: <https://tekno.kompas.com/read/2017/11/23/08410067/daftar-5-besar-merek-smartphone-di-indonesia>
- Prabawa, A. B. (2016). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kuantitatif Pada Komunitas Xiaomi Di Halaman Facebook Mi Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 3(12).
- Pratiwi, M. S., Suwendra, I W., & Yulianthini, N. N. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, 2(13).
- Rofiq, A., Suryadi, N., & Faidah, N. N. (2009). Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler. *Universitas Brawijaya Malang, National Conference on Management Research*, 3, 1-14.

- Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1).
- Sasongko, E., & Wahyuni, S. (2014). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung Galaxy Series pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3).
- Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 825-845.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

BIODATA

Penulis adalah alumni Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

KAITAN ANTARA KEPUASAN DAN INTENSI BERBELANJA SECARA ONLINE DIMEDIASI OLEH KESETIAAN DAN KEPERCAYAAN

Herlina Budiono¹, Stefani², Lerbin R. Aritonang R³

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta, herlinab@fe.untar.ac.id

²Universitas Tarumanagara, Jakarta, stepz_one@yahoo.com

³Universitas Tarumanagara, Jakarta, aritonanglerbin@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan model intensi membeli secara *online* dengan menyertakan kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 250 orang dengan metode *convenience sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM dengan taraf signifikan 5%. Hasil penelitian mengenai peran mediasi kepercayaan dan kesetiaan pada kaitan antara kepuasan dan intensi berbelanja secara *online* dapat dipergunakan pemasar di Indonesia dalam menilai dan mempersiapkan strategi pemasaran dan penawaran transaksi jual-beli online lebih mendalam guna kesuksesan pemasaran secara *online*.

Kata Kunci: Kepuasan, Intensi belanja *online*, Kesetiaan, Kepercayaan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to develop an online buying intention model that include customer satisfaction, trust and loyalty. The study was conducted using a sample of 250 people with convenience sampling method. Data analysis was done by using SEM with 5% significant level. The results of research on the role of trust and loyalty mediation on the relationship between satisfaction and online shopping purchase intentions can be used by marketers in Indonesia in assessing and preparing marketing strategies and offering more in-depth online trading transactions for online marketing success.

Keywords: Satisfaction, Online buying intention, Trust, Loyalty.

PENDAHULUAN

Tak dapat dipungkiri, perkembangan tren belanja *online* di Indonesia memperlihatkan kecenderungan yang signifikan sekaligus memposisikan peluang bisnis yang menggiurkan dan prospektif pada trend belanja *online*. Intensi untuk berbelanja secara *online* merupakan salah satu topik yang sudah dibahas oleh penulis sebelumnya. Hal ini dikarenakan perusahaan berorientasi pada intensi para konsumen untuk berbelanja secara *online*. Walaupun intensi untuk berbelanja secara *online* merupakan hal yang penting, dalam kenyataannya masih sedikit penelitian mengenai intensi itu. Sebagian penelitian seperti Celik (2016); Lim, Al-Aali, & Heinrichs (2015); Chin, Liou, & Hsu (2015); Hsu, Lin, & Chiang (2013), mereka tidak ada yang menggunakan kepuasan, kepercayaan maupun kesetiaan untuk memprediksi intensi konsumen itu, dan juga belum ada model yang menyertakan variabel-variabel itu untuk menjelaskan intensi.

Artikel ini bertujuan untuk mengembangkan model intensi membeli secara *online* dengan menyertakan kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan konsumen yang tidak disebutkan oleh beberapa peneliti di atas, dalam hal ini, intensi digunakan sebagai

variabel endogen, kepercayaan dan kesetiaan sebagai variabel mediator, serta kepuasan sebagai variabel eksogen.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan apakah kepercayaan dan kesetiaan memediasi kaitan antara kepuasan dan intensi untuk membeli secara *online*? Hasil penelitian mengenai peran mediasi kepercayaan dan kesetiaan pada kaitan antara kepuasan dan intensi berbelanja secara *online* dapat dipergunakan para pemasar di Indonesia dalam menilai dan mempersiapkan strategi pemasaran dan penawaran transaksi jual-beli *online* lebih mendalam guna kesuksesan pemasaran secara *online*.

Penelitian mengenai peran mediasi kepercayaan dan kesetiaan pada kaitan antara kepuasan dan intensi untuk berbelanja secara *online* mungkin belum pernah diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi tambahan pada penelitian mengenai intensi konsumen untuk berbelanja secara *online*.

TINJAUAN LITERATUR

Terdapat empat variabel, yaitu kepuasan, kesetiaan perilaku, kepercayaan dan intensi pembelian secara *online*. Pengertian tiap variabel itu disajikan pada fasal ini.

Kepuasan

Menurut Kotler & Keller (2007), kunci dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan mengenai suatu produk. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dapat diketahui setelah proses membeli dan mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa). Tujuan seseorang membeli dan mengkonsumsi suatu produk adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Konsep mengenai kepuasan dan ketidakpuasan tersebut mengacu pada model diskonfirmasi harapan yang telah divalidasi secara konsisten melalui penelitian-penelitian empiris (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

Dari uraian yang dikemukakan di atas, berarti konsumen membeli disertai dengan harapan mengenai kinerja aktual produk begitu produk itu dikonsumsi dan hasilnya menjadi kinerja yang pantas, yaitu penilaian normatif yang merefleksikan kinerja suatu produk yang mestinya diperoleh dengan biaya dan usaha tertentu yang digunakan untuk memperoleh dan menggunakannya (Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987). Kinerja ideal, yaitu tingkat kinerja optimum atau yang diharapkan untuk menjadi "ideal". Kinerja yang diharapkan, yaitu kinerja apa yang mungkin untuk diharapkan (Leichty & Churchill, Jr. sebagaimana dikutip oleh Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

Obyek kepuasan sendiri dapat berupa suatu produk sebagai totalitas atau terhadap atribut-atributnya (Oliver, 1997; Wells & Prensky, 1996; Loudon & Bitta, 1993). Selain terhadap obyek berupa produk, kepuasan juga berkaitan dengan segala hal yang berkaitan dengan perolehan dan penggunaan suatu produk, seperti fasilitas fisik, suasana yang ada, dan lain-lain.

Kesetiaan

Perspektif kesetiaan konsumen dalam penelitian ini adalah perilaku. Terkait dengan itu, Neal (1998) menyatakan bahwa kesetiaan konsumen merupakan perilaku, bukan sikap. Neal (1998:21) menyatakan bahwa:

“Customer loyalty is the proportion of times a purchaser chooses the same product or service in a specific category compared to the total number of purchases made by the purchaser in that category, under the condition that other acceptable products or services are conveniently available in that category.”

Menurut Neal (2000), ada tiga implikasi definisi kesetiaan itu. Satu, derajat kesetiaan konsumen dapat dinyatakan dalam bentuk proporsi dan bergerak dari 0% hingga 100%. Dua, kesetiaan konsumen merupakan perilaku individu atau kelompok berdasarkan perilaku membeli atau memilih untuk membeli. Tiga, ukuran kesetiaan konsumen dibatasi pada kategori spesifik produk yang secara fungsional dapat saling mengganti. Dengan pernyataan lain, konsumen harus memiliki beberapa produk yang bersifat substitutif. Pendapat Neal tersebut lebih mengacu pada definisi operasional atau ukuran kesetiaan konsumen. Terkait dengan itu, kesetiaan konsumen pada artikel ini didefinisikan secara konseptual sebagai perilaku membeli dan/atau mengonsumsi berulang kali produk yang sama dari berbagai produk alternatif yang bersifat substitutif. Jadi konsumen dinyatakan setia pada produk (barang, jasa maupun kombinasi keduanya) jika ia telah membeli dan/atau mengonsumsi produk itu lebih daripada satu kali. Selain itu, konsumen dinyatakan setia terhadap suatu produk jika ia memiliki beberapa alternatif produk lain yang bersifat substitutif. Dengan demikian, konsumen dapat memiliki kesetiaan pada dua atau lebih produk.

Kepercayaan

Rotter (1967:651) mendefinisikan kepercayaan sebagai *“an expectancy held by an individual or group that the word, promise, verbal or written statement of another individual or group can be relied upon.”* Jadi, kepercayaan berkaitan dengan dua pihak yang berbeda, yaitu antara pihak yang mempercayai dan pihak yang dipercayai. Selain itu, kepercayaan berorientasi pada suatu harapan yang akan terjadi. Obyek harapan itu sendiri dapat berupa janji secara lisan maupun tertulis bahwa pihak yang dipercayai akan merealisasikannya di waktu yang akan datang. Pengertian kepercayaan dalam berbagai konteks di atas merupakan kesediaan seseorang dalam menerima risiko. Dengan mengacu pada definisi itu, Lim *et al.* (2006) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet (*online*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempersiapkan dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Kepercayaan akan direalisasikan jika pihak yang mempercayai memiliki keyakinan mengenai reliabilitas dan integritas pihak yang dipercayai (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999). Terkait dengan hasil yang diharapkan, Anderson dan Narus (1990) menyatakan bahwa harapan itu mencakup tindakan pihak lain yang memberikan hasil yang positif tanpa hasil yang negatif. Sheth & Mittal (2004) juga menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keinginan atau kesediaan satu pihak untuk meyakini kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk mementingkan kebutuhan dan kepentingannya sebagaimana yang telah dijanjikan secara eksplisit maupun implisit.

Jadi, kepercayaan konsumen merupakan kesediaan konsumen menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Intensi Belanja (*Purchase Intention*)

Menurut Ajzen (1991:181), "*Intentions are assumed to capture the motivational factors that influence a behavior; they are indications of how hard people are willing to try, of how much of an effort they are planning to exert, in order to perform the behavior.*" Jadi, intensi (niat) merupakan motivasi yang mengarahkan perilaku seseorang. Intensi itu terindikasi melalui kekuatan keinginan seseorang untuk melakukan suatu perbuatan. Selain itu, intensi juga terindikasi melalui intensitas rencana seseorang untuk melakukan keinginan itu di waktu yang akan datang. Terkait dengan definisi di atas, Fishbein & Ajzen (1975) menyatakan bahwa intensitas intensi termanifestasi dalam probabilitas subyektif seseorang untuk melakukan suatu perilaku.

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini, ada enam kaitan antarvariabel yang harus dijawab. Terkait dengan itu, keenam kaitan itu disajikan pada fasal ini.

Kepercayaan dan Intensi

Dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*) maupun TPB (*Theory of Planned Behavior*) dinyatakan bahwa intensi individu untuk melakukan sesuatu diawali dengan keyakinannya bahwa perilaku itu dimungkinkan untuk dilakukannya (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Penelitian mengenai kaitan antara kepercayaan dan intensi telah dilakukan beberapa peneliti (Chinomona & Sandada, 2013; dos Santos & Basso, 2012; Herbst, Hannah, & Allan, 2013). Hasil-hasil penelitian itu menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap intensi konsumen untuk membeli kembali produk yang sama.

Kesetiaan dan Intensi

Begitu kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand* meningkat, konsumen akan kurang tanggap terhadap tindakan pesaing *brand* tersebut. Konsumen akan berkomitmen terhadap *brand* itu, bersedia membayar harga yang lebih mahal dan akan mempromosikan *brand* itu (Upamannyu, Gulati, & Mathur, 2014). Terkait dengan itu, intensi untuk memilih suatu *brand* merupakan salah satu hasil utama dari kesetiaan terhadap *brand* itu (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai peran kesetiaan dalam menjelaskan intensi konsumen untuk membeli lagi suatu produk (Chinomona & Sandada, 2013; Schoenbachler, Gordon, & Aurand, 2004). Hasil-hasil penelitian itu mendukung bahwa kesetiaan merupakan prediktor yang positif terhadap intensi untuk membeli kembali suatu produk.

Kepuasan dan Intensi

Kepuasan merupakan salah satu bentuk pengalaman konsumen. Sejalan dengan penjelasan di atas, pengalaman yang positif akan dapat meningkatkan intensi konsumen untuk menggunakan suatu produk (Allen, Machleit, & Kleine, 1992; Richins, 1997; Barsky & Nash, 2002). Terkait dengan itu, beberapa penelitian telah menemukan bahwa kepuasan merupakan prediktor yang positif atas intensi (Martin, O'Neil, Hubbard, & Palmer, 2008; Deng, Turner, & Prince, 2010).

Kepuasan dan Kepercayaan

Pengalaman berupa kepuasan menggunakan suatu produk merupakan salah satu dasar bagi konsumen untuk mempercayai produk itu. Terkait dengan itu, hasil penelitian Ganesan (1994); Tax, Brown, & Chandrashekar (1998) menunjukkan bahwa ada kaitan antara kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Kepuasan dan Kesetiaan

Konsumen yang puas kebanyakan akan tetap setia menggunakan jasa atau melakukan pembelian/transaksi kembali. Konsumen puas dengan mudahnya menyampaikan hal positif tanpa diminta, namun bila konsumen kecewa akan menjadi pembawa kabar negatif. Kualitas produk yang baik dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk mengulangi pembelian, sehingga kepuasan pelanggan merupakan penyebab timbulnya loyalitas yang tinggi. Hal ini senada dengan ungkapan dari Mak, Wong, & Tong (2011); Methlie & Nysveen (1999).

Peran Mediasi Kepercayaan dan Kesetiaan pada Kaitan antara Kepuasan dan Intensi

Kepercayaan merupakan unsur utama untuk kelanggengan suatu hubungan. Kedua pihak yang berhubungan akan memiliki kecenderungan untuk mempertahankan hubungan itu jika di antara mereka saling mempercayai. Kepercayaan dipandang sebagai fitur intrinsik tiap hubungan sosial yang bernilai (Tsiotsou, 2013). Kepercayaan terhadap suatu *brand* merupakan kontrak penting dalam pemasaran karena kepercayaan akan menghasilkan sikap yang positif yang selanjutnya dapat menghasilkan komitmen terhadap *brand* itu (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001).

Secara umum, hasil-hasil penelitian mengenai kaitan antara kepercayaan dan kesetiaan adalah positif. Makin tinggi kepercayaan konsumen terhadap pihak lain atau suatu *brand*, ia makin setia terhadap pihak lain atau *brand* tersebut (Anuwichanont, 2011; Ball, Coelho, & Machas, 2004; Carter, Wright, Thatcher, & Klein, 2014; Chinomona & Sandada, 2013). Dalam konteks perbankan, Kim & Ghantous (2013) juga menemukan bahwa kepercayaan merupakan prediktor yang positif terhadap kesetiaan.

Pada beberapa ayat di atas telah diuraikan bahwa pengalaman membeli maupun kepuasan merupakan dasar untuk pembentukan kepercayaan atas suatu produk. Selain itu, kesetiaan maupun kepuasan juga memiliki kaitan dengan intensi untuk membeli suatu produk. Di atas juga telah diuraikan bahwa kepercayaan merupakan prediktor yang positif atas intensi untuk membeli suatu produk. Atas dasar itu, kaitan antara kepuasan dengan intensi untuk membeli suatu produk dimediasi oleh kesetiaan dan kepercayaan konsumen atas produk itu.

Intensi konsumen untuk setia terhadap suatu produk menunjukkan niat untuk membeli kembali produk itu di waktu yang akan datang. Intensi itu dapat terkait dengan kepuasan konsumen terhadap produk itu. Makin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk itu makin tinggi intensinya untuk membeli produk itu di waktu yang akan datang. Berdasarkan kerangka pemikiran yang demikian dapat dirumuskan hipotesis satu (H1) bahwa kepuasan merupakan prediktor yang positif terhadap intensi.

Kepuasan konsumen dapat menimbulkan loyalitas seorang konsumen terhadap produk. Makin puas seorang konsumen dengan produk atau jasa yang diberikan maka akan semakin loyal. Berdasarkan kerangka pemikiran yang demikian dapat dirumuskan hipotesis dua (H2) bahwa kepuasan merupakan prediktor yang positif terhadap loyalitas.

Kesetiaan konsumen terhadap suatu produk merupakan pengalaman konsumen membeli berkali-kali produk yang sama. Intensi konsumen sendiri merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di waktu yang akan datang. Pengalaman konsumen membeli produk itu akan menentukan intensi konsumen untuk membeli produk itu di waktu yang akan datang. Makin sering konsumen membeli suatu produk di waktu yang lalu mengindikasikan bahwa produk itu dapat memenuhi

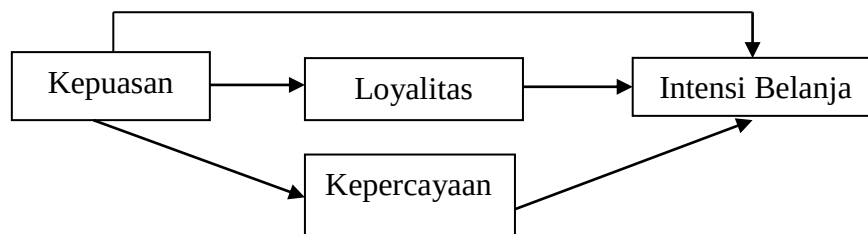
kebutuhannya. Berdasarkan kerangka pemikiran yang demikian dapat dirumuskan hipotesis dua (H3) bahwa kesetiaan merupakan prediktor yang positif terhadap intensi.

Selain kesetiaan, bentuk pengalaman lain yang diperoleh konsumen dalam membeli maupun mengkonsumsi suatu produk adalah kepuasannya terhadap produk itu. Pengalaman dalam bentuk kepuasan itu akan menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk mempercayai produk itu di waktu yang akan datang. Berdasarkan kerangka pemikiran yang demikian dapat dirumuskan hipotesis keempat (H4) bahwa kepuasan merupakan prediktor yang positif terhadap kepercayaan.

Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen. Dengan kekuatan keyakinan nasabah mengenai suatu barang/jasa akan dapat meningkatkan intensinya untuk menggunakan/membelinya itu di waktu yang akan datang. Berdasarkan kerangka pemikiran yang demikian dapat dirumuskan hipotesis kelima (H5) bahwa kepuasan merupakan prediktor yang positif terhadap intensi.

Di atas telah diuraikan bahwa kepercayaan merupakan prediktor yang positif terhadap intensi. Selain itu, kesetiaan maupun kepuasan merupakan prediktor yang positif terhadap kepercayaan maupun intensi. Berdasarkan kerangka pemikiran yang demikian dapat dirumuskan hipotesis enam (H6) bahwa kaitan antara kepuasan dan intensi dimediasi oleh kesetiaan dan kepercayaan.

Berdasarkan kerangka-kerangka pemikiran di atas, model teoritis intensi dapat disajikan secara visual pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i yang ada di kampus Tarumanagara dan Trisakti. Sampel dipilih secara tidak acak *convenient*. Ukuran sampelnya adalah sekitar 250 orang, sesuai dengan tuntutan analisis (*Structural Equation Modeling*, SEM) yang digunakan pada penelitian ini, yaitu minimal 200 (Boomsma, 1987 dalam Arbuckle, 1997).

Variabel intensi dan kepercayaan penelitian ini diukur dengan skala Likert yang dimodifikasi dengan 10 alternatif tanggapan dan skornya bergerak dari 1 sampai dengan 10 (Allen & Rao, 2000). Opsi tanggapannya bergerak dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Variabel kesetiaan diukur dengan skala rasio. Indikator tiap variabel itu disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Variabel

INTENSI MEMBELI KEMBALI (Aritonang R., 2015)
1. Intensi untuk terus menjadi konsumen belanja <i>online shop</i>
2. Kemungkinan untuk beralih dari <i>online shop</i>
3. Usaha untuk tetap menjadi konsumen <i>online shop</i>
4. Motivasi untuk mempertahankan <i>online shop</i> yang sekarang

KEPERCAYAAN (Aritonang R., 2015)	 (continued..)
1. Kompetensi <i>online shop</i> untuk memenuhi janjinya	
2. Keberpihakan <i>online shop</i> terhadap kepentingan konsumennya	
3. Reliabilitas pelayanan <i>online shop</i> yang sekarang	
KESETIAAN	
1. Lama menjadi konsumen <i>online shop</i>	
2. Pangsa penggunaan jasa <i>online shop</i>	
3. Frekuensi penggunaan jasa <i>online shop</i>	
KEPUASAN	
1. Saya puas terhadap layanan <i>online shop</i>	
2. Layanan <i>online shop</i> tidak mengecewakan	
3. Layanan <i>online shop</i> tergolong baik	

Reliabilitas dan Validitas

Analisis validitas dan reliabilitas maupun analisis data penelitian ini dilakukan dengan SEM. Terkait dengan itu, ada tiga hal yang diperhatikan dalam menggunakan SEM, yaitu statistik *Goodness of Fit* (GOF), statistik reliabilitas, dan statistik validitas. Ada banyak statistik mengenai *Goodness of Fit* tapi ada yang menyarankan untuk lebih menggunakan statistik *chi-square*, *Goodness Of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness Of Fit Index* (AGFI), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) (Jöreskog & Sörbom, 1996; Bentler, 1990).

Uji *chi-square* sebenarnya bukan ukuran yang baik karena sangat peka terhadap ukuran sampel. Terkait dengan itu, *chi-square* yang signifikan tidak mesti menjadi indikator kecocokan yang jelek (Bagozzi & Yi, 1988). Terkait dengan itu, sesuai dengan rekomendasi Jöreskog & Sörbom (1996), rasio statistik *chi-square* terhadap *degree of freedom*-nya dapat juga digunakan sebagai ukuran kecocokan menyeluruh yang baik. Menurut Medsker, Williams, & Holahan (1994), rasio sebesar 1,7 tergolong baik.

Statistik uji GFI, AGFI, dan CFI dengan nilai minimum sebesar 0,9 biasanya dianggap dapat diterima sebagai indikasi bahwa kecocokan menyeluruh suatu model dengan datanya tergolong baik (Bagozzi & Yi, 1988). RMSEA yang berada di antara batas interval kepercayaan yang dihasilkan menunjukkan bahwa suatu model memiliki kecocokan yang baik dengan datanya. Kriteria lainnya mengenai RMSEA dikemukakan oleh Browne & Cudeck, 1993 (dalam Byrne, 1998). Mereka menyatakan bahwa RMSEA sebesar:

1. 0.05 menunjukkan bahwa modelnya memiliki kecocokan yang baik,
2. menunjukkan kecocokan modelnya lebih beralasan,
3. 0.08 menunjukkan perkiraan kecocokan eror (diskrepansi) modelnya beralasan, dan
4. 0.10 menunjukkan bahwa kecocokan modelnya tergolong jelek.

Browne & Cudeck, 1993 (dalam Byrne, 1998) juga menyatakan bahwa signifikansi empiris ($P \leq 0.05$) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang baik dengan datanya.

Reliabilitas butir (R^2) minimal sama dengan 0,4 agar dinyatakan reliabel (Bagozzi & Baumgartner, 1994). Reliabilitas variabel dihitung melalui CR (*composite reliability*) (Wertz, Linn, & Jöreskog dalam Fornell & Larcker, 1981) dan minimal sebesar 0,7 agar dinyatakan reliabel (Fornell & Larcker, 1981).

Validitas konvergen diuji melalui validitas butir maupun AVE (*Average Variance Extracted*). Validitas butir (indikator, variabel yang diobservasi) minimal sebesar 0,2 (Chin, 1998) dan signifikan. AVE minimal sebesar 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). Fornell & Larcker (1981) juga menyatakan bahwa jika AVE suatu konstruk lebih besar

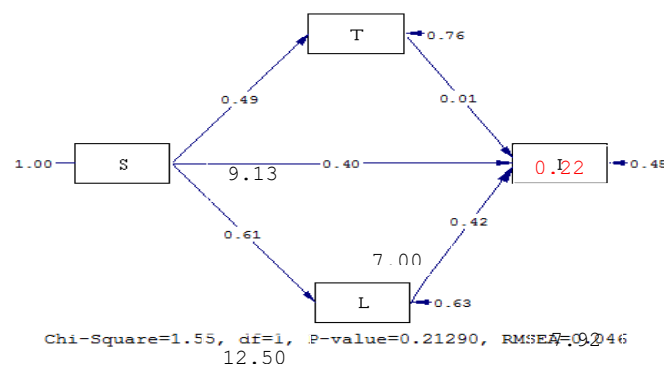
daripada variansi bersama (*shared variance*) antara konstruk itu dan semua konstruk lainnya maka validitas diskriminan konstruk itu dinyatakan teruji.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan analisis jalur, bukan SEM sebagaimana direncanakan. Hal itu disebabkan oleh ada asumsi SEM yang tidak terpenuhi dan menyimpang jauh, khususnya mengenai multinormalitas.

Kesesuaian menyeluruh model penelitian tergolong baik, sebagaimana dapat diketahui dari empat statistik berikut: RMSEA ($= 0,046$) $\leq 0,10$, CFI ($= 1,00$) $\geq 0,90$, GFI ($= 1,00$) $\geq 0,90$ dan AGFI ($= 0,97$) $\geq 0,90$, termasuk statistik kai-kuadrat yang memiliki nilai p yang lebih besar daripada 0,05. Atas dasar itu, pengujian model struktural yang terkait dengan hipotesis penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

Model strukturalnya dan statistik yang terkait dengan itu disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Struktural secara Empiris

Tabel 2a. Statistik Efek Total

	Efek Total					
	S (Kepuasan)		T (Kepercayaan)		L (Kesetiaan)	
	Std.	t	Std.	t	Std.	t
I (Intensi)	0.66	14.31	0.01	0.22	0.42	7.92
T (Kepercayaan)	0.49	9.13				
L (Kesetiaan)	0.61	12.50				

Tabel 2b. Statistik Efek tak Langsung dan Langsung

	Efek tak Langsung			Efek Langsung			
	S (Kepuasan)			T (Kepercayaan)		L (Kesetiaan)	
	Std.	t		Std.	t	Std.	t
I (Intensi)	0.26	5.81	I (Intensi)	0.01	0.22	0.42	7.92
T (Kepercayaan)	-	-					
L (Kesetiaan)	-	-					

Dari Tabel 2a dapat diketahui bahwa efek kepercayaan terhadap intensi sama dengan 0.01 dengan nilai t sebesar 0,22. Itu berarti bahwa hipotesis satu sesuai dengan teori (tanda positif), tetapi tidak teruji secara empiris, sebagaimana diketahui dari nilai t yang dihasilkan (0,22) yang lebih besar daripada 1,96.

Dari Gambar 2 maupun Tabel 2a dapat diketahui bahwa efek kesetiaan terhadap intensi sama dengan 0,42 dengan nilai t sebesar 7,92. Hal itu sesuai dengan yang

hipotesis dua, yaitu tandanya positif, dan teruji secara empiris, sebagaimana nilai t-nya (7,92) yang lebih besar daripada 1,96.

Dari Gambar 2 maupun Tabel 2a dapat diketahui bahwa efek kepuasan terhadap intensi sama dengan 0,66, dan ini sesuai dengan tanda yang dirumuskan pada hipotesis tiga. Selain itu, nilai t-nya sama dengan 14,31 dan lebih besar daripada 1,96 sehingga hipotesis tiga teruji secara empiris.

Dari Gambar 2 maupun Tabel 2a dapat diketahui bahwa efek kepuasan terhadap kepercayaan sama dengan 0,49, dan ini sesuai dengan tanda yang dihipotesiskan pada hipotesis empat. Nilai t-nya (9.13) lebih besar daripada 1,96 sehingga hipotesis empat teruji secara empiris.

Dari Gambar 2 maupun Tabel 2a dan Tabel 2b dapat diketahui bahwa efek kepuasan terhadap kesetiaan sama dengan 0,61 dengan nilai t sebesar 12,50. Tandanya sesuai dengan yang dirumuskan pada hipotesis lima. Itu berarti bahwa hasil itu mendukung secara teoritis hipotesis lima. Namun demikian, secara empiris hipotesis lima teruji secara empiris sebagaimana dapat diketahui bahwa nilai t-nya yang lebih besar daripada 1,96.

Peran mediasi kepercayaan dan kesetiaan pada kaitan antara kepuasan dan intensi disajikan pada tabel 4.6b. efek tak langsung kepercayaan terhadap intensi melalui kesetiaan dan kepercayaan sama dengan 0,26 dengan nilai t sebesar 5,81. Tanda koefisien efek tidak langsung itu sesuai dengan yang dirumuskan pada hipotesis enam, yaitu positif. Selain itu, nilai t-nya lebih besar daripada 1,96 sehingga hipotesis enam teruji secara empiris.

Hasil lainnya mengenai korelasi antara variabel-variabel penelitian ini disajikan pada Tabel 2c. Dari tabel itu dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara intensi dan kepercayaan sama dengan 0,33, dengan koefisien determinasi sama dengan 0,11. Itu berarti bahwa sebanyak 11 persen variansi intensi dapat dijelaskan berdasarkan variansi kepercayaan.

Tabel 2c. Matriks Korelasi Sederhana

	I (Intensi)	T (Kepercayaan)	L (Kesetiaan)	S (Kepuasan)
I (Intensi)	1.00			
T (Kepercayaan)	0.33	1.00		
L (Kesetiaan)	0.67	0.30	1.00	
S (Kepuasan)	0.66	0.49	0.61	1.00

Koefisien korelasi antara intensi dan kesetiaan sama dengan 0,67, dengan koefisien determinasi sama dengan 0,45. Dengan demikian, variansi intensi yang dapat dijelaskan berdasarkan variansi kesetiaan sama dengan 45 persen.

Koefisien korelasi antara intensi dan kepuasan sama dengan 0,66, dengan koefisien determinasi sebesar 0,44. Jadi, variansi intensi yang dapat dijelaskan berdasarkan variansi kepuasan sama dengan 44 persen.

Dari tiga variabel di atas, variansi intensi lebih banyak dijelaskan melalui variansi kesetiaan (45 persen), diikuti secara berurutan dengan kepuasan (44 persen) dan kepercayaan (11 persen).

Koefisien korelasi antara kepercayaan dan kesetiaan sama dengan 0,30. Itu berarti bahwa variansi kepercayaan yang dapat dijelaskan berdasarkan variansi kesetiaan sama dengan sembilan persen. Koefisien korelasi antara kepercayaan dan kepuasan sama dengan 0,49. Itu berarti bahwa 24 persen variansi kepercayaan dapat dijelaskan berdasarkan variansi kepuasan. Koefisien korelasi antara kesetiaan dan kepuasan sama

dengan 0,61 dengan koefisien determinasi sama dengan 37. Jadi, 37 persen variansi kesetiaan dapat dijelaskan melalui variansi kepuasan.

Koefisien determinasi intensi dengan kepercayaan, kesetiaan dan kepuasan sama dengan 0,55. Itu berarti bahwa 55 persen variansi intensi dapat dijelaskan melalui variansi kepercayaan, kesetiaan maupun kepuasan.

Pembahasan

Hipotesis pertama sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh Chinomona & Sandada (2013); dos Santos & Basso (2012); Budiono, Stefani, & Aritonang (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap intensi konsumen untuk membeli kembali produk yang sama.

Hipotesis kedua sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chinomona & Sandada (2013); Budiono, Stefani, & Aritonang (2016). Hasil-hasil penelitian itu mendukung bahwa kesetiaan merupakan prediktor yang positif terhadap intensi untuk membeli kembali suatu produk.

Hipotesis ketiga sesuai dengan teori Martin, O'Neil, Hubbard, & Palmer (2008); Deng, Turner, & Prince (2010); Budiono, Stefani, & Aritonang (2016), kepuasan merupakan prediktor yang positif atas intensi.

Hipotesis keempat sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ganesan (1994); Tax, Brown, & Chandrashekar (1998) maupun Budiono, Stefani, & Aritonang (2016) menunjukkan bahwa ada kaitan antara kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Hipotesis kelima sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mak, Wong, & Tong (2011) dan Methlie & Nysveen (1999), dimana kepuasan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk mengulangi pembelian, sehingga kepuasan pelanggan merupakan penyebab timbulnya loyalitas yang tinggi

Hipotesis keenam sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2001), dimana kepercayaan terhadap suatu *brand* merupakan konstruk penting dalam pemasaran karena kepercayaan akan menghasilkan sikap yang positif yang selanjutnya dapat menghasilkan komitmen terhadap *brand* itu. Kesetiaan maupun kepuasan juga memiliki kaitan dengan intensi untuk membeli suatu produk. Bahwa kepercayaan merupakan prediktor yang positif atas intensi untuk membeli suatu produk. Atas dasar itu, kaitan antara kepuasan dengan intensi untuk membeli suatu produk dimediasi oleh kesetiaan dan kepercayaan konsumen atas produk itu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan. Satu, hipotesis pertama diketahui bahwa kepercayaan memberikan dampak positif terhadap intensi dapat dilihat dari hasil yang didapat sebesar 0,01 dengan nilai *t* sebesar 0,22. Itu berarti bahwa hipotesis satu sesuai dengan teori (tandanya positif), tetapi tidak teruji secara empiris, sebagaimana diketahui dari nilai *t* yang dihasilkan (0,22) yang lebih kecil daripada 1,96.

Dua diketahui bahwa kesetiaan juga memberikan dampak positif terhadap intensi dapat dilihat dari hasil yang didapat sebesar hasil yang didapat sebesar 0,42 dengan nilai *t* sebesar 7,92. Itu berarti bahwa hipotesis kedua sesuai dengan teori (tandanya positif) dan teruji secara empiris, sebagaimana diketahui dari nilai *t* yang dihasilkan (7,92) yang lebih besar daripada 1,96.

Tiga diketahui bahwa kepuasan memberikan dampak positif terhadap intensi dapat dilihat dari hasil yang didapat sebesar hasil yang didapat sebesar 0,66 dengan nilai t sebesar 14,31. Itu berarti bahwa hipotesis kedua sesuai dengan teori (tandanya positif) dan teruji secara empiris, sebagaimana diketahui dari nilai t yang dihasilkan (14,31) yang lebih besar daripada 1,96.

Empat diketahui bahwa kepuasan memberikan dampak positif terhadap kepercayaan dapat dilihat dari hasil yang didapat sebesar hasil yang didapat sebesar 0,49 dengan nilai t sebesar 9,13. Itu berarti bahwa hipotesis kedua sesuai dengan teori (tandanya positif) dan teruji secara empiris, sebagaimana diketahui dari nilai t yang dihasilkan (9,13) yang lebih besar daripada 1,96.

Lima diketahui bahwa kepuasan memberikan dampak positif terhadap kesetiaan dapat dilihat dari hasil yang didapat sebesar hasil yang didapat sebesar 0,61 dengan nilai t sebesar 12,50. Itu berarti bahwa hipotesis kedua sesuai dengan teori (tandanya positif) dan teruji secara empiris, sebagaimana diketahui dari nilai t yang dihasilkan (12,50) yang lebih besar daripada 1,96.

Enam diketahui bahwa efek tak langsung kepercayaan terhadap intensi melalui kesetiaan dan kepercayaan sama dengan 0,26 dengan nilai t sebesar 5,81. Tanda koefisien efek tidak langsung itu sesuai dengan yang dirumuskan pada hipotesis enam, yaitu positif. Selain itu, nilai t-nya lebih besar daripada 1,96 sehingga hipotesis enam teruji secara empiris.

Untuk penelitian yang akan datang perlu dikemukakan beberapa saran berikut yaitu satu, modelnya perlu dikembangkan dengan mengembangkan variabel independen lainnya seperti perilaku pembelian. Dua, agar hasil yang diperoleh lebih dapat digeneralisasikan terhadap subyek yang lebih luas, subyek untuk penelitian yang akan datang diperluas untuk subyek yang sejenis misal ke pegawai dan staff.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership, Managing Brand Equity and Building Strong Brands. Business and Economics*. New York: Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of consumer research*, 18(4), 493-504. Tersedia di: <https://doi.org/10.1086/209276>.
- Allen, D. R., & Rao, T. R. (2000). *Analysis of customer satisfaction data*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54 (January), 42-58.
- Anuwichanont, J. (2011). The impact of price perception on customer loyalty in the airline context. *Journal of Business & Economics Research*, 9(9), 37-49.
- Arbuckle, J. L. (1997). *Amos users' guide version 3.6*. Chicago, IL: SmallWaters Corporation.
- Bagozzi, Richard P., & Baumgartner, H. (1994). The evaluation of structural equation models and hypothesis testing. *Principles of Marketing Research*, 386-422.
- Bagozzi & Yi, Y. (1988), On the evaluation on structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

- Ball, D., Coelho, P., & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the EXSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Barsky, Jonathan D., & Nash, L. (2002). Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 39-46.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 19 (2), 238-46.
- Budiono, H., Stefani, & Aritonang R. (2016). *Kepercayaan, Kepuasan dan Norma Subyektif sebagai Prediktor terhadap Intensi Berbelanja Secara Online*. Prosiding SNKIB VII, 104-126.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 305-314.
- Carter, M., Wright, R., Thatcher, J. B., & Klein, R., (2014). Understanding online customers' ties to merchants: the moderating influence of trust on the relationship between switching costs and e-loyalty. *European Journal of Information Systems*, 23, 185-204.
- Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 278-307.
- Chin, W. (1998), "Issues and opinions on structural equation modeling". *MIS Quarterly*, 22 No. 1, 7-16.
- Chin, W. H., Liou, D. K., & Hsu, L. C. (2015). From positive and negative cognition perspectives to explore e-shoppers' real purchase behaviour: an application of tricomponent attitude model. *Information System E-Business Management*, 13, 495-526.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). The influence of market related mobile activities on the acceptance of mobile marketing and consumer intention to purchase products promoted by SMS in South Africa. *The Journal of Applied Business Research*, 29(6), 1897-1908.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Deng, L., Turner, D. E., Gehling, R., & Prince, B. (2010). User Experience, Satisfaction, and Continual Usage Intention of IT. *European Journal of Information System*, 19, 60-75. Tersedia di: <http://dx.doi.org/10.1057/ejis.2009.50>
- dos Santos, C. P., & Basso, K. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty?. *International Journal of Bank Marketing*, 30(3), 168-192.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W., (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Orlando: The Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, M.A.: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Ganesan S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in consumer relationship. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Herbst, K.C., Hannah, S. T., & Allan D. (2013). Advertisement Disclaimer Speed and Corporate Social Responsibility: "Costs" to Consumer Comprehension and Effects on Brand Trust and Purchase Intention. *Journal of Business Ethics*, 117, 297-311. Tersedia di: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-012-1499-8>
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23 (1), 69-88.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1996). *LISREL®8: User's reference guide*. Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- Kim, N. P., & Ghantous, N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty on Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 456-480.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management* (1st ed.). Pearson Learning Solutions.
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of management information systems*, 23(2), 233-266.
- Lim, J. S., Al-Aali, A., & Heinrichs, J. H. (2015). Impact of satisfaction with e-retailers' touch points on purchase behavior: the moderating effect of serach and experience product type. *Marketing Letter*, 26, 225-235.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior, Concepts and Applications* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Mak, K., Wong, S. K. S., & Tong, C. (2011). How guanxi influences word of mouth intentions. *International Journal of Business and Management*, 6(7), 3. Tersedia di: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v6n7p3>
- Martin, D., O'Neil, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236.
- Medsker, Gina J., Larry J. W., & Patricia, J. H. (1994). A review of current practices for evaluating causal models in organizational behavior and human resource management research. *Journal of Management*, 20(2), 439-64.
- Methlie, L. B., & Nysveen, H. (1999). Loyalty of on-line bank customers. *Journal of Information Technology*, 14, 375-386.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of marketing relationship. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Neal, W. D. (1998). Satisfaction be damned, value drives choice. *Advertising Research Foundation Week of Workshops*.
- _____. (2000). For most customers, loyalty isn't an attitude. *Marketing News*, 34(8), 7.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*. 24(2), 127-146.

- Rotter, A. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L., & Aurand, T. W. (2004). Building brand loyalty through individual stock ownership. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(7), 488-497.
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Customer behavior: a Managerial Perspective*. Australia: Thomson, South-Western.
- Tax, Stephen, S., Brown, Stephen W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Tsiotsou, R. H. (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 458-471.
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., & Mathur, G. (2014). Effect of brand trust, brand image on costumer brand loyalty in FMCG sector at Gwalior Region. *Scholars World-IRMJCR*, 2(2), 83-93.
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons. 44-60.

APA YANG PENTING BAGI PEMILIH MUDA TERHADAP NIAT UNTUK MEMILIH KANDIDAT PRESIDEN: SEBUAH RENCANA PENELITIAN

Sabrina O. Sihombing¹

¹Universitas Pelita Harapan, Tangerang, sabrina.sihombing@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi niat memilih kandidat presiden di tahun 2019 mendatang. Variabel penelitian yang digunakan adalah citra kandidat, informasi dari media sosial, sikap terhadap memilih kandidat, dan niat untuk memilih kandidat. Responden penelitian ini adalah pemilih muda yang akan ikut serta dalam pemilihan presiden untuk pertama kalinya di tahun 2019. Rencana sampel penelitian akan berjumlah sebanyak 300 mahasiswa yang berasal dari sebuah universitas swasta. Kuesioner akan disebar dengan disain sampling bertujuan, yaitu kriteria untuk responden penelitian adalah mereka yang akan ikut serta dalam pemilihan presiden untuk pertama kalinya di tahun 2019. Kuesioner akan diuji-cobakan terlebih dahulu sebelum didistribusikan kepada responden aktual. Data kemudian akan diolah untuk mengetahui reliabilitas dan validitas tiap indikator sebelum pengujian hipotesis dilakukan. Pengujian hipotesis itu sendiri akan menggunakan *structural equation modeling*.

Kata Kunci: Niat, Sikap, Citra, Media sosial, Pemilihan Presiden.

ABSTRACT

This study aims to predict the intention to elect a presidential candidate in 2019. The research variables used are candidate images, information from social media, attitudes toward choosing candidates, and intention to choose candidates. The respondents of this study were young voters who would take part in the presidential election for the first time in 2019. The research sample will include 250 students from a private university. The questionnaire will be distributed with a purposive sampling design, namely the criteria for research respondents are those who will take part in the presidential election for the first time in 2019. The questionnaire will be tested before being distributed to actual respondents. The data will then be processed to determine the reliability and validity of each indicator before testing the hypothesis. Hypotheses testing will apply structural equation modeling.

Keywords: Intention, Attitude, Image, Social media, Presidential election.

PENDAHULUAN

Tahun 2018 hingga tahun 2019 mendatang merupakan tahun politik yang “mencemaskan” banyak pihak. Hal ini karena pada 2018, Indonesia menggelar 171 pemilihan kepada daerah (pilkada) secara langsung. Berlanjut ke tahun 2019 berikutnya adalah berkaitan dengan pemilihan anggota legislatif (Pileg) dan yang terutama adalah pemilihan presiden (Pilpres). Pemilihan presiden menjadi penting karena pemilihan ini berkaitan erat dengan masa depan bangsa Indonesia. Salah memilih pemimpin tertinggi berakibat pada masa depan yang menjadi tidak jelas bagi rakyat Indonesia. Pentingnya pemilihan presiden di tahun 2019 ini juga karena polarisasi di masyarakat sipil sudah terjadi sejak Pilpres 2014 dan semakin tajam di pemilihan gubernur (Pilgub) di tahun 2017 (Suara Pembaruan, 2018).

Pemilih muda (17-38 tahun) merupakan salah satu komponen utama dalam pemilihan presiden. Secara spesifik, pemilih muda berjumlah 55% dari keseluruhan pemilih presiden di tahun 2019 nanti (Republika, 2018). Pemilih muda seringkali

menjadi “momok” bagi partai, anggota legislatif, atau bagi calon presiden itu sendiri karena karakter pemilih muda / pemilih pemula adalah kritis, bisa berubah pilihan karena pengaruh komunitas dan media sosial (www.rumahpemilu.com, 2018). Dalam informasi pada www.rumahpemilu.com disampaikan bahwa karakteristik pemilih muda adalah *critical voter*, *social influencer*, dan *swing voters*. Penelitian dalam konteks pemilihan presiden, legislatif, atau gubernur telah dilakukan dalam studi-studi sebelumnya (Sukendar, 2017; Warner & Banwart, 2016; Hasriani dkk., 2015). Penelitian-penelitian sebelumnya juga menjadikan citra sebagai variabel utama dalam pemilihan kandidat legislatif, gubernur, atau presiden (misalnya). Akan tetapi, menurut pemahaman peneliti, belum ada penelitian yang mengaplikasikan citra dengan menggunakan 6 elemen/faktor citra (yaitu: karakter, kecerdasan, kepemimpinan, kebijakan, derajat yang sama, dan pesona) yang dikembangkan oleh Warner dan Banwart (2016) yang khusus dikembangkan dalam konteks kandidat presiden. Oleh karena itu, maka penelitian bertujuan untuk mengaplikasikan 6 faktor citra dan bersama dengan variabel informasi dari sosial media untuk memprediksi sikap memilih kandidat presiden. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk memprediksi pengaruh sikap untuk memilih kandidat presiden terhadap niat untuk memilih kandidat presiden. Dengan demikian, pertanyaan penelitian yang dikembangkan untuk menjawab tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Adakah hubungan positif antara karakter dan sikap terhadap memilih kandidat.
2. Adakah hubungan positif antara kecerdasan dan sikap terhadap memilih kandidat.
3. Adakah hubungan positif antara kepemimpinan dan sikap terhadap memilih kandidat.
4. Adakah hubungan positif antara kebijakan dan sikap terhadap memilih kandidat.
5. Adakah hubungan positif antara derajat yang sama dan sikap terhadap memilih kandidat.
6. Adakah hubungan positif antara pesona dan sikap terhadap memilih kandidat.
7. Adakah hubungan positif antara hubungan positif antara informasi dari media sosial dan sikap terhadap memilih kandidat.
8. Adakah hubungan antara positif antara sikap terhadap memilih kandidat dan niat untuk memilih kandidat.

TINJAUAN LITERATUR

Sikap dan Niat Berperilaku.

Salah satu teori sikap yang didukung secara luas adalah teori tindakan beralasan (Bagozzi, 1992). Teori ini dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975). Menurut Fishbein & Ajzen, ada tiga elemen utama dalam menjelaskan perilaku orang. Unsur-unsur tersebut adalah sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan niat perilaku. Menurut teori, niat perilaku dipandang sebagai anteseden perilaku langsung yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap perilaku dan oleh persepsi seseorang dari tekanan sosial yang diwakili oleh norma subyektif.

Penelitian ini menerapkan konstruk dari teori reasoned action (TRA) dalam menjelaskan niat perilaku dalam memilih calon presiden di tahun 2019 nanti. Konstruksi itu adalah sikap dan niat. Kedua variabel ini digunakan karena sikap dapat memandu perilaku. Lebih lanjut, niat perilaku adalah sebagai mediator antara sikap dan perilaku. Secara khusus, niat perilaku menangkap faktor motivasi yang menghasilkan

perilaku (Ajzen, 1988). Dengan kata lain, semakin kuat niat untuk melakukan perilaku, semakin besar kemungkinan bahwa individu akan terlibat dalam perilaku. Selain itu, niat adalah faktor penting yang memungkinkan prediksi perilaku yang sangat akurat (Ajzen, 1988). Niat menunjukkan jumlah usaha seseorang bersedia melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1988). Ini menangkap faktor motivasi yang menghasilkan perilaku. Dengan kata lain, semakin kuat niat untuk melakukan perilaku, semakin besar kemungkinan bahwa individu akan terlibat dalam perilaku. Selain itu, niat adalah faktor penting yang memungkinkan prediksi perilaku yang akurat (Ajzen, 1988).

Citra kandidat.

Citra kandidat didefinisikan sebagai persepsi dari kelompok pemilih (Hacker, 2004 dalam Warner & Banwart, 2016). Lebih lanjut, citra ini lebih berorientasi pada kepribadian kandidat dan citra kandidat tersebut adalah representasi kognitif dalam proses persepsi pemilih terhadap pesan kandidat (Warner & Banwart, 2016). Lebih lanjut, Warner & Banwart (2016) menunjukkan bahwa pemilih lebih mudah membuat kesimpulan mengenai citra daripada mendengar debat-debat kebijakan calon presiden. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra kandidat merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk sikap pemilih terhadap calon presiden tersebut. Penelitian ini akan mengaplikasikan 6 elemen/faktor citra (yaitu: karakter, kecerdasan, kepemimpinan, kebajikan, derajat yang sama, dan pesona) yang dikembangkan oleh Warner & Banwart (2016) yang khusus dikembangkan dalam konteks kandidat presiden.

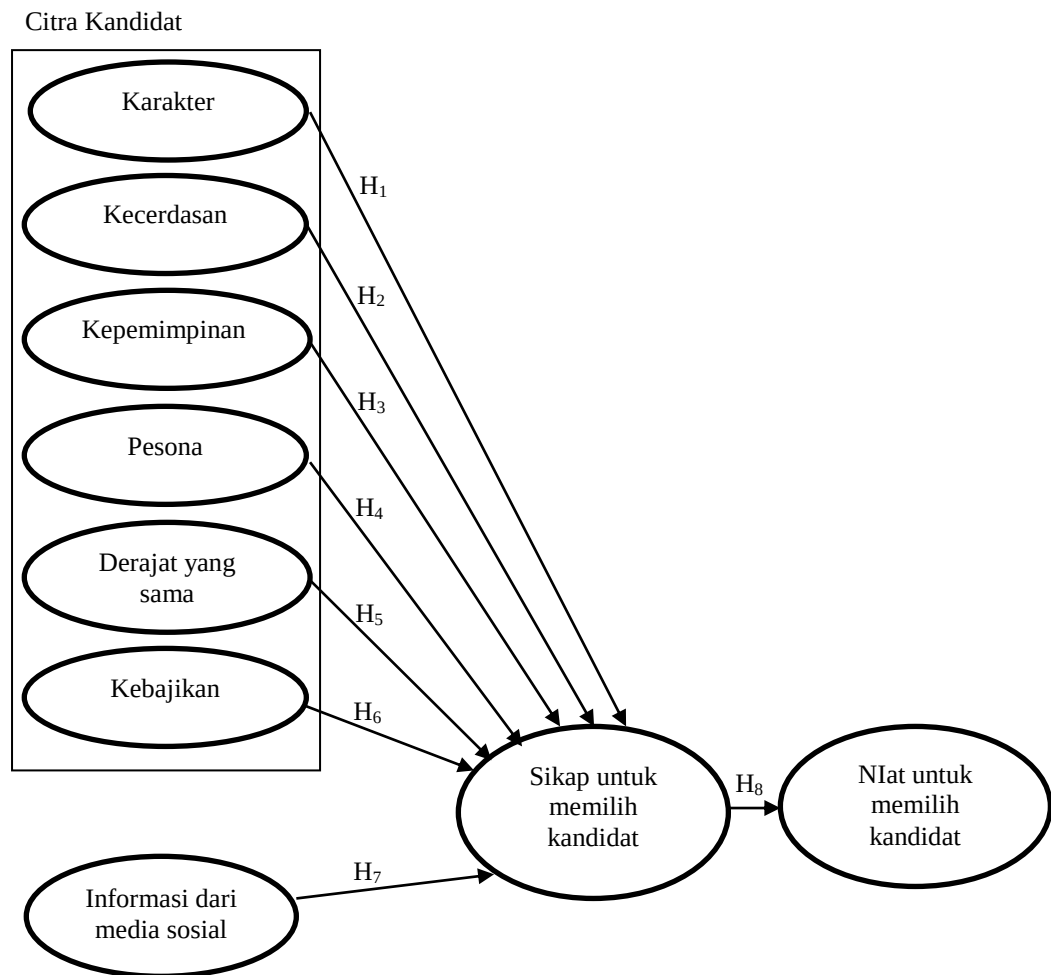
Informasi dari media sosial.

Media sosial didefinisikan sebagai media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan oleh online yang memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain (Bolton *et al.*, 2013). Secara khusus, orang-orang berinteraksi melalui penggunaan teknologi dan berbasis web yang membuat komunikasi menjadi lebih interaktif (Baruah, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010). Penggunaan media sosial telah mengubah perilaku orang dalam komunikasi terutama dalam interaksi sosial tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi. Banyak media digunakan untuk sosialisasi dengan satu sama lain seperti Situs Jaringan Sosial (misalnya, Facebook, MySpace), weblog atau blog, mikro-blogging (misalnya, Twitter), forum atau pesan online, komunitas konten (misalnya, YouTube, Flickr), dunia game virtual, dan dunia sosial virtual (Chan-Olmsted *et al.*, 2013; Baruah, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010). Dengan demikian, dengan menggunakan media sosial, orang dapat secara aktif terlibat dalam proses komunikasi yang tidak hanya sebagai penerima informasi tetapi juga sebagai pembuat konten (Chan-Olmsted *et al.*, 2013; Uitz, 2012). Lima karakteristik utama dari platform media sosial adalah: partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan (Mayfield, 2008 dikutip oleh Chan-Olmsted *et al.*, 2013).

Dampak media sosial terhadap kehidupan orang dapat dirasakan dengan cara positif dan negatif. Di sisi positif, media sosial memungkinkan orang untuk berkomunikasi dengan orang lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu dan media sosial adalah biaya efektif. Melalui komunikasi, orang dapat berbagi informasi, ide, dan banyak hal lainnya. Media sosial juga alat komunikasi yang bermanfaat tidak hanya untuk orang, tetapi juga untuk perusahaan, toko, organisasi, partai politik, dan lain-lain. Sisi negatif utama dari media sosial yang terkait dengan berbagi berita adalah tentang kesalahan informasi.

Secara khusus, orang cenderung mudah berbagi berita tanpa memeriksa apakah berita atau informasi yang mereka bagikan adalah benar atau hanya tipuan.

Dengan mengacu kepada latar belakang teori dan hasil penelitian sebelumnya, berikut model dan hipotesis pada penelitian ini. Gambar 1 memaparkan model penelitian ini. Berdasarkan model tersebut maka hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini (2018).

- H₁: Terdapat hubungan positif antara karakter dan sikap terhadap memilih kandidat.
- H₂: Terdapat hubungan positif antara kecerdasan dan sikap terhadap memilih kandidat.
- H₃: Terdapat hubungan positif antara kepemimpinan dan sikap terhadap memilih kandidat.
- H₄: Terdapat hubungan positif antara pesona dan sikap terhadap memilih kandidat.
- H₅: Terdapat hubungan positif antara derajat yang sama dan sikap terhadap memilih kandidat.
- H₆: Terdapat hubungan positif antara kebajikan dan sikap terhadap memilih kandidat.
- H₇: Terdapat hubungan positif antara informasi dari media sosial dan sikap terhadap memilih kandidat.

H₈: Terdapat hubungan positif antara sikap terhadap memilih kandidat dan niat untuk memilih kandidat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ini menggambarkan hubungan antara citra kandidat, informasi dari media sosial, dan sikap terhadap memilih kandidat.

Pengukuran variabel.

Indikator-indikator penelitian yang digunakan dalam studi ini mengikuti indikator-indikator dari penelitian sebelumnya yang juga telah divalidasi dalam penelitian tersebut. Secara khusus, indikator untuk karakter, kecerdasan, kepemimpinan, kebajikan, derajat yang sama, dan variabel pesona berasal dari Warner & Banwart (2016). Selanjutnya, indikator untuk variabel informasi dari media sosial berasal dari Hsu *et al.* (2015), dan variabel sikap dan niat untuk memilih presiden didasarkan pada Ajzen (2006). Semua indikator diskalakan dalam skala interval dan dinyatakan dalam skala Likert lima poin berlabel dari "1 = sangat tidak setuju" dan "5 = sangat setuju".

Desain sampel.

Metode sampel non probabilitas dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Maksud dari *purposive sampling* di sini adalah masyarakat yang akan dijadikan sampel merupakan tipe masyarakat yang spesifik dan memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah mahasiswa dari fakultas bisnis dan mahasiswa dari fakultas non bisnis yang akan menggunakan hak pilihnya dalam Pilpres 2019. Jumlah sampel adalah sebesar 300 responden yang terdiri dari 150 responden dari fakultas bisnis dan 150 dari fakultas non bisnis.

Uji instrumen penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner penelitian. Untuk menguji bahwa kuesioner yang digunakan adalah dapat diandalkan (*reliable*) dan mengukur yang seharusnya diukur (*validity*), maka akan dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Uji keandalan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach alpha* dan *corrected item-total correlation*. *Cronbach α* merupakan hasil ukur yang sering digunakan oleh banyak peneliti dalam menilai reliabilitas ukuran. Batasan nilai α yang digunakan pada penelitian ini adalah 0.70 (Hair *et al.*, 1995). Lebih lanjut, butir-butir dalam kuesioner akan dipertahankan atau dihilangkan dengan melihat nilai *item-to-total correlations* (Parasuraman *et al.*, 1988; Churchill, 1979). Batasan nilai yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah > 0.30 (Azwar, 2014). Lebih lanjut, penelitian ini akan menggunakan hasil ukur lain selain *Cronbach α* untuk menilai reliabilitas ukuran. Hal ini karena *Cronbach α* mempunyai keterbatasan khususnya dalam kaitannya dengan unidimensionalitas (Baumgartner & Homburg, 1996). *Cronbach α* tidak membuktikan bahwa suatu ukuran adalah unidimensional walaupun mempunyai nilai α yang tinggi (Baumgartner & Homburg, 1996). Oleh karena itu, Baumgartner & Homburg (1996) serta Hulland *et al.* (1996) menyarankan untuk menggunakan

realibilitas komposit (*composite reliability*) dan *average variance extracted* (AVE) untuk menilai reliabilitas konstruk. Dengan demikian, reliabilitas komposit dan AVE juga dilaporkan pada hasil analisis data. Sedangkan uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* untuk menguji validitas konvergen dan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas diskriminan (Zikmynd & Babin, 2010).

Studi pendahuluan.

Sebelum kuesioner untuk sampel utama disebarkan, terlebih dahulu diadakan studi pendahuluan (*pre-test/pilot study*) untuk mengetahui tingkat reliabilitas dan validitas dari kuesioner yang akan digunakan (Malhotra, 2004). Sampel yang digunakan sebanyak 50 orang.

Teknik Analisis Data.

Data dianalisis dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM). SEM digunakan dalam penelitian ini karena beberapa alasan. Pertama, SEM menggunakan pendekatan konfirmasi yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Secara spesifik, pendekatan konfirmasi adalah pendekatan yang dipakai untuk melakukan konfirmasi terhadap suatu model penelitian. Kedua, SEM mampu melakukan estimasi secara eksplisit atas kesalahan yang terjadi. Alasan terakhir adalah SEM dapat menggabungkan variabel bebas dan variabel terikat dalam pelaksanaannya (Byrne, 2010).

KESIMPULAN

Tulisan ini merupakan sebuah rencana penelitian yang bertujuan untuk memprediksi pengaruh citra kandidat dan informasi dari media sosial terhadap sikap untuk memilih kandidat presiden. Lebih lanjut, sikap inividu akan mempengaruhi niat inividu dalam memilih kandidat presiden. Literatur singkat dan rencana penelitian telah disampaikan dalam tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azjen, I. (1988). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Azwar, S. (2014). *Penysunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: a micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-10.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding generation y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Application of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161.

-
- Byrne, B. M. (2010). *Multivariate applications series. Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Chan-Olmstead, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User perceptions of social media: a comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 149-178.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Hacker, K. L. (2004). *Presidential candidate images*. NY: Rowman Littlefield.
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Hasriani, Madani, M., & Handam (2015). Perilaku pemilih pemula dalam pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2014 di Kelurahan Sapaya Kecamatan Bungaya kabupaten Gowa. *Otoritas Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 52-65.
- Hulland, J., Chow Y. H., & Lam, S. (1996). Use of Causal Models in Marketing Research : A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 181-197.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Paket Nasionalis Jokowi-Prabowo. (2018, Juli 19). Suara Pembaharuan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). A multi item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. UK: Wiley.
- Republika. (2018, Juli 18). *SMRC ingatkan parpol bidik pemilih muda di pemilu 2019* [Online]. Tersedia di: <https://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/17/11/09/oz5kaa330-smrc-ingatkan-parpol-bidik-pemilih-muda-di-pemilu-2019>
- Sukendar, M. I. (2017). Pemilihan presiden, media sosial, dan pendidikan politik bagi pemilih pemula. *Jurnal IKON*, 1(5), 74-79.
- Uitz, I. (2012). Social media – is it worth the trouble?. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 1-14.
- Warner, B. R., & Banwart, M. C. (2016). A multifactor approach to candidate image. *Communication Studies*, 67(3), 259-279.

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA PAKET INTERNET 3 (TRI) PADA KARTU PRABAYAR 3 (TRI)

Andhi Sukma¹

¹Universitas Widyatama, Bandung, andhi.sukma@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana *brand image*, *brand awareness*, persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna paket internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri). Metode penelitan yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi bertanda positif jadi semakin tinggi X1 (*Brand image*), X2 (*Brand awareness*) dan X3 (Persepsi harga) akan diikuti dengan meningkatnya Kepuasan konsumen. Semakin baik *Brand image*, *Brand awareness* dan Persepsi harga akan diikuti dengan meningkatnya Kepuasan konsumen. *Brand image* memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan konsumen sebesar 4,4%. *Brand awareness* memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan konsumen sebesar 34,2%. Persepsi harga memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan konsumen sebesar 27,7%. Hasil uji pengaruh secara simultan menunjukkan bahwa *Brand image*, *Brand awareness* dan Persepsi harga mempengaruhi Kepuasan konsumen Pengguna paket internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri). *Brand image*, *Brand awareness* dan Persepsi harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 66,3% dalam menjelaskan/ mempengaruhi Kepuasan konsumen pada Pengguna paket internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri). Sedangkan 33,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand image*, *Brand awareness*, Persepsi harga, Kepuasan konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the extent to which brand image, brand awareness, price perception influence the consumer satisfaction of internet package users 3 (Tri) on Prepaid Card 3 (Tri). The research method used is descriptive and verification. Based on the results of the regression analysis, the regression coefficient is positive so the higher X1 (Brand image), X2 (Brand awareness) and X3 (price perception) will be followed by increasing consumer satisfaction. The better Brand image, Brand awareness and Perception of prices will be followed by increasing consumer satisfaction. Brand image contributes to influence on consumer satisfaction by 4.4%. Brand awareness contributes to the influence of consumer satisfaction by 34.2%. Price perception contributes 27.7% to consumer satisfaction. The result of simultaneous influence test shows that Brand image, Brand awareness and Perception of price affect consumer satisfaction of internet package users 3 (Tri) on Prepaid Card 3 (Tri). Brand image, Brand awareness and price perception together contribute 66.3% in explaining / influencing consumer satisfaction on internet package users 3 (Tri) on Prepaid Card 3 (Tri). While the remaining 33.7% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: *Brand image*, *Brand awareness*, Price perception, Consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk dari suatu perusahaan. Perusahaan harus mampu menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Munculnya berbagai macam produk dalam suatu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan

dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar.

Hal ini berlaku pada persaingan industri Operator Seluler pada produk Kartu Prabayar. Inovasi, kualitas, promosi, saluran distribusi, tingkat harga produk harus benar-benar di perhartikan oleh para produsen agar tidak kalah dari para pesaingnya.

Pada saat ini banyak sekali paket internet yang ditawarkan oleh Operator Seluler kepada masyarakat, mulai dari yang harganya sangat murah sampai dengan yang harganya sangat mahal, dan berbeda juga kualitas layanan yang diberikan dari banyaknya paket internet yang ditawarkan.

Tabel 1. Hasil Perbandingan TOP Brand Index Tahun 2016 – 2017

SIMCARD PRABAYAR TH 2016			SIMCARD PRABAYAR TH 2017		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
3 (Tri)	35.5%	TOP	3 (Tri)	34.6%	TOP
IM3	15.4%	TOP	IM3	13.6%	TOP
XL Prabayar	14.8%	TOP	XL Prabayar	13.4%	TOP
Tri '3'	11.3%		Tri '3'	11.4%	
Kartu AS	10.4%		Kartu AS	8.6%	
Axis	5.1%		Axis	5.6%	

Dari hasil laporan tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap 3 (Tri) kalah oleh pesaingnya, disamping dari *brand image*, *brand awareness* yang seharusnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pengguna paket internet 3 (Tri), karena dengan adanya *brand image* dan *brand awareness* yang positif diyakini dapat memberikan pengaruh yang besar kepada kepuasan konsumen. Sehingga dari pokok permasalahan ini, maka peneliti ingin mengangkatnya untuk menjadi topik penelitian yaitu **“Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Paket Internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri)”**.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan *brand image* yang dilakukan 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri)?
2. Bagaimana *brand awareness* 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri)?
3. Bagaimana Persepsi Harga yang diberikan 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri)?
4. Seberapa besar pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna paket internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri)?

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana *brand image*, *brand awareness*, persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna paket internet 3 (Tri), sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendapatkan hasil kajian mengenai *brand image* yang dilakukan 3 (Tri) Pada Kartu Prabayar 3 (Tri).
2. Untuk mendapatkan hasil kajian mengenai *brand awareness* 3 (Tri) Pada Kartu

- Prabayar 3 (Tri).
3. Untuk mendapatkan hasil kajian mengenai Persepsi Harga yang diberikan 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri).
 4. Untuk mendapatkan hasil kajian mengenai *brand image*, *brand awareness*, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna paket internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri).

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini tentunya diharapkan akan dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang terkait, yakni :

1. Implikasi Akademik
Melalui proses dalam kegiatan penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sarana bagi penulis untuk membandingkan serta mengembangkan teori-teori, khususnya mata kuliah manajemen pemasaran dengan diaplikasikan di dunia bisnis secara nyata khususnya pada 3 (Tri).
2. Implikasi Manajerial
Bagi perusahaan diharapkan mendapat tambahan informasi dan pengetahuan, sebagai bahan dalam kegiatan evaluasi, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan *brand image*, *brand awareness*, dan persepsi harga, khususnya bagi 3 (Tri), hal ini juga dapat meningkatkan kualitas dan citra yang baik untuk perusahaan dimata konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Image

Pengertian *Brand Image* menurut Kotler & Keller (2012:G1) mendefinisikan *brand image* sebagai "*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*"

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker (2010:97), *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Perilaku Konsumen

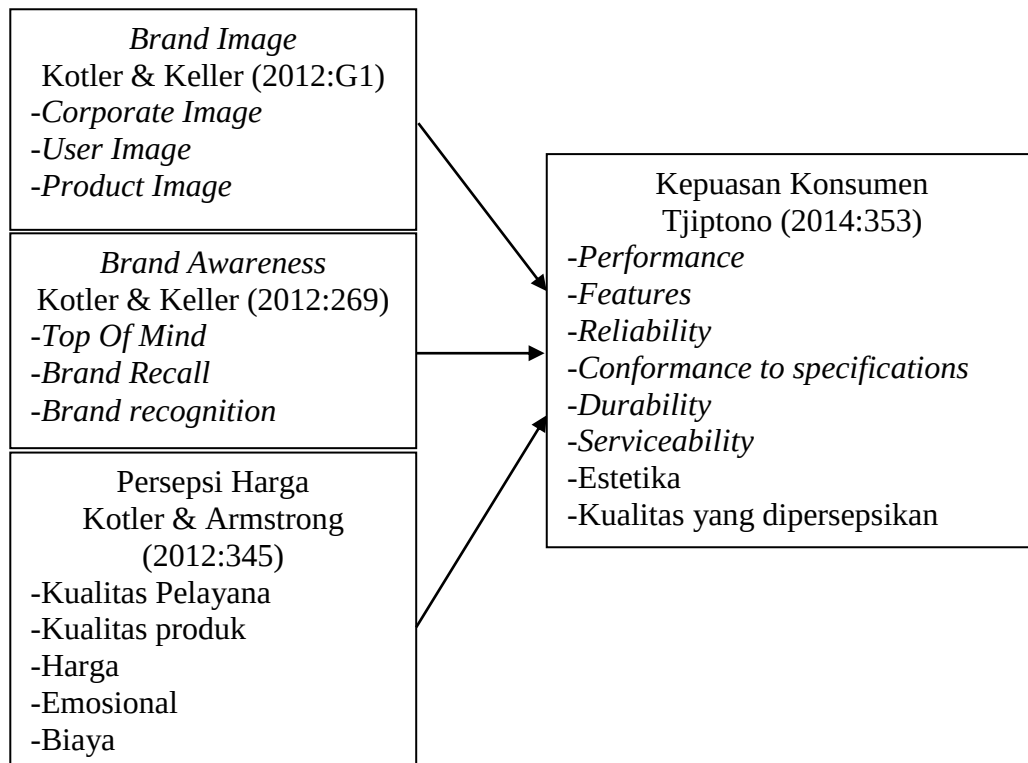
Menurut Swastha (2011:10) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat di definisikan sebagai berikut: "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut".

Kepuasan Konsumen

Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat

ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, harga dan cara membeli serta kelemahan dan kelebihan produk di banding dengan merek lain.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran maka penulis merumuskan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari penelitian sebagai berikut:

- H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H2 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H3 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- H4 : *Brand image*, *Brand Awareness*, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Brand Awareness*, Persepsi Harga, dan Kepuasan Konsumen pengguna Paket internet 3 (Tri) Pada Kartu Prabayar 3 (Tri). Subjek dalam penelitian ini adalah Paket internet 3 (Tri) Pada Kartu Prabayar 3 (Tri).

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:215) menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah

generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pengertian diatas, yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu para pengguna Paket internet 3 (Tri) Pada Kartu Prabayar 3 (Tri) sebanyak rata-rata 64.000.000 orang.

Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode *Probability Sampling* yaitu metode sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Nazir (2011:325). Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel dibulatkan sebesar 100 orang, dengan sampel sebesar 100 orang dapat mewakili populasi yang ada.

METODE PENELITIAN

“Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. “Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

1. Studi pustaka (*library research*)
2. Penelitian lapangan (*field research*)

Operasionalisasi Variabel

Terdapat dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*), Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Penetapan Harga.
2. Variabel terikat (*dependent variable*), Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Variabel =	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) X1
Sub Variabel =	- <i>Corporate Image</i> (Indikator Nama besar Perusahaan, Layanan Perusahaan dan Jaringan Penjualan perusahaan)
	- <i>User Image</i> (Indikator Gaya,Percaya Diri,Menarik)
	- <i>Product Image</i> (Indikator merek, Kualitas, Fitur, Desain)
Skala =	Ordinal

Variabel =	<i>Brand Awareness</i> X2
Sub Variabel=	- <i>Top Of Mind</i> (Indikator Menunjukan merek/symbol

	produk yang paling diingat)
	- <i>Brand recall</i> (Indikator Menunjukkan kecepatan dalam mengingat sebuah merek/symbol)
	- <i>Brand recognition</i> (Indikator Menunjukkan tingkat minimal kesadaran dalam mengingat karakteristik sebuah merek/symbol.)
Skala =	Ordinal
Variabel =	Penetapan Harga X3
Sub Variabel=	- Kebijakan harga (Indikator Kesesuaian harga yang ditawarkan produsen, Harga yang ditawarkan produsen terjangkau, kestabilan harga yang diterapkan produsen, Efisiensi harga, kualitas Harga)
	- Kelonggaran Harga (Indikator Daya Tarik dari harga yang diterapkan produsen, Pihak produsen memberikan potongan harga, Adanya harga promosi)
Skala =	Ordinal
Variabel =	Kepuasan Konsumen Y
Sub Variabel=	- Kualitas Pelayanan (Indikator Tingkat kepuasan pembelian berdasarkan kualitas produk)
	- Kualitas Produk (Indikator Tingkat kepuasan pembelian berdasarkan kualitas produk)
	- Harga (Indikator Tingkat kepuasan pembelian berdasarkan Harga)
	- Emosional (Indikator Tingkat kepuasan pembelian berdasarkan nilai social yang didapatkan)
	- Biaya (Indikator Tingkat kepuasan pembelian berdasarkan biaya yang dikeluarkan)
Skala =	Ordinal

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuesioner terdiri dari 28 butir pernyataan dengan perincian 10 butir pernyataan mengenai variabel *Brand image*, 6 butir pernyataan mengenai variabel *Brand awareness*, 6 butir pernyataan mengenai variabel Persepsi harga, dan 6 butir pernyataan mengenai variabel Kepuasan konsumen.

Data Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 orang, untuk mengetahui profil responden dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian, 58% adalah pria, dan 42% adalah wanita. **Usia Responden** yang menjadi subjek penelitian, 18% berumur kurang dari 20 tahun, antara 20-29 tahun ada 39%, sebanyak 26% berumur antara 30-39 tahun, dan ada 17% berumur di atas 40 tahun. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan** dari 100 responden yang menjadi subjek penelitian, terlihat bahwa responden dengan pendidikan SMU ada 15%, responden dengan pendidikan D3 ada 39%, responden dengan pendidikan S1 ada 27%, dan responden dengan pendidikan

lainnya sebanyak 19%. **Penghasilan rata-rata tiap Bulan** dari 100 responden yang menjadi subjek penelitian, terlihat bahwa responden sebagai pelajar ada 25%, pegawai negeri ada 29%, pegawai swasta ada sebanyak 27%, Wiraswasta ada sebanyak 11% dan lainnya 8%. **Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi** dari 100 responden yang menjadi subjek penelitian, terlihat bahwa responden yang mendapat informasi mengenai Paket internet 3 (Tri) Pada Kartu Prabayar 3 (Tri) dari Teman/Saudara/keluarga ada 25%, yang mendapat informasi dari Sosial Media ada 35%, yang mendapat informasi dari Brosur ada sebanyak 27%, dan responden yang mendapat informasi dari sumber lainnya ada 13%.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Kuesioner sebagai alat ukur dalam suatu penelitian harus memenuhi syarat reliabilitas dan validitas. Pengujian instrumen penelitiannya harus dilakukan guna menghasilkan penelitian yang valid atau akurat dan konsisten berdasarkan hasil data kuesioner.

Uji Validitas Item

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel. Jika r hitung lebih besar dari 0,3 maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari 0,3 maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil. Variabel *Brand image* (X1) diukur dengan 10 item pernyataan. Variabel *Brand awareness* (X2) diukur dengan 6 item pernyataan. Variabel Persepsi harga (X3) diukur dengan 6 item pernyataan. Variabel Kepuasan konsumen (Y) diukur dengan 6 item pernyataan.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda, yang ide pokoknya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Koefisien Reliabilitas (r)	Nilai kritis	Kesimpulan
<i>Brand image</i> (X1)	0,823	0,6	Reliabel
<i>Brand awareness</i> (X2)	0,834	0,6	Reliabel
Persepsi harga (X3)	0,905	0,6	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,853	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil perhitungan SPSS.

Analisis Deskriptif

Analisis *Brand image* paket internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri)

Hasil data akumulasi dari seluruh indikator yang dapat dilihat total skor tanggapan responden pada variabel *Brand image* paket internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri) sebesar 3795 dengan rata-rata sebesar 3,80. Jadi dapat dikatakan bahwa secara umum

Brand image paket internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri) baik.

Analisis *Brand awareness* paket internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri)

Hasil data akumulasi dari seluruh indikator dapat dilihat total skor tanggapan responden pada variabel *Brand awareness* paket internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri) sebesar 2541 dengan rata-rata sebesar 4,24. Jadi dapat dikatakan bahwa secara umum *Brand awareness* paket internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri) sangat baik.

Analisis Persepsi harga Pengguna paket internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri)

Hasil data akumulasi dari seluruh indikator yang digunakan dapat dilihat total skor tanggapan responden pada variabel Persepsi harga paket internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri) sebesar 1817 dengan rata-rata sebesar 3,03. Jadi dapat dikatakan bahwa secara umum Persepsi harga paket internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri) dalam penilaian pengguna cukup baik.

Analisis Kepuasan konsumen Pengguna paket internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri)

Hasil data akumulasi dari seluruh indikator dapat dilihat total skor tanggapan responden pada variabel Kepuasan konsumen paket internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri) sebesar 2042 dengan rata-rata sebesar 3,40. Jadi dapat dikatakan bahwa secara umum Kepuasan konsumen Pengguna paket internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri) tinggi.

Hasil Pengujian Asumsi Regresi (Asumsi klasik)

a. Uji Normalitas

Hasil perhitungan Uji Kolmogorov-Smirnov dari persamaan taksiran yang diperoleh menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai D_{hitung} (Test Statistic) = 0,079 dengan p-value (nilai sig) sebesar 0,121. Diperoleh dari hasil penghitungan uji Normalitas untuk data nilai residual dari model signifikansi (p) adalah 0,121 berada di atas 0,05. Hasil pengujian normalitas model regresi menunjukkan bahwa nilai residual dari model berdistribusi normal.

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas berdasarkan hasil perhitungan SPSS, maka dapat diketahui nilai VIF untuk masing-masing variabel penelitian lebih kecil dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi yang digunakan.

c. Uji Asumsi Heterokedastisitas

Hasil uji Heterokedastisitas diperoleh nilai signifikansi koefisien regresi X_1 , X_2 dan X_3 terhadap nilai absolut residual lebih besar dari 0,05 sebagai batas tingkat kekeliruan. Untuk X_1 diperoleh sebesar 0,523, untuk X_2 sebesar 0,399 dan untuk X_4 sebesar 0,140. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan pendekatan uji *glejser* menunjukkan bahwa varians dari residual homogen (tidak terdapat heteroskedastisitas).

Hubungan antara X1 (*Brand image*), X2 (*Brand awareness*) dan X3 (*Persepsi harga*) dan Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software SPSS 24 diperoleh koefisien korelasi sebagai berikut.

Tabel 3. Korelasi Ganda X1 (*Brand image*), X2 (*Brand awareness*) dan X3 (*Persepsi harga*) dan Kepuasan konsumen (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.653	.42417

a. Predictors: (Constant), Persepsi harga (X3), Brand image (X1), Brand awareness (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk melihat sejauhmana keseluruhan variabel bebas (X1 (*Brand image*), X2 (*Brand awareness*) dan X3 (*Persepsi harga*)) dapat menjelaskan variabel terikat (Kepuasan konsumen di Pengguna paket internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri)).

Tabel 4. Hasil Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.653	.42417

a. Predictors: (Constant), Persepsi harga (X3), Brand image (X1), Brand awareness (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.

Besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dihitung dengan cara mengalikan nilai *standardized coefficients* dengan *zero-order correlation* yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Parsial X – Y

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	Brand image (X1)	.132	.331	.215	.128
	Brand awareness (X2)	.478	.715	.576	.409
	Persepsi harga (X3)	.409	.678	.518	.352

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

Sumber: Lampiran Output SPSS.

Hasil Pengujian hipotesis

Pengaruh Simultan X1 (*Brand image*), X2 (*Brand awareness*) dan X3 (*Persepsi*

harga) terhadap Kepuasan konsumen (Uji F)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil ANOVA (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.005	3	11.335	63.000	.000 ^b
	Residual	17.272	96	.180		
	Total	51.277	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi harga (X3), Brand image (X1), Brand awareness (X2)

Sumber: Lampiran Output SPSS.

Pengaruh Parsial (Uji t)

Nilai statistik uji t yang digunakan pada pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.239	.266	.900	.370
	Brand image (X1)	.098	.045	2.159	.033
	Brand awareness (X2)	.525	.076	6.902	.000
	Persepsi harga (X3)	.376	.063	5.934	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24.

Pengaruh Parsial *Brand image* terhadap Kepuasan konsumen

Hasil perhitungan statistik uji pada pengujian hipotesis pengaruh variabel X1 dirangkum pada tabel 1.10.

Tabel 8. Hasil Uji t untuk variabe X1

Hipotesis	t _{hitung}	Sig (p)	t _{tabel}	α	Keputusan	Keterangan
H0 : $\square_1 = 0$	2,159	0,033	1,985	5%	H ₀ ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.

Pengaruh Parsial X2 (*Brand awareness*) terhadap Kepuasan konsumen

Hasil perhitungan statistik uji pada pengujian hipotesis pengaruh variabel X2 dirangkum pada tabel 1.11.

Tabel 9. Hasil Uji t untuk variabe X2

Hipotesis	t _{hitung}	Sig (p)	t _{tabel}	α	Keputusan	Keterangan
H0 : $\square_2 = 0$	6,902	0,000	1,985	5%	H ₀ ditolak	Signifikan

Pengaruh Parsial Persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen

Hasil perhitungan statistik uji pada pengujian hipotesis pengaruh variabel X3 dirangkum pada tabel 1.12.

Tabel 10. Hasil Uji t untuk variabel X

Hipotesis	t _{hitung}	Sig (p)	t _{tabel}	α	Keputusan	Keterangan
H0 : $\mu_3 = 0$	5,934	0,000	1,985	5%	H ₀ ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan mengenai Pengaruh *Brand image*, *Brand awareness* dan Persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen pada Pengguna paket internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri), penulis dapat membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* tanggapan responden mengenai *Brand image* masuk dalam kategori baik.
2. *Brand awareness* tanggapan responden mengenai *Brand awareness* masuk dalam kategori sangat baik.
3. Persepsi harga tanggapan responden mengenai Persepsi harga masuk dalam kategori cukup.
4. Kepuasan konsumen Tingkat kepuasan memenuhi kriteria cukup.
5. Semakin baik *Brand image*, *Brand awareness* dan Persepsi harga akan diikuti dengan meningkatnya Kepuasan konsumen. *Brand image* memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan konsumen sebesar 4,4%. *Brand awareness* sebesar 34,2%. Persepsi harga memberikan kontribusi sebesar 27,7%.

Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Paket Internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri), terhadap yang masih dianggap kurang, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diperlukan penetapan harga ulang yang lebih murah, karena dengan dilakukannya penetapan harga ulang maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.
2. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka diperlukannya peningkatan kualitas dan diberikannya potongan harga untuk paket internet tersebut.
3. Sementara bagi Peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan meneliti pengaruh variabel-variabel lain yang belum diteliti seperti promosi, minat beli ulang ataupun loyalitas yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2010). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Fandy, T., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, T. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: Cap.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Keller, K. L. (2012). *Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands*. Working Paper, Report No. 01-107, MSI.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian* (Cetakan ke-6). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rio, A. B., Vasquez, R., & Igesias, V. (2001). The Effects of brand Associations on Consumer Response. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(4/5), 410.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method for Business, A Skill Building Approach*. Singapore: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.

BIODATA

Andhi Sukma, S.S., S.E., M.M., Lahir di Bandung 10 November 1976 institusi Universitas Widyatama sebagai dosen di Fakultas Bisnis dan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran dengan jenjang akademik Asisten Ahli

PERBANDINGAN MODEL ALTERNATIF DALAM MEMPERKIRAKAN RETURN

Vincentia Wahyu Widajatun¹, Neneng Susanti²

¹Universitas Widyatama, Bandung, vincentia.wahju@widyatama.ac.id

²Universitas Widyatama, Bandung, neneng.susanti@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Berbagai cara dan metode dapat digunakan dalam melakukan perhitungan terhadap *aset pricing model*. Metode yang akan digunakan dalam melakukan perhitungan terhadap *aset pricing model* dalam penelitian ini adalah *Arbitrase Asset Theory* (APT) dan *Capital Asset Pricing Model* (CAPM). *Asset Pricing Theory* (APT) adalah model alternatif yang dapat digunakan untuk memperkirakan return berdasarkan konsep arbitrase, mana pengembalian sekuritas adalah dipengaruhi oleh banyak factor, dalam penelitian ini digunakan (inflasi, kurs, suku bunga, jumlah uang beredar (JUB) dan gross domestic produk (GDP). *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) adalah model yang menghubungkan tingkat pengembalian yang diharapkan dari aset berisiko dengan risiko aset pada kondisi pasar yang seimbang. Keakuratan model APT dan CAPM diukur dengan standar deviasi dan uji t digunakan untuk membandingkan akurasi antara APT dan CAPM. Populasi dalam penelitian ini adalah saham LQ45 periode 2012 sampai 2016 dan sebanyak 20 perusahaan yang terpilih menjadi sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Asset Pricing Theory* (APT) lebih baik dalam menjelaskan variasi excess return dari pada *Capital Asset Pricing Model* (CAPM).

Kata Kunci: Beta, CAPM, APT, *Excess return*.

ABSTRACT

There are Various methods and methods can be used in calculating the asset pricing model. The method that will be used in calculating the asset pricing model in this study is the Arbitration Asset Theory (APT) and the Capital Asset Pricing Model (CAPM). Asset Pricing Theory (APT) is an alternative model that can be used to estimate returns based on the concept of arbitration, where the return on securities is influenced by many factors, in this study used (inflation, exchange rate, interest rate, money supply (JUB) and gross domestic product (GDP) The Capital Asset Pricing Model (CAPM) is a model that links the expected rate of return of risk assets to asset risk in balanced market conditions. The accuracy of the APT and CAPM models is measured by standard deviations and t tests are used to compare accuracy between APT and CAPM The population in this study is LQ 45 shares for the period 2012 to 2016 and as many as 20 companies were selected as research samples. The results showed that Asset Pricing Theory (APT) it is better to explain the excess return than Capital Asset Pricing Model (CAPM).

Keywords: Beta, CAPM, APT, *Excess return*.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu pembahasan yang sangat penting, karena pertumbuhan ekonomi akan berdampak pada perkembangan suatu negara. Indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu negara dalam suatu periode tertentu ditunjukkan oleh data Produk Domestik Bruto (PDB). Nilai PDB akan memberi suatu gambaran bagaimana kemampuan negara dalam mengelola serta memanfaatkan sumber daya yang ada. Dari sisi internal sendiri, pertumbuhan ekonomi diharapkan mampu didorong oleh belanja infrastruktur pemerintah dalam rangka menguatkan sektor produktif sebagai penggerak pertumbuhan perekonomian. Tidak hanya itu, sebanyak empat belas paket kebijakan yang telah diluncurkan

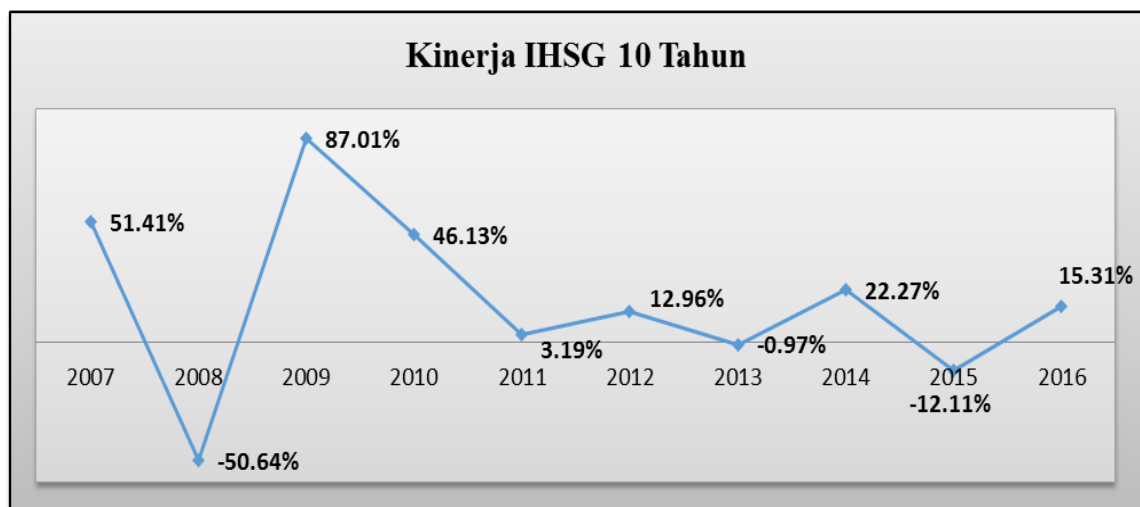
pemerintah diharapkan dapat mendorong investasi yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan menjaga stabilitas ekonomi makro. Indonesia tercatat memiliki rata-rata pertumbuhan masih lebih baik dibandingkan dengan Negara-negara lainnya selama kurun waktu 2006-2015. Sementara itu, sampai dengan kuartal 3 tahun 2016, Indonesia memiliki capaian pertumbuhan ekonomi yang cukup baik sebesar 5,02%.



Sumber : www.kemenkeu.go.id

Gambar 1. Rata – Rata Pertumbuhan PDB 2006-2015

Selain optimis terhadap pertumbuhan ekonomi, kesehatan fundamental ekonomi Indonesia dapat terjaga dengan baik. Hal tersebut terlihat dari indikator ekonomi 2016 yang menunjukkan hasil yang baik, seperti inflasi yang masih terkendali pada angka 3,02%, apresiasi nilai tukar Rupiah sebesar 2,6% dan pertumbuhan IHSG sebesar 15,3%.



Sumber : www.idx.co.id (Data Diolah)

Gambar 2. Kinerja Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG)

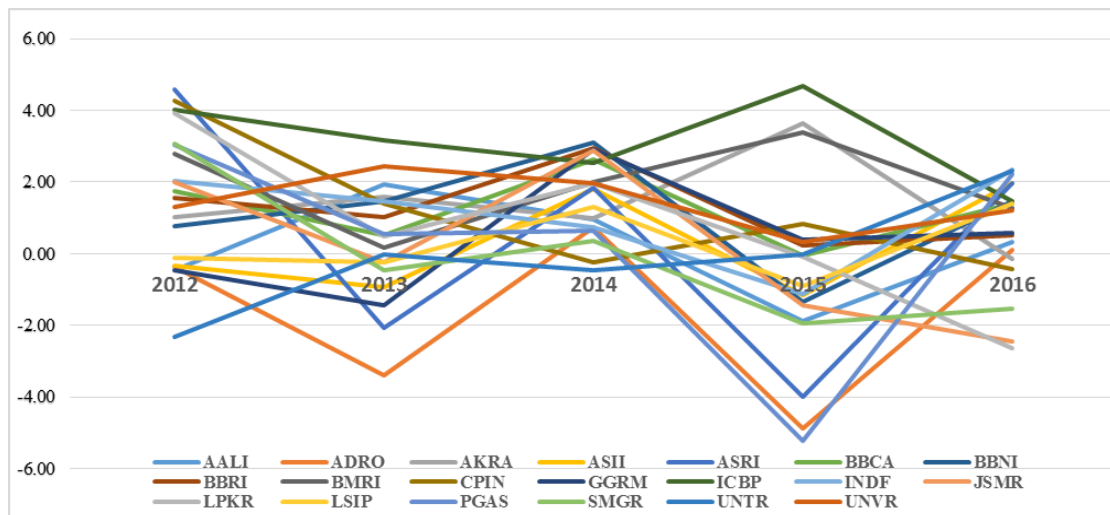
Data tersebut adalah data pertumbuhan IHSG yang dihitung dari tahun 2007 sampai 2016. Dengan melihat pertumbuhan pasar modal di Indonesia, diperkirakan bahwa pasar modal di Indonesia dapat terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Fakta tersebut menunjukkan bahwa aktivitas investasi di Indonesia sudah mulai tumbuh pesat. Maka hal tersebut tidak terlepas dari keputusan investasi yang dilakukan oleh para investor. Sorotan utamanya adalah pada proses pengambilan keputusan investasi oleh investor.

Dasar keputusan investasi terdiri dari tingkat return yang diharapkan, tingkat risiko serta hubungan antara return dan risiko. Return merupakan alasan utama orang melakukan investasi adalah untuk memperoleh keuntungan (return). Return dengan tingkat tertentu sangat wajar bagi investor yang menginvestasikan dananya. Return yang diharapkan investor dari investasi yang dilakukannya merupakan kompensasi atas biaya kesempatan (*opportunity cost*) dan risiko penurunan daya beli akibat adanya pengaruh inflasi. Perlu dibedakan antara return yang diharapkan (*expected return*) dan return yang terjadi (*realized return*). Return yang diharapkan (*expected return*) merupakan tingkat return yang diantisipasi investor di masa datang. Sedangkan return yang terjadi (*realized return*) atau return aktual merupakan tingkat return yang telah diperoleh investor pada masa lalu.

Suatu konsep penting dan mendasar lainnya dalam ilmu investasi disebut sebagai model keseimbangan. Menggunakan model keseimbangan, akan bisa memahami bagaimana perilaku investor secara keseluruhan, serta bagaimana mekanisme pembentukan harga dan return pasar dalam bentuk yang lebih sederhana. Adapun model keseimbangan tersebut yaitu *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) dan *Arbitrage Pricing Theory* (APT). CAPM pada dasarnya sama dengan model APT yang hanya mempertimbangkan satu faktor risiko yaitu risiko sistematis. Menurut Tandelilin (2010:187), CAPM merupakan salah satu model keseimbangan yang dapat menentukan hubungan antara tingkat return harapan dari suatu aset berisiko dengan risiko dari aset tersebut pada kondisi pasar yang seimbang. Jogiyanto (2013:377) mengatakan bahwa “Beta yang dihitung berdasarkan data historis dapat digunakan untuk mengestimasi beta di masa datang. Teori pembentukan harga arbitrase atau yang sering disebut dengan arbitrase pricing theory dirumuskan pada tahun 1976 oleh Stephen Ross, (Chandra 2014:18) menyatakan bahwa pada model *Arbitrage Pricing Theory* (APT) return sekuritas tidak hanya dipengaruhi oleh portofolio pasar karena adanya asumsi bahwa harapan dari suatu sekuritas dapat dipengaruhi oleh beberapa sumber risiko lainnya. *Arbitrage Pricing Theory* (APT) pada dasarnya menggunakan pemikiran yang menyatakan bahwa dua kesempatan investasi yang mempunyai karakteristik yang identik sama tidaklah bisa dijual dengan harga yang berbeda.

Dalam penelitian ini dipilih kelompok saham yang termasuk ke dalam LQ45. Indeks LQ45 dibuat dan diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia. Indeks ini terdiri dari 45 perusahaan yang sahamnya memiliki likuiditas tinggi yang diseleksi melalui beberapa kriteria pemilihan. Indeks LQ45 sebagai salah satu indikator indeks saham di BEI yang dapat dijadikan acuan sebagai bahan untuk menilai kinerja perdagangan saham. Diantara saham-saham yang ada di pasar modal Indonesia, saham LQ45 yang ada di Bursa Efek Indonesia merupakan saham yang banyak diminati oleh para investor. Berdasarkan saham-saham yang *listing* di LQ45 setelah diseleksi kembali sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan, menunjukkan bahwa dari 45 perusahaan yang *listing* di LQ45 secara berturut-turut dari tahun 2012-2016 terpilihlah 20 perusahaan. Walaupun saham di LQ45 termasuk dalam kategori saham-saham unggul, namun ditemukan bahwa mayoritas saham menghasilkan *return* yang negatif secara berturut-turut. Berikut perkembangan *excess return* saham pada 20 perusahaan dari tahun 2012-2016:



Gambar 3. Perkembangan *Return* Saham Periode 2012-2016

Berdasarkan Grafik 3 Perkembangan *Return* Saham Periode 2012-2016, saham LQ45 merupakan saham yang aktif sehingga terus-menerus dapat mengalami perubahan harga saham dan nantinya berpengaruh terhadap *return* saham. Dapat diketahui pada grafik diatas terjadi fluktuasi *return* saham dari tahun 2012-2016. Dari 20 perusahaan yang dijadikan sampel penelitian, terdapat 16 perusahaan yang menghasilkan *return negative* yang berfluktuasi dan 4 perusahaan yang menghasilkan *return positif* secara tetap selama periode penelitian. Hal tersebut dikarenakan *return* saham dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran investor dalam berinvestasi.

TINJAUAN LITERATUR

Capital Asset Pricing Model (CAPM)

Bodie et al. (2014) menjelaskan bahwa *Capital Asset Pricing Model (CAPM)* merupakan hasil utama dari ekonomi modern. *Capital Asset Pricing Model (CAPM)* memberikan prediksi yang tepat antara hubungan risiko sebuah aset dan tingkat harapan pengembalian (*Expected Return*). *Capital Asset Pricing Model (CAPM)* mengasumsikan bahwa para investor adalah perencana pada suatu periode tunggal yang memiliki persepsi yang sama mengenai keadaan pasar dan mencari *mean-variance* dari portofolio yang optimal dan pasar saham yang ideal adalah pasar saham yang besar, dan para investor adalah *price-takers*, tidak ada pajak maupun biaya transaksi, semua aset dapat diperdagangkan secara umum, dan para investor dapat meminjam maupun meminjamkan atas jumlah yang tidak terbatas pada tingkat suku bunga yang tidak berisiko (*fixed risk free rate*). Dengan asumsi ini, semua investor memiliki portofolio yang risikonya identik.

Capital Asset Pricing Model (CAPM) menyatakan bahwa dalam keadaan ekuilibrium, portofolio pasar adalah tangensial dari rata-rata varians portofolio. Sehingga strategi yang efisien adalah *passive strategy*. *Capital Asset Pricing Model (CAPM)* berimplikasi bahwa premium risiko dari sembarang aset individu atau portofolio adalah hasil kali dari risiko premium pada portofolio pasar dan koefisien

beta. Menurut teori *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) tingkat pendapatan yang diharapkan dari suatu sekuritas dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$E(R_i) = R_F + \beta_i [E(R_M) - R_F]$$

Dimana :

- $E(R_i)$ = Tingkat pendapatan yang diharapkan dari sekuritas i.
- R_F = Tingkat pendapatan bebas risiko.
- $E(R_M)$ = Tingkat pendapatan yang diharapkan dari portofolio pasar.
- β_i = Tolak ukur risiko yang tidak bisa terdiversifikasi dari sekuritas i

Arbitrase Pricing Theory (APT)

Chandra (2014:18) menyatakan bahwa pada model Arbitrase Pricing Theory (APT) return sekuritas tidak hanya dipengaruhi oleh portofolio pasar karena adanya asumsi bahwa harapan dari suatu sekuritas dapat dipengaruhi oleh beberapa sumber risiko lainnya. Arbitrase Pricing Theory (APT) pada dasarnya menggunakan pemikiran yang menyatakan bahwa dua kesempatan investasi yang mempunyai karakteristik yang identik sama tidaklah bisa dijual dengan harga yang berbeda. Arbitrase Pricing Theory (APT) mengasumsikan bahwa tingkat keuntungan dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam perekonomian dan industri. proses arbitrase akan berlangsung ketika 2 aset yang memiliki karakteristik sama namun ekspektasi tingkat pengembalian yang berbeda sehingga memungkinkan untuk membeli aset yang harganya lebih murah dan menjual aset yang harganya lebih mahal.

Arbitrase Pricing Theory (APT) disusun berdasarkan lima asumsi dasar yaitu (1) pasar modal berada dalam kondisi persaingan sempurna (2) investor memiliki ekspektasi yang sama terhadap return pada tiap-tiap saham (3) ekspektasi return ini berasal dari sejumlah faktor yang berpengaruh secara linear (4) faktor loading yang menampung seluruh risiko sistematis dari aspek yang dianalisis sehingga error term tidak saling berelasi secara Cross sectional maupun time series (5) jumlah faktor umum jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah aset yang dianalisis (Akpo, Hassan & Esuikie 2015). Model Arbitrase Pricing Theory (APT) dapat diformulasikan dengan prinsip dasar percaya bahwa hari dan sekuritas akan ditentukan oleh sebuah model faktorial dengan faktor risiko, model APT yang disarankan adalah sebagai berikut (Lemiyana, 2015) :

$$E(R_i) = a_0 + b_{i1}F_1 + b_{i2}F_2 + \dots + b_{in}F_n$$

- $E(R_i)$: Return Harapan dari sekuritas i
- a_0 : Return harapan dari sekuritas bila risiko sistematis sebesar 0
- b_{in} : Koefisien yang menunjukkan besarnya pengaruh faktor terhadap Return sekuritas i
- F : Premi risiko untuk sebuah faktor

Faktor Makro Ekonomi

Inflasi

Inflasi adalah kecenderungan kenaikan harga barang-barang yang bersifat umum dan terjadi secara terus-menerus (Murni, 2016). Inflasi memiliki dampak positif dan negatif tergantung tinggi atau tidaknya inflasi. Bilamana inflasi yang terjadi adalah

rendah justru mempunyai pengaruh yang positif dalam arti dapat mendorong perekonomian ke arah lebih baik namun jika inflasi terlalu tinggi maka akan menyebabkan kekacauan. Tingkat inflasi yang tinggi biasanya dikaitkan dengan kondisi ekonomi yang *overheated*.

Kurs

Ekananda (2014:168) menyatakan bahwa kurs merupakan harga suatu mata uang relatif terhadap mata uang negara lain. Kurs memainkan peranan penting dalam keputusan pembelanjaan karena kurs memungkinkan untuk menerjemahkan harga-harga dari berbagai negara ke dalam suatu bahasa yang sama.

Tingkat Suku Bunga Bank Indonesia (SBI)

Sedangkan Bank Indonesia (2015) dalam website resminya menyatakan bahwa suku bunga Bank Indonesia (*BI rate*) merupakan suku bunga kebijakan yang mencerminkan sikap dan *stance* kebijakan moneter yang ditetapkan oleh Bank Indonesia dan diumumkan kepada publik. Tingkat suku bunga memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara karena sangat berpengaruh terhadap kegiatan investasi jumlah uang beredar inflasi dan lainnya (Murni, 2016).

Jumlah Uang Beredar (JUB)

Jumlah Uang Beredar (JUB) adalah nilai keseluruhan uang yang berada di tangan masyarakat. Jumlah Uang Beredar (JUB) dalam arti sempit adalah jumlah uang beredar yang terdiri atas uang kartal dan uang giral (Novianto, 2011). Strategi pengendalian Jumlah Uang Beredar (JUB) dirumuskan berdasarkan instrumen kebijakan moneter. Sehingga secara mudah dapat diilustrasikan sebagai seseorang yang memiliki uang maka akan mudah dan mampu memenuhi kebutuhannya dalam pasar termasuk pasar modal (Kurniadi, 2013).

Gross Domestic Product (GDP)

Gross Domestic Product (GDP) adalah Jumlah produk yang di hasilkan oleh unit-unit produksi di dalam batas wilayah suatu negara yang berupa barang dan jasa dalam jangka waktu satu tahun, termasuk didalamnya hasil produksi dan jasa yang dihasilkan oleh orang asing atau suatu perusahaan yang beroperasi di wilayah yang bersangkutan tersebut. Selain itu pengertian lain dari *Gross Domestic Product* (GDP) adalah nilai pasar dari semua barang dan jasa (akhir) yang diproduksi dalam sebuah negara pada suatu periode (Mankiw, 2006).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah saham-saham yang terdaftar di LQ45 periode 2012 sampai 2016. Jumlah populasi dalam penelitian ini terdapat 45 perusahaan yang listing di LQ45. Perusahaan tersebut diseleksi kembali sesuai dengan kriteria atau pertimbangan yang sudah ditetapkan, sehingga sampel yang digunakan adalah sebanyak 20 perusahaan. Variabel makroekonomi terdiri dari inflasi, kurs, suku bunga, jumlah uang beredar, gross domestic produk sebagai proyeksi dari APT dan beta sebagai proyeksi dari CAPM. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi

pengolahan data statistik yaitu SPSS, terakhir uji *pared simple test* digunakan untuk melihat model yang lebih baik dalam memprediksi atau menjelaskan *excess return*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Model CAPM (R^2 atau R Square)

Tabel 1. Hasil Uji Model CAPM (R^2 atau R Square)

Model	Model Summary ^b				Change Statistics				Sig. F Change
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.589 ^a	.347	.311	.00772413	.347	9.571	1	18	.000

a. Predictors: (Constant), Beta

b. Dependent Variable: ExcessReturn

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan pengaruh variasi variabel dependen dan independen. Berdasarkan Hasil pengujian diketahui bahwa hubungan antara excess return dengan beta menunjukkan pola hubungan yang positif, artinya semakin tinggi excess return yang didapat maka semakin tinggi pula risiko (beta) yang akan dialami oleh investor. Nilai R Square berdasarkan hasil pengujian adalah sebesar 34,7%, artinya variabel beta dalam menjelaskan variasi dari excess return adalah sebesar 34,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Uji Model CAPM (t-test)

Tabel 2. Hasil Uji Model CAPM (t-test)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.159	.002	-88.680	.000
	Beta	-.009	.003	-3.094	.006

a. Dependent Variable: Excess Return

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berdampak signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh variabel beta pasar terhadap excess return saham dengan menggunakan SPSS versi 24 diperoleh penjelasan bahwa Nilai $t_{hitung}(-3.094) < t_{tabel}(2.10092)$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara beta (X_1) terhadap *Excess Return* (Y) pada saham-saham LQ45 periode 2012-2016.

Uji Model APT (R^2 atau R Square)

Tabel 3. Hasil Uji Model APT (R^2 atau R Square)

Model Summary ^b									
Model			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
	R	R Square				F Change	df1	df2	
1	.715 ^a	.552	.522	.394	.512	18.761	5	94	.000

a. Predictors: (Constant), GDP, SukuBunga, JUB, Inflasi, Kurs

b. Dependent Variable: ExcessReturn

Variabel inflasi (X_1), nilai tukar mata uang (X_2), suku bunga Bank Indonesia (X_3), jumlah uang beredar (X_4), dan *gross domestic product* (X_5) menjelaskan variasi dari *excess return* sebesar 49,2 persen sisanya ditentukan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Artinya, Inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga Bank Indonesia, jumlah uang beredar, *gross domestic product* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *excess return*. Besarnya pengaruh adalah 55,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa investor dapat menggunakan nilai inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga Bank Indonesia, jumlah uang beredar, *gross domestic product* sebagai indikator untuk mempertimbangkan return saham yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk berinvestasi.

Uji Model APT (F-test)

Tabel 4. Hasil Uji Model APT (F-test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.634	5	1.841	18.761	.000 ^b
	Residual	6.937	94	.135		
	Total	14.571	99			

a. Dependent Variable: ExcessReturn

b. Predictors: (Constant), GDP, SukuBunga, JUB, Inflasi, Kurs

Dari uji F tersebut diketahui bahwa F statistik adalah sebesar 18.761 sedangkan F tabel dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh F tabel sebesar 2,31 dalam hal ini maka F- hitung / stats lebih besar dari f-table, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel inflasi (X_1), nilai tukar mata uang (X_2), suku bunga Bank Indonesia (X_3), jumlah uang beredar (X_4), dan *gross domestic product* (X_5) secara simultan terhadap *excess return*.

Uji Model APT (t-test)

Tabel 5. Hasil Uji Model APT (t-test)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.527	.899		.000
	Inflasi	2.825	2.936	.392	.001
	Kurs	1.438	.039	.725	.005

SukuBunga	1.025	2.815	.965	2.955	.025
JUB	-1.290	.995	-.119	-.459	.561
GDP	-5.054	3.571	-.837	-1.418	.035

a. Dependent Variable: ExcessReturn

1. Pengaruh Inflasi Terhadap *Excess Return*.

Nilai $t_{hitung}(2.589) > t_{tabel} (1.98552)$ dan nilai signifikansi .001, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inflasi (X_1) terhadap *Excess Return* (Y) pada saham-saham LQ45 periode 2012-2016.

2. Pengaruh Nilai Tukar Mata Uang Terhadap *Excess Return*.

Nilai $t_{hitung} (1.992) > t_{tabel} (1.98552)$ nilai signifikansi .005, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai tukar mata uang (X_2) terhadap *Excess Return* (Y) pada saham-saham LQ45 periode 2012-2016.

3. Pengaruh Suku Bunga Bank Indonesia Terhadap *Excess Return*.

Nilai $t_{hitung} (2.955) > t_{tabel} (1.98552)$ nilai signifikansi .025, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suku bunga Bank Indonesia (X_3) terhadap *Excess Return* (Y) pada saham-saham LQ45 periode 2008-2016.

4. Pengaruh Jumlah Uang Beredar Terhadap *Excess Return*.

Nilai $t_{hitung} (-.459) < t_{tabel} (1.98552)$ nilai signifikansi .0561, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara jumlah uang beredar (X_4) terhadap *Excess Return* (Y) pada saham-saham LQ45 periode 2008-2016.

5. Pengaruh *Gross Domestic Product* Terhadap *Excess Return*.

Nilai $t_{hitung} (-1.418) < t_{tabel} (1.98552)$ nilai signifikansi .035, maka terdapat pengaruh negative dan tidak signifikan antara *gross domestic product* (X_5) terhadap *Excess Return* (Y) pada saham-saham LQ45 periode 2008-2016.

Hasil Uji Paired Sampel Test

Tabel 6. Hasil Uji Paired Sampel Test

		Paired Samples Test							
		Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	CAPM - APT	-.207050	.011194	.002503	-.212289	-.201811	-82.716	19	.000

Nilai signifikansi (2-tailed) adalah 0.000 ($p < 0.05$). Sehingga hasil CAPM dan APT mengalami perubahan atau terdapat perbedaan. Berdasarkan statistika deskriptif CAPM dan APT terbukti bahwa APT lebih tinggi dibandingkan dengan CAPM.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara beta (X_1) pada model CAPM terhadap *Excess Return* (Y) pada saham-saham LQ45 periode 2012-2016. Sedangkan pada model APT secara bersama-sama dapat disimpulkan bahwa inflasi (X_1), nilai tukar mata uang (X_2), suku bunga Bank Indonesia (X_3), jumlah uang beredar (X_4), *gross domestic product* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap *excess return* (Y) pada saham-saham LQ45 periode 2012-2016. sedangkan secara parsial ditemukan bahwa variabel inflasi (X_1), nilai tukar mata uang (X_2), suku bunga Bank Indonesia (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *excess return*(Y), variabel jumlah uang beredar (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap *excess return*(Y) dan variabel *gross domestic product* (X_5) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *excess return*(Y).

Sedangkan dalam hal memprediksi *excess return* antara CAPM dan APT di dalam penelitian ini diketahui bahwa model APT lebih baik dalam memprediksi *excess return* dibandingkan dengan CAPM. Adapun hal ini dibuktikan dengan kemampuan beta dalam menjelaskan variasi *excess return* hanya sebesar 34,7%, sedangkan APT dengan mempertimbangan factor makroekonomi sebanyak lima variabel yaitu inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga Bank Indonesia, jumlah uang beredar, dan *gross domestic product* dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi *excess return* sebesar 55,2%.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpo, E. S., Hassan, S., & Esuikie, B. U. (2015). Reconciling The Arbitrage Pricing Theory (APT) and The Capital Asset Pricing Model (CAPM) Institutional and Theoretical Framework. *International Journal of Development and Economic Sustainability*, 3(6).
- Badan Pusat Statistik. (t.t.). Tersedia di: www.bps.go.id
- Bank Indonesia. (t.t.) Tersedia di: www.bi.go.id
- Chandra, A. (2014). Prediksi Return Saham: Perbandingan berdasarkan CAPM dan APT Pada Perusahaan Lq-45 di Bursa Efek Indonesia. Tersedia di: <http://respository.wima.ac.id/1147>
- Ekananda, M. (2014). *Ekonomi Internasional*. Jakarta: Erlangga
- Jogiyanto, H. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (Edisi ke-8). Yogyakarta: BPFE.
- Kurniadi, A. (2013). Kinerja keuangan berbasis Penciptaan Nilai Faktor Makroekonomi dan Pengaruhnya Terhadap Return saham Sektor Pertanian. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 15(2).
- Kemenkeu. (t.t.). Tersedia di: www.kemenkeu.go.id
- Lemiyana. (2015). Analisis Model CAPM dan APT Dalam Memprediksi Tingkat return Saham Syariah (Studi Kasus Saham di Jakarta Islamic Index). Palembang: Universitas Negeri Raden Fatah.
- Mankiw, G. (2006). *Pengantar Ekonomi Mikro* (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- Murni, A. (2016). *Ekonomika Makro* (Edisi Revisi). Bandung: Refika Aditama.
- Novianto, A. 2011. Pengaruh Nilai Tukar (Kurs) Dolar Amerika/Rupiah, Tingkat Suku Bunga SBI, Inflasi, dan Jumlah Uang Beredar (M2) Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 1999.1 – 2010.6. Semarang: Universitas Diponegoro.
- PT Bursa Efek Indonesia. (t.t.). Tersedia di: www.idx.co.id

Tandelilin, E. (2010). *Portofolio Dan Investasi (Teori Dan Aplikasi)* (Edisi ke-1). Yogyakarta: KANISIUS.

Tempo.co. (t.t.). Tersedia di: www.tempo.co

BIODATA

Vincentia Wahyu Widajatun, Bandung 9 Juli 1970, S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, S2 Manajemen Universitas Katolik Parahyangan. Pengajar di Universitas Widyatama dengan bidang konsentrasi manajemen keuangan.

Neneng Susanti, Jakarta 12 Maret 1987, S1 Manajemen Sekolah Tinggi Manajemen Bandung, S2 Manajemen Bisnis Universitas Telkom. Pengajar di Universitas Widyatama dengan bidang konsentrasi manajemen keuangan..

MODEL RANCANGAN APLIKASI RETRIBUSI SAMPAH DI KOTA BANDUNG

Keni¹, Agung²

¹Universitas Widyatama, Bandung, keni.kaniawati@widyatama.ac.id

²Universitas Bina Nusantara, Jakarta, agung.sudjatmoko@binus.ac.id

ABSTRAK

Pengelolaan sampah di kota Bandung masih mengalami permasalahan terkait sarana dan prasarana yang masih minim, pembiayaan yang belum memadai, kemampuan operasional yang masih rendah, kemampuan dan kualitas SDM yang masih rendah, minimnya peran serta masyarakat, penerapan Perda K3 yang belum optimal dan belum tersedianya Tempat Pemrosesan Akhir Sampah yang memadai. Kurang optimalnya manajemen pengelolaan sampah mulai dari perencanaan pengelolaan, operasional pengelolaan sampai keterbatasan lembaga penanggungjawab merupakan permasalahan yang perlu segera dicari solusinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) Membuat rancangan aplikasi Retribusi Sampah di Kota Bandung dengan tahapan mengidentifikasi manajemen pengelolaan retribusi sampah di Kota Bandung dan memprediksikan timbunan sampah di Kota Bandung sampai dengan 20 tahun kedepan, (2) Membuat *website* Retribusi Sampah di Kota Bandung. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kualitatif dan Analisis Deskriptif. Hasil dari penelitian ini dengan adanya rancangan aplikasi retribusi sampah memudahkan untuk melakukan pembayaran secara *daring* serta mengurangi keefektifan pemasukan retribusi sampah bagi PD kebersihan di Kota Bandung. Hasil penelitian yaitu adanya penggunaan teknologi rancangan aplikasi dan *website*. Instrumen dirancang dengan maksud untuk memudahkan pengguna (*user*) dalam melakukan akses terhadap sistem pembayaran pemungutan sampah. Pihak pengelola dibuatnya model dan kerangka aplikasi yang dapat digunakan oleh pengelola kebersihan untuk memudahkan pemungutan sampah. Dengan kerangka aplikasi menunjukkan adanya penggunaan *use case* metode pembayaran, *user* juga dapat memilih metode pembayaran yang diinginkannya. Dalam hal ini metode *autodebet*, transfer, dan sebagainya dapat dipilih oleh *user* untuk memudahkan proses pembayaran.

Kata Kunci: Sampah, Retribusi sampah, Sistem retribusi sampah, Aplikasi retribusi sampah, Website.

ABSTRACT

Waste management in the city of Bandung is still experiencing problems related to facilities and infrastructure that are still lacking, inadequate financing, low operational capability, low capacity and quality of human resources, lack of community participation, application of OHS regulations that are not optimal and the unavailability of a place Adequate Waste End Processing. The lack of optimal management of waste management ranging from management planning, operational management to the limitations of the responsible agency is a problem that needs to be immediately solved. The purpose of this study is to: (1) Make a design of waste retribution application in the city of Bandung with stages of identifying management of waste retribution management in the city of Bandung and predicting landfill in the city of Bandung until the next 20 years, (2) Creating a website for waste collection in Bandung. The analytical method used in this study is Qualitative Method and Descriptive Analysis. The results of this study with the existence of a garbage retribution application design makes it easy to make payments online and reduce the incidence of the inclusion of garbage retribution for PD cleanliness in the city of Bandung. The results of the study are the use of application and website design technology. The instrument was designed with the intention to facilitate users in accessing the garbage collection payment system. The management side made a model and application framework that could be used by the cleaning manager to facilitate the collection of garbage. With the application framework showing the use of payment method use cases, users can also choose the payment method they want. In this case the auto debit, transfer, and the like method can be chosen by the user to facilitate the payment process.

Keywords: Garbage, Waste retribution, Waste retribution system, Waste retribution application, Website.

PENDAHULUAN

Pengelolaan sampah di Kota Bandung masih mengalami permasalahan terkait dengan sarana dan prasarana yang masih minim, pembiayaan yang belum memadai, kemampuan operasional pelayanan yang masih rendah, kemampuan dan kualitas SDM yang masih rendah, minimnya peran serta masyarakat. Penerapan perda K3 yang belum optimal dan belum tersedianya tempat Pemrosesan Akhir Sampah yang memadai. Kurang optimalnya manajemen pengelolaan sampah mulai dari perencanaan pengelolaan, operasional pengelolaan sampai keterbatasan lembaga penanggungjawab merupakan permasalahan yang perlu segera dicari solusinya. Saat ini PD Kebersihan Kota Bandung masih mengalami kerugian, hal ini disebabkan karena kurang optimalnya manajemen pengelolaan retribusi sampah, disamping belum ada penyesuaian tarif retribusi masih jauh dengan yang diharapkan, juga karena kesulitan dalam penarikan retribusi sampah kepada masyarakat. Selain itu, sistem penarikan retribusi sampah masyarakat di kerjasamakan dengan aparat kewilayahan dan pihak swasta, namun hasilnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan seperti kerjasama dengan pihak ketiga menemui jalan buntu dan tidak ada kelanjutannya juga kerjasama dengan aparat kewilayahan RW tidak menghasilkan peningkatan yang signifikan. Hal ini terjadi karena sistem penarikan retribusi yang dilakukan PD kebersihan berdasarkan permintaan jumlah tiket dari Setiap RW, sehingga tidak tahu persis berapa jumlah wajib bayar retribusi sampah yang sebenarnya. Disamping itu tiket yang diberikan tidak selamanya sesuai dengan jumlah tiket yang kembali. Artinya terjadi kebocoran setoran uang retribusi oleh RW. Pihak RW beralasan uang retribusi terpakai biaya operasional dan kebersihan wilayahnya padahal dari jumlah retribusi yang masuk, PD Kebersihan telah sepakat memberikan insentif pungutan kepada RW sebesar 15% dari nilai total pendapatan penarikan retribusi sampah oleh setiap RW.

Disamping itu penyebab lemahnya retribusi sampah yang masuk kepada PD kebersihan dikarenakan terdapat kendala dalam penanganan pemungutan retribusi sampah kepada masyarakat, diantaranya:

1. Saat ini PD kebersihan sulit melakukan kerjasama pungutan sampah yang digabungkan dengan rekening PLN;
2. Jika pungutan sampah digabungkan dengan tagihan AIR PDAM, masalahnya tidak semua masyarakat menggunakan jasa layanan air dari PDAM.

Melihat kendala tersebut, sudah waktunya PD Kebersihan mencari solusi strategi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Untuk efisiensi, memang dirasa sangat efektif apabila tagihan retribusi sampah masyarakat digabungkan dengan biaya rekening listrik dari PLN. Besaran tarif retribusi pun harus disesuaikan dengan besaran timbulan sampah pada setiap fungsi dan kategori bangunan. Jika digunakan konsep subsidi silang antara masyarakat miskin dengan kaya maka besaran pembayaran pun harus disesuaikan secara proporsional. Optimalisasi pengelolaan retribusi terpadu dan kajian penyesuaian retribusi sampah diharapkan dapat memberikan nilai positif dan pencitraan Kota Bandung sebagai Kota bersih dan ramah lingkungan dengan menjadikan sampah sebagai sumber daya yang bias dioptimalkan sebagai sumber energi, juga meningkatkan PAD dari sektor retribusi sampah.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana mengoptimalkan manajemen pengelolaan sampah dari Pusat sampah ketempat Pembuangan sampah Sementara secara terintegrasi?

2. Bagaimana mengimplementasikan rancangan aplikasi retribusi sampah di Kota Bandung?

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai *outcome* dari penelitian kami yang dituangkan dalam bentuk conference nasional, dimana kami sebagai pemakalah. Sedangkan tujuan dari penelitian kami adalah sebagai berikut untuk mengetahui :

1. Mengoptimalkan management pengelolaan sampah dari Pusat sampah ketempat Pembuangan sampah Sementara secara terintegrasi.
2. Mengimplementasikan rancangan aplikasi retribusi sampah di Kota Bandung.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Sampah

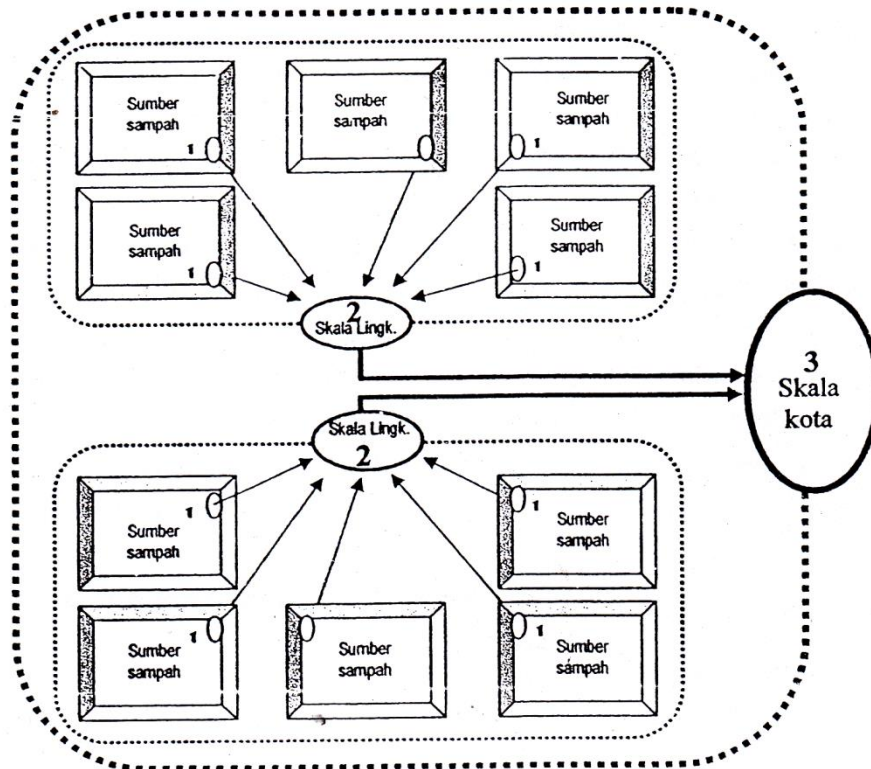
Sampah adalah sesuatu yang tidak berguna lagi, dibuang oleh pemiliknya atau pemakai semula (Tandjung, 1982 dalam Suprihatin, 1999). Pemerintah bertanggung jawab dalam pengumpulan ulang dan penbuangan sampah dari pemukiman secara memadai. Namun karena terdapat hal lain yang harus diprioritaskan dalam pembangunan di daerah serta kurangnya dana penunjang untuk operasionalisasi pengelolaan persampahan, menjadikan pada beberapa daerah kegiatan pengelolaan sampah ini tidak seperti yang diharapkan.

Hal ini makin diperkuat dengan belum diterapkannya prinsip bahwa yang memproduksi barang harus mengelola sampah dari barang tersebut. Beberapa kondisi umum yang terjadi dalam pelaksanaan pengelolaan sampah perkotaan selama ini, di mana sampah rumah tangga oleh masyarakat dikumpulkan dan dibuang ke sebuah tempat pembuangan atau kontainer yang disediakan oleh pemerintah. Dari sini sampah diangkut oleh truk ke landfill yang umumnya kurang terkontrol, dimana para pemulung mencari barang-barang yang dapat didaur ulang.

Keberadaan sampah dalam jumlah yang banyak jika tidak dikelola secara baik dan benar, maka akan menimbulkan gangguan dan dampak terhadap lingkungan, baik dampak terhadap komponen fisik kimia (kualitas air dan udara), biologi, sosial ekonomi, budaya dan kesehatan lingkungan. Dampak operasional TPA terhadap lingkungan akan memicu terjadinya konflik sosial antar komponen masyarakat. Pada tahap pembuangan akhir/pengolahan, sampah akan mengalami pemrosesan baik secara fisik, kimia maupun biologis sedemikian hingga tuntas penyelesaian seluruh proses.

Secara umum, operasional pengelolaan sampah Kota Bandung meliputi :

1. Penanganan sampah di sumbernya (pada skala sumber sampah) meliputi kegiatan pewadahan dan 3 R (*Reduce, Reuse dan Recycle*).
2. Penanganan sampah pada skala Lingkungan meliputi pengumpulan, pemindahan dan 3 R.
3. Penanganan sampah skala Kota meliputi pengangkutan dan pemrosesan akhir.



Gambar 1. Diagram Operasional Pengelolaan sampah Kota Bandung

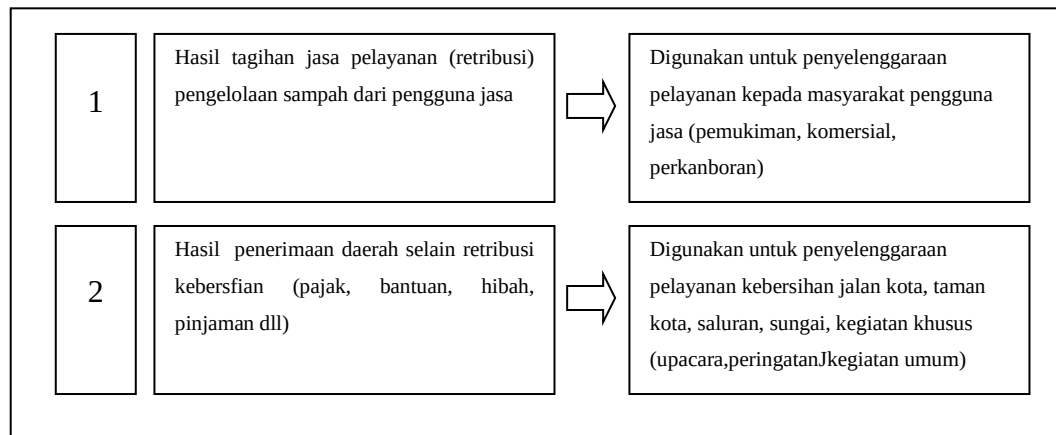
Keterangan gambar:

1. Sumber sampah (Rumah Tinggal, Pertokoan, Hotel, Pasar Jalan, dll).
2. Penanganan skala lingkungan (pengumpulan, pemindahan, & 3R).
3. Penanganan skala kota (pengangkutan).

Pada prinsipnya sampah mempunyai karakteristik yang berbeda antara satu kota dengan kota lain atau negara yang satu dengan negara yang lain. Karakteristik sampah tersebut meliputi (Darmasetiawan, 2004) :

- komposisi sampah
- komposisi kimia
- dentisi atau berat jenis sampah
- nilai kalor, kadar abu(setelah pembakaran)
- kadar air

Pemindahan dan pengolahan sampah dapat dilakukan oleh organisasi masyarakat atau bersama-sama dengan pengelola sampah Kota.



Gambar 2. Alur Sumber Pembiayaan Pengelolaan Sampah dan /Alokasi Penggunaannya

Komponen biaya dalam penyelenggaraan pengelolaan sampah meliputi biaya pengadaan sarana dan prasarana baik yang bersifat pengadaan untuk tujuan penambahan maupun untuk tujuan penggantian terhadap sarana yang telah habis umur pakainya; biaya untuk operasional dan pemeliharaan sarana dan prasarana; dan biaya untuk manajemen Pengelolaan. Berdasarkan kepada sistem operasional yang akan dilakukan dalam pengelolaan sampah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diprediksi kebutuhan biaya untuk setiap tahapan operasional menurut komponen biaya sebagai berikut:

- a. Biaya penyapuan dan pengumpulan sampah jalan.
- b. Biaya Pemindahan sampah di TPS.
- c. Biaya Pengangkutan ke tempat pemrosesan akhir.
- d. Biaya Pemrosesan akhir.
- e. Proyeksi Kebutuhan Biaya Pengelolaan sampah Kota Bandung.

Saat ini merupakan zaman yang serba membutuhkan kecepatan informasi bagi semua pihak, sehingga teknologi mempunyai peranan penting yang tentunya tidak terlepas kaitannya dengan teknologi informasi. Dan dalam menerapkan sebuah sistem memerlukan :

- a. Analisis kelayakan hukum,

Hukum dan peraturan didasarkan atas kenyataan bahwa negara Indonesia adalah negara hukum, dimana sendi-sendi kehidupan bertumpu pada hukum yang berlaku. Manajemen persampahan kota di Indonesia membutuhkan kekuatan dan dasar hukum, seperti dalam pembentukan organisasi, pemungutan retribusi, ketertiban masyarakat dan sebagainya.

Menurut Rahardyan dan Widagdo (2006:5), peraturan yang diperlukan dalam penyelenggaraan sistem pengelolaan sampah di perkotaan antara lain adalah mengatur tentang:

1. Ketertiban umum yang terkait dengan penanganan persampahan
2. Rencana induk pengelolaan sampah kota
3. Bentuk lembaga dan organisasi pengelola
4. Tata cara penyelenggaraan pengelolaan
5. Tarif jasa pelayanan atau retribusi
6. Kerjasama dengan berbagai pihak terkait, diantaranya kerjasama antar daerah atau kerjasama dengan pihak swasta

Kelayakan hukum dimaksud untuk mengetahui apakah sistem yang akan diterapkan melanggar hukum atau tidak.

b. Analisis kelayakan ekonomi,

Sebuah sistem yang dikembangkan dapat dinyatakan layak secara ekonomi apabila manfaat yang di dapat lebih besar dari pada biaya yang di keluarkan. Dan sistem yang di kembangkan di harapkan memberikan keuntungan yang lebih besar dari sistem sebelumnya.

c. Analisis kelayakan teknologi,

Kelayakan teknologi berhubungan dengan sistem teknologi yang ada.

d. Analisis kelayakan operasional

Kelayakan operasional menyangkut beberapa aspek. Untuk bisa di sebut secara layak operasional, usulan kebutuhan sistem harus benar-benar menyelesaikan masalah yang ada.

Tabel 1. Penelitian terdahulu

Penulis	Judul dan Tahun	Variabel	Metode	Hasil
Jumar, Nur Fitriyah, Rita Kalalinggi	Strategi Pengelolaan Sampah Rumah Tangga di Kelurahan Lok Bahu di Kecamatan Sungai Kunjang Kota Samarinda (2014)	Pengelolaan Sampah	Pembuatan Strategi	Aspek dalam pengelolaan sampah di Lok Bahu: Pembiayaan Peraturan/Hukum Kelembagaan Teknik Operasional Pengelolaan Sampah Peran Serta Masyarakat Faktor Pendorong dalam pengelolaan sampah: Tingkat Pendidikan, pengembangan teknologi, dan model pengelolaan sampah
Nur Addin, 2014	Rancang bangun sistem informasi berbasis web pembayaran retribusi	Faktor-faktor yang mempengaruhi rancang bangun	Deskriptif	Dalam menerapkan sebuah sistem memerlukan : Analisis kelayakan hukum, Analisis kelayakan ekonomi, Analisis kelayakan teknologi, Analisis kelayakan operasional
Sunarno, Kusmiyati, Jaji Abdurrosyid	Kajian Kinerja Pelayanan Pengelolaan Sampah di Kota Karanganyar ditinjau dari aspek operasional (2012)	Faktor-faktor yang mempengaruhi pengelolaan sampah Aspek teknis operasional di lapangan	Deskriptif Kualitatif	Kinerja Pelayanan pengelolaan sampah di Kota Karanganyar pada umumnya masih kurang baik disebabkan faktor utama dari keterbatasan sarana dan prasarana Selain faktor sarana prasarana, kesadaran masyarakat akan kebersihan juga dirasa kurang
Keni Kaniawati, Rully indrawan	Model Manajemen Pengelolaan Retribusi Sampah di Kota Bandung (2017).	Model manajemen pengelolaan retribusi Sampah Perancangan sistem	Metode Deskriptif	Analisis kebutuhan sistem dan analisis perancangan

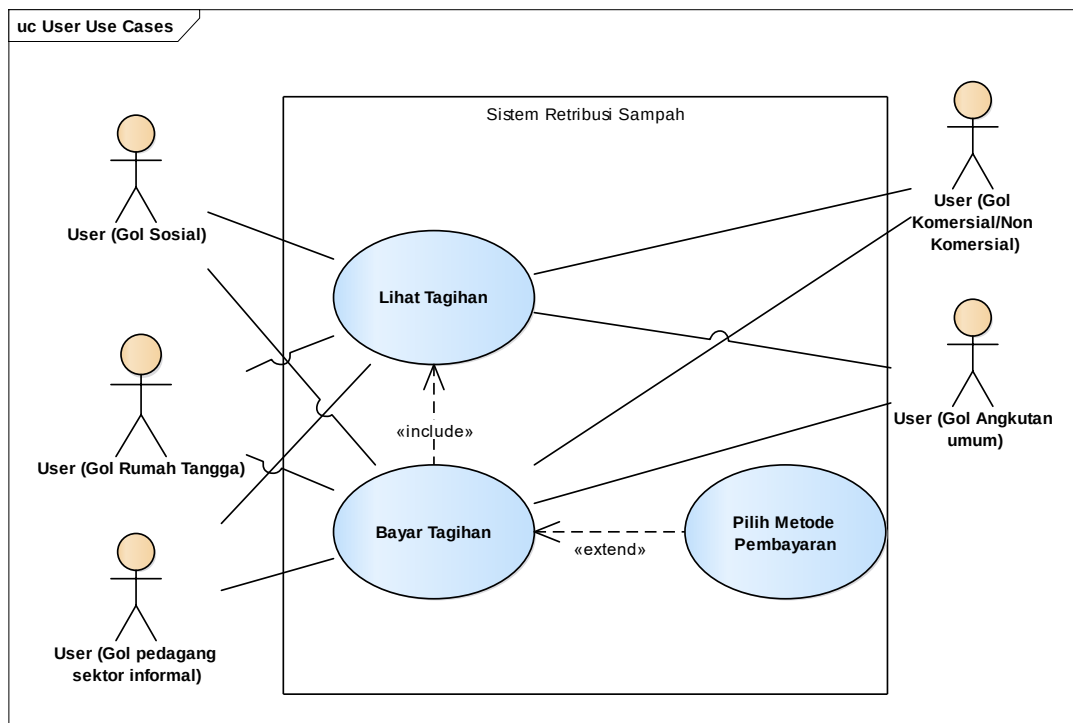
METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan sistem pengelolaan retribusi sampah yang ideal dilaksanakan di Kota Bandung, mengingat selalu adanya kedefisitiran penerimaan retribusi sampah di PD Kebersihan Kota Bandung.

Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah jumlah TPS kelurahan di Kota Bandung, kebutuhan biaya seluruh kegiatan pengelolaan sampah Kota Bandung. Untuk mengatasi hal tersebut peneliti mengusulkan adanya model rancangan aplikasi retribusi sampah dan website di PD Kebersihan Kota Bandung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan subbab analisis permasalahan maka peneliti menghasilkan rancangan aplikasi retribusi sampah dan website di Kota Bandung. Sistem informasi berbasis *web* dan *mobile* dipilih peneliti karena kemudahan dalam hal mengaksesnya sehingga semua golongan wajib bayar retribusi dan pihak PD Kebersihan Kota Bandung sendiri dapat dengan mudah memantau pengelolaan tarif retribusi sampah. Setiap golongan wajib bayar jasa pelayanan pengelolaan sampah memiliki tarif yang telah spesifikasikan masing-masing. Dengan sistem informasi retribusi sampah ini maka setiap golongan tersebut dapat melihat dan membayar tarifnya sendiri. Hal ini dapat dilihat pada gambar 3 yang menunjukkan *use case* untuk mekanisme pembayaran langsung.



Gambar 3. Use Case Pembayaran Langsung Untuk Setiap Golongan Wajib Bayar

Pada use case gambar 1.3. *user* juga dapat memilih metode pembayaran yang diinginkannya. Dalam hal ini metode *autodebet*, *transfer*, dan semacamnya dapat dipilih oleh *user* untuk memudahkan proses pembayaran.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan:

1. Rancangan aplikasi retribusi sampah Kota Bandung yang dibuat sangat membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi PD Kebersihan Kota Bandung khususnya mengenai pengelolaan retribusi sampah yang selama ini selalu mengalami kebocoran bahkan selalu defisit dalam hal penerimaan retribusi sampah di kota Bandung.
2. Basis data pelanggan dapat digali secara optimal melalui kerjasama dengan penyelenggaraan pelayanan yang memiliki system penagihan dan basis yang kuat seperti pada PT PLN (Persero).

Implikasi:

Menyesuaikan besaran tarif jasa pelayanan (retribusi sampah) melalui usulan perubahan perwal no. 316 tahun 2013 dengan besaran tarif yang diperlukan untuk menghasilkan penerimaan sesuai dengan kebutuhan pelayanan.

Saran

Peneliti menyarankan bagi peneliti berikutnya untuk melakukan evaluasi dan optimalisasi rancangan aplikasi dan website retribusi sampah di kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Addin, N. (2014). *Rancang bangun sistem informasi berbasis web pembayaran retribusi*.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Bandung. (2008). *Kelayakan Tarif Pungutan Sampah Kota Bandung*.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2003). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* (Edisi ke-1). Yogyakarta: BPFE.
- Kaniawati, K., & Indrawan, R. (2017). *Model Manajemen Pengelolaan Retribusi Sampah di Kota Bandung*, SEMNAS, Modus Atmajaya 2017.
- PD Kebersihan Kota Bandung. (2015). *Rencana Kerja Anggaran PD Kebersihan Tahun*
- Rachmaningtyas, S. (2013). *Sistem Pengelolaan Sampah Kota Bandung, Jawa Barat. Laporan Kerja Praktek*.
- Rahardyan & Widagdo. (2006). *Kelembagaan Pengelolaan Sampah*. Tersedia di: www.scribd.com/document/356543398/Kelembagaan
- Setiawan, D. (2004). *Mengubah Sampah Perkotaan Menjadi Energi dengan Teknologi Biodrying*. Tersedia di: [scribd.com/document/99197019/BAB-II, warstek.com/2017/11/18/biodrying](http://scribd.com/document/99197019/BAB-II_warstek.com/2017/11/18/biodrying) 2014.
- Suprihatin. (1999). Tersedia di: repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/20129
- Yukiati, L. (2013). *Pengaruh Alih Fungsi Rumah Tangga Willingness to Pay Retribusi Sampah dan Pengelolaan Sampah di Kota Bandung. Tesis Program Pascasarjana Universitas Padjajaran*.

PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN SIKAP TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA

Jefri¹, Mei Ie²

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta, jefri@yahoo.co.id

²Universitas Tarumanagara, Jakarta, meii@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Minat berwirausaha seseorang dapat dipengaruhi oleh kecerdasan emosional dan sikap. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kecerdasan emosional dan sikap secara bersama-sama terhadap minat berwirausaha, serta pengaruh kecerdasan emosional dan sikap secara parsial terhadap minat berwirausaha. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kecerdasan emosional dan sikap secara bersama-sama terhadap minat berwirausaha. Kecerdasan emosional secara parsial berpengaruh terhadap minat berwirausaha, sedangkan sikap secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

Kata Kunci: Kecerdasan emosional, Sikap, Minat berwirausaha.

ABSTRACT

Entrepreneurial intention can be influenced by emotional intelligence and attitude. This study aimed to examine the effect of both emotional intelligence and attitude toward entrepreneurial intention, and the effect of emotional intelligence and attitude partially toward entrepreneurial intention. This study used a non-probability sampling method and the sampling technique used purposive sampling. Analysis technique for data used multiple regression analysis. Results of the analysis concluded that both emotional intelligence and attitude simultaneously affect entrepreneurial intention. Emotional intelligence partially affect entrepreneurial intention, while attitude partially did not affect entrepreneurial intention.

Keywords: Emotional intelligence, Attitude, Entrepreneurial intention.

PENDAHULUAN

Berwirausaha merupakan salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian di suatu negara. Menurut McClelland (1961; dalam Sukirman dkk., 2012:68), suatu negara akan sejahtera jika persentase wirausahawannya paling sedikit 2% dari total penduduknya. Wirausahawan di Indonesia masih dianggap minim sehingga Indonesia membutuhkan para wirausahawan muda sebagai pemicu utama untuk meningkatkan perekonomian di negara Indonesia. Namun pada kenyataannya para penduduk usia muda, termasuk para mahasiswa yang memiliki potensi paling tinggi menjadi calon wirausaha muda, belum tentu memiliki keinginan untuk memulai suatu usaha, sehingga dibutuhkan sesuatu yang mampu mendorong minat berwirausaha seseorang, seperti kecerdasan emosional dan sikap. Melandy & Aziza (2006:6) menyebutkan bahwa seseorang yang mempunyai kecerdasan emosional yang baik mampu menghasilkan fungsi kerja yang optimal. Selain itu, cara bersikap dalam menjalankan wirausaha dan perspektifnya terhadap perubahan dan terhadap kompetisi pasti akan mempengaruhi minat untuk berwirausaha. Sehubungan dengan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengamati pengaruh kecerdasan emosional dan sikap secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap minat berwirausaha.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kecerdasan emosional dan sikap berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat berwirausaha?
2. Apakah kecerdasan emosional berpengaruh secara parsial terhadap minat berwirausaha?
3. Apakah sikap berpengaruh secara parsial terhadap minat berwirausaha?

TINJAUAN LITERATUR

Definisi Variabel

Kecerdasan emosional merupakan suatu kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengerti emosi orang lain dan diri sendiri dan menggunakan perasaan-perasaan tersebut untuk memadukan antara pikiran dan tindakan.

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu kesiapan seseorang berupa mental atau emosional serta perasaan positif dan negatif individu dalam menghadapi berbagai tindakan pada sesuatu yang tepat.

Minat berwirausaha merupakan indikasi dari seberapa kuatnya seseorang memiliki minat dalam mencoba memulai suatu usaha baru.

Dimensi Variabel

Variabel Kecerdasan Emosional

Menurut Goleman (2003:63), kecerdasan emosional terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. Pengenalan emosi diri (*self awareness*)
Konsep diri adalah kesadaran dan pemahaman terhadap diri sendiri. Pengenalan diri menjadi dasar perilaku seseorang sehari-hari. Secara umum, tujuan pengenalan diri adalah untuk mengembangkan kesadaran diri sendiri dan mengembangkan kemampuan untuk menampilkan diri sendiri.
2. Mengelola emosi diri (*self regulation*)
Mengelola emosi diri merupakan sikap pengendalian diri seseorang. Mengelola emosi diri berarti adalah pilihan tindakan seseorang yang akan memberikan manfaat dan keuntungan yang lebih luas dengan cara menunda kepuasan sesaat.
3. Memotivasi diri
Motivasi merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang secara sadar maupun tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.
4. Mengenal emosi orang lain
Mengenal emosi orang lain merupakan suatu keadaan mental yang membuat suatu individu merasakan atau memikirkan apa yang dirasakan orang lain.
5. Membina hubungan dengan orang lain (*social skills*)
Membina hubungan dengan orang lain merupakan kemampuan suatu individu untuk berkomunikasi efektif dengan orang lain, baik secara verbal maupun non verbal yang disesuaikan dengan kondisi saat itu.

Variabel Sikap

Menurut Gurbuz dan Aykol (2008:49), variabel sikap terdiri dari 7 dimensi yang terdapat dalam model *Theory of Planned Behavior* (TPB):

1. Otonomi/ otoritas (*autonomy/authority*)
Otonomi/ otoritas yang dimaksud adalah bagaimana sikap seorang wirausaha mempunyai kuasa dalam membuat keputusan sendiri.
2. Peluang ekonomi (*economic opportunity*) & tantangan (*challenge*)
Peluang ekonomi (*economic opportunity*) & tantangan (*challenge*) yang dimaksud adalah bagaimana kewirausahaan sebagai pekerjaan yang menantang dan membuka peluang ekonomi.
3. Pencapaian diri (*self realization*) & partisipasi (*participation*)
Pencapaian diri (*self realization*) & partisipasi (*participation*) yang dimaksud adalah bagaimana seseorang bisa memanfaatkan daya kreativitas untuk menciptakan sesuatu yang baru.
4. Kepercayaan diri (*perceived confidence*)
Kepercayaan diri (*perceived confidence*) yang dimaksud adalah bagaimana seseorang mempercayai jalan yang telah dipilihnya sebagai wirausaha yang menuntunnya pada kesuksesan.
5. Keamanan (*security*) & beban kerja (*workload*)
Keamanan (*security*) & beban kerja (*workload*) yang dimaksud adalah bagaimana seorang wirausaha membuat pekerjaan yang aman tanpa menyebabkan *stress*.
6. Menghindar dari tanggung jawab (*avoid responsibility*)
Menghindar dari tanggung jawab (*avoid responsibility*) yang dimaksud adalah bagaimana seorang wirausaha mengusahakan pekerjaan yang memiliki tanggung jawab yang tidak terlalu besar dan pekerjaan yang tidak kompleks.
7. Lingkungan sosial (*social enviironment*) & karir (*career*)
Lingkungan sosial (*social enviironment*) & karir (*career*) yang dimaksud adalah bagaimana seorang wirausahawan suka dalam mengikuti kegiatan-kegiatan sosial dan memiliki keyakinan mencapai kemajuan dalam karir.

Variabel Minat Berwirausaha

Menurut Krueger dkk. (2000:25), minat berwirausaha dipengaruhi oleh tiga dimensi, yaitu:

1. Keinginan untuk berwirausaha
Keinginan untuk berwirausaha dapat diartikan sebagai pandangan seseorang tentang penciptaan suatu usaha baru sebagai sesuatu yang menarik dan diinginkan.
2. Kelayakan seorang individu
Kelayakan dapat diartikan sebagai kebebasan dimana seseorang mempertimbangkan dirinya secara pribadi melaksanakan perilaku yang diyakininya. Dimensi ini menunjukkan bagaimana seseorang memandang dirinya mempunyai kemampuan untuk membangun usaha baru.
3. Kecenderungan untuk bertindak
Kecenderungan untuk bertindak dapat diartikan sebagai dorongan dalam diri seseorang untuk bertingkah laku dan intensitasnya sangat bervariasi bagi tiap individu.

Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Sikap terhadap Minat Berwirausaha

Kecerdasan emosional dan sikap secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Menurut Zampetakis dkk. (2008:595), seseorang lebih mungkin untuk merumuskan minat untuk memulai bisnis mereka sendiri, ketika mereka memiliki sifat

efikasi diri yang tinggi, yaitu keyakinan bahwa sukses bisa merasa, mengenali, mengatur, mengendalikan, dan mengevaluasi emosi mereka sendiri dan orang lain.

Chandra (2001:5) menyebutkan bahwa kecerdasan emosional sangatlah penting peranannya bagi wirausaha. Emosi mampu memicu timbulnya kreativitas dan inovasi seseorang sehingga penalaran seseorang menjadi cepat dalam berpikir. Goleman (2000:429) menyebutkan bahwa IQ saja tidak cukup untuk menerangkan kinerja orang di dunia kerja. Selanjutnya, Goleman (2005:512) menambahkan bahwa kecakapan khusus seperti empati, disiplin, dan inisiatif mampu menghasilkan orang sukses selain kecerdasan akal.

Tung dan Yin (2011:39) memaparkan bahwa peran sikap secara umum berupa variabel sikap terhadap prestasi, otonomi, uang, perubahan, dan kewirausahaan secara positif mempengaruhi minat berwirausaha, dimana minat untuk memulai dan menjalankan suatu usaha baru. Menurut studi yang dilakukan oleh Schwarz dkk. (2009:272) di kalangan mahasiswa di Austria menyebutkan bahwa individu dengan sikap umum (*general attitudes*) berupa variabel uang dan perubahan serta sikap terhadap kewirausahaan lebih cenderung mempunyai keinginan untuk menjadi pengusaha, akan tetapi sikap terhadap daya saing tidak bisa memprediksi minat kewirausahaan secara signifikan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kecerdasan emosional dan sikap berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat berwirausaha.
2. Kecerdasan emosional berpengaruh secara parsial terhadap minat berwirausaha.
3. Sikap berpengaruh secara parsial terhadap minat berwirausaha.

METODE PENELITIAN

Teknik Pemilihan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, artinya teknik pemilihan sampel yang tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden (Malhotra, 2005:87). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:78). Teknik ini digunakan untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan, yaitu sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i di Universitas Tarumanagara.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang memberikan daftar pernyataan kepada responden, dengan harapan responden akan memberikan jawaban terhadap pernyataan yang ada didalam kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan modifikasi kuesioner dari jurnal yang ditulis oleh Goleman (2003:48), Suharti dan Sirine (2011:128), serta Zampetakis dkk. (2008:602).

Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen terdiri dari dua variabel, yaitu kecerdasan emosional (X1) dan sikap (X2), sedangkan variabel dependen terdiri dari satu variabel, yaitu minat berwirausaha (Y). Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Variabel Independen

Kecerdasan Emosional (X1)

Kecerdasan emosional merupakan suatu kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengerti emosi orang lain dan diri sendiri dan menggunakan perasaan-perasaan tersebut untuk memadukan antara pikiran dan tindakan. Kecerdasan emosional dapat dibedakan dalam lima hal penting, yaitu pengenalan emosi diri, mengelola emosi, memotivasi diri, mengenal emosi orang lain, dan membina hubungan dengan orang lain (Goleman, 2003:48). Pernyataan tentang kecerdasan emosional berjumlah 15 pernyataan.

Sikap (X2)

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu kesiapan seseorang berupa mental atau emosional serta perasaan positif dan negatif individu dalam menghadapi berbagai tindakan pada sesuatu yang tepat. Sikap dapat dibedakan menjadi tujuh bagian, yaitu otonomi/ otoritas, peluang ekonomi dan tantangan, pencapaian diri, kepercayaan diri, keamanan dan beban kerja, menghindari tanggung jawab, serta lingkungan sosial dan karir (Suharti & Sirine, 2011:128). Pernyataan tentang sikap berjumlah 22 pernyataan.

Variabel Dependen

Variabel dependen penelitian ini adalah minat berwirausaha. Minat berwirausaha merupakan indikasi dari seberapa kuatnya seseorang memiliki minat dalam mencoba memulai suatu usaha baru. Minat berwirausaha dapat diukur berdasarkan tingkat ketertarikan mahasiswa/i untuk mendirikan usaha sendiri sesuai dengan pernyataan yang diambil dari Krueger dkk. (2000:422), yaitu berdasarkan keinginan untuk berwirausaha, kelayakan seorang individu, dan kecenderungan untuk bertindak.

Metode Analisis Data

Angket yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan/ sah atau tidaknya suatu instrumen (Sugiyono, 2008:363). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur ketepatan atau keakuratan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sudjana, 2004: 16).

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda. Selanjutnya, data akan diolah dengan menggunakan *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20.0.0.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Uji F bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh atau tidak dari variabel bebas terhadap variabel terkait. Uji F dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Jika hasil uji F menunjukkan nilai signifikan < 0.05 , maka regresi dapat digunakan untuk uji hipotesis dan apabila nilai signifikan > 0.05 , maka regresi tidak dapat digunakan untuk uji hipotesis (Ghozali, 2009:129). Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan secara parsial. Jika hasil menunjukkan signifikan, itu berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Widarjono (2010:25).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Responden**

Berdasarkan data subjek penelitian berjumlah 100 responden diperoleh responden dengan usia dibawah 20 tahun sebanyak 34% dan responden dengan usia 20 sampai 30 tahun sebanyak 66% dengan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46% dan perempuan sebanyak 54%. Selain itu, responden merupakan mahasiswa yang telah mengambil mata kuliah kewirausahaan pada tiga Fakultas di Universitas Tarumanagara, yaitu Fakultas Teknik dan Fakultas Seni Rupa dan Desain masing-masing sebanyak 40%, serta Fakultas Ekonomi sebanyak 20%.

Analisis Regresi Ganda**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Ganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.448	1.527		2.258	.026
Kecerdasan Emosional [X1]	.151	.038	.515	3.925	.000
Sikap [X2]	.045	.030	.197	1.500	.137

a. Dependent Variabel: Minat Berwirausaha [Y]

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, persamaan regresinya adalah: $Y' = 3.448 + 0.151 X_1 + 0.45 X_2 + e$.

Koefisien Determinasi**Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.460	1.544

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Nilai koefisien determinasi ganda (R^2) Tabel 2 sebesar 0,460 atau 46%, artinya proporsi variasi variabel Y (minat berwirausaha) yang dapat dijelaskan oleh variabel X_1

(kecerdasan emosional) dan X_2 (sikap) sebanyak 46%, sisanya 54% dapat dijelaskan oleh variabel lain, seperti faktor kontekstual dan faktor pendidikan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.642	2	102.821	43.117	.000 ^b
	Residual	231.318	97	2.385		
	Total	436.960	99			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan α . Hal ini dapat disimpulkan bahwa paling sedikit terdapat satu variabel independen (kecerdasan emosional atau sikap) yang mempengaruhi minat berwirausaha pada mahasiswa/i Universitas Tarumanagara dengan tingkat keyakinan 95%.

Tabel 4. Hasil Analisis Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.448	1.527		2.258	.026
	Kecerdasan Emosional [X1]	.151	.038	.515	3.925	.000
	Sikap [X2]	.045	.030	.197	1.500	.137

a. Dependent Variabel: Minat Berwirausaha [Y]

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan α untuk variabel kecerdasan emosional. Hal ini berarti kecerdasan emosional secara parsial mempengaruhi minat berwirausaha dengan tingkat keyakinan 95%. Sebaliknya, untuk variabel sikap diperoleh nilai signifikansi lebih besar dibandingkan dengan α . Hal ini berarti bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha dengan tingkat keyakinan 95%.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa kecerdasan emosional dan sikap secara bersama-sama mempengaruhi minat berwirausaha. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zampetakis dkk. (2008:595) yang menyatakan bahwa mahasiswa lebih mungkin untuk merumuskan minat untuk memulai bisnis mereka sendiri, ketika mereka memiliki kecerdasan emosional yang tinggi dan sikap yang baik.

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh secara parsial terhadap minat berwirausaha. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ifam & Helmi (2002) yang menyatakan bahwa kecerdasan emosional berkorelasi positif terhadap minat berwirausaha. Seseorang yang mempunyai kecerdasan emosional dapat lebih berpikir rasional dan berpikir lebih cepat, sehingga orang tersebut dapat memiliki kreativitas dan inovasi yang lebih baik.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosmiati (2015) yang menyatakan bahwa variabel sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, khususnya bagi mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh kurangnya rasa percaya diri dan kurang jeli melihat peluang bisnis yang ada sehingga mereka merasa kegiatan kewirausahaan sulit dilakukan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kecerdasan emosional dan sikap berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat berwirausaha.
2. Kecerdasan emosional berpengaruh secara parsial terhadap minat berwirausaha.
3. Sikap berpengaruh secara parsial terhadap minat berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, P. E. (2001). *Menjadi entrepreneur sukses*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Edisi ke-3). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goleman, D. (2000). *Working with emotional intelligence: kecerdasan emosi untuk mencapai puncak prestasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2003). *Kecerdasan emosional* (Cetakan ke-13). Terjemahan oleh T. Hermaya. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2005). *Kecerdasan emosi: untuk mencapai puncak prestasi*. Terjemahan Alex Tri Kantjono. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gurbuz, G., & Aykol, S. (2008). Entrepreneurial intentions of young educated public in turkey. *Journal of Global Strategic Management*, 4(1), 47-56.
- Ifham, A., & Helmi, A. F. (2002). Hubungan kecerdasan emosi dengan kewirausahaan pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 2, 89-111.
- Krueger, N. F. J., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intention. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-32.
- Lutfiadi, R. dan Rahmanto, M. I. (2011). Analisis peran pendidikan kewirausahaan, kepribadian dan lingkungan terhadap niat siswa SMK untuk berwirausaha di kota Bekasi. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 3(1).
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset pemasaran: pendekatan terapan* (Jilid 1). Jakarta: PT Indeks.
- Melandy, R., & Aziza, N. (2006). Pengaruh kecerdasan emosional terhadap tingkat pemahaman akuntansi, kepercayaan diri sebagai variabel pemoderasi, Simposium Nasional Akuntansi IX, Padang. *Simposium Nasional Akuntansi*, 9, 1-49.
- Rosmiati, D., Teguh, S., & Junias, M. (2015). Sikap, motivasi dan minat berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 21-30.
- Schwarz, E. J., Wdowiak, M. A., Almer-Jarz, D. A., & Breitenacker, R. J. (2009). The effects on attitudes and perceived environment conditions on students' entrepreneurial intent an Austrian perspective. *Journal Education + Training*, 51(4), 272-291.

- Sudjana, N. (2004). *Penilaian hasil proses belajar mengajar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sukirman, S, H., & Salim, U. (2012). *Manajemen bisnis: Memberdayakan UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat menghadapi persaingan global*. Prosiding Seminar & Konferensi Nasional Manajemen Bisnis, Kudus: Universitas Muria
- Tung, M., & Yin, L. A. (2011). Young adult responses to entrepreneurial intent. *Journal of Arts and Science*, 2(3).
- Widarjono, A. (2010). *Analisis statistika multivariat terapan* (Edisi ke-1). Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Zampetakis, L. A., Konstantinos, K., Nancy, B., Todd, D., & Vassilis, S. M. (2008). On the Realationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & AMP Research*, 15(6).

PENERAPAN *LEAN MANUFACTURING* UNTUK PENINGKATAN EFEKTIVITAS WAKTU PADA DEPARTEMEN PEMBELIAN DI PT XYZ INDONESIA

Suhaemi¹, Sonny²

¹President University, Cikarang, suhaemi13@gmail.com

²President University, Cikarang, sonny@president.ac.id

ABSTRAK

Lean Manufacturing adalah suatu upaya untuk menghilangkan pemborosan (*waste*) dalam produksi, meningkatkan nilai tambah pada suatu produk serta memberikan nilai kepada pelanggan yang dilakukan dalam suatu Industri manufaktur. PT XYZ Indonesia adalah suatu perusahaan manufaktur multinational di bidang mainan anak-anak. Penelitian dibatasi di departemen pembelian, seksi pembuatan PO (*purchase order*) PT XYZ yang terdiri dari dua karyawan. Peneliti menemukan adanya inefisiensi dalam proses pembuatan PO, yaitu 9,75 menit untuk satu pembuatan PO. Dengan rata-rata 100 PO perhari, maka total PO tersebut harus diselesaikan dalam 16 jam. Akibatnya kedua karyawan tersebut beberapa kali harus lembur beberapa hari dalam seminggu karena mengejar deadline. Melalui penggunaan *software lean manufacturing 'compleo system'*; terjadi efisiensi waktu. Pembuatan satu PO yang sebelumnya 9,75 menit menjadi 4,5 menit. Sehingga total 100 PO dapat dikerjakan dalam 7,5 jam; sehingga tidak ada lagi kerja lembur untuk karyawan

Kata kunci: *Lean*, Efisiensi waktu, Perbaikan.

ABSTRACT

Lean Manufacturing is an effort to eliminate waste in production, increase added value to a product and provide value to customers in a manufacturing industry. PT XYZ Indonesia is a multinational manufacturing company in children's toys industry. Research limited in the purchasing department, purchase order section of PT XYZ that consist of two employees. Researcher found an inefficiency in the process of making PO, which was 9.75 minutes for creating one PO. With an average of 100 POs per day, the total POs must be completed in 16 hours. Consequently, the two employees had to worked overtime several days a week due to deadlines. Through the use of lean manufacturing compleo systems; the time efficiency was created. Creating one PO which was previously 9.75 minutes decrease to 4.5 minutes. In total of maximum 100 POs can be done in 7.5 hours; it means no more overtime for employees

Keywords: *Lean*, Time efficiency, Improvement.

PENDAHULUAN

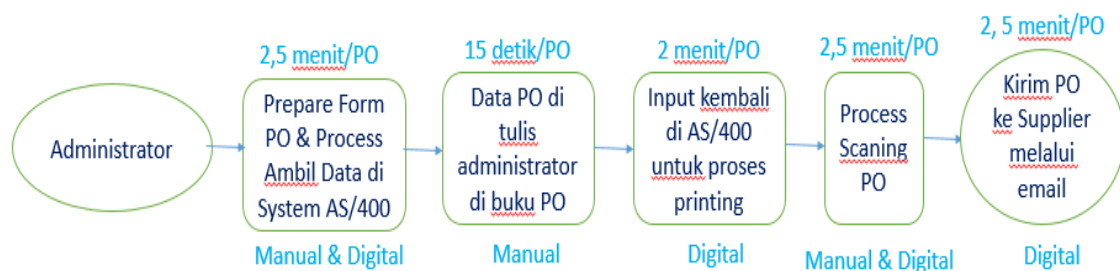
Latar Belakang

Lean Manufacturing yang diciptakan oleh Toyota adalah suatu upaya untuk menghilangkan pemborosan (*waste*) dalam produksi, meningkatkan nilai tambah pada suatu produk serta memberikan nilai kepada pelanggan dalam suatu Industri manufaktur. Waste yang dimaksud disini ada 7, yaitu waktu, produk berlebih, energi berlebih, menunggu, proses berlebih, dan transportasi. Untuk mengatasi waste ini, ada 5 prinsip yang digunakan dalam *lean manufacturing* ini, yaitu *value*, *value stream*, *flow*, *pull*, dan *perfection*. Metode ini bekerja dengan menghilangkan komponen yang tidak diperlukan dan mempersingkat prosesnya. Di jaman sekarang, untuk

mengimplementasikan 5 prinsip ini dalam mengatasi waste tidak diperlukan analisa satu persatu secara manual, karena sudah banyak *software lean manufacturing* yang membantu secara cepat dan mudah. Diantara *software* tersebut antara lain adalah *Compleo System*.

PT XYZ Indonesia adalah salah satu perusahaan multinasional yang bergerak di bidang industri mainan. PT XYZ mempunyai dua pabrik, satu di Indonesia, tepatnya di Cikarang Utara ;dan satu lagi di El-Sugando, USA ; yang sekaligus adalah kantor pusat.

Dari berbagai aktivitas bisnis di PT XYZ Indonesia, penelitian ini hanya dibatasi pada aktivitas di departemen pembelian, khususnya di seksi pembuatan PO (purchase order). Di seksi ini sekarang dikerjakan oleh dua orang. Untuk pembuatan satu PO sejak awal hingga akhirmembutuhkan waktu 9,75 menit, gabungan antara aktivitas manual dan digital. Rincian proses pembuatan satu PO dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah.



Gambar 1. Proses Pembuatan satu PO

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan observasi langsung ke lapangan.

Identifikasi Masalah

Secara sekilas, waktu 9,75 menit tidaklah lama. Namun departemen pembelian PT XYZ setiap hari harus memproses sekitar 100 PO, yang jika ditotal mencapai waktu 16 jam. Beberapa hari dalam seminggu, seksi pembuatan PO harus bekerja lembur, untuk mengejar semua PO tersebut selesai tepat waktu. Sempat ada ide muncul dari direksi untuk menambah tenaga kerja, agar tidak ada lagi proses lembur berhari-hari.

Hal ini tentunya menjadi perhatian peneliti, apakah penambahan tenaga kerja adalah solusi yang efektif ; atautkah proses pembuatan satu PO selama 9,75 menit masih dapat ditekan lagi, mengingat masih ada beberapa proses yang manual. Peneliti mengusulkan kepada direksi agar rencana penambahan tenaga kerja ditunda dulu, dan difokuskan pada pengurangan waktu pembuatan PO.

Direksi setuju dengan ide ini, dan dari kerjasama dengan salah satu vendor di Jakarta, mereka bersedia untuk memberikan percobaan *software lean manufacturing* ‘*compleo system*’. Peneliti mendapat waktu selama 6 bulan mulai dari September 2017 hingga Februari 2018 untuk pelatihan gratis, sekaligus instalasi software ini di departemen pembelian. Bila hasilnya bisa memberikan manfaat yang positif, maka software ‘*compleo system*’ akan resmi dibeli oleh PT XYZ Indonesia, dan menjadi system baru di seksi pembuatan PO, departemen pembelian.

Rumusan Penelitian

Kecepatan proses pembuatan PO akan sangat berpengaruh pada proses pembelian barang dan ketepatan jadwal pengiriman barang yang dipesan. Dengan demikian rumusan masalah dan pertanyaan peneliti adalah:

1. Apakah penggunaan *software lean manufacturing* “*compleo system*” mampu menyelesaikan semua PO dan menghilangkan kerja lembur?

2. Seberapa besar efektivitas tersebut berdampak mengurangi dari sisi waktu (jam atau menit)?
3. Dari hasil uji coba *compleo system* selama 6 bulan (September 2017 - Februari 2018), apakah system ini layak untuk dibeli oleh PT XYZ Indonesia?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. System lama harus dikerjakan dengan tambahan lembur beberapa hari dalam seminggu ; apakah system baru bisa mengerjakan lebih cepat atau tanpa tambahan waktu lembur.
2. Mengidentifikasi seberapa besar efektivitas dari system lama dan system baru dilihat dari sisi waktu; berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk proses pembuatan PO, perhitungan terlihat dari lamanya jam atau menit yang berkurang.
3. Dari hasil uji coba system baru selama 6 bulan, departemen pembelian bisa menunjukan hasil yang positif kepada tim direksi.

Batasan Penelitian dan Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah pemecahan masalah dan penelitian ini lebih fokus serta terarah maka penelitian ini diberikan batasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di departemen pembelian PT XYZ Indonesia, dengan fokus di seksi pembuatan PO.
2. Data yang diamati adalah periode September 2017 – Februari 2018.
3. Metode yang digunakan lean, dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode observasi dan wawancara.
4. Penelitian dibatasi sampai pada rekomendasi perbaikan yang paling dominan namun tidak membahas masalah biaya.

TINJAUAN LITERATUR

Lean manufacturing dapat didefinisikan sebagai salah satu pendekatan untuk mengidentifikasi dan menghilangkan yang tidak efisien atau aktivitas-aktivitas apa saja yang tidak memiliki nilai tambah (*non-value-adding activities*) melalui peningkatan yang dilakukan terus menerus secara radikal (*radical continous improvement*) dengan cara mengalirkan produk (*material, work-in-process, output*) dan informasi menggunakan system tarik (*pull system*) dari konsumen *internal* dan *eksternal* untuk mengejar keunggulan dan kesempurnaan (Gaspersz, 2011).

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi di lapangan dan wawancara langsung kepada nara sumber.

Penelitian kualitatif adalah menjelaskan fenomena yang terjadi dengan mendalamnya dengan cara pengumpulan data. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan pada banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2009).

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode secara kualitatif dengan dua cara :

1. melalui observasi langsung ke departemen pembelian PT XYZ Indonesia, pada hari kamis 19 oktober 2017, pk. 14.00 – 17.00 ; dilakukan dengan menghitung sendiri waktu yang dibutuhkan dari satu aktivitas ke aktivitas lain dalam proses pembuatan PO, menggunakan *stopwatch*.
2. Wawancara dengan dua karyawan yang memproses PO setiap hari ; dilakukan secara bergiliran pada hari jumat, 20 oktober 2017, pk. 14.00 – 17.00 di kantor PT XYZ Indonesia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dan observasi di departemen pembelian terhadap dua orang karyawan yang berhubungan langsung dalam aktivitas pembuatan PO. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti kepada subjek penelitian adalah pertanyaan rinci yang berhubungan dengan aktivitas mereka dari satu tindakan ke tindakan lain, dalam memproses PO. Berikut hasil wawancara dengan dua karyawan yang mengerjakan PO setiap hari.

Karyawan 1

1. Apa yang anda kerjakan di departemen anda?

Jawaban:

Tugas utama yang saya kerjakan di departemen saya adalah membuat PO untuk barang non mesin

2. Berapa banyak PO yang dibuat dalam satu hari?

Jawaban:

Kira-kira sekitar 100 pembuatan PO dalam satu hari

3. Jelaskan bagaimana aktivitas pembuatan PO saat ini?

Jawaban:

- 1) *Prepare Form* PO dan proses ambil data di system AS/400
- 2) Data PO yang diambil dari AS/400 ditulis di buku PO
- 3) Proses berikutnya input no PO di system lalu melakukan proses pembuatan PO menggunakan mesin printing.
- 4) Proses berikutnya proses scanning PO di mesin scan.
- 5) Hasil dari proses scanning PO tersebut lalu di emailkan ke vendor/supplier.

4. Apa saja tahap pergerakan saat pembuatan PO diproses?

Jawaban:

1. Pergerakan dari tempat saya bekerja ke tempat printer untuk menyiapkan kertas/form PO
2. Pergerakan selanjutnya setelah PO tercetak saya harus membawa ke tempat scanner untuk scanning PO tersebut
3. Setelah selesai scanning saya kembali ke tempat saya bekerja, untuk email PO hasil *scanning* tersebut ke vendor/supplier

5. Setelah dikenalkan dan di coba system baru untuk proses pembuatan PO apakah ada perubahan?

Jawaban:

Iya ada banyak perubahan seperti hilangnya proses-proses yang dilakukan manual, saya tidak perlu berpindah-pindah tempat untuk memproses satu PO

6. Nilai tambah apa yang didapat perusahaan setelah mencoba system baru?

Jawaban:

1. Ada efisien waktu, karena banyak proses manual hilang.
2. Tidak ada pergerakan tempat.
3. Bisa menghilangkan beberapa material yang dipakai seperti: kertas/form PO, buku untuk menulis data PO, tinta, dan tidak lagi harus menggunakan mesin print dan mesin scanner.

7. Apakah system baru ini bisa diaplikasikan untuk masa mendatang?

Jawaban:

Ya, bisa langsung di implementasikan, karena pekerjaan menjadi lebih cepat dan simpel, serta tidak perlu lagi lembur sehari-hari

Karyawan 2

1. Apa yang anda kerjakan di departemen anda?

Jawaban:

Saya melakukan pembelian barang dan jasa seperti spare parts, mesin, pekerjaan sipil dan lain-lain, semua kebutuhan yang dibutuhkan untuk kegiatan produksi. Proses pembelian yang saya jalankan adalah mencari barang, negosiasi sampai pembuatan PO.

2. Berapa banyak PO yang dibuat dalam satu hari?

Jawaban:

Maksimal sampai 95 PO yang dibuat dalam satu hari, tergantung permintaan *user*.

3. Jelaskan bagaimana aktivitas pembuatan PO saat ini?

Jawaban:

Saat ini aktivitas pembuatan PO berawal dari memberi informasi atau data pada surat permintaan seperti nama vendor, harga dan leadtime. Lalu approval proses surat permintaan setelah surat permintaan selesai diproses, prepare form PO dan tulis manual PO yang akan diprint di buku PO. Tahap ke tiga adalah input kembali di *system* dan melakukan pencetakan PO. Yang ke empat adalah mengirimkan PO ke *supplier* setelah di cetak.

4. Apa saja tahap pergerakan saat pembuatan PO diproses?

Jawaban:

Pergerakan yang terjadi saat pembuatan PO adalah seperti melakukan cetak dari komputer menuju tempat kertas, memasukan kertas ke dalam printer. Setelah tercetak kertas PO dibawa ke mesin scanner dan di emailkan dari mesin scanner ke komputer. Lalu saya akan balik lagi ke komputer tempat saya akan mengirim email.

5. Setelah dikenalkan dan di coba system baru untuk proses pembuat PO apakah ada perubahan?

Jawaban:

Ya ada perubahan proses dalam pencetakan PO, seperti tidak adanya lagi pergerakan saya yang tidak perlu seperti dari komputer menuju printer, lalu menuju mesin scanner, lalu menuju tempat komputer lagi untuk melakukan pengiriman PO. Sangat efisien dari sisi waktu.

6. Nilai tambah apa yang didapat perusahaan setelah mencoba system baru?

Jawaban:

Waktunya menjadi lebih efisien, sekarang menjadi 4,5 menit untuk satu PO.

7. Apakah system baru ini bisa diaplikasikan untuk masa mendatang?

Jawaban:

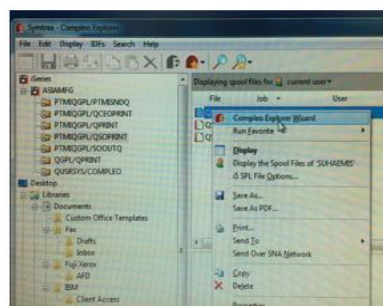
Ya bisa, secepatnya karena eeemmm...system ini sangat membantu dan menguntungkan untuk perusahaan.

Pembahasan

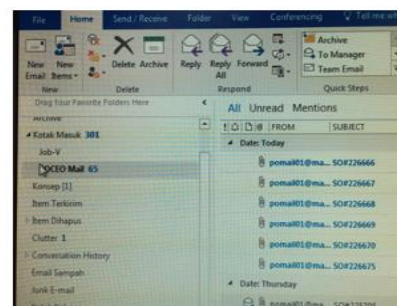
Dari hasil wawancara serta observasi yang peneliti lakukan, peneliti mendapat kesimpulan bahwa pemakaian software '*compleo system*' bisa memotong *time waste* dari 9,75 menit menjadi 4,5 menit untuk pembuatan satu PO.

Hasil observasi dan interview juga menunjukkan bahwa software baru menunjukkan lebih efisien dan lebih cepat dibandingkan software lama AS/400. Software lama menunjukkan banyak keterbatasan, sisanya harus dibantu dengan pergerakan karyawan dari satu tempat ke tempat lain, dan pemakaian berbagai hardware seperti printer dan scanner yang dilakukan secara manual.

Setelah melihat hasil dari tahap percobaan ini selama beberapa bulan, maka pihak direksi memutuskan untuk segera mengimplementasikan dan menggunakan system baru "*compleo system*". Berikut tampilan system baru "*Compleo System*"



Tampilan compleo system

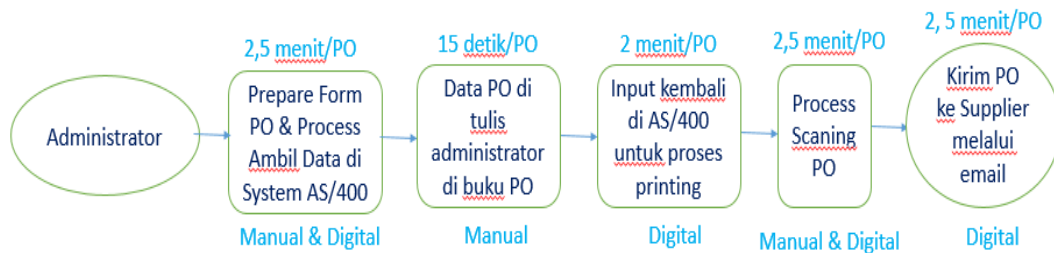


Hasil dari compleo system sudah berupa pdf PO, sehingga langsung bisa email ke supplier/vendor

Gambar 2. Compleo System

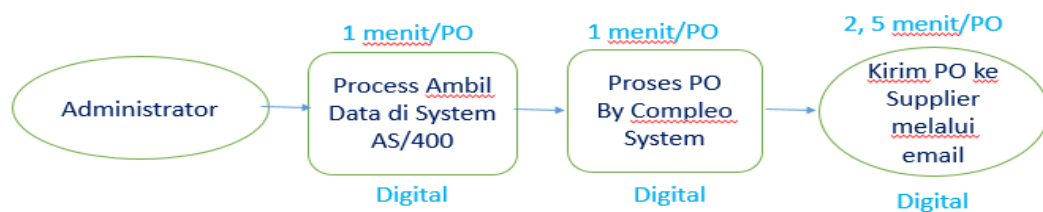
Berikut perbandingan aktivitas pembuatan PO sebelum dan sesudah menggunakan '*compleo system*'

Sebelum Aplikasi



Gambar 3. Proses Pembuatan PO Sebelum ‘compleo system’

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan observasi langsung ke lapangan.



Gambar 4. Setelah menggunakan ‘compleo system’

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan observasi langsung ke lapangan.

Gambaran ringkas perbandingan waktu yang terpakai sebelum dan sesudah menggunakan ‘compleo system’ bisa dilihat pada gambar di bawah ini.

Tabel 1. Perbandingan Total Waktu untuk pembuatan PO, Sebelum dan Setelah Pemakaian Aplikasi

PERHITUNGAN TOTAL WAKTU YANG TERPAKAI						
	Sebelum Aplikasi			Setelah Aplikasi		
	Detik	Menit	Jam	Detik	Menit	Jam
1 PO (Purchase Order)	585	9.75	-	270	4,5	-
100 PO (Purchase Order)	58,500	975	16 Jam 25 Menit	27,000	450	7,5 Jam

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan observasi langsung ke lapangan.

Untuk proses pembuatan satu PO, waktunya menjadi lebih efisien menjadi 4,5 menit. Jika maksimal yang dikeluarkan sebanyak 100 PO / hari, maka waktu yang dibutuhkan hanya dengan 7.5 jam. Artinya PO yang dikeluarkan di hari itu bisa terkirim semua. Hal ini tentu sangat membantu efisiensi bagi PT XYZ Indonesia, karena sudah tidak perlu lembur berhari-hari, untuk menyelesaikan PO karena mengejar deadline.

Setelah dilakukannya uji coba selama kurang lebih 6 bulan dan hasilnya positif, maka pihak direksi menyetujui untuk membeli dan menggunakan system baru ini.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan menggunakan “*compleo system*” dalam proses pembuatan PO, bisa terlihat adanya banyak perubahan yang terjadi, yaitu :

1. Meningkatkan efektivitas waktu sehingga proses pekerjaan menjadi lebih efisien, dan menghilangkan kerja lembur
2. System baru “*compleo system*” memotong waktu kerja hingga separuh, sehingga dalam waktu yang sama bisa mengerjakan lebih banyak PO
3. Dari hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada tim direksi untuk membeli aplikasi ini

Saran

Peneliti merekomendasikan berbagai perusahaan yang sering melakukan kerja lembur, untuk menganalisa aktivitas-aktivitas yang dilakukan, apakah ada efisiensi yang bisa dibuat, sehingga dengan waktu yang lebih sedikit, bisa melakukan kuantitas kerja yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaspersz, V. (2007). *Lean Six Sigma for Manufacturing and Service Industries* (1st ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2011). *Continous Cost Reduction Through Lean Sigma Approach* (1st ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Liker & Meier. (2007). *The Toyota Way Fieldbook Panduan untuk Mengimplementasikan Model 4P Toyota* (Edisi ke-3). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Edisi ke-22). Jakarta: Alfabeta.
- Womack, J. (2012). *Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation, Revised and Updated* (2nd ed.). New York: Simon and Schuster.
- Graban, M. (2012). *Lean Hospitals: Improving Quality, Patient Safety, and Employee Engagement* (3rd ed.). Florida: Productivity Press.
- Redaksi. (2018, Januari 16). *Lean Manufaktur Akan Sia-sia Tanpa 5 Prinsip Ini* [Online]. Tersedia di: <http://shiftindonesia.com/lean-manufaktur-akan-sia-sia-tanpa-5-prinsip-ini/>

PENGEMBANGAN WISATA MENOREH “KEBUN TEH NGLINGGO” DI KABUPATEN KULONPROGO YOGYAKARTA

Kartika Nuringsih¹, Nuryasman MN², Cokki³, Ary S. Pamungkas⁴, Rita Amelinda⁵

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta, kartikan@fe.untar.ac.id

²Universitas Tarumanagara, Jakarta, nuryasman@fe.untar.ac.id

³Universitas Tarumanagara, Jakarta, cokki@fe.untar.ac.id

⁴Universitas Tarumanagara, Jakarta, aryp@fe.untar.ac.id

⁵Universitas Tarumanagara, Jakarta, ritaamelinda@gmail.com

ABSTRAK

Kebun Teh Nglinggo merupakan salah satu dari destinasi Wisata Menoreh di Kabupaten Kulonprogo Yogyakarta. Tujuan dari studi ini yaitu untuk memastikan praktek pengelolaan dan pengembangan destinasi Kebun Teh Nglinggo sesuai dengan konsep eco-wisata bukan sekedar branding eco-wisata. Pada studi ini, peneliti melakukan pemetaan potensi Kebun Teh Nglinggo dengan orientasi pengelolaan pariwisata secara berkelanjutan. Melalui pendekatan analisis SWOT & QSPM menghasilkan keputusan dan perencanaan strategi bagi sektor pariwisata di Kulonprogo. Hasil studi mengindikasikan adanya praktik pengelolaan destinasi masih sederhana tetapi mampu menarik minat wisatawan asing dan domestik. Pengelola (Pokdarwis) dapat memanfaatkan delapan usulan strategi untuk meningkatkan daya saing dengan mengutamakan konservasi & kearifan lokal dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi Kebun Teh Nglinggo. Pengambilan keputusan perlu disesuaikan dengan prioritas waktu baik jangka pendek, menengah atau jangka panjang sesuai dengan kesiapan dan target dinas pariwisata. Pemda Kulonprogo dapat memanfaatkan usulan strategi sebagai komparasi dengan kebijakan sebelumnya. Dengan menggunakan usulan strategi Pokdarwis dapat melakukan pengelolaan destinasi selaras dengan program pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian mampu bertahan dari persaingan serta memperpanjang siklus destinasi Kebun Teh Nglinggo.

Kata Kunci: Analisis SWOT, QSPM, Kebun Teh Nglinggo, Eco-wisata, Berkelanjutan.

ABSTRACT

Kebun Teh Nglinggo is one of the Menoreh tourism destination in Kulonprogo Yogyakarta. The objective of this study is to ensure the managing and developing in Kebun Teh Nglinggo in tune to the eco-destination concept not only as the eco-destination branding. In this study, the researcher do a potential mapping about Kebun Teh Nglinggo in managing the destination sustainable-oriented. Though the SWOT and QSPM analysis has come to a strategy decision and planning in Kulonprogo destination. The result of this study indicate a simple managing destination but still attract either the foreign or local tourist's interest. Pokdarwis could utilize the eight strategies to enhance the competitiveness which prioritize the conservation and local wisdom in managing and developing Kebun Teh Nglinggo. The decision-making will need the adjustment in time priority either in short term, midterm, or long term, based on the readiness and target in tourism. The local government of Kulonprogo utilize the proposed strategy to compare with the previous policy. Using the proposed strategy Pokdarwis will manage the destination according to sustainable development program. Therefore, it could withstand the competition and prolong the Kebun Teh Nglinggo destination cycle.

Keywords: SWOT analysis, QSPM, Kebun Teh Nglinggo, Eco-destination, Sustainable.

PENDAHULUAN

Kulonprogo merupakan salah satu kabupaten di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Selayaknya masyarakat agraris sektor pertanian, kehutanan dan perikanan memberikan kontribusi terbesar dalam Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kab.

Kulonprogo atau mencapai 18,93% di tahun 2017 (Kulonprogo dalam angka, 2018). Namun selama 2014-2017 terjadi penurunan kontribusi terhadap PDRB yaitu: 20.44%, 40.42%, 19.96% dan 19.93%. Artinya akan terjadi *shifting* dengan sektor lainnya berkontribusi terhadap PDRB, khususnya dua sektor berikut: (1) Perdagangan Besar, Eceran, Reparasi mobil dan motor. (2) Industri pengolahan. Seiring kemajuan atau pertumbuhan wilayah sudah sewajarnya dua sektor bertumbuh sehingga mengeser peran masyarakat agraris menjadi perdagangan, jasa dan manufaktur. Untuk mengimbangi transformasi diatur melalui RTRW Kab. Kulonprogo 2012-2032 serta terantisipasi melalui strategi Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2017-2022.

Sebagai upaya mempercepat laju pembangunan dikembangkan kreativitas melalui ekonomi kreatif. Sektor pariwisata sebagai salah satu potensi yang diberdayakan sebagai pengembangan ekonomi kreatif berbasis masyarakat. Potensi alam Perbukitan Menoreh dikembangkan sebagai destinasi eco-wisata sehingga melalui model tersebut wisatawan mengapresiasi keindahan alam dan bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan (Ghorbani *et al.*, 2015). Strategi pengembangan destinasi harus menyeimbangkan tujuan ekonomi dengan pelestarian lingkungan & sosial budaya sehingga keberlangsungan pembangunan daerah terjalin kontinyu antara generasi.

Data Kulonprogo dalam angka (2018) memberikan informasi jumlah wisatawan sebanyak 1.051.931 orang di tahun 2017 atau meningkat 49% dari sebelumnya. Data mengacu pada tempat wisata dikelola oleh Dinas Pariwisata sementara masih banyak destinasi yang dikelola oleh pokdarwis¹ seperti: Pule Payung, Sungai Mudal, Kedung Pedut sehingga angka tersebut belum mencerminkan keseluruhan wisatawan ke Kulonprogo. Sejalan dengan pengembangan Wisata Menoreh terdapat satu destinasi yang diapresiasi yaitu Kebun Teh Nglinggo atau Desa Wisata Nglinggo. Pada ketinggian kurang lebih 1000 meter dpl sehingga destinasi sebagai satu-satunya di Perbukitan Menoreh. Pada tahun 2017 mendapat penghargaan sebagai desa wisata terbaik tingkat Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sistem pengelolaan wisata dilakukan secara sederhana tetapi orientasi pengembangan destinasi mengapresiasi dengan pembangunan berkelanjutan. Walaupun demikian suatu destinasi memiliki daur hidup (Pike, 2016) sehingga untuk memastikan keberlanjutan Kebun Teh Nglinggo sebagai destinasi unggulan Kulonprogo diperlukan dukungan strategi sebagai komparasi atau evaluasi kebijakan pengembangan wisata.

Sejalan dengan strategi pemda serta relevan dengan pembangunan berkelanjutan tujuan artikel adalah: (1) Memetakan dan menganalisis potensi Kebun Teh Nglinggo (2) Merancang strategi bersaing untuk pengembangan Kebun Teh Nglinggo. Dengan mengedepankan konservasi sumber daya alam dan mengapresiasi kepada lokal genius diharapkan pengembangan destinasi Kebun Teh Nglinggo memberi kontribusi kepada kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan kondisi internal & eksternal seputar destinasi maka rumusan masalah adalah: Bagaimanakah bentuk rancangan strategi bersaing bagi pengembangan Kebun Teh Nglinggo?

TINJAUAN LITERATUR

1. Keterkaitan Sustainable Development dengan Sektor Pariwisata

¹ Pokdarwis singkatan dari kelompok sadar wisata sebagai komunitas yang mengelola destinasi wisata

Perkembangan ecotourism sejalan dengan komitmen sustainable development dalam implementasi pada industri pariwisata. Dikutip oleh Strange & Bayley (2008) mengacu pada *Organization for Economic Co-operation Development* (OECD) sustainable development didefinisikan sebagai berikut: “*Development that meet the need of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*”. Sejalan dengan program pembangunan tersebut maka implementasi pada sektor pariwisata menjadi *sustainable tourism development* dengan perkembangan selanjutnya menjadi *ecotourism* atau *green tourism*. Konsep keberlanjutan menekankan pada tiga prinsip pembangunan atau sebagai *triple bottom line* yaitu: aspek ekonomi, sosial budaya dan lingkungan. Keseimbangan ketiga aspek akan menjadikan destinasi wisata sebagai solusi meningkatkan pendapatan daerah & masyarakat, tetap menjaga kearifan lokal serta menghargai konservasi dalam aktivitas kepariwisataan.

Satu model yang selaras dengan *sustainable tourism development* adalah ecowisata. Definisi menurut *The World Conservation Union*: “*Ecotourism is environmentally responsible travel and visitation to relatively undisturbed natural areas, in order to enjoy and appreciate nature (and any accompanying cultural features both past and present) that promotes conservation, has low negative visitor impacts, and provides for beneficially active socio-economic involvement of local people*” (Ceballos-Lascurain, 1996 dikutip oleh Sayyed *et al.*, 2013).

Untuk itu *ecotourism* mengedepankan konservasi dan pelestarian kearifan lokal sebagai daya tarik wisata. Pengembangan destinasi mencegah atau mengantisipasi efek negatif terhadap wisatawan maupun kelestarian lingkungan dan kehidupan sosial masyarakat. Konsep ecowisata melibatkan masyarakat lokal sehingga merasakan kesejahteraan dari program pengembangan pariwisata. Berdasarkan *ecotourism* pengembangan pariwisata mengarah pada *triple bottom line* yaitu menggabungkan antara aspek ekonomi (*profit*), sosial budaya (*people*) dan konservasi (*ecology*). Integrasi ketiganya membentuk keberlanjutan destinasi wisata yang selaras dengan harapan *sustainable development*.

Mengacu pada Patti (2017) *green tourism* merupakan *ecotourism* yang menekankan pengembangan peluang pariwisata serta konservasi lingkungan secara berkelanjutan. Penerapan keduanya terletak pada fokus dimana *green tourism* menekankan pada aspek konservasi lingkungan sedangkan *ecotourism* menekan ekologi sehingga sosial budaya (masyarakat) memiliki peran serta dalam menjaga keberlanjutan destinasi wisata. Jika dikaji menggunakan *green tourism* maka konsep pengembangan pariwisata mengarah pada *double bottom line* dengan menggabungkan aspek ekonomi (*profit*) dengan konservasi lingkungan. Integrasi kedua aspek membentuk keberlanjutan pada destinasi sehingga selaras dengan harapan *sustainable development*. Kedua model tersebut dapat saling menggantikan tergantung pada kesiapan pengelolaan destinasi serta permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan pariwisata.

Berbagai wilayah di Indonesia termasuk Kulonprogo memiliki kekayaan alam serta budaya lokal sehingga dikembangkan melalui eco-wisata. Studi sebelumnya tentang pengembangan kepariwisataan secara berkelanjutan diantaranya: Josef *et al.*, (2016) menelaah Taman Nasional Kelimutu, Patana (2012) menelaah potensi komunitas lokal dalam pengembangan Taman Nasional Gunung Leuser, Pangau-Adam (2012) mengkaji Habitat Burung Papua, Indarti & Munir (2016) pengembangan wisata pedesaan di Banyuwangi. Terinspirasi oleh studi tersebut dilakukan rintisan di Kebun Teh Nglinggo supaya dapat merumuskan usulan strategi bagi pengembangan destinasi. Analisis SWOT sebagai basis penilaian dan formulasi strategi dengan aktivitas dasar memetakan

strengths, weaknesses, opportunities and threats pada suatu destinasi. Sebagai referensi analisis SWOT digunakan pada riset Ganjali *et al.*, (2014) menganalisis Anzali wetland, Sayyed *et al.*, (2013) mengkaji Tandooreh National Park di Iran, Ghorbani *et al.*, (2015) menganalisis potensi Kaji Namaksar Wetland Iran.

2. Rencana Pembangunan di Kab. Kulonprogo

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Kulonprogo tahun 2017-2022 memiliki visi pembangunan yaitu: *“Terwujudnya masyarakat Kulonprogo yang sejahtera, aman, tenteram, berkarakter, dan berbudaya berdasarkan iman dan taqwa”* Salah satu misi untuk mencapai visi tersebut adalah *“Menciptakan sistem perekonomian yang berbasis kerakyatan”*. Selanjutnya misi tersebut dijabarkan menjadi tujuan diantaranya adalah: *“Mewujudkan peningkatan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi daerah”*. Tujuan utama pembangunan jangka menengah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Mengacu dengan Potret Potensi Ekonomi Kulonprogo 2016 dijabarkan strategi pembangunan mencakup usaha mengembangkan sektor vital dalam pencapaian PDRB Kab. Kulonprogo. Terkait sektor pariwisata strategi sebagai berikut: *“Mengembangkan pariwisata berbasis kearifan lokal dengan peningkatan kapasitas pelaku usaha dan sarana prasarana pariwisata”*. Dengan mempertimbangkan strategi tersebut model relevan bagi destinasi Menoreh adalah *tourism sustainable development*.

Menurut RTRW Kab. Kulonprogo tahun 2012-2032 khususnya Pasal 66 ayat 7 ditetapkan 8 kebijakan perwujudan kawasan pariwisata yaitu: (1) Mengembangkan jaringan promosi pariwisata dengan daerah lain. (2) Menetapkan kawasan unggulan, andalan dan potensial pengembangan pariwisata. (3) Mengembangkan brand daerah. (4) Meningkatkan akses menuju obyek wisata. (5) Meningkatkan fasilitas pendukung obyek wisata. (6) Diversifikasi produk pendukung pariwisata. (7) Melindungi situs peninggalan kebudayaan masa lampau. (8) Meningkatkan peran serta masyarakat pelaku pariwisata. Jika ditelaah melalui kebijakan tersebut maka *tourism sustainable development* selaras dengan kehidupan masyarakat. Implementasi “Bela dan Beli Kulonprogo” sudah menyentuh perilaku konsumsi masyarakat serta diapresiasi oleh masyarakat dari luar daerah. Untuk itu secara kebijakan sudah memiliki fondasi untuk mengembangkan pariwisata sebagai komplementar sektor lain.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data melalui observasi dan kuisisioner tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi destinasi Kebun Teh Nglinggo. Penyebaran kuisisioner Mei-Juni 2018 kepada 120 responden meliputi pengelola, tokoh masyarakat, pengunjung dan masyarakat sekitar. Profil responden: siswa & mahasiswa 32%, pelaku usaha 20%, PNS 18%, masyarakat lokal 20% dan karyawan swasta 10% Responden dari Kulonprogo 54% dan luar daerah 46%. Sebanyak 80% mendapatkan informasi media sosial sedangkan 20% mulut ke mulut. Pertama kali ke Kebun Teh Nglinggo 48%, 2-3 kali 32% dan sisanya lebih 4x. Penentuan masing-masing atribut dalam Analisis SWOT berdasarkan pada diskusi dengan dinas pariwisata, media massa/online, Perda (RTRW) Kab. Kulonprogo, RPJM Kab. Kulonprogo. Mekanisme kuisisioner dibedakan menjadi dua yaitu: (1) Menentukan **bobot** dengan rentang penilaian responden 1-5 dari “Tidak Penting” ke “Sangat Penting”. Informasi diolah menggunakan Model AHP. (2) Menentukan **rating** dengan rentang penilaian responden 1-5 dari “Penilaian Buruk” ke

“Penilaian Baik”. Informasi diolah berdasarkan nilai modus dari penilaian responden dengan realisasi rating antara 3-4. Penjabaran atribut SWOT diuraikan pada analisis.

Pada atribut *strengness* dan *opportunity* diberi tanda positif sedangkan *weakness* dan *threat* diberi tanda negatif. Hasil analisis SWOT teridentifikasi *internal factors analysis matrix* (IFAS) dan *external factors analysis matrix* (EFAS) kemudian dari matrik tersebut diplotkan menjadi *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Dari posisi kuadran ditindaklanjuti sebagai perencanaan strategi bagi pengembangan wisata alam Kebun Teh Nglinggo. Hasil total skor IFAS dan EFAS (Ghorbani *et al.*, 2015) jika nilai total skor IFAS kurang dari 2.5 berarti *strengths* lebih kecil daripada *weaknesses* atau sebaliknya. Kriteria yang sama berlaku jika nilai total skor EFAS kurang dari 2.5 berarti *opportunities* lebih kecil daripada *threats* atau sebaliknya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Destinasi Wisata Kebun Teh Nglinggo

Kebun Teh Nglinggo dikenal dengan *view spot foto* di area kebun teh atau tepatnya di Dusun Nglinggo Desa Pagerharjo Kecamatan Samigaluh Kulonprogo. Area seluas 4 hektar dibuka sebagai area wisata pada tahun 2004 dengan pengelolaan oleh Pokdarwis Nglinggo. Untuk mendukung daya tarik wisatawan digelar kesenian tradisional Lengger Topeng, Tayub Topeng dan Jatilan. Tradisi Saparan, Bersih Dusun dan Nyadran masih dipertahankan oleh masyarakat dan diberdayakan untuk mendukung Wisata Menoreh.

Media promosi menggunakan media sosial dan cerita mulut ke mulut. Harga tiket sebesar Rp. 5.000,- dengan fasilitas berupa area parkir cukup memadai seluas 500 M² fasilitas listrik, air bersih, internet, mushola serta tersedia 7 toilet dengan kondisi cukup bersih sesuai standar daerah. Tersedia 17 rumah makan sederhana dikelola masyarakat. Tidak ada fasilitas hotel tetapi tersedia 30 *homestay* yang dikelola masyarakat bersama Pokdarwis. Kebutuhan air bersih diambil dari mata air hutan pinus bukan PDAM. Perilaku ramah lingkungan mulai diterapkan dalam pengelolaan Wisata Nglinggo dalam bentuk pilah sampah. Perilaku menangani sampah oleh pengunjung & pedagang harus diarahkan supaya tidak merusak atau mencemari lingkungan. Karena pada ketinggian 1000 meter dpl sehingga risiko pengunjung berupa tanah longsor.

Wisatawan asing tertarik mengunjungi Kebun Teh Nglinggo dengan rata-rata 10 wisatawan per minggu atau total kunjungan wisatawan 4000-5000 per bulan. Angka tersebut sesuai data BPS 2018 jumlah kunjungan sebanyak 59.061 wisatawan selama 2017 pendapatan kotor Rp 118.122.000,- pendapatan bersih Rp 29.530.500,- Dengan konsep eco-wisata interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal menjadi daya tarik. Mata pencaharian masyarakat sebagai petani atau pekebun dengan budidaya kopi, cengkeh dan aren. UMKM membuat gula aren, teh dan kopi sehingga komoditas dapat dibranding sebagai oleh-oleh. Personel Pokdarwis 30 orang sehingga destinasi mampu memberi pekerjaan bagi masyarakat pedesaan. Rencana Pembangunan Bedah Menoreh akan membuka akses dari bandara baru melalui Kebun Teh Nglinggo menuju Kawasan Strategis Borobudur sehingga destinasi memiliki peluang di masa mendatang.

2. Analisis SWOT Kebun Teh Nglinggo

Berdasarkan 120 responden wisata Kebun Teh Nglinggo dikembangkan Matrik IFAS dan EFAS seperti tabel berikut:

Tabel 1. Matrik Internal Factor Analysis Strategy

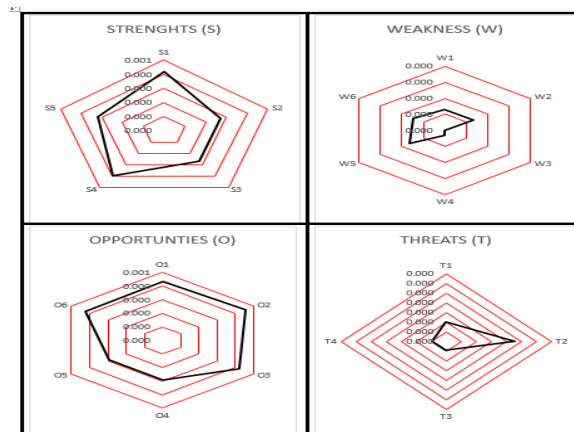
Strength	Weight	Effective Score	Final Score
Keindahan & Kekayaan Alam (S1)	0.105	4	0.420
Keunikan Budaya Lokal (S2)	0.091	3	0.272
Atraksi Budaya Lokal Masyarakat (S3)	0.090	3	0.270
Promosi Wisata Alam di Medsos (S4)	0.099	4	0.395
Layanan Pemandu Wisata (S5)	0.081	4	0.322
Weakness	Weight	Effective Score	Final Score
Kelengkapan Fasilitas Sosial (W1)	0.090	3	0.269
Kelengkapan Fasilitas Umum (W2)	0.089	3	0.268
Respon Masyarakat Lokal (W3)	0.100	4	0.399
Toko Cendera Mata Khas Daerah Wisata (W4)	0.093	4	0.370
Rumah Makan yang Representatif (W5)	0.079	3	0.236
Kebersihan Lingkungan (W6)	0.085	3	0.254
	1.000		3.477

Tabel 1 teridentifikasi nilai perkalian bobot dengan rating setiap item dengan skor kekuatan tertinggi menurut persepsi responden diantaranya Keindahan & kekayaan alam (S1) nilai 0.420, Promosi medsos (S4) nilai 0.395 dan Layanan pemandu wisata (S5) nilai 0.322. Skor penilaian kelemahan tertinggi diantaranya Respon masyarakat lokal (W3) nilai 0.399 dan Toko cendera (W4) nilai 0.370. Beberapa item menghasilkan skor rendah sehingga tidak dipergunakan dalam kalkulasi di Tabel 3.

Tabel 2. Matrik External Factor Analysis Strategy

Opportunity	Weight	Effective Score	Final Score
Perubahan Minat Wisatawan pada Wisata Alam (O1)	0.108	4	0.432
Perkembangan Media Sosial sebagai Promosi (O2)	0.114	4	0.455
Program Bedah Menoreh oleh Pemda Kulonprogo (O3)	0.106	4	0.423
Kerjasama dengan Agen Wisata (O4)	0.097	3	0.290
Kerjasama dengan Perguruan Tinggi (O5)	0.097	3	0.292
Menciptakan Lapangan Kerja dan Pendapatan (O6)	0.106	4	0.425
Threat	Weight	Effective Score	Final Score
Akses Jalan Menuju Kawasan Wisata (T1)	0.093	3	0.280
Akses Transportasi Publik (T2)	0.085	3	0.254
Kemiripan dengan Wisata Lain di luar Kulonprogo (T3)	0.097	3	0.291
Risiko Bencana Alam (T5)	0.097	3	0.291
	1.000		3.434

Tabel 2 teridentifikasi nilai perkalian bobot dengan rating dengan skor peluang tinggi menurut persepsi responden diantaranya Perubahan minat wisatawan (O1) nilai 0.432, Perkembangan media sosial (O2) nilai 0.455, Program bedah menoreh (O3) nilai 0.423 dan Menciptakan lapangan kerja & pendapatan (O6) nilai 0.425. Sebaliknya skor penilaian tinggi untuk ancaman yaitu Kemiripan dengan wisata lain di luar Kulonprogo (T3) dan Risiko bencana alam (T5) nilai 0.291. Beberapa item yang menghasilkan skor rendah tidak dipergunakan di Tabel 3.



Gambar 1. Gambar Layang Komponen SWOT

Selanjutnya teridentifikasi gambar layang pada keempat komponen. Bentuk layang kuadran *strenghts* lebih melebar dibandingkan *weakness* demikian juga gambar layang *opportunity* lebih lebar dari *threats*. Sesuai Ghorbani *et al.*, (2015) nilai total skor IFAS 3.477 atau lebih besar dari 2.5 sehingga responden mempersepsikan indikator kekuatan Kebun Teh Nglinggo lebih tinggi daripada kelemahan. Kriteria yang sama berlaku pada nilai total skor EFAS 3.434 atau lebih besar dari 2.5 sehingga responden mempersepsikan indikator peluang lebih besar daripada ancaman. Dengan demikian kedua penilaian tersebut menjadi dasar untuk pengembangan strategi bersaing.

Tabel 3. Analisis SWOT Kebun Teh Nglinggo

	Opportunity						Threat			
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	T1	T2	T3	T4
Strength										
S1	0.182*	0.191*	0.178*	0.122	0.123	0.179*	0.118*	0.107	0.122*	0.122*
S2	0.118	0.124	0.115	0.079	0.079	0.116	0.076	0.069	0.079	0.079
S3	0.117	0.123	0.114	0.078	0.079	0.115	0.076	0.069	0.079	0.079
S4	0.171	0.180*	0.167	0.115	0.115	0.168	0.111	0.100	0.115*	0.115*
S5	0.139	0.147	0.136	0.094	0.094	0.137	0.090	0.082	0.094	0.094
Weakness										
W1	0.116	0.122	0.114	0.078	0.078	0.114	0.075	0.068	0.078	0.078
W2	0.116	0.122	0.113	0.078	0.078	0.114	0.075	0.068	0.078	0.078
W3	0.173*	0.182*	0.169*	0.116	0.116	0.170*	0.112	0.102	0.116*	0.116*
W4	0.160	0.169*	0.157	0.108	0.108	0.157	0.104	0.094	0.108*	0.108*
W5	0.102	0.107	0.100	0.068	0.069	0.100	0.066	0.060	0.069	0.069
W6	0.110	0.116	0.108	0.074	0.074	0.108	0.071	0.065	0.074	0.074

Tabel 3 dihitung berdasarkan komputasi sebelumnya. Sebagai ilustrasi nilai S1-O1 sebesar 0.182* (0.420 x 0.432) dimana angka tersebut dinilai lebih tinggi dibandingkan empat item lainnya. Perolehan angka tinggi menjadi prioritas dibandingkan lainnya.

Tabel 4. Alternatif Strategi Destinasi Kebun Teh Nglinggo

No	Kombinasi Strategi		Skor	Kode
1	S1-O2	Keindahan dan Kekayaan Alam - Perkembangan Media Sosial sebagai Promosi	0.192	SO1
2	S1-O1	Keindahan dan Kekayaan Alam - Perubahan Minat Wisatawan pada Wisata Alam	0.182	SO2
3	S4-	Promosi Wisata Alam di Media Sosial - Perkembangan Media	0.180	SO3

	O2	Sosial sebagai Promisi		
4	S1-O6	Keindahan dan Kekayaan Alam - Menciptakan Lapangan Kerja dan Pendapatan	0.179	SO4
5	S1-O3	Keindahan dan Kekayaan Alam - Program Bedah Menoreh oleh Pemda Kulonprogo	0.178	SO5
6	W3-O2	Respon Masyarakat Lokal - Perkembangan Media Sosial sebagai Promosi	0.182	WO1
7	W3-O1	Respon Masyarakat Lokal - Perubahan Minat Wisatawan pada Wisata Alam	0.173	WO2
8	W3-O6	Respon Masyarakat Lokal - Menciptakan Lapangan Kerja dan Pendapatan	0.170	WO3
9	W3-O3	Respon Masyarakat Lokal - Program Bedah Menoreh oleh Pemda Kulonprogo	0.169	WO4
10	W4-O2	Toko Cendera Mata Khas - Perkembangan Media Sosial sebagai Promosi	0.169	WO5
11	S1-T3	Keindahan dan Kekayaan Alam - Kemiripan dengan Wisata Lain di Luar Kulonprogo	0.122	ST1
12	S1-T4	Keindahan dan Kekayaan Alam - Risiko Bencana Alam	0.122	ST2
13	S1-T1	Keunikan Budaya Lokal - Akses Jalan Menuju Kawasan Wisata	0.118	ST3
14	S4-T3	Promosi Wisata Alam di Medsos - Kemiripan dengan Wisata Lain di Luar Kulonprogo	0.115	ST4
15	S4-T4	Promosi Wisata Alam di Medsos - Risiko Bencana Alam	0.115	ST5
16	W3-T3	Respon Masyarakat Lokal - Kemiripan dengan Wisata Lain di Luar Kulonprogo	0.116	WT1
17	W3-T4	Respon Masyarakat Lokal - Risiko Bencana Alam	0.116	WT2
18	W3-T1	Respon Masyarakat Lokal - Akses Jalan Menuju Kawasan Wisata	0.112	WT3
19	W4-T3	Toko Cendera Mata Khas - Kemiripan dengan Wisata Lain di Luar Kulonprogo	0.108	WT4
20	W4-T4	Toko Cendera Mata Khas - Risiko Bencana Alam	0.108	WT5

Tabel 4 menunjukan 20 titik alternatif sehingga dilanjutkan menggunakan QSPM dengan urutan perolehan *total attractiveness score* seperti terlihat di Tabel 5. Informasi digunakan untuk membuat rancangan strategi pengembangan Kebun Teh Nglinggo di Kabupaten Kulonprogo Yogyakarta.

Tabel 5. Urutan Strategi Kebun Teh Nglinggo

Kode	Skor	Kode	Skor	Kode	Skor	Kode	Skor
SO4	5.465	WO5	4.885	SO3	4.500	WT3	3.922
WO4	5.204	WT2	4.535	WO3	4.440	ST5	3.914
WO2	5.185	WT4	4.456	WT5	4.274	ST2	3.864
SO2	5.046	SO1	4.779	ST4	4.186	ST1	3.828
SO5	4.950	WO1	4.502	WT1	4.082	ST3	3.557

3. Perancangan Strategi Untuk Kebun Teh Nglinggo

Selanjutnya dirancang prioritas usulan strategi pengelolaan & pengembangan Kebun Teh Nglinggo. Prosedur perumusan selaras dengan Perda, RTRW atau RJMD Kab. Kulonprogo. Prioritas implementasi disesuaikan dengan target pemda seperti jangka pendek, menengah atau jangka panjang. Delapan usulan strategi dengan uraian:

1. **SO4:** Diversifikasi paket wisata atau menambah fasilitas sehingga memperpanjang masa kunjungan wisatawan. Diversifikasi diikuti dengan menjaga senatural mungkin kawasan obyek wisata, melibatkan interaksi masyarakat serta kearifan lokal Desa Nglinggo sehingga wisatawan tertarik datang atau bermalam di Kebun Teh Nglinggo. Misalnya membuat “Paket Nglinggo di Malam Hari dengan menikmati Kopi & Teh Menoreh”.
2. **WO4:** Pendampingan kepada masyarakat sekitar Kebun Teh Nglinggo. Masyarakat akan merasakan manfaat adanya Program Bedah Menoreh terkait dengan aspek ekonomi, sosial dan budaya. Pendampingan diberikan kepada seniman kesenian tradisional, pengrajin, agrobisnis Durian Menoreh, UMKM dan kewirausahaan terkait dengan aspek pendanaan, pemasaran/promosi, teknologi, HAKI, ketrampilan, produksi, kreativitas dan inovasi. Implementasi strategi ini mentargetkan keterlibatan masyarakat pedesaan sehingga searah dengan model *rural sustainable development* di Banyuwangi (Indarti & Munir, 2016).
3. **WO2:** Memberi workshop pengelolaan destinasi wisata alam berbasis *sustainable tourism development* kepada Pokdarwis, masyarakat Desa Nglinggo dan sekitarnya yang terhubung dengan destinasi Kebun Teh Nglinggo. Even mendatangkan praktisi pariwisata, pusat studi wisata UGM atau dari biro perjalanan. Pelatihan dapat membuka wawasan bagi Pokdarwis dan pelaku wisata lainnya dalam memasarkan atau menarik wisatawan.
4. **SO2:** Membuat kampanye untuk konservasi sekitar Kebun Teh Nglinggo maupun destinasi lain. Program melibatkan dinas lingkungan hidup, dinas pariwisata dan kebudayaan. Pihak yang dilibatkan antara lain wisatawan, dimas diajeng Kulonprogo, siswa sekolah, masyarakat, pokdarwis, peneliti, agen wisata dan aktivis lingkungan. Even diselenggarakan secara bergantian dengan destinasi lain di Kulonprogo. Implementasi strategi akan menumbuhkan kesadaran konservasi sehingga pengembangan destinasi relevan dengan green tourism (Patti, 2017).
5. **WT2:** Melibatkan & melatih secara profesional masyarakat sekitar sebagai *Team of Search and Rescue*. Program akan menumbuhkan rasa tanggung jawab masyarakat terhadap keselamatan pengunjung serta sigap menjaga lingkungan atau hutan dari risiko kerusakan seperti: kebakaran hutan, penebangan/pencurian kayu, tanah longsor.
6. **WT4:** Mendirikan kampung kerajinan (*handycraft vallage*) sebagai central souvenir khas destinasi wisata Kulonprogo. Kampung kerajinan dibawah binaan dinas ekonomi kreatif sehingga semua bentuk handycraft dikembangkan dan dirancang secara unik oleh kampung souvenir. Kampung ini menciptakan souvenir unik khas Kulonprogo sehingga tidak dipergunakan kabupaten lain. Perlindungan HAKI diperlukan dalam membangun Kampung Souvenir di Kulonprogo. Kehadiran kampung souvenir menjadi obyek wisata tersendiri karena wisatawan belajar membuat souvenir khas di Kulonprogo.
7. **ST4:** Mengangkat Teh Menoreh dan Kopi Menoreh sebagai icon promosi berbeda dengan destinasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Di kawasan wisata Yogyakarta tidak ditemukan kebun teh sehingga potensi Nglinggo merupakan keunikan Kulonprogo. Membuat Festival Teh di Desa wisata Nglinggo digunakan sebagai media promosi melalui medsos.
8. **ST5:** Memberikan informasi melalui media sosial bentuk-bentuk penyelamatan pengunjung dan program asuransi. Lokasi menghadapi risiko berupa tanah longsor, curah hujan tinggi sehingga kemungkinan risiko perlu diinformasikan kepada

pengunjung. Kerjasama dengan Badan Meteorologi dan Geofisika menginformasikan fenomena alam. Informasi perlu diedukasikan kepada pengunjung sehingga berhati-hati selama perjalanan wisata.

Beberapa proses perumusan strategi bersaing terimprovisasi oleh Ganjali *et al.*, (2014); Sayyed *et al.*, (2013); Ghorbani *et al.*, (2015) serta mempertimbangkan model ecowisata dari *The World Conservation Union*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berhasil terpetakan masing-masing komponen serta teridentifikasi sejumlah alternatif strategi bagi pengembangan Kebun Teh Nglinggo. Delapan rancangan strategi bersaing semoga dapat implementasikan oleh Pokdarwis dengan dinas pariwisata. Implementasi strategi bersaing membutuhkan kerjasama dengan berbagai pihak sehingga MOU yang saat ini sudah terjalin dapat dikembangkan atau diturunkan menjadi program untuk merealisasikan strategi tersebut. Misalnya penyelenggaraan “Festival Teh Desa Wisata Nglinggo” melibatkan Padepokan Didik Nini Thowok yang kebetulan berada di Kulonprogo. Perpaduan antara nama Mas Didik dan sentuhan seni ala Didik Nini Thowok dengan lokal genius masyarakat Kulonprogo akan mengangkat promosi destinasi melalui media sosial. Untuk penyelenggaraan “Paket Nglinggo di Malam Hari dengan menikmati Kopi & Teh Menoreh” dapat dikolaborasikan dengan padepokan tersebut sehingga dapat mengangkat cerita fiksi legendaris Seri Api di Bukit Menoreh karya SH Mintarjo dalam promosi wisata Menoreh dan wisata Kebun Teh Nglinggo.

Untuk penyelenggaraan even kampanye lingkungan hidup melibatkan Walhi atau Wahana Lingkungan Hidup untuk mengedukasi potensi risiko wisatawan terhadap kelestarian alam serta sebaliknya efek lingkungan terhadap keselamatan wisatawan. Melalui konservasi sumberdaya alam dan apresiasi lokal genius masyarakat maka pengembangan destinasi Kebun Teh Nglinggo diharapkan mampu memberi kontribusi kepada kesejahteraan masyarakat atau selaras dengan pembangunan berkelanjutan.

Tujuan rancangan strategi bersaing untuk memastikan bahwa praktek pengelolaan destinasi Kebun Teh Nglinggo sesuai dengan konsep eco-wisata bukan sekedar istilah atau branding eco-wisata. Prioritas waktu disesuaikan dalam jangka pendek, menengah atau jangka panjang sesuai dengan kesiapan dan target Pemda Kulonprogo sehingga dapat mempergunakan usulan sebagai komparasi dengan sebelumnya atau referensi membangun strategi bertahan atau proaktif dalam menghadapi persaingan di sektor pariwisata. Ketebatan studi terletak pada mengeksplorasi atribut keempat elemen SWOT. Destinasi merupakan kreativitas lokal yang patut diapresiasi sehingga kesiapan fasilitas sosial, fasilitas umum, sarana-prasarana ataupun akses masih sederhana sehingga menimbulkan persepsi wisatawan secara beranekaragam tentang kesiapan dan kinerja destinasi. Berawal dari kesederhanaan diharapkan destinasi justru akan menjadi keunikan sehingga pariwisata Kulonprogo menjadi makin dikenal dan kinerja sektor ini akan makin memberi kontribusi besar bagi perekonomian daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Indarti, W., & A. Munir. (2016). The implementation of community based ecotourism concept in using tourism village development strategy of Banyuwangi Regency

- Indonesia. *Asia Tourism Forum, The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia (ATF-16)*, 0068-0073.
- Ganjali, S., Shayesteh, K., Ghasemi, A., & Mohammadi, H. (2014). Environmental and strategic assessment of ecotourism potential in Anzali Wetland using SWOT analysis. *Caspian Journal of Environmental Sciences*, 12(12), 155-164.
- Ghorbani, A., Raufirad, V., Rafiaani, P., & Azadi, H. (2015). Ecotourism sustainable development strategies using SWOT and QSPM model: A case study of Kaji Namaksar Wetland, South Khorasan. *Tourism Management Perspectives*, 16, 290-297.
- Josef, A., G. Djau., M. Baiquni, T. Widodo., & C. Fandeli., (2016). The diversity of ecotourism potentials in Kelimutu National Park of Ende Regency. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 318-338.
- Pangau-Adam, M. (2012). *Papuan Bird Diversity and Its Potential for Wildlife Tourism in Papua*. Proceeding of The International Germany Alumni Summer School Program, Biodiversity Management and Tourism Development. Conference Paper November. 111-119.
- Patana, P. (2012). *Can Initiatives of Local Community in Developing Ecotourism Offer a Better Livelihood Opportunity and Sustain Biodiversity Conservation of Gunung Leuser National Park?: Lessons from Tangkahan, North Sumatera*. Proceeding of The International Germany Alumni Summer School Program, Biodiversity Management and Tourism Development. Conference Paper November. 176-184.
- Patti, S. (2017). Sustainability and support for the ecotourism within Etna Park Area. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 124-129.
- Perda No. 1 Tahun 2012 tentang RTRW Kab. Kulonprogo tahun 2012-2032
- Pike, S. (2016). *Destination marketing Essentials* (2nd ed.). NY: Routledge.
- Sayyed, M. R. G., Mansoori, M. S., & Jaybhaye. (2013). *SWOT analysis of Todooreh National Park (NE Iran) for sustainable ecotourism.*, Proceeding of the International Academy of Ecology and environmental Sciences, 3(4), 296-305.
- Strange, T., & A. Bayley. (2008). *Sustainable development linking economy, society, environment* [Online]. Tersedia di: <http://www.sjalfaarni.is/media/frodleikur/OECD-skyrsla.pdf>
- _____. Potret Potensi Ekonomi Kulonprogo: Analisis Hasil SE2016 Listing, Badan Pusat Statistik Kabupaten Kulonprogo. ISBN : 978-602-1085-63-9. PT Pohon Cahaya, Yogyakarta.
- _____. Kabupaten Kulonprogo Dalam Angka 2018, Badan Pusat Statistik Kabupaten Kulonprogo, ISSN : 0215.6040. PT Solo Grafika Utama, Solo.

BIODATA

- Kartika Nulingsih, S.E., M.Si. dilahirkan 18 Agustus 1972 di Kulonprogo. Menyelesaikan S1 di Program Manajemen FE UPN "Veteran" Yogyakarta tahun 1997 dan S2 di Program Magister Sains Universitas Gadjah Mada tahun 2002. Sejak 2003 sebagai staf pengajar FE Untar dengan ketertarikan riset pada *sustainable development* serta abdimas terkait implementasi *triple bottom line* di aktivitas UMKM, kewirausahaan & sosial kemasyarakatan.
- Dr. Nuryasman M.N., M.M. dilahirkan 25 Maret 1967 di Padang Pariaman. Menyelesaikan S1 di Universitas Andalas tahun 1990, S2 di Universitas Indonusa Esa Unggul tahun 1999 dan S3 di Universitas Padjajaran tahun 2015. Melakukan

penelitian ekonomi regional dan UMKM serta penyampaian makalah/pembicara pada seminar ilmiah tingkat nasional maupun internasional.

Dr. Cokki, S.E., M.M. dilahirkan 3 Agustus 1980 di Jakarta. Menyelesaikan studi S1 di Universitas Tarumanagara tahun 2003 dan S2 di universitas yang sama tahun 2007. Studi S3 di Universitas Padjajaran selesai tahun 2016. Melakukan penelitian bidang *customer behavior*, studi promosi batik di Indonesia serta penyampaian makalah/pembicara pada seminar ilmiah tingkat nasional maupun internasional.

Ary Satria Pamungkas, S.E., M.M. dilahirkan 22 Februari 1984 di Jakarta. Menyelesaikan studi S1 dan S2 di Universitas Tarumanagara serta aktif mengajar di Universitas Tarumanagara sejak tahun 2010. Tertarik dengan penelitian bidang *finance & behavior finance*.

Rita Amelinda, S.E., M.M. dilahirkan 29 Desember 1993 di Jakarta. Menyelesaikan studi S1 di Universitas Tarumanagara tahun 2016 dan studi S2 di universitas yang sama tahun pada tahun 2018. Sejak tahun 2015 aktif sebagai Asmawa Lab. Manajemen Keuangan di Program S1 Manajemen FE Universitas Tarumanagara. Melakukan penelitian terkait dengan bidang kajian *finance & entrepreneurial finance*.

FAKTOR INTERNAL PENENTU KINERJA USAHA KULINER

Sarwo Edy Handoyo¹, Herlin Tundjung Setijaningsih²

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta, sarwoh@fe.untar.ac.id

²Universitas Tarumanagara, Jakarta, herlins@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Usaha kuliner dapat dijumpai dimanapun adanya. Banyak usaha mikro, kecil dan menengah dalam bisnis kuliner. Umumnya untuk melakukan bisnis ini tidak menuntut modal yang besar dan keahlian yang tinggi. Dengan karakteristik usaha seperti itu maka keluar masuk dalam usaha kuliner menjadi gambaran yang biasa kita jumpai. Tujuan artikel ini untuk mengetahui pengaruh faktor internal yang meliputi sumber daya perusahaan, karakteristik dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha kuliner. Populasi penelitian ini adalah para pengusaha dibidang kuliner di Tanjung Duren, Jakarta Barat, DKI Jakarta. Sampelnya sebanyak 50 orang. Metode pengambilan data menggunakan kuisioner. Metode analisis yang digunakan regresi ganda dengan diolah menggunakan SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber daya perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha kuliner. Karakteristik kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha kuliner. Demikian pula Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha kuliner.

Kata Kunci: Sumber daya perusahaan, Karakteristik dan orientasi kewirausahaan, Kinerja usaha.

ABSTRACT

Culinary business can be found wherever they are. Many micro, small and medium businesses in the culinary business. Generally, to do this business does not require large capital and high expertise. With business characteristics like that, going in and out of the culinary business is a picture that we usually encounter. The purpose of this article is to find out the influence of internal factors including company resources, entrepreneurial characteristics and orientation on the performance of culinary businesses. The population of this study were entrepreneurs in the culinary field in Tanjung Duren, West Jakarta, DKI Jakarta. The sample is 50 people. Data collection method uses questionnaire. The method of analysis used multiple regression with processed using SPSS version 24. The results showed that the company's resources do not have an influence on the performance of culinary business. Entrepreneurial characteristics influence the performance of culinary businesses. Similarly, entrepreneurial orientation has an influence on the performance of culinary businesses.

Keywords: *Company resources, Characteristics and entrepreneurial orientation, Business performance.*

PENDAHULUAN

Selama ini usaha mikro, kecil dan menengah (UKM) telah memberikan kontribusi pada produk domestik bruto 57%-60% dan tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional (Profil Bisnis UKM oleh LPPI dan BI tahun 2015). Usaha kuliner dapat dijumpai di mana saja. Tidak hanya di kota besar, di kota kecil, bahkan di daerah pelosokpun kita dapat menjumpai usaha ini. Usaha ini umumnya tergolong UKM. Selama masih ada kehidupan, maka usaha ini memiliki pasar. Jumlah pasarnya juga besar, walaupun yang melakukan usaha dalam bisnis ini juga banyak. Untuk melakukan usaha ini tidak menuntut modal yang besar serta keahlian yang tinggi. Banyak pengusaha baru yang masuk dalam bisnis ini setiap tahunnya, walaupun banyak juga yang keluar. Hal ini menandakan bisnis kuliner memiliki potensi keuntungan yang tinggi dengan risiko yang tinggi pula.

Untuk mengeliminir risiko usaha kuliner, maka penting bagi yang tertarik dalam bisnis ini mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi kinerjanya. Dengan mengetahui hal tersebut maka akan mengurangi kegagalan dalam melakukan bisnis dibidang kuliner. Kegagalan dalam berbisnis dapat menimbulkan trauma psikologis yang dapat menghambat kemajuan seseorang, masyarakat bahkan bangsa. Beberapa kemungkinan penyebab kegagalan bisnis adalah lemahnya sumberdaya perusahaan, karakteristik kewirausahaan dan orientasi usaha. Hal ini didukung pendapat Hanifah (2011), bahwa lemahnya kinerja dan produktivitas UKM diduga kuat karena lemahnya karakter kewirausahaan serta belum optimalnya peran manajerial dalam mengelola usaha pada lingkungan bisnis yang cepat berubah.

Pada umumnya kendala yang dihadapi UKM berupa keterbatasan modal, kesulitan dalam bidang pemasaran, keterbatasan dalam bidang ketrampilan sumber daya manusia, kesulitan dalam bidang bahan baku, dan teknologi yang masih tradisional. Hasil penelitian Toyib (2017) menunjukkan bahwa sumberdaya perusahaan melalui indikator sumberdaya finansial, sumberdaya fisik, sumberdaya manusia berpengaruh positif terhadap kinerja usaha kecil dan menengah di Kabupaten Manokwari.

Kinerja usaha dipengaruhi oleh karakter dari pengusaha. Karakteristik kewirausahaan berhubungan dengan ciri khas, watak, perilaku tabiat, sikap wirausaha terhadap perjuangan hidup untuk mencapai tujuan usaha (Meredith, 2006:16). Seorang wirausaha memiliki ciri kreatif, inovatif dengan watak pantang menyerah serta berani mengambil risiko dan memiliki sikap optimis. Dengan karakteristik ini diharapkan wirausaha adalah orang yang haus prestasi atau kinerja. Menurut Lewanty (2018), kretivitas tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha UKM. Sedangkan menurut penelitian Sari, Suwarsinah, & Baga (2016) karakteristik kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha.

Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing usaha nasi kuning di Kota Manado (Djodjobo & Tawas, 2014). Orientasi kewirausahaan melalui indikator keinginan untuk berkembang, sikap kemandirian dan keterbukaan terhadap lingkungan sekitar, berpengaruh terhadap kinerja UKM di Kabupaten Manokwari. Hasil penelitian Rukaiyah (2015) membuktikan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh terhadap kinerja UKM di Kota Makassar.

Atas dasar hasil penelitian yang beragam tersebut menarik untuk diteliti pengaruh dari sumberdaya perusahaan, karakteristik dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari sumberdaya perusahaan terhadap kinerja usaha, pengaruh karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja usaha, dan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha kuliner.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Berdasarkan UU Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah maka pengertian masing-masing usaha dinyatakan sebagai berikut. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria memiliki kekayaan bersih maksimum Rp 50 juta atau omzet penjualan maksimum Rp 300 juta per tahunnya. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau

badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta atau memiliki omzet penjualan lebih dari Rp 300 juta sampai dengan Rp 2,5 milyar per tahunnya. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai dengan Rp 10 milyar atau hasil penjualan tahunan di atas Rp 2,5 milyar sampai dengan Rp 50 milyar.

Tabel 1 berikut menunjukkan kriteria masing-masing jenis usaha. *Asset* yaitu kekayaan bersih tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha per akhir tahun. *Omzet* yaitu besarnya penjualan yang dihasilkan dalam satu tahun.

Tabel 1. Kriteria Jenis Usaha

No	Uraian	Kriteria	
		<i>Asset</i>	<i>Omzet</i>
1	Usaha mikro	Maksimum Rp 50 juta	Maksimum Rp 300 juta
2	Usaha kecil	>Rp 50 juta-Rp 500 juta	>Rp 300 juta-Rp 2,5 milyar
3	Usaha menengah	>Rp 500 juta-Rp 10 milyar	>Rp 2,5 milyar-Rp 50 milyar

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (t.t.)

Kinerja Usaha Kuliner

Usaha kuliner adalah kegiatan usaha pada bidang makanan. Usaha ini merupakan salah satu dari tiga bidang usaha yang tidak akan pernah mati atau usaha yang potensial sepanjang zaman karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia selain sandang dan papan. Walaupun usaha ini tidak akan pernah mati, bukan berarti ketika menjalankan bisnis ini akan dapat bertahan untuk selamanya. Tetapi kemenarikan dari bisnis kuliner ini akan disertai banyaknya pengusaha yang masuk keluar. Mudah masuk karena usaha ini tidak memerlukan modal yang besar dan menuntut keahlian yang tinggi. Mudah keluar karena ketika usahanya tidak maju dengan cepat mudah keluar dari bisnis ini tanpa terlalu merasa menderita kehilangan banyak modal yang ditanamkan.

Usaha tidak maju yang banyak melatarbelakangi pengusaha keluar dari bisnis kuliner. Hal ini menunjukkan kinerja usaha kulinernya tidak sesuai harapan. Menurut Sancez & Marin (2005), untuk mengukur kinerja UMKM dapat mengacu pada tiga aspek yaitu profitabilitas, produktivitas dan pasar. Aspek profitabilitas dilihat dari pencapaian target keuangan dari yang direncanakan seperti *net profit margin*, *return on assets*, *return on equity*. Aspek produktivitas berkaitan dengan prestasi perusahaan dalam aktivitas usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat diukur dari biaya produksi yang rendah. Aspek pasar berhubungan dengan pencapaian penjualan produk, posisi pasar dan pangsa pasar yang berhasil dikuasai.

Menurut Latinen (2002), kinerja dapat diskripsikan sebagai kemampuan suatu objek untuk menghasilkan *return* dalam dimensi yang ditentukan sebelumnya, dalam kaitannya dengan target. Dengan demikian maka kinerja usaha kuliner menunjukkan hasil kegiatan dari usaha kuliner terhadap target kinerja yang ditentukan sebelumnya, yang dapat diukur dengan aspek profitabilitas, produktivitas dan pasar.

Sumber Daya Perusahaan

Perusahaan bekerja untuk merubah *input* menjadi *output*. Sumber daya perusahaan merupakan *input* yang digunakan untuk melakukan proses produksi. Sumber daya internal perusahaan memegang peranan penting dalam penciptaan daya saing perusahaan (Sunata, 2007). Hal ini sejalan dengan teori *resourced based view of the firm*. Perusahaan pada dasarnya merupakan kumpulan dari sumber daya yang diatur sehingga dapat digunakan untuk menghasilkan keluaran yang memiliki keunggulan dalam bersaing.

Karakteristik Kewirausahaan

Tuhan tidak akan merubah nasib seseorang kecuali orang itu sendiri yang merubahnya. Untuk bisa merubah nasib maka orang harus memiliki karakter positif yang kuat. Wirausaha perlu memiliki karakter positif yang kuat untuk mencapai tujuannya. Menurut Izquierdo & Buelen (2008:23), karakteristik kewirausahaan sebagai sifat yang jujur, kreatif, inovatif, memiliki visi untuk masa depan, tekun, serius, memiliki perencanaan dan reputasi yang baik. Sedangkan menurut Meredith (2000:16), karakteristik kewirausahaan adalah sesuatu yang berhubungan dengan ciri khas, watak, perilaku tabiat, sikap seorang terhadap perjuangan hidup untuk mencapai tujuan usaha.

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan banyak dibicarakan oleh para ahli. Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai yang menentukan arah gerak atau strategi perusahaan (Toyib, 2017:246). Orientasi kewirausahaan memiliki lima dimensi yaitu *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness*, *competitive aggressiveness* dan *autonomy* (Lumpkin & Dess dalam Djodjono & Tawas, 2014).

Batemen & Snell (2008:47), mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan dari suatu organisasi dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan dengan sukses peluang untuk meluncurkan usaha baru dengan memasuki pasar baru maupun yang sudah berdiri dengan barang atau jasa baru ataupun yang sudah ada. Menurut Jambulingan *et al.* (2005) dalam Muchtolifah (2009:345), orientasi kewirausahaan merupakan proses, praktek dan aktivitas yang mengarah pada pengembangan dan penciptaan produk baru yang inovatif yang membedakan suatu organisasi dengan organisasi lainnya di pasar.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut maka orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai yang menentukan strategi perusahaan untuk menghasilkan produk yang inovatif untuk memenuhi permintaan pasar baru maupun yang sudah ada. Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan dapat memiliki daya saing yang tinggi sehingga dapat mewujudkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Pengaruh Sumberdaya Perusahaan terhadap Kinerja Usaha

Sumber daya perusahaan menjadi *input* dalam proses transformasi yang dilakukan. Kombinasi dari sumberdaya fisik, sumber daya keuangan, sumberdaya manusia dan sumberdaya teknologi informasi merupakan sumberdaya yang tak terpisahkan dalam proses transformasi perusahaan. Keputusan manajerial dalam menentukan pilihan strategi kombinasi (generik), disesuaikan dengan karakteristik sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Brush & Caganti (1998) menyatakan bahwa strategi generik melalui pemberdayaan sumberdaya perusahaan merupakan faktor kekuatan yang efektif dalam meningkatkan kinerja usaha.

Menurut Sunata (2007), sumberdaya perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap kinerja UKM di Provinsi Jawa Timur. Selanjutnya Bouzza *et al.* (2015) melakukan penelitian UKM di Algeria dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor internal perusahaan, seperti: kapasitas manajemen, ketrampilan pemasaran dan kapasitas teknologi adalah sumberdaya perusahaan yang mempengaruhi pertumbuhan usaha. Dengan demikian pilihan strategi generik melalui pemberdayaan sumberdaya perusahaan dapat berpengaruh terhadap kinerja usaha. Atas dasar pendapat tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Sumber daya perusahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha UKM kuliner.

Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha

Kinerja usaha baik atau buruk adalah hasil dari usaha batiniah dan lahiriah wirausaha. Hasil ini ditentukan oleh karakter dari wirausaha. Umumnya wirausaha yang berhasil memiliki karakter yang berbeda dengan wirausaha yang gagal. Beberapa ciri karakter wirausaha yang berhasil menurut Casson (1982) dalam Idrus (2012) seperti: berani mengambil risiko, terampil berkomunikasi, mempunyai komitmen dan peduli untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggan.

Menurut Sumiati (2011:134), karakteristik wirausaha meliputi *technical competence, opportunity orientation, high achievement drive*, dan *creativity* mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap kinerja usaha. Demikian pula hasil penelitian Pinho & Sa (2014), serta Sari *et al.* (2016) menunjukkan bahwa karakteristik kewirausahaan mempengaruhi secara positif kinerja usaha. Atas dasar pendapat dari beberapa ahli tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: Karakteristik kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha UKM kuliner.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha

Orientasi yang dianut mengarahkan wirausaha untuk mengambil keputusan dalam bisnisnya. Ketika orientasi kewirausahaan menjadi pilihan, maka wirausaha akan menjadikan prinsip-prinsip kewirausahaan menjadi dasar untuk pengambilan keputusan.

Menurut Lumkin & Dess (1996), orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah *input* baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan yaitu: selalu inovatif, bertindak proaktif, dan berani mengambil risiko. Hasil penelitian Covin & Slevin (1991) membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan dari pelaku usaha dapat meningkatkan kinerja usaha. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Wiklund (1999) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memasarkan produknya menuju kenaikan kinerja usaha. Khedhaouria *et al.* (2015) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini karena orientasi kewirausahaan menekankan pada inovasi, proaktif, eksplorasi dan eksploitasi peluang yang lebih besar sehingga dapat mencapai keberhasilan dalam usaha. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha UKM kuliner

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Tanjung Duren, Kota Madya Jakarta Barat, Provinsi DKI Jakarta dengan subyek penelitiannya adalah UKM kuliner. Jenis data yang diolah adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuisioner. Populasi penelitian ini adalah pemilik usaha kuliner di Tanjung Duren. Metode penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan *sampel judgmental sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 orang. Operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 2. Indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Metode analisis data menggunakan *multiple regression* dengan diolah memakai SPSS versi 24.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
Sumber daya perusahaan (X1)	1. Sumber daya fisik 2. Sumber daya keuangan 3. Sumber daya manusia 4. Sumber daya teknologi informasi
Karakteristik kewirausahaan (X2)	1. Berpikir dan bertindak kritis 2. Memiliki intuisi menciptakan bisnis yang inovatif dan unik 3. Berani menanggung risiko 4. Kebutuhan pencapaian diri
Orientasi kewirausahaan (X3)	1. Memperkenalkan inovasi produk dan layanan 2. Memasarkan lini produk atau layanan baru 3. Membuat perubahan kecil dalam lini produk atau layanan 4. Jarang menjadi bisnis pertama yang memperkenalkan produk/layanan baru, teknik manajemen atau bteknologi operasi 5. Menanggapi tindakan yang dilakukan pesaing dari pada mendahului 6. Mengikuti pesaing untuk beradaptasi dengan pasar dari pada mengantisipasi 7. Mempunyai sikap berani dan agresif untuk memanfaatkan peluang potensial secara maksimal
Kinerja Usaha (Y)	1. Peningkatan laba 2. Peningkatan nilai pasar 3. Peningkatan volume penjualan

Sumber: indikator X1, modifikasi dari Toyib (2017:247), indikator X2,X3 dan Y, Pinho dan Sa (2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas maka untuk indikator sumber daya perusahaan, karakteristik kewirausahaan dan kinerja usaha semuanya valid dan reliabel. Sedangkan untuk indikator orientasi kewirausahaan maka yang valid dan reliabel hanya untuk indikator 2, 3, 4, 5. Setelah lolos uji asumsi klasik maka selanjutnya data untuk masing-masing variabel, statistik deskriptifnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, maka besarnya *mean* untuk jawaban variabel sumber daya perusahaan adalah 16,12. Untuk variabel ini ada empat pertanyaan yang masing-masing jawaban pertanyaan menggunakan skala Likert 1-5. Dengan demikian maka jawaban maksimumnya adalah 20 dan jawaban minimumnya adalah 4. Namun ditemukan jawaban minimum dari 50 responden adalah 8 dan maksimum adalah 20. Untuk variabel karakteristik kewirausahaan menunjukkan besarnya *mean* 15,90. Untuk

variabel ini juga ada empat pertanyaan yang masing-masing jawaban pertanyaan menggunakan skala Likert 1-5. Dengan demikian maka jawaban maksimumnya adalah 20 dan jawaban minimumnya adalah 4. Namun jawaban minimum yang diberikan oleh

Tabel 3. Statistik Deskriptif

		Statistics			
		Sumber_Daya_Psh	Karakteristik_Kwh	Orientasi_Kwh	Kinerja_Usaha
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean		16,1200	15,9000	15,7600	11,9800
Median		17,0000	17,0000	16,0000	13,0000
Std. Deviation		2,73779	3,19598	2,88246	2,26319
Minimum		8,00	5,00	5,00	4,00
Maximum		20,00	20,00	19,00	15,00

Sumber: Output SPSS.

50 responden adalah 5. Variabel orientasi kewirausahaan ada 4 indikator yang valid dan reliabel sehingga dengan menggunakan skala Likert 1 s.d 5 maka jawaban maksimum 20 dan minimum sebesar 4. Namun jawaban dari 50 responden menunjukkan jawaban maksimum 19 dan minimum 5 serta *mean*nya sebesar 16,00. Jawaban untuk variabel kinerja usaha dengan menggunakan 3 indikator dengan skala Likert 1 s.d 5 maka jawaban maksimum 15 dan minimum 3. Namun jawaban dari 50 responden menunjukkan jawaban minimum sebesar 4 sedangkan maksimumnya tetap 15 dengan *mean* sebesar 11,98. Berdasarkan jawaban *mean* dari masing-masing variabel sumberdaya perusahaan, karakteristik kewirausahaan, dan orientasi kewirausahaan mendekati jawaban maksimumnya sehingga rentang jawabannya berada dalam kisaran setuju s.d sangat setuju. Sedangkan *mean* dari jawaban variabel kinerja usaha mendekati jawaban setuju.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian ini maka dapat dianalisis hasil perhitungan dari *output* SPSS yang tertera dalam Tabel 4, 5. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai probabilitas F hitung dalam regresi berganda sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian minimum terdapat salah satu variabel independen yaitu sumber daya perusahaan, karakteristik kewirausahaan, orientasi kewirausahaan yang berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Tabel 4. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159,925	3	53,308	26,931	,000 ^b
	Residual	91,055	46	1,979		
	Total	250,980	49			

a. Dependent Variable: Kinerja_Usaha

b. Predictors: (Constant), Orientasi_Kwh, Sumber_Daya_Psh, Karakteristik_Kwh

Sumber: Ouput SPSS.

Selanjutnya untuk mengetahui jawaban dari ketiga hipotesis yang diteliti maka dapat menganalisis dari *output* SPSS yang tertera dalam Tabel 5. Berdasarkan tabel tersebut maka:

H1: Sumber daya perusahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha UKM kuliner.

Hipotesis alternatif ini ditolak karena nilai probabilitas t-hitung variabel sumberdaya perusahaan sebesar $0,249 > 0,05$. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh sumberdaya perusahaan terhadap kinerja usaha UKM kuliner.

Tabel 5. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,420	1,333		1,816	,076
Sumber_Daya_Psh	-,204	,174	-,246	-1,169	,249
Karakteristik_Kwh	,355	,154	,502	2,302	,026
Orientasi_Kwh	,456	,094	,581	4,875	,000

a. Dependent Variable: Kinerja_Usaha
Sumber: Ouput SPSS.

H2: Karakteristik kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha UKM kuliner

Hipotesis alternatif ini diterima karena nilai probabilitas t-hitung variabel karakteristik kewirausahaan sebesar $0,026 < 0,05$. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja usaha UKM kuliner.

H3: Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha UKM kuliner

Hipotesis alternatif ini diterima karena nilai probabilitas t-hitung variabel orientasi kewirausahaan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UKM kuliner.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 menunjukkan *adjusted R square* sebesar 0,606. Hal ini berarti besarnya peran atau kontribusi variabel sumberdaya perusahaan, karakteristik kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan mampu menjelaskan variabel kinerja usaha UKM kuliner sebesar 60,6%. Dengan demikian masih tersisa 39,4% diluar dari ketiga variabel tersebut yang mempengaruhi kinerja usaha UKM kuliner.

Tabel 6. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,630	,606	1,42021

a. Predictors: (Constant), Orientasi_Kwh, Sumber_Daya_Psh, Karakteristik_Kwh
Sumber: Ouput SPSS.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis uji H1, menunjukkan besarnya probabilitas t-hitung untuk variabel sumberdaya perusahaan $0,249 > 0,05$ dengan koefisien -0,204. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh negatif yang signifikan sumber daya perusahaan terhadap kinerja usaha UKM kuliner. Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan sumberdaya perusahaan terhadap kinerja usaha seperti penelitian yang dilakukan oleh Sunata (2007), Bouzza *et al.* (2015). Adanya perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, karena usaha kuliner di wilayah Tanjung Duren umumnya tidak memerlukan modal yang terlampaui besar, sumber daya fisik yang mahal, keahlian dan ketrampilan yang tinggi serta penerapan teknologi informasi yang tinggi. Dengan demikian jika usaha kuliner dilakukan pada usaha kuliner waralaba dimungkinkan hasil penelitiannya bisa berbeda.

Selanjutnya untuk uji H2, menunjukkan besarnya probabilitas t-hitung untuk variabel karakteristik kewirausahaan $0,026 < 0,05$ dengan koefisien 0,355. Dengan demikian terdapat pengaruh positif yang signifikan karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja usaha UKM kuliner. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja usaha seperti penelitian yang dilakukan oleh Sumiati (2011: 134), Pinho dan Sa (2014), serta Sari *et al.* (2016).

Untuk uji H3, menunjukkan besarnya probabilitas t-hitung untuk variabel orientasi kewirausahaan $0,000 < 0,05$ dengan koefisien 0,456. Dengan demikian terdapat pengaruh positif yang signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UKM kuliner. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha seperti penelitian yang dilakukan oleh Covin dan Slevin (1991), Wiklund (1999), dan Khedhaouria *et al.* (2015).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh sumberdaya organisasi terhadap kinerja UKM kuliner di Tanjung Duren. Hal ini kemungkinan disebabkan bisnis kuliner yang ada di wilayah penelitian dan dijadikan sampel penelitian tidak menuntut sumberdaya fisik, sumber daya keuangan, sumber daya manusia serta sumber daya teknologi informasi yang tinggi.
2. Terdapat pengaruh karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja usaha UKM kuliner. Karakteristik wirausaha yang mampu berpikir dan bertindak kritis, memiliki intuisi untuk menciptakan bisnis yang inovatif dan unik, berani menanggung risiko serta memiliki kebutuhan pencapaian diri akan membuat kinerja usahanya semakin maju.
3. Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UKM kuliner. Wirausaha yang memasarkan lini produk atau layanan baru, membuat perubahan kecil dalam lini produk atau layanan, menjadi bisnis pertama yang memperkenalkan produk/layanan baru, teknik manajemen atau teknologi operasi, mendahului bertindak dari pada pesaing, serta mengantisipasi pasar dapat menghasilkan kinerja usaha yang lebih baik.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi para wirausaha UKM kuliner untuk memiliki karakteristik kewirausahaan yang kuat serta berorientasi pada kewirausahaan dalam menjalankan bisnisnya. Selanjutnya saran yang dapat diberikan bagi peneliti berikutnya untuk meneliti kembali pengaruh variabel sumber daya perusahaan terhadap kinerja usaha kuliner khususnya untuk kuliner waralaba.

DAFTAR PUSTAKA

- Batemen, T. S., & Snell, S. A. (2008). *Management Leading & Collaborating in a Competitive World*. New York: McGraw-Hill.
- Bouazza, A.B., Ardjouman, D., & Abada, O. (2015). Establishing the Factors Affecting the Growth of Small and Medium-sized Enterprises in Algeria. *American International Journal of Social Science*, 4(2), 101-115.
- Brush, C. G., & Chaganti, R. (1998). Business without Glamour? An Analysis of Resources of Performance by Size and Age in Small Service and Retail Firms. *Journal of Business Venturing*, 14, 233–257
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 7-25.
- Djojodobo, C. V., & Tawas, H.N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214-1224.
- Hanifah. (2011). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Budaya Organisasi dan Strategi Bisnis terhadap Kinerja Perusahaan*. Prosiding Seminar Nasional Call for Paper. ISSN: 978-979-3649-65-8.
- Idrus, S. A. (2012). Dampak Karakteristik Kepribadian Wirausaha terhadap Konsekuensi Bisnis. *Istishoduna*, 8(2), 1-26.
- Izquierdo, E., & Buelens, M. (2008). Competing Models of Entrepreneurial Intentions: the Influence of Entrepreneurial Self-Efficacy and Attitudes. *Internationalizing Entrepreneurship Education and Training*, 95-105
- Khedhaouria A., Gurau C., & Torres O. (2015). Creativity, Self-Efficacy, and Small-Firm Performance: the Mediating Role of Entrepreneurial Orientation. *Small Bus Econ*, 44, 485-504.
- Latinen, E. K., (2002). A Dynamic Performance Measurement System: Evidence from Small Finnish Technology Companies. *Scandinavian Journal of Management*, 18(2), 65-99.
- Lewanti, M. (2018). *Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, dan Kreativitas terhadap Kinerja Usaha pada Usaha Kecil dan Menengah di Daerah Tanjung Duren, Jakarta Barat*. (Skripsi Utara)
- Lumpkin, G. T. & Dess, G.G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Meredith. (2000). *Kewirausahaan Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Presindo.
- Muchtolifah. (2009). Pengaruh Sumberdaya Manusia, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Bersaing dan Kinerja Rumah Sakit. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(2), 345-354.

- Rukaiyah, S.T. (2015). *Pengaruh Strategic Leadership, Knowledge Management, dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makasar*. (Disertasi. Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin).
- Sanchez, A. A., & Marin, G. S. (2005). Orientation Management, Characteristic, and Performance. A Study Spanish SME's. *Journal of Small Business Management*, 43(3), 287-306.
- Sari, N. M. W., Suwarsinah, H. K. & Baga, L. M. (2016). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Penyuluhan*. 12(3). 52-57.
- Sumiati, A. (2011, November). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha terhadap Kinerja Usaha pada Perusahaan Manufaktur Tahu Sumedang di Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang, Jawa Barat*. Tersedia di: http://repository.stmik-sumedang.ac.id/assets/uploads/Penelitian_Dosen/Jurnal/Full/56a92-jurnal-volume-5-nomor-2-november-2011-ai-sumiati.pdf
- Sunata, I.W. (2007). *Pengaruh Sumber Daya Perusahaan terhadap Kapabilitas, Keunggulan Kompetitif, Strategi Kompetitif, dan Kinerja Keuangan*. (Disertasi Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya).
- Toyib, J. S. (2017). Pengaruh sumberdaya Perusahaan dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 12(2).
- Pinho, J.C. & Sa, E.S.D. (2014). Personal Characteristics, Business Relationships and Entrepreneurial Performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 284-300.
- Wiklund, J. (1999). The sustainability of The Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Baylor University.

BIODATA

- Sarwo Edy Handoyo, dosen tetap Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Peneliti dibidang manajemen keuangan dan strategik serta kewirausahaan.
- Herlin Tundjung Setijaningsih, dosen tetap Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Peneliti di bidang akuntansi manajemen dan kewirausahaan.

PENGARUH *GREEN PURCHASING*, *GREEN MANUFACTURING*, DAN *GREEN PACKAGING* TERHADAP *REVERSE LOGISTICS* PT X DI JAKARTA

Joyce A. Turangan¹, Andi Wijaya²

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta, joycet@fe.untar.ac.id

²Universitas Tarumanagara, Jakarta, andiwijayasemm@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis bagaimana *green purchasing*, *green manufacturing* dan *green packaging* dapat mempengaruhi *reverse logistics*. Populasi penelitian ini adalah perusahaan yang menggunakan produk ramah lingkungan. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 90 karyawan bagian operasional dari beberapa perusahaan penghasil produk ramah lingkungan yang selanjutnya atas semua data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi ganda. Perolehan hasil penelitian menyimpulkan bahwa *green purchasing*, *green manufacturing*, dan *green packaging* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *reverse logistics*.

Kata Kunci: *Green purchasing, Green manufacturing, Green packaging, Reverse logistics.*

ABSTRACT

This study analyzes how green purchasing, green manufacturing and green packaging can affect reverse logistics. The population of this study are companies that use environmentally friendly products. The sample selection method is a non-probability sampling with the sample selection technique used is a convenience technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 90 operational employees. All data then processed by a multiple regression analysis. The results of the research concluded that green purchasing, green manufacturing, and green packaging had a significant influence on reverse logistics.

Keywords: *Green purchasing, Green manufacturing, Green packaging, Reverse logistics.*

PENDAHULUAN

Kepala Dinas Lingkungan Hidup (LH) Jabar Anang Sudarna mengatakan, pencemaran lingkungan, terutama di daerah aliran sungai (DAS) Citarum meningkat sejak industri tumbuh subur di Jabar. Sebagian besar industri itu bergerak di bidang tekstil. Parahnya, dari ribuan pabrik yang beroperasi di tepi DAS Citarum, hanya sedikit yang memiliki instalasi pengolahan limbah (Ipal) memadai. Sebagian besar tidak punya sehingga membuang limbah cair langsung ke Citarum yang mengakibatkan lingkungan menjadi sangat tercemar. Sawah-sawah di Kabupaten Bandung mengalami pencemaran limbah berbahaya. Kemungkinan nasi yang dikonsumsi masyarakat sekitarnya telah tercemar (sindonews.com).

Hal lain juga dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk tidak ramah lingkungan, misalnya produk yang merusak lapisan ozon, produk yang mencemari lingkungan, dan sebagainya. Masalah lingkungan hidup ini berakar dari aktivitas manusia serta pola konsumsi dan produksi manusia sehingga diperlukan kepedulian manusia khususnya masyarakat dalam menjaga kualitas lingkungan.

Perilaku menjaga kualitas lingkungan hidup sangat bergantung pada tingkat pengetahuan, sikap, dan nilai yang ada pada konsumen sebagai umat manusia (Mansaray & Abijoye, 1998; Chen & Chai, 2010; Said, 2003). Praktik bisnis ini dapat menyebabkan degradasi lingkungan yang dapat mengancam kemakmuran dan daya saing ekonomi negara berkembang (Schmidheiny, 1992).

Pencemaran lingkungan ini bukan hanya oleh perusahaan di Indonesia, jaringan manufaktur global juga menimbulkan risiko yang cukup signifikan terhadap kesehatan dan keselamatan individu, ekonomi nasional, serta dampak lingkungan dalam lingkup lokal, regional, dan global (O'Rourke, 2005).

Namun bukan berarti perusahaan tidak peduli terhadap lingkungan, kepedulian perusahaan terhadap lingkungan terutama terhadap masyarakatnya biasanya diungkapkan dengan berbagai kegiatan bakti sosial, peran serta perusahaan pada perayaan hari-hari besar, pembuatan fasilitas umum seperti MCK, mushola/ masjid dimasyarakat sekitar lingkungan perusahaan hingga penanaman pohon dalam rangka reboisasi, mendukung berbagai kampanye pengelolaan lingkungan. (Hendrawan & Samsul, 2017).

Secara khusus, masalah lingkungan telah mendorong negara berkembang untuk mengatur praktik bisnis dan menetapkan tujuan perbaikan lingkungan secara luas (Child & Tsai, 2005). Banyak penelitian yang berfokus pada bisnis ramah lingkungan di negara maju, namun jarang ada penelitian yang membahas praktik bisnis ramah lingkungan di pasar negara berkembang (Blome *et al.*, 2014; Fabbe-Costes *et al.*, 2014). Akan tetapi tidak banyak studi empiris yang meneliti dampak terhadap *reverse logistics* (Aitken & Harrison, 2013), walaupun *reverse logistics* mampu menciptakan nilai baru dan memberikan keunggulan kompetitif (Jayaraman & Luo, 2007).

Secara khusus, *reverse logistics* menciptakan nilai yang nyata dan tidak berwujud dengan membantu perusahaan terlebih dahulu, mengambil nilai dari barang bekas, menciptakan nilai tambah melalui peningkatan siklus hidup produk, meningkatkan pelanggan melalui kepuasan dan loyalitas dengan lebih memperhatikan barang rusak dan perbaikan barang dagangan, serta mendapatkan umpan balik untuk menyarankan perbaikan dan meningkatkan pemahaman tentang alasan sebenarnya pengembalian produk, yang harus mengarah pada perbaikan produk atau desain produk baru di masa depan (Aitken & Harrison, 2013). Melalui *reverse logistics*, perusahaan manufaktur tidak hanya menerima produk dari konsumen tetapi juga mengumpulkan barang-barang yang tidak terjual agar pabrikan merombak, menyortir, memasang kembali, atau mendaur ulang (Yu *et al.*, 2012).

Reverse logistics mengacu pada pengembalian produk atau kemasan setelah digunakan, untuk digunakan kembali, didaur ulang, atau reklamasi bahan (Kapetanopoulou & Tagaras, 2011). Dengan melakukan *reverse logistics*, perusahaan dapat mendaur ulang bagian ulang atau komponen, serta membuang komponen-komponen yang tidak dapat menjalani remanufaktur atau daur ulang secara benar (Lo, 2014). Pada gilirannya, ini merupakan area *cost-driving* yang substansial dan dapat menghasilkan keuntungan dan kepuasan pelanggan yang lebih besar, serta menguntungkan lingkungan (Hsu *et al.*, 2013). Sebagai alternatif, produk yang dikembalikan mungkin dijual kembali di saluran sekunder dan dengan demikian menghasilkan penapatan (Aitken & Harrison, 2013).

Berdasarkan kondisi demikian perusahaan harus menetapkan orientasi strategi yang dijalankan. Pada umumnya orientasi strategis berasal dari ide orientasi pasar, yang merupakan cara yang populer untuk mengukur kinerja perusahaan. Orientasi strategis

mengacu pada "Bagaimana sebuah organisasi menggunakan strategi untuk menyesuaikan dan / atau mengubah aspek lingkungannya agar lebih sesuai (Manu & Sriram, 1996) dan merupakan komponen penting dari profitabilitas bagi bisnis manufaktur dan jasa. Orientasi strategis ini memastikan pilihan strategi yang dijalankan perusahaan (Child, 1972) dan untuk mencapai efektivitas organisasi, perusahaan harus membuat pilihan strategis yang sesuai yang "mewakili strategi persaingan yang diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan peningkatan kinerja yang berkelanjutan" (Morgan & Strong, 1998) yang secara keseluruhan arah dan sasaran perusahaan, yang berorientasi pada lingkungan bisnis eksternal dan didorong oleh *top management* (Voss & Voss, 2000).

Banyak perusahaan mengadopsi kebijakan *Green Supply Chain Management* (GSCM) karena tekanan dari masyarakat, pemerintah, persaingan, dan banyak manfaat yang diperoleh seperti pengurangan biaya inovasi lingkungan (Rao, 2002). Perusahaan besar tidak hanya mengadopsi GSCM tetapi juga menekan mereka pemasok (perusahaan kecil) untuk melakukan *go green* (Zhu *et al.*, 2006). Melihat pentingnya GSCM itu maka kedepannya dapat memberikan kontribusinya terhadap kinerja perusahaan.

Keterkaitan atau hubungan antara lingkungan dan kinerja ekonomi adalah positif dan signifikan (Sarkis & Zhu, 2004), namun dampak langsung GSCM pada kinerja ekonomi mungkin dibutuhkan waktu yang lebih lama untuk disadari. Perusahaan mungkin harus menanggung kerugian ekonomi dalam jangka pendek untuk mencapai kinerja lingkungan yang baik bagi mereka di jangka panjang, ada kemungkinan praktik lingkungan karena persaingan tekanan dan faktor lain yang bisa memimpin untuk mendapatkan kinerja ekonomi yang positif (Zhu & Sarkis 2007).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi antara lain adalah (1) Terdapat pengaruh *green purchasing* terhadap *reverse logistics* (2) Terdapat pengaruh *green manufacturing* terhadap *reverse logistics* (3) Terdapat pengaruh *green packaging* terhadap *reverse logistics*.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan seluruh identifikasi masalah sebagai dasar dalam melakukan penelitian dan perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh *green purchasing* terhadap *reverse logistics*? (2) Apakah terdapat pengaruh *green manufacturing* terhadap *reverse logistics*? (3) Apakah terdapat pengaruh *green packaging* terhadap *reverse logistics*?

Selanjutnya penjelasan hipotesis yang menghubungkan antar variabel adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh *green purchasing* terhadap *reverse logistics*.

H₂ : Terdapat pengaruh *green manufacturing* terhadap *reverse logistics*.

H₃ : Terdapat pengaruh *green packaging* terhadap *reverse logistics*.

TINJAUAN LITERATUR

Green Purchasing

Peter & Olson (1999:162) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Swastha (2008), terdapat tujuh komponen struktur pembelian yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Menurut Saghiri & Hill (2014), *green purchasing* merupakan keputusan pembelian yang didasarkan pada prinsip lingkungan dan menerapkan kriteria lingkungan ke dalam pemilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Proses pembelian ini dapat mewujudkan preferensi lingkungan perusahaan di mata konsumen jika memenuhi kriteria pembelian hijau.

Carter & Ellram (1998), berpendapat bahwa *green purchasing* juga harus mencerminkan upaya untuk mengurangi, menggunakan kembali, dan mendaur ulang bahan. Dengan demikian, keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap rantai pasokan yang berkelanjutan melalui pengadaan bahan baku dan komponen (Yang *et al.*, 2013). Menurut Min & Galle (2001), pembelian hijau merupakan proses pembelian oleh konsumen dengan memperhatikan dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan.

Green Manufacturing

Green manufacturing merupakan suatu gerakan baru dalam dunia industri untuk meminimalisir sampah atau gas buang yang dihasilkan dari proses produksi atau sering disebut “*zero emission strategy*”, yang memiliki konsep dasar “*we borrow the earth from our descendants*”. *Green manufacturing* berkaitan erat dengan *sustainable manufacturing* (SM). Sedangkan *sustainability* dapat diperoleh dengan melakukan konsep *green* itu sendiri (Dornfeld, 2014). Menurut Dam & Petkova (2014), *green manufacturing* merupakan konsep produksi yang sadar lingkungan, dengan tujuan meminimalkan dampak negatif lingkungannya sepanjang siklus hidupnya, dan juga mempromosikan praktik operasi bisnis ekologis yang positif, seperti mendaur ulang dan menggunakan kembali produk. Menurut Van Hoek (1999), manufaktur hijau mempertimbangkan dampak lingkungan di seluruh siklus hidup produk, termasuk penjualan produk bekas, tidak terjual, atau produk kembali di pasar sekunder

Menurut Giovanni (2012), *green manufacturing* selalu memperhatikan dampak lingkungan pada setiap tahap siklus hidup produk, dalam upaya meminimalkan dampak lingkungan dari proses pembuatan, menghasilkan limbah minimum, dan mengurangi pencemaran lingkungan. Sedangkan menurut Zhu & Sarkis (2007), *green manufacturing* membantu perusahaan menurunkan biaya bahan baku mereka, mendapatkan efisiensi produksi, mengurangi biaya keselamatan kerja dan lingkungan, dan memperbaiki citra perusahaan mereka. Dengan demikian, *green manufacturing* merupakan proses produksi perusahaan yang memperhatikan dampak lingkungan yang pada akhirnya membantu perusahaan mencapai pertumbuhan laba dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Green Packaging

Menurut González-Torre *et al.* (2004), kemasan hijau membahas semua masalah kemasan, termasuk ukuran, bentuk, dan bahan kemasan hijau memeriksa kemasan saat ini dapat mengungkapkan kemungkinan perubahan dan potensi pengumpulan kemasan sisa atau dengan menggunakan kemasan lebih sedikit. Menurut Wu & Dunn (1995), kemasan hijau yang digunakan perusahaan harus lebih murah, mudah ditangani, dan ramah lingkungan, karena kemasan ramah lingkungan dapat mengurangi biaya logistik terbalik.

Meningkatnya masalah lingkungan saat ini telah menarik minat konsumen akan produk hijau (*green product*). Perusahaan acap kali mempromosikan produk ramah lingkungan melalui kemasan *eco-label* pada produknya untuk menarik konsumen.

Green packaging merupakan kemasan produk yang memperhatikan lingkungan, untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan. Kemasan ini berkontribusi secara langsung terhadap keberhasilan produk dalam rantai pasokan, melalui distribusi produk yang efisien, serta dampak lingkungan yang lebih rendah akibat pemborosan.

Peningkatan perhatian terhadap perubahan iklim global telah membuat kemasan hijau menjadi fokus utama, mengurangi limbah dan memperbaiki kualitas udara, karena karakteristik kemasan yang berbeda (misalnya ukuran, bentuk, bahan) memiliki dampak yang berbeda. Hsu *et al.* (2013) menunjukkan bahwa kemasan hijau mencakup pertimbangan biaya (bahan dan pengiriman), kinerja (perlindungan produk yang memadai), kenyamanan (mudah digunakan), kepatuhan (dengan persyaratan hukum), dan dampak lingkungan.

Reverse logistics

Dowlatshahi (2000) mendefinisikan logistik terbalik sebagai kegiatan dimana produsen mengambil produk dan komponen untuk mendaur ulang, membangun kembali, atau membuangnya dengan benar. Menurut Carter & Ellram (1998), logistik terbalik juga mungkin mengacu pada proses pengembalian atau pengambilan kembali aktual, setelah konsumen menggunakan produk atau kemasannya, untuk menggunakan kembali, mendaur ulang, atau mengumpulkan kembali materi, atau menyediakan isi ulang yang aman.

Lehtinen & Ahola (2010), menggunakan logistik terbalik sebagai ukuran kinerja rantai pasokan menunjukkan bagaimana perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan mengukur efisiensi dan efektivitas tindakan mereka. Menurut Ninlawan & Toke (2010), logistik terbalik merupakan proses mengambil produk dari konsumen akhir untuk tujuan meningkatkan nilai dan pembuangan yang tepat. Kegiatan-kegiatan dalam logistik balik antara lain pengumpulan, gabungan inspeksi/pemilihan/ penyortiran, pemulihan, redistribusi dan pembuangan. Menurut De Brito dan Dekker (2004), logistik terbalik adalah proses tertanam terus-menerus, bukan hanya kejadian satu kali, sehingga memerlukan proses *built-in*.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh De Brito & Dekker (2004), menyatakan terdapat pengaruh positif antara *green purchasing*, *green manufacturing*, dan *green packaging* terhadap *reverse logistics*. Hasil penelitian tersebut juga menambahkan konsep keberlanjutan untuk *reverse logistics* yang mengarah pada kerangka komprehensif untuk mengintegrasikan pembelian hijau, manufaktur hijau, dan kemasan hijau.

Menurut hasil penelitian Rogers & Tibben-Lembke (2001), *reverse logistics* memiliki kaitan positif dengan keputusan perusahaan dalam *green purchasing*, *green manufacturing*, dan *green packaging*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa perusahaan yang mengembangkan jaringan *reverse logistics* yang ramah lingkungan dapat meminimalkan biaya pengembalian, fokus pada perancangan kemasan dan palet yang dapat didaur ulang, mengurangi pengiriman yang tidak perlu, dan memanfaatkan bahan hijau untuk disain produk. Hasil penelitian dari Murphy & Poist (2000), menyatakan terdapat pengaruh positif antara *green purchasing*, *green manufacturing*, dan *green packaging* terhadap *reverse logistics*.

Dengan mempengaruhi banyak komponen proses manufaktur, logistik terbalik memperluas tanggung jawab rantai pasokan. Menurut hasil penelitian Meade & Sarkis (2002), *reverse logistics* menuntut pemeriksaan *product life-cycle* secara menyeluruh

untuk menentukan jumlah energi atau limbah yang dikonsumsi dan dihasilkan oleh setiap produk di setiap tahap. Keberhasilan penerapan *reverse logistics* memerlukan tinjauan menyeluruh terhadap proses operasional di setiap tingkat perusahaan dimulai dari pengadaan bahan baku hingga kemasan.

Menurut penelitian Aitken & Harrison (2013), logistik terbalik secara inheren ramah lingkungan dan hijau, karena memperbaiki, memperbaiki, atau mendaur ulang produk alih-alih melemparkannya ke tempat pembuangan sampah melindungi lingkungan. Menurut Chavez *et al.* (2013), semua langkah yang dapat mengurangi biaya, meningkatkan keuntungan, mengurangi dampak negatif pada lingkungan, meminimalkan kewajiban, dan meningkatkan hubungan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan penyalur produk yang terkategori ramah lingkungan dengan yang menjadi *sampling frame* adalah karyawan bagian operasional dari beberapa perusahaan penyalur produk ramah lingkungan.

Responden dalam penelitian ini lebih banyak para pekerja yang telah bekerja lebih dari 5 tahun, yaitu sebanyak 85 persen, sementara sisanya sebanyak 15 persen adalah pekerja yang telah bekerja selama 2-5 tahun. Dalam bagian operasional ini tidak didapati karyawan yang memiliki masa bekerja di bawah 2 tahun.

Obyek penelitian pada penelitian ini adalah *green purchasing*, *green manufacturing*, *green packaging* dan *reverse logistics*. Data dari seluruh obyek penelitian tersebut diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada sampel/responden.

Data yang telah diperoleh dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Berikutnya terhadap data dilakukan pembentukan dan pengujian model regresi ganda, baik uji parsial dengan uji-t maupun uji model secara keseluruhan dengan menggunakan uji Anova.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data telah memenuhi pengujian asumsi klasik, yaitu normalitas, tidak terdapat multikolinearitas karena memiliki VIF di bawah 5 dan model regresi memiliki kesamaan varians sesuai dengan hasil paparan diagram *scatter plot* yang menyebar.

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis terhadap model regresi ganda. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *green purchasing*, *green manufacturing*, dan *green packaging*. Sedangkan variabel dependen adalah *reverse logistics*.

Tabel 1. Analisis Regresi Ganda Faktor Pendukung Reverse Logistics

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	.304	.470		.648	.519	-.628	1.236
Green Purchasing	.415	.157	.279	2.650	.009	.104	.726
Green Manufacturing	-.271	.148	-.217	-1.834	.070	-.564	.022
Green Packaging	.699	.135	.532	5.163	.000	.430	.967

Dari tabel, dapat dirumuskan model regresi ganda adalah sebagai berikut:

$RL = 0,304 + 0,415GP - 0,271GM + 0,699GPa$, dimana RL adalah *reverse logistics* GP adalah *green purchasing*, GM adalah *green manufacturing* dan GPa adalah *green packaging*.

Dari persamaan tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b) yang terbesar adalah nilai b untuk *green packaging* diikuti oleh *green purchasing*.

Tabel 2. Uji-Anova Faktor Pendukung Reverse Logistics

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.489	3	6.163	14.685	.000 ^b
	Residual	39.869	95	.420		
	Total	58.358	98			

a. Dependent Variable: Reverse Logistics

b. Predictors: (Constant), Green Packaging, Green Purchasing, Green Manufacturing

Tabel menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari alfa yang digunakan yaitu 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa paling sedikit terdapat satu variabel independen yang mempengaruhi variabel *reverse logistics*.

Dengan demikian, selanjutnya uji t (uji secara parsial) dilakukan untuk mengetahui variabel independen mana saja yang mempengaruhi variabel dependen yaitu *reverse logistics*.

Hasil uji t (uji secara parsial) terhadap koefisien regresi dapat dilihat pada tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut,

H_1 : Terdapat pengaruh *green purchasing* terhadap *reverse logistics*.

Tabel menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,009 (lebih kecil dari 0,05). Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara pengaruh *green purchasing* terhadap *reverse logistics*. Jadi dapat disimpulkan H_1 (hipotesis pertama) tidak ditolak.

H_2 : Terdapat pengaruh *green manufacturing* terhadap *reverse logistics*.

Tabel menunjukkan bahwa variabel ketergantungan dalam kelompok mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,070. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh *green manufacturing* terhadap *reverse logistics*, karena tingkat signifikansi variabel ini adalah sebesar 0,070 yang lebih besar daripada alfa yang digunakan yaitu sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan H_2 (hipotesis kedua) ditolak.

H₃: Terdapat pengaruh *green packaging* terhadap *reverse logistics*.

Tabel menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada alfa yang digunakan sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan H₃ (hipotesis ketiga) tidak ditolak.

Dari hasil analisis data yang dilakukan di atas, dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen *green purchasing*, *green manufacturing* dan *green packaging* secara simultan berpengaruh terhadap *reverse logistics*. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa minimal terdapat satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dari hasil pengujian secara parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel *green purchasing* dan *green packaging* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel *reverse logistics*. Dengan pengaruh terbesar ada pada variabel *green packaging* kemudian diikuti dengan variabel *green purchasing*. Hal ini diprediksi karena kedua variabel tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap *reverse logistics*, dimana seluruh kegiatan pembelian atas produk ramah lingkungan maupun proses pengemasan atas produk tersebut langsung memakai produk-produk ramah lingkungan, terkait dengan *reverse logistics* secara langsung, hal ini selaras dengan pendapat dari De Brito & Dekker (2004), menyatakan terdapat pengaruh positif antara *green purchasing* dan *green packaging* terhadap *reverse logistics*. Hasil penelitian tersebut juga menambahkan konsep keberlanjutan untuk *reverse logistics* yang mengarah pada kerangka komprehensif untuk mengintegrasikan pembelian hijau, manufaktur hijau, dan kemasan hijau. Menurut hasil penelitian Rogers & Tibben-Lembke (2001), *reverse logistics* memiliki kaitan positif dengan keputusan perusahaan dalam *green purchasing* dan *green packaging*.

Lebih lanjut, variabel *green manufacturing* dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan berkaitan dengan pengaruhnya terhadap *reverse logistics*. Diperkirakan hal ini karena banyak komponen proses manufaktur, logistik terbalik memperluas tanggung jawab rantai pasokan. Menurut hasil penelitian Meade & Sarkis (2002), *reverse logistics* menuntut pemeriksaan *product life-cycle* secara menyeluruh untuk menentukan jumlah energi atau limbah yang dikonsumsi dan dihasilkan oleh setiap produk di setiap tahap. Keberhasilan penerapan *reverse logistics* memerlukan tinjauan menyeluruh terhadap proses operasional di setiap tingkat perusahaan dimulai dari pengadaan bahan baku hingga kemasan.

Menurut penelitian Aitken & Harrison (2013), logistik terbalik secara inheren ramah lingkungan dan hijau, karena memperbaiki, memperbaiki, atau mendaur ulang produk alih-alih melemparkannya ke tempat pembuangan sampah melindungi lingkungan. Menurut Chavez *et al.* (2013), semua langkah yang dapat mengurangi biaya, meningkatkan keuntungan, mengurangi dampak negatif pada lingkungan, meminimalkan kewajiban, dan meningkatkan hubungan pelanggan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan (1) Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *green purchasing* terhadap *reverse logistics*. (2) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green manufacturing* terhadap *reverse logistics*. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *green packaging* terhadap *reverse logistics*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aitken, J., & Harrison, A. (2013). Supply governance structures for reverse logistics systems. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(6), 745-764.
- Blome, C., Paulraj, A., & Schuetz, K. (2014). Supply chain collaboration and sustainability: a profile deviation analysis. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(5), 639-663.
- Carter, C. R., & Ellram, L. M. (1998). Reverse logistics: a review of the literature and framework for future investigation. *Journal of Business Logistics*, 19(1), 85-102.
- Carter, C. R., Kale, R., & Grimm, C. (2000). Environmental purchasing and firm performance: an empirical investigation. *Transportation Research Part E: The Logistics and Transportation Review*, 36(3), 219-228.
- Chavez, R., Gimenez, C., Fynes, B., Wiengarten, F., & Yu, W. (2013). Internal lean practices and operational performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(5), 562-588.
- Child, J. (1972). Organizational structure, environment, and performance: the role of strategic choice. *Sociology*, 6(1), 1-22.
- Child, J., & Tsai, T. (2005). The dynamic between firms' environmental strategies and institutional constraints in emerging economies: evidence from China and Taiwan. *Journal of Management Studies*, 42(1), 95-125.
- Dam, L., & Petkova, B. N. (2014). The impact of environmental supply chain sustainability programs on shareholder wealth. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(5), 586-609.
- De Brito, M.P., & Dekker, R. (2004). *A Framework for Reverse Logistics*, Springer, Berlin and Heidelberg.
- Dornfeld, D. A. (2014). Moving Towards Green and Sustainable Manufacturing. *International Journal of Precision Engineering and Manufacturing-Green Technology*, 1(1), 63-66.
- Dowlatshahi, S. (2000). Developing a theory of reverse logistics. *Interfaces*, 30(3), 143-155.
- Fabbe-Costes, N., Roussat, C., Taylor, M., & Taylor, A. (2014). Sustainable supply chains: a framework for environmental scanning practices. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(5), 664-694.
- Giovanni, P. D. (2012). Do internal and external environmental management contribute to the triple bottom line?. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(3), 265-290.
- González-Torre, P.L., Adenso-Díaz, B., & Artiba, H. (2004). Environmental and reverse logistics policies in European bottling and packaging firms. *International Journal of Production Economics*, 88(1), 95-104.
- Hendrawan, R., & Samsul, M. (2017). Kepedulian Perusahaan Terhadap Lingkungan, *Jurnal Sioteknologi*, 12(6), 276-281.
- Hsu, C. C., Tan, K. C., & Mohamad Zailani, S. H. (2016). Strategic orientations, sustainable supply chain initiatives, and reverse logistics: Empirical evidence from an emerging market. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(1), 86-110.
- Hsu, C. C., Tan, K. C., Suhaiza, H. M. Z., & Jayaraman, V. (2013). Supply chain drivers that foster the development of green initiatives in an emerging economy. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(6), 656-688.

- Jayaraman, V., & Luo, Y. (2007). Creating competitive advantages through new value creation: a reverse logistics perspective. *Academy of Management Perspectives*, 21(2), 56-73.
- Kapetanopoulou, P., & Tagaras, G. (2011). Drivers and obstacles of product recovery activities in the Greek industry. *International Journal of Operations & Production Management*, 31(2), 148-166.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lehtinen, J., & Ahola, T. (2010). Is performance measurement suitable for an extended enterprise?. *International Journal of Operations & Production Management*, 30(2), 181-204.
- Lo, S. M. (2014). Effects of supply chain position on the motivation and practices of firms going green. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(1), 93-114.
- Mansaray, A., & Abijoye, J. O. (1998). Environmental knowledge, attitudes and behavior in Dutch secondary school. *Journal of environmental education*, 30(2), 4-11.
- Manu, F. A., & Sriram, V. (1996). Innovation, marketing strategy, environment and performance. *Journal of Business Research*, 35(1), 79-91.
- Meade, L., & Sarkis, J. (2002). A conceptual model for selecting and evaluating third-party reverse logistics providers. *Supply Chain Management: An International Journal*, 7(5), 283-295.
- Min, H. & Galle, W. P. (2001). Green purchasing practices of US firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(9), 1222-1238.
- Morgan, R. E., & Strong, C. A. (1998). Market orientation and dimensions of strategic orientation. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1051-1073.
- Murphy, P. R., & Poist, R. F. (2000). Green logistics strategies: an analysis of usage patterns. *Transportation Journal*, 40(2), 5-16.
- Ninlawan & Toke. (2010). *Critical Research and practices*. International conference on Industrial Engineering and operations management, Dhaka, Bangladesh, January 9-10.
- O'Rourke, D. (2005). Market movements: nongovernmental organization strategies to influence global production and consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1/2), 115-128.
- Peter, Paul. J., & Olson, C. J. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing (Edisi ke-4. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS dan tanya jawab ujian pendadaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Rao, P. (2002). Greening the supply chain: a new initiative in South East Asia. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(6), 632-655.
- Rogers, D. S., & Tibben-Lembke, R. (2001). An examination of reverse logistics practices. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 129-148.
- Saghiri, S., & Hill, A. (2014). Supplier relationship impacts on postponement strategies. *International Journal of Production Research*, 52(7), 2134-2153.
- Sarkis, J., Zhu Q., & Lai K. H. (2011). An organizational theoretic review of green supply chain management literature. *International Journal of Production Economics*, 130(1), 1.
- Schmidheiny, S. (1992), *Changing Course: A Global Business Perspective on Development and the Environment*. MIT Press, Cambridge.

-
- Sentosa, I. & Nik Mat, N. K. (2012). Examining theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance model (TAM) in internet purchasing using structural equation modeling. *Journal of Arts, Science & Commerce*.
- Suharjo, B. (2008). *Analisis Regresi Terapan dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi ke-2). Jakarta: Liberty.
- Van Hoek, R. I. (1999). From reversed logistics to green supply chains. *Supply Chain Management: An International Journal*, 4(3), 129-135.
- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 64(1), 67-83.
- Walton, S. V., Handfield, R. B., & Melnyk, S. A. (1998). The green supply chain: integrating suppliers into environmental management processes. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 34(1), 2-11.
- Wu, H. J., & Dunn, S. C. (1995). Environmentally responsible logistics systems. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 25(2), 20-38.
- Yang, C. L., Lin, R. J., Krumwiede, D., Stickel, E., & Sheu, C. (2013). Efficacy of purchasing activities and strategic involvement: an international comparison. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(1), 49-68.
- Yu, K., Cadeaux, J., & Song, H. (2012). Alternative forms of fit in distribution flexibility strategies. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(10), 1199-1227.
- Zailani, S.H.M., Eltayeb, T.K., Hsu, C.C., & Tan, K.C. (2012). The impact of external institutional drivers and internal strategy on environmental performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(6), 721-745.
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2007). The moderating effects of institutional pressures on emergent greensupply chain practices and performance. *International Journal of Production Research*, 45(18), 4333-435.
- Zhu, Q., & Sarkis, J., & Lai, K. H. (2007). Initiatives and outcomes of green supply chain management implementation by Chinese manufacturers. *Journal of Environmental Management*, 85(2), 179-189.
- _____. (2012). Examining the effects of green supply chain management practices and their mediations on performance improvements. *International Journal of Production Research*, 50(5), 1377-1394.
- _____. (2007). Green supply chain management: pressures, practices and performance within the Chinese automobile industry. *Journal of cleaner production*, 15(11-12), 1041-1052.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods* (9th ed.). Canada: Cengage Learning.

DAMPAK PERMAINAN STOCKLAB TERHADAP TINGKAT LITERASI KEUANGAN

Surya Setyawan¹, Kartika Imasari Tjiptodjojo²

¹Universitas Kristen Maranatha, Bandung, surya.setyawan@eco.maranatha.edu

²Universitas Kristen Maranatha, Bandung, kartika.it@eco.maranatha.edu

ABSTRAK

Permainan *Stocklab* merupakan salah satu metode pengenalan pengetahuan pasar modal yang cukup populer. Permainan ini salah satunya dipraktikkan oleh para mahasiswa, dan mereka merupakan salah satu target Bursa Efek Indonesia dalam memperkenalkan pasar modal kepada masyarakat. Tulisan ini hendak membuktikan apakah permainan *Stocklab* ini dapat membedakan tingkat literasi keuangan seseorang. Penelitian ini berhasil mendapatkan 217 responden dari sivitas akademika Universitas Kristen Maranatha. Mereka ditanyakan mengenai permainan *Stocklab* dan tingkat literasi keuangannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat literasi keuangan pada responden yang pernah ikut serta dalam permainan *Stocklab*. Permainan ini terbukti dapat meningkatkan literasi keuangan seseorang, terutama literasi pasar modal. Penelitian ini diharapkan menjadi dasar dalam meneliti perilaku investor dari sisi tingkat literasi pasar modal.

Kata Kunci: Literasi keuangan, *Stocklab*, Pasar modal, Perilaku investor.

ABSTRACT

Stocklab game is one of the most popular methods of introducing capital market knowledge. This game is used by students, and they are one of the Indonesia Stock Exchange's targets in introducing the capital market to the public. This paper wants to prove whether Stocklab can differentiate financial literacy level. There are 217 respondents from the academic community of Maranatha Christian University. They were asked about the Stocklab and the level of financial literacy. The result shows that there are differences in respondents who know and understand Stocklab. It is believe that Stocklab can improve financial literacy, especially capital market literacy. This research is expected to be the basis for examining investor behavior, especially capital market literacy levels.

Keywords: Financial literacy, *Stocklab*, Capital market, Investor behavior.

PENDAHULUAN

Rendahnya tingkat literasi keuangan, terutama mengenai pasar modal di Indonesia membuat Bursa Efek Indonesia (BEI) melakukan edukasi pasar modal untuk berbagai kalangan (OJK, 2017). Edukasi dilakukan BEI dengan berbagai cara seperti pelatihan, modul, seminar, sampai acara rakyat. Salah satu kalangan yang paling mudah diakses adalah pelajar dan mahasiswa karena BEI dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan mengadakan acara yang dapat diikuti oleh siswa atau mahasiswa pada lembaga pendidikan tersebut.

Kalangan anak muda ini merupakan kalangan yang dinamis dan kritis. Pengenalan pasar modal kepada anak muda memerlukan metode pengenalan yang tepat dan menyenangkan. Pengenalan yang cocok untuk kalangan ini adalah melalui permainan dan simulasi. Pengenalan dalam bentuk permainan ini terbukti cocok dibandingkan dengan seminar ataupun *workshop* (Mu'amalah, 2017).

Salah satu pengenalan yang cukup populer adalah dengan menggunakan simulasi permainan, yaitu permainan *Stocklab*. Permainan ini diciptakan oleh Ryan Filbert,

seorang praktisi pasar modal, yang bertujuan untuk memperkenalkan pasar modal melalui simulasi permainan (Mulyana, 2018). Permainan ini dipercaya dapat membantu kalangan anak muda memahami cara kerja pasar modal dan dapat mendorong mereka untuk dapat aktif berinvestasi di pasar modal (Saputra, 2017; Rahmaliah, 2017; Wahyudi, 2017).

Tidak hanya diperkenalkan kepada mahasiswa, permainan ini juga dijadikan lomba di beberapa perguruan tinggi (Mu'amalah, 2017; Nabhani, 2017). Perlombaan ini juga ternyata dipercaya dapat meningkatkan literasi keuangan mahasiswa (Nabhani, 2017).

Penelitian mengenai tingkat literasi keuangan sudah banyak dilakukan oleh para peneliti. Salah satu pengukuran yang banyak dijadikan dasar penelitian literasi keuangan adalah *The Big Three* yang diperkenalkan oleh Lusardi dan Mitchell (2007). Selain itu Huston (2010) menggali pengukuran literasi keuangan yang lebih mendalam sehingga banyak dijadikan dasar dalam mengukur tingkat literasi keuangan. Pengukuran lainnya juga dilakukan oleh lembaga seperti *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) yang berpusat di Perancis (OECD, 2017), dan juga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang berpusat di Jakarta (OJK, 2017).

Rendahnya tingkat literasi keuangan untuk kalangan muda tidak hanya terjadi di Indonesia, namun terjadi juga di negara maju seperti di Amerika Serikat (Lusardi, Mitchell, & Curto, 2010). Beberapa penelitian di dalam negeri juga menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan mahasiswa masih rendah seperti yang dilakukan Nidar dan Bestari (2012) di salah satu universitas negeri di Bandung, Mendari dan Kewal (2013) di salah satu universitas swasta di Palembang, serta Margaretha dan Pambudhi (2015) di salah satu universitas swasta di Jakarta.

Universitas Kristen Maranatha merupakan salah satu universitas swasta terbaik di Kota Bandung (Putri, 2016). Universitas ini memiliki 26 program studi dengan 9 fakultas. Dengan status yang baik ini, penelitian ini hendak mencari tingkat literasi keuangan para sivitas akademika universitas ini, termasuk mahasiswa, alumni, dan dosen. Selain itu Universitas Kristen Maranatha memiliki galeri investasi yang berdiri sejak tahun 2007 dan pada saat ini memiliki 473 investor. Galeri investasi ini secara rutin mengadakan pelatihan dan pengenalan permainan *Stocklab*.

Oleh karena itu penelitian ini hendak mencari tiga hal. Pertama, seberapa besar tingkat literasi keuangan responden, terutama mengenai pasar modal. Kedua, apakah terdapat perbedaan tingkat literasi keuangan antara sivitas akademika yang pernah dengan yang belum pernah bermain *Stocklab*. Terakhir, penelitian ini hendak mencari apakah daya tarik bermain *Stocklab* berdampak pada tingkat literasi keuangan seseorang.

Sementara ini, penelitian mengenai tingkat literasi keuangan banyak yang membahas mengenai pengukuran literasi keuangan (Huston, 2010), dan juga hubungan tingkat literasi keuangan dengan beberapa faktor seperti pengetahuan keuangan (*financial knowledge*), perilaku keuangan (*financial behavior*) dan sikap keuangan (*financial attitude*) (Potrich, Vieira, & Mendes-Da-Silva, 2016). Penelitian ini mencoba membahas pola baru dengan mencari dampak permainan *Stocklab* terhadap tingkat literasi keuangan.

TINJAUAN LITERATUR

Didasari dari penelitian Lusardi dan Mitchell (2007; 2008), Lusardi dkk. (2010) di Amerika Serikat, penelitian mengenai tingkat literasi keuangan di Indonesia sudah

banyak dibahas. Mendari & Kewal (2013), serta Margaretha & Pambudhi (2015), dan banyak penelitian lainnya. Namun hasilnya masih menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan masih rendah. Rendahnya tingkat literasi keuangan juga dijadikan alasan mengapa banyak warga senior yang akhirnya mengalami kesulitan keuangan pada usia senjanya (Lusardi & Mitchell, 2007).

Kekuatiran ini membuat pemerintah melalui OJK sadar bahwa tingkat literasi keuangan perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar stabilitas ekonomi di tingkat rumah tangga menjadi stabil di kemudian hari. Bila tidak ditangani dengan baik, masalah sosial ini dikuatirkan akan mengakibatkan terganggunya stabilitas sosial dan politik (OJK, 2017). OJK selama beberapa tahun belakang ini melakukan kegiatan pengenalan lembaga keuangan sehingga tingkat literasi keuangan di Indonesia menjadi lebih baik (OJK, 2017).

Tidak hanya OJK, lembaga keuangan juga membantu pemerintah dalam meningkatkan tingkat literasi keuangan di Indonesia. Tidak sedikit lembaga perbankan dan lembaga keuangan lainnya melakukan sosialisasi produk keuangan agar masyarakat dapat memahami dan menggunakan produk keuangan dengan bijak. Salah satunya adalah BEI yang banyak melakukan edukasi kepada setiap lapisan masyarakat. Hal ini dilakukan karena tingkat literasi keuangan yang paling rendah adalah pengetahuan tentang pasar modal (OJK, 2017).

Berbagai kegiatan dilakukan BEI agar tingkat literasi pasar modal dapat meningkat. Salah satunya adalah pengenalan permainan *Stocklab* yang banyak digunakan bahkan dilombakan di tingkat perguruan tinggi. Pengenalan melalui permainan ternyata memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat literasi keuangan (Luhsasi, 2017). Sayangnya penelitian mengenai pengenalan pasar modal melalui permainan masih sangat sedikit.

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui tingkat literasi keuangan, penelitian ini menyebarkan 350 kuesioner dalam bentuk *online* kepada mahasiswa, alumni, dan dosen yang ada di Universitas Kristen Maranatha. Kuesioner ini berisi tiga pertanyaan yang dimodifikasi dari OECD (2017) dan satu pertanyaan *The Big Three* dari Lusardi & Mitchell (2008) yang berhubungan dengan pasar modal. Selain itu kuesioner ini juga menanyakan demografi, keterlibatan dan daya tarik permainan *Stocklab*. Sayangnya hanya 217 responden saja yang bersedia mengisi kuesioner tersebut.

Pertanyaan untuk mengukur tingkat literasi keuangan merupakan pertanyaan tertutup dalam bentuk pilihan ganda. Pertanyaan tersebut menanyakan tentang info grafis harga saham dan ditanyakan mengenai masa terbaik untuk membeli atau menjual saham tersebut. Selain itu responden ditanyakan mengenai data harga yang biasa digunakan dalam data pasar modal, apakah harga pembukaan, penutupan, atau rata-rata. Pertanyaan *The Big Three* dari Lusardi & Mitchell (2008) yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan ke tiga yang menanyakan tentang diversifikasi risiko.

Hasil dari semua pertanyaan tersebut akan dicari tingkat literasi keuangannya dengan merata-ratakan jumlah yang benar. Pengelompokan hasil pengukuran literasi keuangan dalam penelitian ini menggunakan pengelompokan Danes & Hira (1987).

Tabel 1. Pengelompokan Pengukuran Literasi Keuangan

Kelompok	Rata-rata Persentase Jawaban Benar
Tinggi	80 sampai 99 persen
Sedang	60 sampai 79 persen
Rendah	40 sampai 59 persen
Sangat rendah	20 sampai 39 persen

Sumber: Danes & Hira (1987, p. 5).

Setelah mengetahui hasil tingkat literasi keuangan, penelitian ini mencoba mencari perbedaan tingkat literasi keuangan antara responden yang pernah dan belum mengikuti permainan *Stocklab*. Sebelum mencari perbedaan, data tingkat literasi perlu diuji normalitasnya dengan menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnof* (K-S).

Pengujian dampak perbedaan ini dilakukan dua kali, yaitu data tingkat literasi keuangan antara responden yang pernah dan belum pernah ikut serta dalam permainan *Stocklab*, kemudian untuk responden yang pernah ikut serta permainan *Stocklab* akan dibedakan antara responden yang menyukai dan tidak menyukain permainan *Stocklab*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian yang pertama adalah mengetahui tingkat literasi keuangan untuk para sivitas akademika Universitas Kristen Maranatha. Penelitian ini berhasil memperoleh 217 responden dari berbagai kelompok. Deskripsi responden terpapar pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 menggambarkan bahwa responden cukup tersebar baik karena jumlah responden pria cukup sama dengan responden wanita. Jumlah responden dari Fakultas Ekonomi hampir mencapai 70 persen karena memang sebagian besar sivitas akademika universitas ini sebagian besar dari Fakultas Ekonomi. Namun sayang jumlah sivitas akademika dari fakultas selain Ekonomi kurang merata.

Tabel 2. Deskripsi Responden

Kelompok Data		Jumlah	Persen
Jenis kelamin	Pria	104	47,9
	Wanita	113	52,1
Pendidikan	Non-ekonomi	66	30,4
	Ekonomi	151	69,6
Total Responden		217	100

Sumber: diolah dari kuesioner.

Tabel 3 menjelaskan tentang tingkat literasi keuangan untuk semua responden. Sebagian besar responden hanya menjawab dua atau tiga jawaban yang benar. Berdasarkan Danes & Hira (1987), tingkat literasi keuangan untuk sivitas akademika Universitas Kristen Maranatha masuk dalam kategori sedang. Untuk penelitian di Indonesia, hasil ini berbeda dengan penelitian Nidar & Bestari (2012), Mendari & Kewal (2013), serta Margaretha & Pambudhi (2015) yang menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan responden mereka masih rendah.

Tabel 3. Tingkat Literasi Keuangan

Pertanyaan Terjawab	Jumlah	Persen	Uji Normalitas
Salah semua	9	4,1	K-S 0,0000
Benar 1	10	4,6	
Benar 2	86	39,6	
Benar 3	87	40,1	
Benar semua	25	11,5	
Total	217	62,56	

Sumber: diolah dari kuesioner dan SPSS.

Tujuan ke dua dari penelitian ini adalah menguji apakah terdapat perbedaan tingkat literasi keuangan antara responden yang sudah dan belum menggunakan permainan *Stocklab*. Sebelum menguji perbedaan, penelitian perlu menguji normalitas pada data tingkat literasi keuangan. Hasil uji normalitas dari K-S menyatakan bahwa data tidak normal karena hasilnya di bawah tingkat alfa sebesar 5 persen. Oleh karena itu, pengujian perbedaan menggunakan uji *Mann Whitney*.

Tabel 4 menjelaskan hasil uji beda keikutsertaan responden dalam permainan *Stocklab*. Sebanyak 46 responden menyatakan pernah ikut serta dalam permainan *Stocklab*, sedangkan sisanya tidak pernah. Hasil uji beda menyatakan bahwa tingkat signifikan ada di bawah tingkat alfa lima persen yang berarti bahwa terdapat perbedaan tingkat literasi keuangan antara responden yang pernah ikut serta dengan yang belum pernah ikut serta dalam permainan *Stocklab*. Hasil ini selaras dengan penelitian Luhsari (2017).

Tabel 4. Uji Beda Keikutsertaan dalam Permainan *Stocklab*

Keikutsertaan	Jumlah	Persen	Tingkat Signifikan
Pernah	46	21,2	0,0190
Tidak pernah	171	78,8	
Total	217	100	

Sumber: diolah dari SPSS.

Tujuan akhir dari penelitian ini adalah menguji apakah responden yang pernah ikut serta dalam permainan *Stocklab* tersebut secara pribadi menarik atau tidak dalam permainan tersebut. Dari 46 responden yang ada, terdapat 36 responden yang menyatakan bahwa permainan *Stocklab* menarik, dan 10 orang yang menyatakan permainan tersebut tidak menarik. Setelah dicoba mencari perbedaan antara dua kelompok tersebut, didapatkan bahwa tingkat signifikan dari uji tersebut di atas tingkat alfa lima persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara responden yang menyatakan bahwa permainan *Stocklab* menarik dan tidak menarik. Hasil ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Uji Beda Daya Tarik Permainan *Stocklab*

Daya Tarik	Jumlah	Persen	Tingkat Signifikan
Menarik	36	78,3	0,6270
Tidak menarik	10	21,7	
Total	46	100	

Sumber: diolah dari SPSS.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini mencoba untuk mencari tingkat literasi keuangan di Universitas Kristen Maranatha, serta perbedaan tingkat literasi keuangan tersebut antara responden yang sudah dan belum ikut serta dalam pelatihan pasar modal dalam bentuk permainan *Stocklab*. Terdapat tiga simpulan atas tiga pertanyaan penelitian ini.

Pertama, tingkat literasi keuangan untuk sivitas akademika di Universitas Kristen Maranatha menurut pengelompokan Danes & Hira (1987) masuk dalam kelompok sedang karena jumlah pertanyaan yang benar ada di sekitar 60 hingga 79 persen. Hasil ini diduga karena sejak tahun 2007, universitas ini telah memiliki galeri investasi – yang sebelumnya bernama pojok BEI – dengan investor yang sudah cukup banyak. Galeri ini juga sering mengadakan program pengenalan pasar modal dalam bentuk pelatihan, seminar, dan *workshop*. Belakangan ini galeri banyak menekankan pengenalan dalam bentuk permainan *Stocklab*.

Kedua, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara responden yang pernah dan belum pernah ikut serta dalam permainan *Stocklab*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa permainan *Stocklab* memiliki dampak dalam tingkat literasi keuangan, terutama untuk pertanyaan seputar pasar modal. Hasil ini juga didukung penelitian sebelumnya dari Luhsari (2017).

Terakhir, penelitian ini mencoba untuk menguji apakah terdapat perbedaan daya tarik permainan *Stocklab*. Ternyata tidak terdapat perbedaan antara responden yang menyukai dan tidak menyukai permainan ini. Hal ini memperkuat tujuan ke dua, yaitu permainan *Stocklab* mampu membedakan tingkat literasi keuangan responden.

Hasil penelitian ini merupakan permulaan yang baik untuk menguji perilaku investor dalam bertindak di pasar modal. Dengan bermodalkan pengetahuan dari berbagai bentuk, termasuk permainan *Stocklab*, diharapkan hasil penelitian ini mampu menjawab dan mengembangkan penelitian mengenai perilaku investor sebagai konsumen dalam dunia pasar modal.

DAFTAR PUSTAKA

- Danes, S. M., & Hira, T. K. (1987). Money management knowledge of college university. *Journal of Student Financial Aid*, 17(1), 4-16.
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316.
- Luhsasi, D. I. (2017). Penggunaan game online berkategori causal sebagai sarana pendidikan literasi keuangan dan pengelolaan keuangan mahasiswa. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 1501-1514.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. (2007). Baby boomer retirement security: The roles of planning, financial literacy, and housing wealth. *Journal of Monetary Economics*, 54(1), 205-224.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. (2008). Planning and financial literacy: How do women fare? *American Economic Review*, 98(2), 413-447.
- Lusardi, A., Mitchell, O., & Curto, V. (2010). Financial literacy among the young. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 358-380.
- Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2015). Tingkat literasi keuangan pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 76-85.
- Mendari, A. S., & Kewal, S. S. (2013). Tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa STIE Musi. *Jurnal Economia*, 9(2), 130-140.

- Mu'amalah, S. (2017). *OJK-BEI Edukasi Literasi Keuangan dengan Games Seru* [Online]. Tersedia di: <https://baliexpress.jawapos.com/read/2017/07/19/2181/ojk-bei-edukasi-literasi-keuangan-dengan-games-seru>
- Mulyana, C. (2018). *Belajar Saham, Langsung Praktik Setelah Tahu* [Online]. Tersedia di: <http://mediaindonesia.com/read/detail/161853-belajar-saham-langsung-praktik-setelah-tahu>
- Nabhani, A. (2017). *Edukasi Pasar Modal Lewat Game Stocklab Dongkrak Minat Investasi* [Online]. Tersedia di: <http://www.neraca.co.id/article/82951/dongkrak-minat-investasi-edukasi-pasar-modal-lewat-game-stocklab>
- Nidar, S. R., & Bestari, S. (2012). Personal financial literacy among university students (Case study at Padjadjaran University students, Bandung, Indonesia). *World Journal of Social Science*, 2(4), 162-171.
- OECD. (2017). *PISA Financial Literacy Questions and Answers* [Online]. Tersedia di: <https://www.oecd.org/pisa/pisaproducts/pisa-2012-financial-literacy-questions-and-answers.pdf>
- OJK. (2017). *Buku Statistik Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2016*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan. Tersedia di: www.ojk.go.id
- _____. (2017). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2016*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan. Tersedia di: www.ojk.go.id
- Potrich, A. C., Vieira, K. M., & Mendes-Da-Silva, W. (2016). Development of a financial literacy model for university students. *Management Research Review*, 39(3), 356-376.
- Putri, A. L. (2016). *Menengok Keunggulan Universitas Kristen Maranatha*. Bandung, Jawa Barat [Online]. Tersedia di: <http://news.metrotvnews.com/peristiwa/Wb77aBrb-menengok-keunggulan-universitas-kristen-maranatha>
- Rahmaliah. (2017). *Aplikasi Permainan Stocklab Diharapkan Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Pasar Modal* [Online]. Tersedia di: <http://palembang.tribunnews.com/2017/05/16/aplikasi-permainan-stocklab-diharapkan-meningkatkan-pemahaman-masyarakat-tentang-pasar-modal>
- Saputra, D. (2017). *Games StockLab Jadi Alternatif Dalam Memperkenalkan Investasi Kepada Calon Investor* [Online]. Tersedia di: <https://www.acehportal.com/2017/03/23/games-stocklab-jadi-alternatif-dalam-memperkenalkan-investasi-kepada-calon-investor/>
- Wahyudi, I. (2017). *OJK Selenggarakan Pelatihan Game Investasi Stocklab* [Online]. Tersedia di: <https://sumbar.antaranews.com/berita/200061/ojk-selenggarakan-pelatihan-game-investasi-stocklab>

BIODATA

- Surya Setyawan merupakan seorang dosen tetap di Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Profesi dosen tetap dimulai pada tahun 2000 konsentrasi pada bidang ilmu Manajemen Keuangan. Pada saat ini Surya sedang menempuh program doktoral di Program Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.
- Kartika Imasari Tjiptodjojo merupakan dosen tetap di Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Ia memulai karirnya sebagai dosen tetap sejak tahun 2005 dengan bidang konsentrasi Manajemen

Pemasaran. Pada saat ini ia sedang menempuh program doktoral di Program Doktor Ilmu Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pasundan, Bandung.

ANALYSIS OF BEKASI CITY BRANDING BY HEXAGON MODEL ON INVESTMENT DECISION

Genoveva¹, Fadia A. Handoko²

¹President University, Cikarang, genoveva@president.ac.id

²President University, Cikarang

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis citra kota Bekasi dengan menggunakan Hexagon Model terhadap keputusan berinvestasi. Kota adalah penyumbang terbesar bagi perkembangan ekonomi sebuah negara. Sehubungan dengan pembangunan kota-kota yang berdekatan dengan ibukota Jakarta, Bekasi sebagai kota urban yang memiliki pertumbuhan jumlah penduduk tertinggi memiliki berbagai kendala, minimnya infrastruktur, jalanan yang macet, udara yang panas serta waktu tempuh yang relative lama ke Jakart. Kontradiktif ini menimbulkan daya tarik bagi peneliti untuk menganalisis apakah image Bekasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berinvestasi. Penelitian ini menggunakan Hexagon model yang terdiri dari 6 variabel sebagai indikator yaitu presense, place, people, pulse, potential dan pre-requisites dengan keputusan investasi sebagai variabel terikat. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 196 responden.. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif, tes validitas dan reliabilitas, tes asumsi klasik, dan pengujian hipotesis menggunakan program IBM SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa place, people, pulse dan pre-equisite memiliki pengaruh terhadap keputusan berinvestasi dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Sedangkan presense dan potensial tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa city branding berkontribusi sebesar 43,7% terhadap keputusan investasi, sementara 56,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra kota, Hexagon model, Presence, Place, People, Pulse, Potential, Pre-Requisites, Keputusan investasi.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the city branding of Bekasi by using the Hexagon Model on investment decisions. The city is the biggest contributor to the economic development of a country. In connection with the development of cities adjacent to the capital city of Jakarta, Bekasi as an urban city that has the highest population growth has various constraints, minimum infrastructure, heavy traffic, hot weather and relatively long travel times to Jakarta. This contradiction creates an attraction for researchers to analyze whether the Bekasi image has an influence on investment decisions. This study uses a Hexagon model consisting of 6 variables as indicators, namely presense, place, people, pulse, potential and pre-requisites with investment decisions as dependent variable. Data was collected by distributing questionnaires to 196 respondents. Data analysis methods used in this study were descriptive analysis, validity and reliability tests, classic assumption tests, and hypothesis testing using IBM SPSS 20. The results showed that place, people, pulse and pre-equisite has an influence on investment decisions with a significance level of < 0.05 . While the presense and potential do not influence on investment decision because it has a significance value of > 0.05 . This study also shows that city branding contributes 43.7% to investment decisions, while 56.3% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: City branding, Hexagon model, Presence, Place, People, Pulse, Potential, Pre-Requisites, Investment decision.

INTRODUCTION

As the largest contributing activities for the national income, cities hold the key contributor in a nation's economic development (Yananda & Salamah, 2014). During economic crisis, a company with strong corporate branding will continue to grow. Same goes with cities, since a strong city branding can also have significant impact on the following three things: return, growth and risk. City branding is also expected to influence the behavior and choices the target audience namely visitors, investors and partners (Irawan & Widyaningsih, 2015).

However, the world is full of interesting, attractive, and cultural cities. For these reasons, it is no surprise that there is a tough competition between different cities when it comes to attracting visitors, residents, investors, and companies. Therefore, city branding is an emerging practice that is executed by an increasing number of cities all around the world. The concept is used to transform a location into a destination (Braun, Eshuis & Klijn, 2012) by applying different strategies, such as building unique constructions, formulating city-slogans or creating an image of the city (Hankinson, 2006).

Branding once known for product and service now is used widely to market an area, at both local and state levels. A marketing practitioner, Kertajaya (2005), even stated that today city branding is a mandatory thing to be done by any city that wants to raise its degree. City branding focuses generally on attracting the investment, tourism and trading potencies. Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong (2015) define brand concept as a name, a sign, a design, or a combination of all that helps identify and distinguish a product from its competitors. However, a brand is beyond all of its concrete items. Countries, cities, villages, local places, or destinations in general can be included in the branding process and can be regarded as brands (Tek, 2009). Every city has a brand. This brand is not uniform or static. It is perceived differently from an individual to a country, city, culture, religion, etc. A city's name has been built during years and centuries. It relates not only to an image or logo, but also to a set of value that many people stand for.

Bekasi city is a city with bad infrastructure, heavy traffic, hot weather and long travel time from Jakarta (Lamudi, 2014). Compared to other cities closed to Jakarta, for the example Bogor, Depok and Tangerang the travel time quite short than to Bekasi. Seeing this phenomenon, Lamudi's global property portal conducted a survey and found that 81% of the population who were not living in Bekasi were apparently not interested in moving to Bekasi, while 75% of Bekasi residents wanted to move from the city, if they were given the option to that. The main reason is poor traffic conditions, in addition to the availability of infrastructure, entertainment and other factors. The percentage of roads in Bekasi is currently only 5%, whereas with a total area of 661 square kilometers, Bekasi has at least 20% of the maximum portion of the road. As a hub that connects the factory and industrial center in Cikarang to Karawang and also to Jakarta, then to the port of Merak, Bekasi clearly cannot avoid the flow of large vehicles from and to the factory. This is what makes Bekasi residents have to travel three, four to five hours per day if they work in Jakarta.

However, although media coverage lately is not profitable for Bekasi, it does not close the fact that Bekasi has a lot of potential. With a population growth of 2.77% in 2013, even greater than the average population growth in Indonesia, this growth rate actually has several positive impacts. According to the result of negative image of Bekasi, however Bekasi as a one of potential city for investment with highest growth of

population, researchers will be to analyze the relationship between City Branding and Investment Decision using the Hexagon model.

LITERATURE REVIEW

City Branding

Branding is Logos created to differentiate one product from another. Its function is to distinguish from other products or competitors. This is an effective way between two buyers and sellers. According to Merrilees, Miller and Herington (2009), city branding is a subfield of destination and place branding especially in brand positioning. In creating a competitive advantage for city public administration can be assisted by city branding. City branding is not only to be used as a means of promoting a goal but a sense of ownership and pride of the population and is also used to promote. Residents are also responsible for image formation as it is very important to analyze the current city brand. This perception can be addressed to the population to show the sense of belonging to the place, or the opposite of the intention to find a new residence (Zenker , Braun, & Petersen, 2017)

City branding is similar to branding in the company, both have a high degree of intangibility and complexity, both require long-term development. According to (Anholt, 2002) Hakinson (2007) that a city brand is similar to a company therefore concludes that branding requires leadership.

Hexagon Model

City branding is believed to have the power to change a person's perception of a city or aim to see the potential difference of a city with another city. Below is a six hexagon city brand from Anholt (2007) which is a way to measure the branding of a city and should be considered by marketers as a frame of reference for understanding, analyzing, and designing strategies in creating city branding in accordance with its target market. The effectiveness of city branding using the City Branding hexagon created by Anholt (2007) who there are six aspects in effective measure top city branding:

1. Presence
Based on the city's international status and standing and the global familiarity/knowledge of the city. It also measures the city's global contribution in science, culture and governance.
2. Place
Exploring people's perceptions about the physical aspect of each city in terms of pleasantness of climate, cleanliness of environment and how attractive its buildings and parks are.
3. People
Reveals whether the inhabitants of the city are perceived as warm and welcoming, whether respondents think it would be easy for them to find and fit into a community that shares their language and culture and whether they would feel safe.
4. Pulse
Measures the perception that there are interesting things to fill free time with and how exciting the city is perceived to be in regard to new things to discover.
5. Potential

Measures the perception of economic and educational opportunities within the city, such as how easy it might be to find a job, whether it's a good place to do business or pursue a higher education" (Anholt & GfK, 2011).

6. Pre-requisites

Determines how people perceive the basic qualities of the city; whether they are satisfactory, affordable and accommodating, as well as the standard of public amenities such as schools, hospitals, transportation and sports facilities.

Investment Decisions

Investment decision generally means the determination made by investor as to where, when, how, and how much funds will be invested on various avenues of financial products instruments with the objective of generating income or appreciation in value. Here, the concept investment decision is defined as the decision taken by individual investors while investing in mutual funds. The behavioural finance scholars found out that decisions could be influenced by unavoidable psychological and emotional factors. Better understanding of these factors will help the investors to take an appropriate investment decision and also help them to avoid their repeating mistakes in future in extracting the best financial investment avenue. Usually, the investors are evaluating the risk and return of an investment decisions. The decision making behaviour of an investor is affected by their attitude toward risk. At different levels of perception toward risk, the individual investors think differently about their investment and make decisions differently. Risks are taken by investors based on interpretations and perceptions that are ultimately influenced by risky investment decisions.

Investment decisions are an important factor in corporate financial functioning, where the value of the enterprise is solely determined by the investment decision. Opinion it can be interpreted that investment decision is important, because to achieve the company's goal is to maximize shareholder wealth only generated through corporate investment activities (Hasnawati, 2005). Aim the investment decision is to obtain a high level of profit with the rate certain risks. High profits are accompanied by manageable risks, is expected to increase the value of the company, which means to increase prosperity shareholders.

Investment decisions are crucial for economic performance that is related to macro and micro perspectives, from a macro perspective most of the volatility in Gross Domestic Product (GDP) dynamics is calculated, and its function is a key performance indicator of significance (Zarnowitz, 1992). While, from a micro perspective efficiency is increased to reduce unit costs. The investment decision process at enterprise level is generally aimed at multi-criteria processes (Enoma & Mustapha, 2010) considering many factors. This factor is not only economic and risk factors but also political and government regulations (Enoma & Mustapha, 2010). These factors have an effect on the decisions of each company differ significantly. All investors appreciate the transparency of information and trust in a country or market. They are afraid of risk factors such as market uncertainty, lack of market knowledge and lack of investment experience (Kahraman, 2011; Trappey *et al.*, 2007). That tends to make companies less invested (Liu & Pang, 2009; Volker *et al.*, 2009). Due to the importance of proper investment behavior on corporate performance and growth opportunities, much effort has been made in the literature to describe and judge.

City Branding On Investment Decision

According to Allan (2007) brand is a good name of the place (included city) or product or an organization that will be impact to investors decision to invest in a development or to open the factory. The similary result also found by Eraydin (2014) who said that to be involved into global competition for attracting investments, the city need design the attracting image. The effectiveness of city branding can be evaluated in terms of the strength of the brand, like it was done by Saffron Brand Consultants and Simon Anholt. However, if a city authority is to invest its time and resources in the construction and maintenance of a high ranking brand it has to get a return on that investment. It is essential to know what the benefits of having a strong city brand are and what disadvantages and issues can a weak brand cause (Raubo, 2010).

METHODOLOGY

Researchers used a quantitative research for this research because the large number of respodents, where data were processed using IBM SPSS 20. The data collected by questionnaire to 207 respondent, only 196 can be processing. The theoritical framework can be seen in figure 1. Based on this framework, researcher analyzing about presence, potential, place, people, pulse and pre-equisite on invesment desicion.

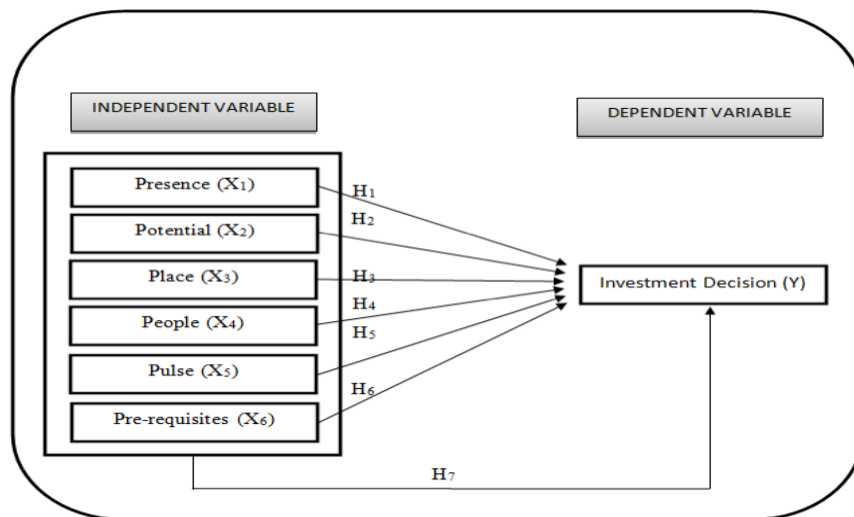


Figure 1. Theoretical Framework

Source: Anhold, 2007.

ANALYSIS AND INTERPRETATION

The total overall respondents are 197 peoples with the composition of the male as much as 43% and female are 57%. By the respondents age, they are 4 categories which are >27-37 years old with total 61%, the category of >37-47 years old are second position with 24%, the next are 17-27 years old with 9% and > 47 years old are 6%. The majority of respondents by occupation are entrepreneurs (43%), investor are 26%, employee are 14%, professional are 13% and others (students, house wife, retirement) are 4%.

Table 1. Data of Respondents

Gender	43% Male
	57% Female
Age	9% 17 – 27 years old
	61% >27 – 37 years old
	24 % >37 – 47 years old
	6% >47 years old
Occupation	14% Employee
	43% Entrepreneur
	13% Professional
	26 % Investor
	4% Others

Source: Questionnaire, 2018.

Validity and Reliability Test

Reseachers conducting the validity and reliability with 30 respondents. The total questions that used in the pre-test are 36 questions, only 1 questions invalid because less than 0.361. This question has been deleted and the rest can be used for the next process.

The table 2 shows above reliability of Cronbach's Alpha is greater than 0.50. This means the respondents who answer to the variable are reliable, and the table above can show the analysis of reliability based on Cronbach's Alpha for the variable Presence is 0.598, and for the variable Place is 0.764, for the variable people the Cronbach's Alpha is 0.870, for the variable Pulse the Cronbach's Alpha is 0.856, for the variable potential the Cronbach's Alpha is 0.698, for the variable Pre-requities is 0.904, and for the variable Investment Decisions the Cronbach's Alpha is 0.839 which means had excellent reliability. Therefore, we can conclude that variable is reliable to be used for further research activity.

Table 2. Reliability Test

Variable	Croncanch's Alpha	N of items	Interpretation
Presence	0.598	6	Moderat Reliability
Place	0.746	5	High Reliability
People	0.870	5	High Reliability
Pulse	0.856	4	High Reliability
Potential	0.698	5	Moderat Reliability
Pre-requities	0.904	5	Excellent Reliability
Investment Decisions	0.839	5	Excellent Reliability

Source: Questionnaire, 2018.

Descriptive Anaysis

The table 3 has shown that 1 variable in neutral area (2.61-3.40) and 6 variables falls within Agree (the range 3.41 – 4.20) category. Its mean the respondents agree that Bekasi is the one of the city that development and investment increase. Many people who want to visit Bekasi just for to entertaint themselves and to invest their money. And also some people who want to enjoy the city of Bekasi by spending their time to visit Bekasi. Therefore, with the large number of people visiting Bekasi, the city's economy has also increased.

Table 3. Descriptive Analysis

Variable	Mean	Std. Deviation
Presence	3.66	0.89
Place	3.21	0.82
People	3.80	0.82
Pulse	4.05	0.72
Potential	3.94	0.70
Pre-Requisite	3.85	0.77
Investment Decision	3.52	0.74

Source: Questionnaire, 2018.

Classical Assumption Test

The classical assumption test is important in order to ensure the credibility of the multiple regression model. This study would imply the classical assumption test which consisted of normality test, heteroscedascity test and multicollinearity test. Normality test was performed that the data is normal distribution. The P-P plot shown that all of the data was spread and followed the diagonal line. The heteroscedascity result the points were spread randomly and based on unclear pattern. The points were spread below 0 (zero) on Y axis as well in which indicates no heteroscedascity. There is no multicollinearity because the tolerance value greater than 0.10 and VIF value still far from 10.00. Therefore it is acceptable to conclude that there is no multicollinearity. Hence, the assumption of normality, heteroscedascity and multicollinearity in the regression model can be met from this model.

Multiple Regression Analysis

Multiple regression analysis was used in this research to determine whether there is influence of the independent variables on the dependent variable. Statistical calculation in a multiple linear regression were used in SPSS. Summary of the results of data processing by using the SPSS program was as follows:

Table 4. Multiple Regression Result

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.958	2.425		3.693	.000
IPr	.045	.053	.060	.842	.401
IPt	.064	.097	.051	.659	.000
IPl	.096	.060	.131	1.606	.010
IPe	-.078	.077	-.081	-1.022	.008
IPu	.082	.099	.060	.827	.309
Tpre	.262	.069	.281	3.782	.000

Source: Questionnaire, 2018.

Based on the table above, the multiple regressions model can be arranged as follow:

$$Y = 8.958 + 0.64X_2 + 0.96X_3 - 0.78X_4 + 0.262X_6$$

Where,

Y = Investment Decisions

Tpt = Potential

Tpl = Place

Tpe = People

Tpre = Pre-requisites

Hyphothesis Testing (T-Test)

T-test is used determine whether the independent variables have significant effect partially on the dependent variable or not. In order to know which variable has significant influence, it can be seen in the significant table. If the values of those independent variables are less than 0.05 means that variable has the significant influences toward dependent variables. From the table 4 it can concluded that :

H₁: There is has no significant influence of presence on investment decision, because the significant level is 0.401.

H₂: There is has significant influence of potential on investment decision with significant level is 0.000.

H₃: There is a significant influence of place on investment decision with significant level is 0.010.

H₄: There is a significant influence of pulse on investment decision with significant level is 0.008.

H₅: There is has no significant influence of people on investment decision, because the significant level is 0.309.

H₆: There is a significant influence of pre-requities on investment decision with significant level is 0.000.

F – Test (Simultaneously Test)

Based on table 5 the significant value is 0.000, there is lower than 0.05, therefore by simultaneously the independent variable (Presense, Potential, Place, Pulse, People and Pre-Requisites) influence on dependent variable (Invesment Decision). This means that when independent variables is well implemented and supported by the management city, the investment decision will be increase.

Table 5. F-Test

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.234	6	3.331	52.130	0.000 ^b
	Residual	25.258	191	0.245		
	Total	37.510	197			

a. Dependent Variable: Tin

b. Predictors: (Constant), TPr, TPt, TPl, Tpe, Tpu, Tpre

Source: Questionnaire, 2018.

Coefficient Corelation (R²)

The correlation between independent variables (Presence, Potential, Place, Pulse, people, Pre-Requisites) and dependent variable (Invesment Decision) are strong with 0.531 because the R score > 0.50. The coefficient of determination is represented in the table 6. The results calculated using SPSS can be seen that the adjusted R square value is 0.437. The result can be inferred as 43.7% investment decisions can be explained by variables of presence, place, people, pulse, potential, pre-requities, where as the remaining 56.3% of investment decisions is influenced by other variables which was not examined in this research.

Table 6 : Coeficient Determinant

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.531 ^a	.451	.437	0.17106	1.874

a. Predictors: (Constant), TPr, TPt, TPl, Tpe, Tpu, Tpre

b. Dependent Variable: Tin

CONCLUSION AND RECOMENDATION**Conclusion**

To be specified, in the factor that influence investment decisions city branding in Bekasi through the characteristic of presence factors, place factors, people factors, pulse factors, potential factors and pre-requities factors. As for the conclusion which could be drawn from data are as follows:

1. Presence factors variable has no significant influence toward investment decisions.
2. Place factors variable has a significant influence toward investment decisions.
3. People factors variable has a significant influence toward investment decisions.
4. Pulse factors variable has no significant influence toward investment decisions.
5. Potential factors variable has a significant influence toward investment decisions.
6. Pre-requities factors variable has a significant influence toward investment decisions.
7. All variables presence factors, place factors, people factors, pulse factors, potential factors, pre-requities factors has a simultaneously influence by investment decisions.

Recommendation

For the future improvement, the researchers propose some recommendations for several parties. They are as follows:

1. For the Government
 - a. Bekasi has a very good vision and mission in accordance with the theory of city branding proposed by Anholt not just the slogan and logo "Kota Bekasi Maju, Sejahtera dan Ihsan" without any improvement of facilities and service of city branding program "Kota Bekasi Maju, Sejahtera dan Ihsan" should

continue to be improved and communicated through various media such as social media, print media and television ads that have a great influence based on this research.

- b. Maximize the existence of Bekasi to bring closer communication between the government and communities in Bekasi. That segmentation is an appropriate to support the success of city branding so that it can move the population to have more sense of ownership of the city and participate the vision and mission city of Bekasi.

2. For future researcher

To investigate or undertake investment decisions that led them to invest in Bekasi. Study can be done anywhere as long as the next researchers have determined the amount of sample and variables that will be used to support the research. Researchers also suggested that using more than four independent variables to help further research in getting the more significant and better to support the dependent variable.

REFERENCES

- Allan, M. S. (2007). Place Branding. *The Journal of The Medinge Group*, 1(1).
- Anderson, J. D. (2006). *Qualitative and quantitative research*. Imperial COE.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. UK: Palgrave Macmillan.
- Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E. H. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review*, 14(4), 499-519.
- Eraydin, Z. (2014). *The Global Image Of The City: Impacts Of Place Branding On Image of Ankara*. Ankara : Middle east technical University.
- Hankinson, P. (2006). *The impact of brand orientation on managerial practice: a quantitative study of the UK's top 500 fundraising managers*. Wiley Online Library.
- Hasnawati, S. (2005). Dampak Set Peluang Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Publik di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 9(2), 113-118.
- Irawan, W. & Widyaningsih, Y. A. (2015). Overcome Gaps And Identify City Branding Performance (medan City branding). *South East Asian Journal Contemporary Business, Economics and Law*, 2(8), 10-20.
- Israel, G. D. (2009). *Determining sample size*. University of Florida. Florida: USA.
- Jagongo, A., & Mustwenje, V. (2014). *A Survey of the Factors Influencing Investment Decisions: The Case of Individual*.
- Kartajaya, H. (2005). *Hermawan Kartajaya On Positioning*. Jakarta: Mizan.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing* (9th ed.). Australia: Pearson Higher Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lamudi (2014). *Walau Kerap Dicemooh Bekasi Menyimpan Potensi Yang Besar* [Online]. Tersedia di: www.lamudi.co.id/journal/ [diakses pada March 2018]
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. GB: Routledge.
- Oluwatayo, J. A. (2012). Validity and reliability issues in educational research. *Journal of educational and social research*.

- Pemerintah Kota Bekasi. (2015). *Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kota Bekasi* [Online]. Tersedia di: www.bekasikota.go.id
- Purwanti, A. & Genoveva (2017). An Evaluation Of City Branding To Reinforce The City Competitiveness (A Case Study Of Surabaya). *International Journal of Management and Applied Science*, 3(5), 119-124.
- Raubo, A. (2010). *City Branding And Its Impact On City's Attractiveness For External Audiances*. Rotterdam: Erasmus University.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Italy: Prentice Hall.
- Sadiq, M. N., & Ishaq, H. M. (2014). *The Effect of Demographic Factors on the Behavior of Investors*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach*. (5th edition). West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Sudheer, V. (2015). *Impact of Socioeconomic Factor on Investors' Investment Culture*.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha *International Journal of Medical Education*, 2, 23-55.
- Tek, M. (2009). *Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme*, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi.
- Trappey, C.; Shih, T. Y., & Trappey, A. J. C. (2007). Modeling international investment decisions for financial holding companies. *European Journal of Operational Research*, 180(2), 800-814.
- Yananda, S. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Vary, A. P. (2011). *The Anholt – GMI City Brand Hexagon and The Saffron European City Brand Barometer: A Comparative Study*.
- Zarnowitz, V. (1992). *Business Cycles: Theory, History, Indicators, and Forecasting*. University of Chicago pers.

PERKEMBANGAN PROFIL TENAGA KERJA INDONESIA

Yusi Yusianto¹

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta, yusiy@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Tulisan ini menggambarkan profil tenaga kerja Indonesia. Pertama, kebanyakan tenaga kerja bekerja di sektor Pertanian, Perdagangan, Jasa Kemasyarakatan dan Industri Pengolahan. Meskipun sektor Pertanian merupakan sektor penyerap tenaga kerja terbanyak namun perannya cenderung menurun dalam menyerap tenaga kerja. Kedua, sekitar 60 persen tenaga kerja Indonesia merupakan tenaga kerja informal. Ketiga, pendidikan kebanyakan tenaga kerja Indonesia rendah, yakni tamat SLTP dan ke bawah. Di sisi lain, elastisitas tenaga kerja Indonesia rendah atau inelastis.

Kata kunci: Tenaga kerja, Elastisitas tenaga kerja, Inelastis.

ABSTRACT

This writing describes profile of Indonesia's employment. First, the most of employment work in sectors of agriculture, trade, public services, and manufacture. Although agriculture sector is the most absorbed of employment but its role tends to decrease. Second, about 60 percents of Indonesia's employment work in informal sector. Third, education of the most of employment is low, i.e., junior high school and below. The other side, Indonesia employment elasticity is low or inelastic.

Keywords: Employment, Employment elasticity, Inelastic.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Permasalahan

Salah satu tujuan ekonomi suatu negara adalah mencapai pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi. Namun, pertumbuhan ekonomi belum tentu berarti terjadi pembangunan ekonomi. Pada hakekatnya, pembangunan ekonomi adalah pertumbuhan ekonomi yang disertai dengan peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakatnya (Dowling & Valenzuela, 2010).

Pertumbuhan ekonomi dapat menjadi pembangunan ekonomi melalui lapangan kerja karena kemiskinan akan sulit dikurangi atau, bahkan, dihilangkan apabila orang miskin tersebut tidak mendapat pekerjaan. Pertumbuhan ekonomi suatu negara yang disertai dengan peningkatan lapangan kerja akan dapat mempengaruhi kesejahterannya. Alisjahbana & Manning (2006) menyatakan bahwa pasar tenaga kerja merupakan variabel antara bagi pengentasan kemiskinan baik dari sisi penawaran maupun permintaan. Oleh karenanya, semua negara menghadapi tantangan dalam menciptakan dan menjaga keberlangsungan kesempatan kerja bagi warganya.

Penduduk Indonesia tahun 2017 diperkirakan sekitar 262 juta orang. Dibandingkan tahun 2000, maka laju pertumbuhan penduduk tahun 2000 – 2017 adalah sekitar 1,45% per tahun. Laju pertumbuhan penduduk tersebut lebih tinggi daripada laju pertumbuhan penduduk tahun 1990 – 2000, yang sekitar 1,40%. Pertambahan penduduk tersebut juga meningkatkan kepadatan penduduk Indonesia, dari 107 penduduk per km² pada tahun 2000 menjadi 137 penduduk per km² pada tahun 2017.

Jumlah penduduk Indonesia tahun 2017 menurut kelompok umurnya, terdiri dari 26,8% berusia di bawah 15 tahun, 67,5% berusia 15 hingga di bawah 55 tahun, dan 5,6% berusia 55 tahun ke atas. Berdasarkan informasi kelompok umur penduduknya, *dependency ratio* Indonesia sekitar 48,12%. Atau, dengan perkataan lain, 100 orang usia produktif menanggung beban sekitar 48 orang tidak produktif (penduduk yang usianya di bawah dan di atas usia produktif). Total *dependency ratio*, terdiri dari 2, yakni *dependency ratio* anak-anak (usia 0 – 14 tahun) dan *dependency ratio* penduduk usia lanjut (di atas usia 65 tahun). Adioetomo (2018: 28-30), dengan menggunakan data realisasi dan proyeksi penduduk dari publikasi BPS dari tahun 1961 sampai 2035, menyimpulkan bahwa angka total *dependency ratio* akan cenderung menurun hingga tahun 2030 dan angka *dependency ratio* anak-anak akan cenderung menurun hingga tahun 2035. Penurunan angka *dependency ratio* tersebut berhubungan dengan *demographic dividend* (bonus demografi) yakni, keuntungan ekonomis yang diperoleh dari, khususnya, penurunan *dependency ratio* anak-anak. Namun, Bloom (Adioetomo, 2018: 31) mengingatkan bahwa *demographic dividend* tidak langsung meningkatkan pertumbuhan ekonomi karena banyak faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, terutama kualitas tenaga kerjanya.

Identifikasi Permasalahan

1. Apakah pertumbuhan ekonomi Indonesia relatif tinggi?
2. Apakah pertumbuhan ekonomi Indonesia disertai dengan penyerapan tenaga kerja yang tinggi?
3. Berapa *employment elasticity* Indonesia?
4. Seperti apa profil tenaga kerja Indonesia?
5. Apa tantangan tenaga kerja Indonesia saat ini dan yang akan datang?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penyerapan tenaga kerja Indonesia baik secara nasional maupun sektoral.
2. Mengetahui *employment elasticity* Indonesia.
3. Mengetahui perkembangan profil tenaga kerja Indonesia.

Keterbatasan Penelitian

1. Meskipun BPS mempublikasi data sebanyak 2 kali dalam setahun, yakni, bulan Februari dan Agustus, penelitian ini hanya menggunakan data bulan Agustus.
2. Data ketenagakerjaan yang digunakan tidak mencerminkan kualitasnya.
3. Perhitungan elastisitas tenaga kerja menggunakan pendekatan deskriptif atau *arc elasticity*.

TINJAUAN LITERATUR

Transformasi Struktur Ketenagakerjaan

Simon Kuznets (Teal, 2011) menjelaskan pola umum perubahan struktural yang menyertai proses pertumbuhan ekonomi. Secara garis besar, pola umumnya adalah terjadi peningkatan peran sektor industri terhadap PDB, penurunan peran sektor pertanian terhadap PDB, pertumbuhan rasio daerah kota terhadap desa, dan kenaikan pabrik yang memiliki pekerja tetap. Dalam analisis pertumbuhannya, perubahan struktur

dan pengurangan kemiskinan dihubungkan melalui perubahan upah atau harga tenaga kerja. Menurutnya, tingkat akumulasi kapital naik lebih cepat daripada tingkat pertumbuhan penduduk sehingga upah akan naik dan kemiskinan akan berkurang. Dengan demikian, secara implisit, Kuznets menganggap bahwa penyebab kemiskinan adalah upah tenaga kerja yang rendah. Pemikiran tersebut sejalan dengan Chhibber dan Nayyar (2007) bahwa pertumbuhan ekonomi akan mengurangi kemiskinan jika pertumbuhan tersebut disertai dengan perpindahan orang miskin dari sektor tradisional ke pekerjaan di sektor modern, yang memungkinkan orang-orang tersebut memperoleh imbalan yang lebih tinggi daripada tingkat minimum tertentu. Dengan perkataan lain, pertumbuhan elastisitas kemiskinan (*the growth elasticity of poverty*) merupakan fungsi dari sifat lapangan kerja yang diciptakan oleh proses pertumbuhan.

Jorgenson & Timer (2011) meneliti Uni Eropa, Amerika Serikat, dan Jepang. Penelitian mereka menemukan bahwa analisis perubahan struktural memerlukan pergeseran radikal dari produksi barang ke produksi jasa. Pembagian ekonomi secara garis besar ke dalam pertanian, industri, dan jasa, yang biasanya diajarkan dalam buku-buku teks Ekonomi Pembangunan, saat ini menjadi kurang relevan. Saat ini, sektor pertanian telah menjadi kecil, sementara peran sektor jasa sekitar tiga per empat dari PDB. Analisis sektor industri yang lebih rinci menunjukkan hubungan yang sangat erat dengan sektor jasa. Jasa individu, keuangan dan usaha mengikuti pola klasik mengalami pertumbuhan produktivitas yang rendah, harga relatif meningkat, dan kontribusinya terhadap PDB dan tenaga kerja meningkat.

Peranan Tenaga Kerja

Islam (2004) mengemukakan bahwa pengalaman negara-negara yang berhasil mengurangi kemiskinannya secara signifikan mengindikasikan bahwa negara-negara tersebut memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi. Namun, pertumbuhan ekonomi yang tinggi tersebut bukan merupakan kondisi cukup untuk mengurangi kemiskinan. Pertumbuhan ekonomi akan dapat mengurangi kemiskinan apabila pertumbuhan ekonomi yang tinggi tersebut disertai dengan peningkatan lapangan kerja. Mengenai hal ini, Islam (2004) menyebutkan bahwa literatur mengenai keterkaitan antara pertumbuhan ekonomi dan pengurangan kemiskinan kurang mempertimbangkan peran ketenagakerjaan dalam hubungan ini. Peningkatan kapasitas lapangan kerja berperan penting dalam mengurangi kemiskinan. Proses tersebut dikenal sebagai *virtuous circle*, yang menghubungkan antara pertumbuhan ekonomi, kesempatan kerja, dan pengurangan kemiskinan.

Tenaga kerja merupakan faktor produksi dalam perekonomian. Namun, tenaga kerja tidak bersifat statis, melainkan dinamis. Dinamika tenaga kerja tersebut tercermin pada kualitas tenaga kerja. Weil (2009) mengemukakan bahwa perbedaan kualitas tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang menentukan perbedaan pendapatan antar negara di dunia. Dengan demikian, pengetahuan tenaga kerja yang bersifat dinamis di sini adalah bahwa kualitas tenaga kerja lah yang akan membuat tenaga kerja tersebut menjadi dinamis. Kenaikan kualitas pekerja tersebut diharapkan akan meningkatkan produktivitasnya sehingga nilai atau posisi tawar pekerja tersebut juga akan meningkat. Pada gilirannya, kesejahteraan pekerja tersebut akan meningkat.

Bank Dunia, dalam *World Development Report 1990*, sebagaimana dikutip dalam World Bank (2001), menyatakan bahwa pemberdayaan tenaga kerja merupakan satu dari dua strategi untuk mengurangi kemiskinan.

Selanjutnya, Romer, sebagaimana dikutip dari Miranti (2011), mendefinisikan *human capital* (kapital manusia) sebagai proses memperluas pilihan orang dengan mengembangkan kemampuan dan fungsinya. Pendidikan dan pelatihan merupakan investasi penting bagi orang atau tenaga kerja dalam rangka meningkatkan kesejahteraannya. Ehrenberg & Smith (2012) menyebutkan terdapat tiga macam investasi di pasar tenaga kerja, yakni pendidikan dan pelatihan, migrasi dan mencari pekerjaan baru atau pindah kerja. Ketiga macam investasi tersebut akan berpeluang untuk meningkatkan nilai pekerja tersebut.

Employment Elasticity

Salah satu indikator yang digunakan secara luas untuk menganalisis operasi pasar tenaga kerja adalah *employment elasticity* (elastisitas pekerjaan). *Employment elasticity* atau *employment intensity of growth* (Islam & Nazara, 2000 dan Kapsos, 2005) adalah rasio persentase perubahan lapangan kerja yang tersedia terhadap pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, *employment elasticity* menggambarkan respons pasar tenaga kerja terhadap perubahan kondisi makroekonomi (yang tercermin dalam pertumbuhan ekonomi). Choudhury dkk. (2009) berpendapat bahwa *employment elasticity* dapat menjadi indikator kinerja pasar tenaga kerja serta bermanfaat dalam memproyeksi kesempatan kerja.

Islam & Nazara (2000) mengestimasi *employment elasticity* untuk ekonomi Indonesia untuk tahun 1977 – 1996. Angka elastisitas tenaga kerja dengan formula sederhana adalah 0,48. Angka elastisitas tenaga kerja dengan formula OLS adalah 0,66.

Rangarajan, Padma, & Seema (2007) yang melakukan penelitian di India dalam periode 1999/2000 hingga 2004/2005 menyatakan bahwa *employment elasticity* dalam periode tersebut adalah 0,48. Angka tersebut lebih tinggi dari periode 1993/1994 – 1999/2000 yang sekitar 0,15.

METODE PENELITIAN

Data

Data yang digunakan adalah data sekunder yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik (BPS), terutama data ketenagakerjaan dan Produk Domestik Bruto (PDB) untuk periode 2010 - 2017.

Sejak tahun 2006, BPS mempublikasi “Keadaan Angkatan Kerja Indonesia” pada bulan Februari dan Agustus. Berdasarkan pertimbangan bahwa data PDB menggunakan data akhir tahun, penelitian ini menggunakan data ketenagakerjaan yang paling mendekati akhir tahun, yakni data publikasi pada “Keadaan Angkatan Kerja Indonesia” bulan Agustus.

Klasifikasi pekerja, dibagi menurut lapangan pekerjaan utamanya, status pekerjaan utama dan pendidikannya.

Formula Istilah

Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) adalah:

$$TPAK = \frac{\text{Jumlah Angkatan Kerja}}{\text{Jumlah Penduduk usia 15 tahun ke atas}} \times 100 \dots\dots\dots(1)$$

Tingkat Pengangguran adalah:

$$\text{Tingkat Pengangguran} = \frac{\text{Jumlah Penganggur}}{\text{Jumlah Angkatan Kerja}} \times 100 \dots\dots\dots(2)$$

Formula *employment elasticity* sederhana yang paling sering digunakan adalah:

$$\varepsilon = \frac{\Delta L/L}{\Delta Y/Y} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

L = tenaga kerja

Y = PDB

ε = *employment elasticity*

Rumus untuk menghitung *employment elasticity* sektoral adalah sebagai berikut:

$$\varepsilon_i = \frac{\left(\frac{\Delta L}{L}\right)_i}{\left(\frac{\Delta Y}{Y}\right)_i} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

- ε_i = *employment elasticity* lapangan usaha (atau sektor) i
- L = tenaga kerja
- Y = PDB
- i = lapangan usaha atau lapangan pekerjaan utama

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penduduk Usia 15 Tahun Ke Atas

Tabel 1 menunjukkan bahwa pertambahan jumlah penduduk berumur 15 tahun ke atas disertai dengan peningkatan Angkatan kerja. Namun, karena kenaikan penduduk yang Bukan Angkatan Kerja lebih tinggi daripada Angkatan Kerja dan terjadi penurunan tingkat pengangguran terbuka, maka Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) cenderung menurun dari tahun 2010 hingga 2017, yakni dari 67,72 persen menjadi 66,67 persen. Meskipun TPAK menurun namun angkatan kerja yang bekerja masih menunjukkan peningkatan, rata-rata pertumbuhan per tahunnya adalah 1,61 persen dalam periode 2010-2017.

Tabel 1. Komposisi Penduduk berumur 15 Tahun Ke Atas, TPAK dan Tingkat Pengangguran

		2010	2014	2017
1	Penduduk Berumur 15 Tahun Ke Atas	172 070 339	182 992 204	192 079 416
2	Angkatan Kerja	116 527 546	121 872 931	128 062 746
	a. Bekerja	108 207 767	114 628 026	121 022 423
	b. Pengangguran Terbuka *)	8 319 779	7 244 905	7 040 323
3	Bukan Angkatan Kerja	55 542 793	61 119 273	64 016 670
4	Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (%)	67.72	66.60	66.67
5	Tingkat Pengangguran (%)	7.14	5.94	5.50

Sumber: BPS.

Meskipun tingkat pengangguran Indonesia cenderung menurun, namun masih jauh lebih tinggi daripada negara-negara tetangga seperti Malaysia, Vietnam dan Thailand (Purnagunawan dkk., 2018:194). Sebagian besar pengangguran terbuka di Indonesia memiliki pendidikan SLTA. Persentase pengangguran terbuka berpendidikan SLTA cenderung meningkat dari tahun 2010 hingga 2017. Selain itu, rata-rata persentase pengangguran lulusan perguruan tinggi selama periode 2010-2017 di atas angka 10 persen patut menjadi perhatian pemerintah dan lembaga pendidikan.

Pertumbuhan Tenaga Kerja dan *Employment Elasticity*

Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan ekonomi dan tenaga kerja selama periode 2010-2017 adalah sekitar 5,39 persen dan 1,61 persen. Selanjutnya, *employment elasticity* tahun 2010-2017 adalah 0,30. Angka tersebut relatif rendah atau inelastis. Artinya, pertumbuhan ekonomi sebesar 1 persen hanya mampu menyerap pekerja sebesar 0,30 persen. Apabila periode 2010-2017 dibagi menjadi dua, yakni, 2010-2014 dan 2014-2017, maka angka *employment elasticity*-nya adalah 0,26 (tahun 2010-2014) dan 0,37 (tahun 2014-2017). Meskipun pertumbuhan ekonomi periode 2010-2014 lebih tinggi daripada periode 2014-2017, namun penyerapan tenaga kerjanya lebih rendah daripada periode 2014-2017.

Perhitungan elastisitas tenaga kerja Dong dan Manning (2017) juga menunjukkan inelastic namun angkanya agak berbeda, yakni 0,40 (tahun 2011-2014) dan 0,33 (tahun 2014-2016). Perbedaan tersebut menunjukkan terdapat perubahan data tenaga kerja yang cukup signifikan antara tahun 2010 dan 2011 sehingga terdapat perbedaan angka yang cukup besar antara tahun 2010-2014 dan tahun 2011-2014.

Tabel 2. *Employment Elasticity* Indonesia

Lapangan Usaha	<i>Employment Elasticity</i>		
	2010-14	2014-17	2010-17
Pertanian	(0.37)	(0.74)	(0.51)
Pertambangan	1.35	1.70	1.26
Industri Pengolahan	0.48	0.86	0.62
Listrik, Gas dan Air Minum	0.83	3.92	1.58
Konstruksi	0.95	0.62	0.82
Perdagangan	0.40	1.10	0.62
Transportasi	(0.26)	0.47	0.04
Lembaga Keuangan	2.02	1.14	1.66
Jasa Kemasyarakatan	0.64	0.71	0.67
Total	0.26	0.37	0.30

Sumber: diolah dari data BPS.

Menurut lapangan usaha, pertumbuhan tenaga kerja di sektor Pertanian menunjukkan angka negatif dan semakin meningkat. Angka *employment elasticity* yang negatif juga semakin meningkat. Angka *employment elasticity* yang elastis terdapat pada sektor Pertambangan; Listrik, Gas dan Air Minum; dan Lembaga Keuangan. Angka *employment elasticity* sektor Perdagangan juga elastis pada periode 2014-2017.

Memperhatikan rincian data pekerja, rata-rata tenaga kerja yang dapat diserap sepanjang tahun 2010-2017 setiap tahunnya adalah sekitar 2.165.128 orang. Angka tersebut lebih tinggi dari target Pemerintah, yakni menciptakan 2 juta lapangan kerja per tahun (Dong and Manning, 2017). Dari total angka tersebut, yang dapat bekerja di sektor formal adalah sekitar 40 persennya, yakni sekitar 866.051 orang. Sisanya berkerja di sektor informal. Namun, perkiraan angka tersebut masih bersifat kasar karena perubahan angka tenaga kerja dari tahun ke tahun relatif tidak konstan dan fluktuasinya cukup besar.

Perkembangan Profil Tenaga Kerja Indonesia

Dalam tulisan ini, profil tenaga kerja Indonesia akan dilihat dari 3 klasifikasi, yakni, lapangan pekerjaan utama (sektor usaha), status pekerjaan utama, dan pendidikan yang ditamatkannya. Profil tersebut tertuang pada Tabel 3 sampai Tabel 5.

Tabel 4 menunjukkan gambaran komposisi angkatan kerja yang bekerja (tenaga kerja atau pekerja) menurut lapangan pekerjaan utamanya.

Tabel 3. Persentase Tenaga Kerja menurut Lapangan Pekerjaan Utama

Lapangan Pekerjaan Utama	Persentase Tenaga Kerja (%)		
	2010	2014	2017
Pertanian	38.35	34.00	29.68
Pertambangan	1.16	1.25	1.15
Industri Pengolahan	12.78	13.31	14.05
Listrik, Gas dan Air Minum	0.22	0.25	0.33
Konstruksi	5.17	6.35	6.72
Perdagangan	20.79	21.66	23.28
Transportasi	5.19	4.46	4.76
Lembaga Keuangan	1.61	2.64	3.10
Jasa Kemasyarakatan	14.75	16.07	16.92
Total	100.00	100.00	100.00

Sumber: BPS.

Tabel 3 menunjukkan bahwa 4 urutan tertinggi dalam menyerap tenaga kerja adalah sektor Pertanian, Perdagangan, Jasa Kemasyarakatan dan Industri Pengolahan. Berbeda dengan 3 sektor lainnya, persentase tenaga kerja di sektor pertanian cenderung menurun. Meskipun demikian, sektor Pertanian masih merupakan sektor penyerap tenaga kerja terbanyak. Persentase tenaga kerja di sektor industri manufaktur berkembang lambat sejak tahun 2000-an karena penurunan daya saing industri manufaktur akibat kendala penciptaan tenaga kerja di dalam negeri dan apresiasi kurs riil (Purnagunawan dkk., 2018: 192). Tabel 4 menunjukkan persentase tenaga kerja menurut status pekerjaan utamanya.

Tabel 4. Persentase Tenaga Kerja menurut Status Pekerjaan Utama

Status Pekerjaan Utama	2010	2014	2017
1 Berusaha Sendiri	19.44	17.87	19.13
2 Berusaha dibantu Buruh Tidak Tetap/Tidak Dibayar	20.04	16.82	14.89
3 Berusaha dibantu Buruh Tetap/Dibayar	3.01	3.64	3.27
4 Buruh/Karyawan/Pegawai	30.05	36.97	39.70
5 Pekerja bebas pertanian	5.37	4.44	4.83
6 Pekerja bebas non pertanian	4.74	5.59	5.91
7 Pekerja keluarga/tak dibayar	17.34	14.66	12.26
Total	100.00	100.00	100.00

Sumber: BPS.

Dari data tabel 4, dapat dilihat bahwa tenaga kerja berstatus buruh/karyawan/pegawai adalah yang paling banyak, yakni sekitar 39,70 persen pada tahun 2017. Urutan selanjutnya adalah berusaha sendir, berusaha dibantu buruh tidak tetap/tidak dibayar, dan pekerja keluarga/tidak dibayar. Pengusaha atau berusaha dibantu buruh tetap/dibayar hanya sekitar 3 persen saja. Apabila status tersebut dibagi menjadi dua, yakni formal dan informal, maka sebagian besar tenaga kerja Indonesia masih berada di sektor informal. Namun persentase tenaga kerja informal cenderung menurun dari 66,93 persen (2010) menjadi 57,02 persen (2017). Dong dan Manning (2017) melihat perkembangan ini positif karena mengindikasikan struktur tenaga kerja yang lebih formal dan modern. Oleh karenanya, penciptaan tenaga kerja, terutama di sektor formal, telah menjadi prioritas tertinggi bagi Pemerintah Indonesia.

Tabel 5 memberi gambaran pendidikan tenaga kerja Indonesia. Secara umum, tenaga kerja Indonesia memiliki pendidikan yang relatif rendah. Hingga tahun 2017, sekitar 60 persen tenaga kerja Indonesia merupakan tamat SLTP dan ke bawah. Meskipun demikian, persentasenya cenderung menurun, sedangkan persentase tenaga kerja yang berpendidikan SLTA dan perguruan tinggi cenderung meningkat.

Tabel 5. Persentase Tenaga Kerja menurut Tingkat Pendidikannya

	2010	2014	2017
Tamat SD dan ke bawah	50.38	47.07	42.12
SLTP	19.07	17.75	17.94
SLTA	22.91	25.39	27.86
Perguruan Tinggi	7.64	9.79	12.07
Total	100.00	100.00	100.00

Sumber: BPS.

Memperhatikan uraian dan angka tabel 5 dan 6 di atas, maka terlihat tantangan yang dihadapi tenaga kerja Indonesia dalam menghadapi perkembangan ekonomi global saat ini dan akan datang sangat berat.

Salah satu penggerak utama perekonomian adalah *entrepreneur*. Melalui *entrepreneur* ini lah diharapkan muncul aktivitas kreatif dan inovatif yang dapat memberi kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi. Sebagaimana terlihat pada tabel 5, peran *entrepreneur* di sektor formal dalam total tenaga kerja tahun 2017 adalah sekitar 3,27 persen. Sebagian besar pendidikan *entrepreneur* adalah sekitar SD sampai SMA. Sekitar 33 persen *entrepreneur* memiliki tingkat pendidikan SMA dan sederajat, dan sekitar 22 persen *entrepreneur* memiliki tingkat pendidikan SD. Meskipun Liang (2018:47-61) mengakui bahwa tingkat pendidikan tinggi merupakan kondisi yang

diperlukan bagi kegiatan inovasi namun itu bukan merupakan kepastian. Kualitas lembaga pendidikan sangat menentukan terutama dalam mengembangkan unsur kreatif dan inovatif. Sepanjang data pendidikan kurang mencerminkan kualitasnya tersebut, belum tentu terdapat hubungan kausal antara data pendidikan dan inovasi. Bahkan, lebih jauh, Liang menganjurkan untuk mengefisienkan proses pendidikan dan segera meluluskan mahasiswa-mahasiswa yang bertalenta agar bisa bekerja lebih awal. Apabila orang-orang bertalenta tersebut memulai karir lebih awal, mereka akan lebih banyak waktu bersentuhan dengan proses kreatif. Pada gilirannya, orang-orang tersebut akan berpotensi menjadi *innovator* dan *entrepreneur* yang berhasil. Pertimbangan tersebut didasari oleh pengamatannya bahwa *entrepreneur* yang melakukan inovasi cenderung merupakan *entrepreneur* baru, bukan yang lama. Kecenderungan tersebut karena *entrepreneur* yang lama, termasuk eksekutifnya, cenderung merasa sudah berada dalam keadaan *status quo*, dan perusahaan besar yang lama cenderung lebih birokratis.

Di lain pihak, beberapa studi (Allen, 2016, sebagaimana dikutip oleh Purnagunawan dkk., 2018:192) menyimpulkan bahwa pendidikan dan kenaikan keterampilan di tempat kerja merupakan instrumen utama dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing. Namun, hanya sedikit perusahaan yang mendorong pekerjaannya untuk terus meningkatkan keterampilannya dengan mengirim mereka ke berbagai tempat pelatihan baik yang bersertifikat atau tidak. Hal tersebut berakibat pengeluaran perusahaan untuk pelatihan dan pengembangan modal manusia relatif rendah. Akibatnya, kualitas tenaga kerja Indonesia kurang sesuai dengan posisinya.

Dengan demikian, dalam menghadapi tantangan masa sekarang dan yang akan datang, upaya peningkatan kualitas tenaga kerja bukan hanya tergantung pada tenaga kerja itu sendiri namun juga ditentukan oleh peran pemerintah dan perusahaan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Rata-rata pertumbuhan ekonomi dan tenaga kerja selama periode 2010-2017 adalah sekitar 5,39 persen dan 1,61 persen. *Employment elasticity* Indonesia untuk periode 2010-2017 adalah sekitar 0,30. Artinya, pertumbuhan ekonomi sebesar 1 persen akan meningkatkan pertumbuhan tenaga kerja sebesar 0,30 persen. Angka *employment elasticity* tersebut relatif rendah atau inelastis. Selanjutnya, apabila dihubungkan dengan statusnya, maka dapat diperkirakan bahwa pertumbuhan ekonomi 1 persen akan meningkatkan 0,12 persen tenaga kerja formal.

Berdasarkan data ketenagakerjaan dari BPS, berikut adalah profil kebanyakan tenaga kerja Indonesia. Pertama, kebanyakan tenaga kerja bekerja di sektor Pertanian, Perdagangan, Jasa Kemasyarakatan dan Industri Pengolahan. Meskipun sektor Pertanian merupakan sektor penyerap tenaga kerja terbanyak namun perannya cenderung menurun dalam menyerap tenaga kerja. Kedua, kebanyakan tenaga kerja Indonesia, sekitar 60 persen merupakan tenaga kerja informal. Ketiga, pendidikan kebanyakan tenaga kerja Indonesia relatif rendah, yakni tamat SLTP dan ke bawah.

Berdasarkan gambaran profil tenaga kerja di atas, maka tantangan dunia ketenagakerjaan Indonesia akan meningkat dalam menghadapi perkembangan dunia bisnis saat ini dan masa depan. Cepat atau lambat, tenaga kerja Indonesia akan bersaing dengan tenaga kerja asing, mesin dan robot, yang akan mengubah perilaku dunia kerja dan tenaga kerja yang bekerja di dalamnya. Untuk itu, pemerintah perlu mengantisipasi tantangan yang akan dihadapi oleh tenaga kerja Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adioetomo, S. M. (2018). Bonus demografi dan jendela peluang meletakkan dasar pembangunan manusia dalam Sri Moertiningsih Adioetomo dan Elda Luciana Pardede .(editor). *Memetik bonus demografi: Membangun manusia sejak dini*. Depok: Rajawali Press.
- Alisjahbana, A. S., & Manning, C. (2006). Labour market dimensions of poverty in indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*. 42(2), 235-261.
- Dowling, J. M., & Valenzuela, M. R. (2010). *Economic development in Asia* (2nd ed.). Singapore: Cengage Learning.
- Chhiber, A., & Nayyar, G. (2007). Pro poor growth: Explaining the cross country variation in the growth elasticity of poverty. *BWPI Working Paper 14*. Tersedia di: <http://hummedia.manchester.ac.uk/institutes/gdi/publications/workingpapers/bwpi/bwpi-wp-1407.pdf>
- Dong, S. X., & Manning, C. (2017). Labour market development at a time of heightened uncertainty. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*. 53(1), 1-25.
- Ehrenberg R. G., & Smith, R. S. (2012). *Modern labor economics: Theory and public policy* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Islam, I., & Nazara, S. (2000). Estimating employment elasticity for the Indonesian economy. *Technical Note on the Indonesian Labour Market*. Jakarta: International Labour Organization. Tersedia di: http://oit.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-jakarta/documents/publication/wcms_123743.pdf
- Jorgenson, D. W., & Timmer, M. P. (2011). Structural change in advanced nations: A new set of stylised facts. *The Scandinavian Journal of Economics*. 113(1), 1-29. Tersedia di: https://scholar.harvard.edu/files/jorgenson/files/sje_jorgenson_timmer_publication.pdf
- Kapsos, S. (2005). The employment intensity of growth: Trends and macroeconomic determinants. *Employment Strategy Papers*. Employment Strategy Department – International Labour Office. Tersedia di: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_elm/documents/publication/wcms_143163.pdf
- Liang, J. (2018). *The demographics of innovation: Why demographics is a key to the innovation race*. Sussex: Wiley
- Miranti, R. (2011). Regional patterns of poverty: Why do some provinces perform better than others? in Chris Manning & Sudarno Sumarto. *Employment, Living Standards and Poverty in Contemporary Indonesia*. Singapore: ISEAS
- Purnagunawan, M. dkk.(2018). “Labour market and firm competitiveness in Indonesia”. dalam Lili Yan Ingdan kawan-kawan (editor). *The Indonesian economy: Trade and industrial policies*. London: Routledge
- Rangarajan C. dkk. (2007). Revisiting employment and growth. *Icra Bulletin: Money & Finance*, 57-68. Tersedia di: http://eac.gov.in/aboutus/chspe/art_revisit.pdf
- Teal, F. (2011, Mei-Juni). *Structural transformation, employment creation, and labor markets: the implications for poverty reduction in sub-saharan Africa*. Paper dipersiapkan untuk Konferensi Tahunan Perbankan pada Pembangunan Ekonomi (ABCDE), Paris, Perancis, France. Tersedia di: http://siteresources.worldbank.org/EXTABCDE/Resources/7455676-1292528456380/7626791-1303141641402/7878676-1306270833789/Structural_Transformation-Teal.pdf

Weil, D. N., (2009). *Economic growth*. Boston: Pearson Education, Inc.

World Bank. (2001). *World development report 2000/2001: Attacking poverty*.

Washington DC: Oxford University Press.

BIODATA

Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara

PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN ETIKA PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNILEVER DI JAKARTA

Miharni Tjokrosaputro¹

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta, miharni.tj@gmail.com

ABSTRAK

Walaupun perhatian terhadap CSR meningkat pesat pada dekade ini, tetapi penelitian tentang etika pemasaran relatif terbatas. Oleh karenanya, penelitian ini akan mengisi keterbatasan penelitian tersebut. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan CSR dan etika pemasaran yang dilakukan perusahaan terhadap reputasi perusahaan, dimana penelitian ini menggunakan konsumen PT Unilever Indonesia sebagai responden. Penelitian menggunakan kuesioner dengan 156 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan CSR dan etika pemasaran perusahaan mempengaruhi reputasi secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: CSR, Etika pemasaran, Reputasi perusahaan.

ABSTRACT

Although attention to CSR increased rapidly in this decade, research on marketing ethics is relatively limited. Therefore, this study will fill the gap of this limitation. In addition, this study aims to determine the effect of CSR activities and marketing ethics on the company's reputation, where this study uses consumers of PT Unilever Indonesia as respondents. The study used questionnaires of 156 respondents. The results showed that CSR activities and corporate marketing ethics affect the company reputation positively and significantly.

Keywords: CSR, Marketing ethics, Company's reputation.

PENDAHULUAN

Beberapa dekade terakhir ini, perusahaan makin menyadari pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan. Hal ini terlihat dengan meningkatnya jumlah laporan tentang kegiatan CSR, dimana pada tahun 2017 laporan tersebut dibuat oleh 93% perusahaan yang termasuk dalam daftar G250 (KPMG, 2017). Selain itu, pemerintah Indonesia juga menyadari pentingnya kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan, yang terlihat dengan diterbitkannya Undang-undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada pasal 74 ayat 1 dan 3 oleh pemerintah Indonesia. Disamping itu, perhatian akademisi terhadap topik CSR juga meningkat seiring dengan bertumbuhnya peran CSR di dunia bisnis. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah penelitian tentang CSR (Babiak & Trendafilova, 2011).

Walaupun jumlah penelitian tentang CSR meningkat pesat pada dekade ini, tidak demikian halnya dengan penelitian tentang etika pemasaran perusahaan. Jumlah penelitian tentang etika pemasaran sangat terbatas (Nill & Schibrowsky, 2007), karena berhubungan dengan standar moral pada keputusan dan perilaku pemasaran, dan berkaitan dengan ethnosentrisme (Vanhamme, 2017). Lebih jauh lagi, etika pemasaran dianggap sebagai tantangan moral yang dihadapi oleh praktisi pemasaran dalam melakukan pekerjaannya (Vanhamme, 2017) dan penerapan etika pemasaran belum mendapat perhatian selayaknya dalam dunia bisnis. Hal ini dapat dilihat dari berbagai

penyimpangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya, misalnya pelanggaran etika dalam beriklan.

Dalam upaya untuk meningkatkan etika pemasaran, khususnya dalam dunia periklanan, maka Dewan Periklanan Indonesia menerbitkan Etika Pariwara Indonesia (EPI) berisi tentang rambu-rambu periklanan di Indonesia di tahun 2007. Etika Pariwara Indonesia tersebut adalah revisi dari Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia yang diterbitkan tahun 1996 (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, t.t.).

Perusahaan yang beretika biasanya melakukan kegiatan CSR, karena etika dan CSR adalah hal mendasar sebelum praktisi berperilaku lebih etis dan mencerminkan tanggung jawab sosial yang lebih tinggi dalam menjalankan usahanya (Vitell, 2003). Selain itu, etika pemasaran terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan (Sasse & Trahan, 2007). Adapun salah satu sikap konsumen yang diharapkan oleh perusahaan adalah terbentuknya reputasi positif perusahaan dalam benak konsumen.

Reputasi perusahaan yang baik adalah aset bagi perusahaan (Sabate & Puente, 2003) karena reputasi perusahaan adalah sekelompok atribut yang dianggap melekat pada suatu perusahaan, mengacu pada tindakan perusahaan di masa yang lalu (Weigelt & Camerer, 1988). Oleh karenanya, reputasi perusahaan dianggap dapat mencerminkan sukses relatif perusahaan dalam memenuhi harapan berbagai pemangku kepentingan (Fombrun, 1996).

Agar dapat meneliti tentang CSR dan etika pemasaran, maka diperlukan perusahaan yang kegiatan CSR dan etika pemasaran yang dilakukan dapat dilihat oleh masyarakat. Oleh karenanya, penelitian ini menggunakan konsumen dari beberapa merk dari PT Unilever Indonesia sebagai responden. Unilever adalah salah satu perusahaan barang konsumen yang memiliki lebih dari 30 merk produk konsumen, dan dikenal luas oleh masyarakat Indonesia (Unilever Indonesia, t.t.). Adapun penelitian ini menggunakan sampel dari konsumen Pepsodent, Lifebuoy, dan Dove sebagai sebagian merek dari perusahaan Unilever.

Penelitian ini dilakukan untuk menambah literatur penelitian tentang etika pemasaran di Indonesia. Selain itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab inkonsistensi dari hasil penelitian Brunk (2010) yang menyatakan bahwa sikap konsumen lebih dipengaruhi oleh etika pemasaran daripada CSR yang dilakukan perusahaan (Shafer, Fukukawa, & Lee, 2007). Oleh karenanya, maka penelitian ini menghubungkan CSR dan etika pemasaran pada reputasi perusahaan untuk produk konsumen, khususnya produk dari PT Unilever Indonesia di Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Corporate Social Responsibility (CSR)

Pada awalnya istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dicetuskan dan didefinisikan pertama kali oleh Bowen (1953), dan saat ini CSR menjadi salah satu istilah yang sering digunakan dalam dunia bisnis (Vogel, 2005). Kotler & Lee (2005) mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan secara bijaksana.

Dari pendekatan teori nilai, aktifitas CSR dilakukan karena nilai-nilai inti perusahaan dan dengan demikian penting untuk menentukan prioritas nilai di balik tindakan perusahaan (Ozdora, Ferguson, & Duman, 2015).

Berdasarkan motif dan bentuk kegiatan CSR dari perspektif perusahaan dan konsumen, terdapat enam (6) bentuk kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan (Kotler & Lee, 2005), yakni (1) penggalangan dana atau kegiatan sejenis oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial, atau untuk meningkatkan partisipasi atau sukarelawan untuk masalah sosial tersebut. (2) komitmen perusahaan untuk berkontribusi atau mendonasikan persentase dari pendapatan untuk kejadian/masalah tertentu. (3) dukungan perusahaan terhadap perubahan perilaku guna memperbaiki kesehatan publik, keselamatan, lingkungan atau kesejahteraan komunitas. (4) kontribusi langsung perusahaan dalam mendonasikan dana atau sejenisnya untuk amal atau kejadian tertentu. (5) dukungan dan dorongan perusahaan untuk karyawan dan partner kerja untuk menjadi sukarelawan pada organisasi komunitas lokal dan kejadian tertentu. Dan (6) praktek bisnis yang dilakukan dengan bijaksana oleh perusahaan guna memberi dukungan pada masalah-masalah sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan (Kotler & Lee, 2005).

Etika Pemasaran

Etika pemasaran mengacu pada tantangan moral yang dihadapi oleh praktisi pemasaran dalam pekerjaan rutin mereka dan harus menentukan keputusan tindakan apa yang benar / baik atau salah / buruk secara moral (Vanhamme, 2017). Peran etika pemasaran semakin penting dalam dunia pemasaran (Vittel, Ramos, & Nishihara, 2010). Peran etika pemasaran diantaranya adalah memberi informasi pada masyarakat tentang norma dan nilai yang relevan, serta meningkatkan penerapannya dalam pemasaran (Brenkert, 2008), yang membuat organisasi bisnis harus menerima etika dan CSR sebagai hal penting sebelum berperilaku lebih etis dan mencerminkan tanggung jawab sosial yang lebih tinggi (Vittel, 2003).

Etika pemasaran adalah bagian dari etika bisnis (Vanhamme, 2017) yang menjadi alat ukur etis pada bauran pemasaran, pemasaran politis, dan pemasaran sosial (Vittel, Ramos, & Nishihara, 2010). Adapun etika pemasaran didefinisikan sebagai standar perilaku dan keputusan moral yang diaplikasikan pada praktek pemasaran (Gaski, 1999).

American Marketing Association (AMA.org) sebagai organisasi internasional bagi insan pemasaran menyebutkan bahwa norma etika bagi pemasar antara lain tidak merusak, mengedepankan kepercayaan dalam sistem pemasaran, dan menganut nilai-nilai etika. Adapun nilai-nilai etika yang dimaksud yaitu kejujuran, tanggung jawab, kejelasan, rasa hormat, transparansi, dan kerakyatan.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah sekelompok atribut yang dianggap melekat pada suatu perusahaan, mengacu pada tindakan perusahaan di masa yang lalu (Weigelt & Camerer, 1988). Oleh karenanya, perusahaan patut untuk mempertahankan reputasi yang telah dicapai, karena reputasi perusahaan yang baik adalah aset penting bagi perusahaan (Sabate & Puente, 2003) yang mencerminkan sukses relatif perusahaan dalam memenuhi harapan para *stakeholder* (Fombrun, 1996).

Walsh & Beatty (2007) mendefinisikan reputasi perusahaan dari sisi konsumen, dimana reputasi perusahaan dipandang sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan

atas perusahaan. Reputasi perusahaan dibangun atas banyak fondasi, diantaranya CSR yang dilakukan perusahaan, dimana CSR dianggap sebagai atribut kunci yang menentukan reputasi perusahaan (Schnietz & Epstein, 2005).

Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan dari sisi konsumen diantaranya adalah orientasi konsumen, karyawan yang baik, perusahaan yang layak dan kuat secara pemasaran, kualitas produk dan jasa, serta adanya perhatian pada CSR dan lingkungan (Walsh & Beatty, 2007).

Selain itu, reputasi perusahaan yang baik juga didasarkan oleh informasi yang benar tentang produk / jasa yang diberikan pada masyarakat dan penerapannya dalam pemasaran (Brenkert, 2008). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fan (2005) terlihat bahwa perusahaan yang dinilai etis mendapat reputasi yang baik di mata konsumen, dan sebaliknya perusahaan yang dinilai kurang beretika akan berdampak pada reputasi yang buruk.

Hipotesis

Dalam membangun reputasi perusahaan, diperlukan berbagai hal positif yang dapat membentuk persepsi baik dalam benak konsumen. Salah satu cara untuk membangun persepsi tersebut adalah dengan melakukan kegiatan CSR bagi masyarakat.

H₁ : Kegiatan CSR mempengaruhi secara positif reputasi perusahaan Unilever di Indonesia.

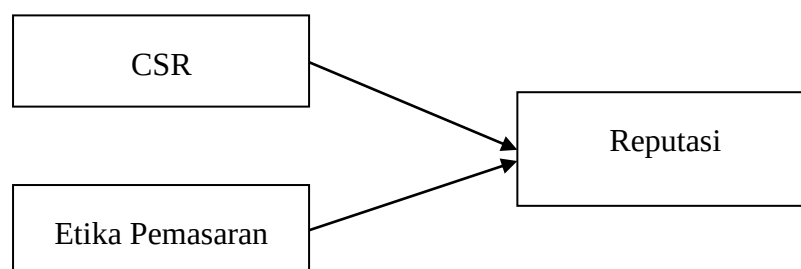
Selain itu, reputasi perusahaan juga terbangun oleh adanya kebenaran informasi yang diterima masyarakat tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan berbagai tindakan pemasaran yang dinilai etis oleh masyarakat.

H₂ : Etika pemasaran yang dilakukan perusahaan mempengaruhi secara positif reputasi perusahaan Unilever di Indonesia.

Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen lebih dipengaruhi oleh etika perusahaan (Brunk, 2010) daripada kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Sedangkan penelitian yang lain dari berbagai industri di beberapa negara, menunjukkan bahwa sikap konsumen yang dipengaruhi oleh etika dan CSR berdampak positif terhadap perusahaan (Shafer, Fukukawa, & Lee, 2007). Oleh karenanya, penelitian ini berusaha untuk menjawab inkonsistensi tersebut untuk produk konsumen di Indonesia.

H₃ : Kegiatan CSR dan etika pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi secara positif reputasi perusahaan Unilever di Indonesia.

Adapun kerangka penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

Malhotra (2010) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan elemen yang memiliki kesamaan karakteristik universal untuk tujuan penelitian pemasaran. Populasi yang dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk dari PT Unilever Indonesia.

Adapun sampel adalah subkelompok dari unsur populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2010). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Pepsodent, Lifebuoy, dan Dove di Jakarta, sebagai sebagian merek dari perusahaan Unilever. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*, dimana responden dipilih berdasarkan keberadaan mereka pada saat itu. Jumlah sampel penelitian minimal 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui survey kepada konsumen. Menurut Malhotra (2015), pendekatan penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang bertujuan untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan beberapa bentuk analisis statistik. Sedangkan penelitian survei adalah metode penelitian non experimental yang berdasar pada kuesioner untuk memperoleh data (Christensen *et al.*, 2011). Pengambilan data berupa kuesioner kepada konsumen melalui *google form*.

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, dimana variabel CSR dan Etika Pemasaran bertindak sebagai variabel independen, dan variabel Reputasi sebagai variabel dependen.

Pengukuran tiap indikator menggunakan 7 skala Likert, dimana 1 mewakili jawaban sangat tidak setuju, 2 mewakili jawaban agak tidak setuju, 3 mewakili jawaban tidak setuju, 4 mewakili jawaban netral, 5 mewakili jawaban agak setuju, 6 mewakili jawaban setuju, dan 7 mewakili jawaban sangat setuju.

CSR

Dalam penelitian ini, CSR didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan secara bijaksana (Kotler & Lee, 2005)

Untuk mengukur kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan digunakan 4 indikator, dimana indikator tersebut diadaptasi dari Du, Bhattacharya, & Sen (2007), dan Walsh & Beatty (2007). Adapun indikator tersebut antara lain mengukur seberapa besar keyakinan masyarakat akan kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dan pengaruhnya bagi masyarakat.

Etika Pemasaran

Etika pemasaran didefinisikan sebagai standar perilaku dan keputusan moral yang diaplikasikan pada praktek pemasaran (Gaski, 1999). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Etika Pemasaran diadaptasi dari Brunk (2011) dan Vittel, Rallapalli, & Singhapakdi (1993). Terdapat tujuh indikator untuk mengukur etika pemasaran, diantaranya adalah etika periklanan, etika penetapan harga, etika produk dan etika dalam penyampaian produk kepada konsumen.

Reputasi Perusahaan

Definisi reputasi perusahaan yang digunakan berasal dari Walsh & Beatty (2007) yang menyatakan reputasi perusahaan sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan atas perusahaan yang berdasar pada reaksi konsumen terhadap produk, pelayanan, komunikasi, kegiatan, interaksi dengan perusahaan atau wakilnya dan / atau aktivitas perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi perusahaan diadaptasi dari Walsh & Beatty (2007).

Indikator yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan sebanyak 9 pernyataan, dimana pernyataan tersebut mencakup persepsi konsumen terhadap produk perusahaan, cara perusahaan memperlakukan konsumen, dan karyawan, serta prospek perusahaan di masa mendatang.

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan SPSS 22.0.0, Pengolahan data diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik agar didapat hasil yang tepat. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas dengan Probability Plot, uji heterokedastisitas dengan menggunakan Scatterplot, dan uji multikolinieritas dengan melihat nilai $VIF < 10$. Setelah itu, hubungan antar variabel diuji dengan analisis regresi berganda (Ghozali, 2016).

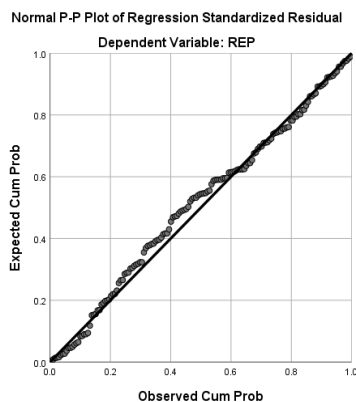
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

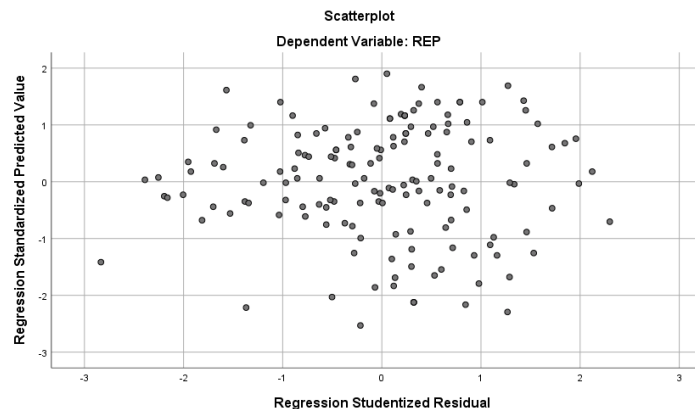
Dari 156 kuesioner yang diisi lengkap, terdapat 75 responden pria dan sisanya (86 orang) wanita. Selain itu, 79,5% responden berusia antara 17 – 24 tahun, sedangkan sisanya berusia diatas 24 tahun. Dilihat dari tingkat pendidikannya, 72,4% lulusan SMU, 21,8% adalah lulusan S1, dan sisanya adalah lulusan SMP, Diploma, dan S2 / S3.

Sedangkan dari hasil uji validitas, dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas 0,3 (Malhotra, 2010), yang menunjukkan bahwa semua indikator dapat dianggap valid. Demikian juga dengan hasil uji reliabilitas diperoleh hasil bahwa nilai *Alpha Cronbach* melebihi 0,6 (Malhotra, 2010), dimana variabel CSR, Etika Pemasaran dan Reputasi memiliki nilai Alpha Cronbach masing-masing 0,825; 0,830 dan 0,879. Hal ini menunjukkan bahwa data dapat dianggap reliabel.

Selain itu, variabel-variabel tersebut telah melewati uji asumsi klasik dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Normalitas (P. Plot)



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)

Dari gambar tersebut diatas, dapat dilihat bahwa data berpencair secara normal dan menyebar dengan baik. Adapun untuk uji multikolinieritas didapat hasil VIF untuk variabel CSR dan Etika Pemasaran masing-masing 1,36, yang berarti tidak terjadi multikolinieritas pada variabel-variabel yang diuji.

Setelah pengujian pendahuluan selesai dilakukan, maka dapat dilakukan pengujian atas hipotesis yang ada.

Uji t

Untuk menguji pengaruh antara variabel CSR dan Reputasi perusahaan pada hipotesis 1, dan pengaruh antara variabel Etika Pemasaran dan reputasi perusahaan pada hipotesis 2 dilakukan uji t. Hasil uji T nilai t masing-masing 6,776 dan 10,955 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti H1 dan H2 didukung data.

Hasil uji T dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 1. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-.008	.294	-.029	.977
CSR	.309	.046	6.776	.000
EP	.658	.060	10.955	.000

Sumber: Pengolahan SPSS.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi untuk penelitian ini adalah : $REP = -0,008 + 0,309 CSR + 0,658 EP + e$.

Uji F dan R²

Untuk menguji hubungan semua variabel independen secara bersama-sama terhadap hubungannya dengan variabel dependen, maka dilakukan uji F, dimana hasil uji F terlihat bahwa terdapat signifikansi, dengan nilai F sebesar 118,201 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa H3 didukung data.

Selain itu, nilai adjusted R² menunjukkan nilai 0,585, yang menunjukkan bahwa variabel CSR dan Etika Pemasaran dapat menjelaskan 58,5% dari variabel Reputasi, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa H_1 , H_2 dan H_3 didukung data. Hal ini menunjukkan bahwa terbukti kegiatan CSR mempengaruhi secara positif reputasi perusahaan Unilever di Indonesia. Selain itu Etika pemasaran yang dilakukan perusahaan mempengaruhi secara positif reputasi perusahaan Unilever di Indonesia. Serta kegiatan CSR dan etika pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi secara positif reputasi perusahaan Unilever di Indonesia. Bahkan CSR dan etika pemasaran dapat menjelaskan reputasi perusahaan sebesar 58,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain.

Adapun persamaan regresi yang didapat dari penelitian ini adalah :

$$REP = -0,008 + 0,309 CSR + 0,658 EP + e.$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa etika pemasaran memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan.

Reputasi perusahaan yang baik adalah aset bagi perusahaan (Sabate and Puente 2003) yang terbangun dari waktu ke waktu. Oleh karenanya, perusahaan perlu berupaya untuk membentuk reputasi positif perusahaan dalam benak konsumen, yang diantaranya bias diperoleh melalui kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dan penerapan etika pemasaran yang baik di mata masyarakat.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan di berbagai negara yang lain, selain itu juga menambah jumlah penelitian tentang etika pemasaran yang terbatas jumlahnya. Disamping itu, penelitian ini diharapkan berguna untuk memperkuat hasil penelitian terdahulu di negara Indonesia.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan CSR mempengaruhi secara positif reputasi perusahaan Unilever di Indonesia. Selain itu Etika pemasaran yang dilakukan perusahaan mempengaruhi secara positif reputasi perusahaan Unilever di Indonesia. Serta kegiatan CSR dan etika pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi secara positif reputasi perusahaan Unilever di Indonesia.

Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan tentang pentingnya melakukan kegiatan CSR dan menerapkan etika pemasaran bagi perusahaannya, karena terbukti dapat berpengaruh secara positif terhadap reputasi di Indonesia.

Selain itu, akan lebih baik apabila dapat dilakukan penelitian sejenis ini dengan bidang industri yang berbeda, sampel yang lebih besar dan adanya variabel lain yang memperkuat penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (t.t.). *Statement of Ethics* [Online]. Tersedia di: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Statement-of-Ethics.aspx>
- Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). CSR and Environmental Responsibility: Motives and Pressures to Adopt Green Management Practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18, 11–24.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper.
- Brenkert, G. G. (2008). *Marketing Ethics*. Blackwell Publishing.
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions: A

- consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63, 255–262.
- Carrol, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., & Turner, L. A. (2011). *Research Methods, Design, and Analysis* (11th ed.). Pearson
- De la Fuente Sabaté, J. M., & de Quevedo Puente, E. (2003). Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance: A survey of the literature. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 161-177.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 224–241.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350. Tersedia di: <https://doi.org/10.1108/13563280510630133>
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation, Realizing Value from the Corporate Image. *Harvard Business School Press*.
- Gaski, J. F. (1999). Does marketing ethics really have anything to say? - A critical inventory of the literature. *Journal of Business Ethics*, 18(3), 315-334.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility, Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
- KPMG. (2017). *The road ahead: The KPMG survey of corporate responsibility reporting 2017* [Online]. Tersedia di: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- _____. (2015). *Essentials of Marketing Research, Global Edition*.
- _____. (2015). *Essentials of marketing research: A Hands-On Orientation*. Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Education Australia.
- Nill, A., & Schibrowsky, J. A. (2007). Research on marketing ethics: a systematic review of the literature. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 256-273.
- Ozdora A. E., Ferguson, M. A., & Duman, S. A. (2015) Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*. Tersedia di: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.004>
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. (t.t.). *Etika Prawira Indonesia*. Tersedia di: <http://www.p3i-pusat.com/rambu-rambu/buku-pedoman/etika-pariwara-indonesia-epi>
- Sasse, C. M., & Trahan, R. T. (2007). Rethinking the new corporate philanthropy. *Business Horizons*, 50(1), 29-38.
- Schnietz, K. E., & Epstein, M. J. (2005). Exploring the financial value of a reputation for Corporate Social Responsibility during a crisis. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 327-345 .

- Shafer, W. E., Fukukawa, K., & Lee, G. M. (2007). Values and the Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility: The U.S. versus China. *Journal of Business Ethics*, 70(3), 265-284.
- Unilever Indonesia. (t.t.) *Brand kami* [Online]. Tersedia di: <https://www.unilever.co.id/brands>
- Vanhamme, J. (2017). Doing and publishing research in marketing ethics. *Recherche et Applications en Marketing*, 1-4.
- Vitell, S. J., Rallapalli, K. C., & Singhapakdi, A. (1993). Marketing Norms: The Influence of Personal Moral Philosophies and Organizational Ethical Culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 331-337.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future. *Journal of Business Ethics*, 43, 33-47.
- Vitell, S. J., Ramos, E., & Nishihara, C. M. (2010). The Role of Ethics and Social Responsibility in Organizational Success: A Spanish Perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 467-483.
- Vogel, D. J. (2005). Is there a market for virtue? The business case for corporate social responsibility. *California Management Review*, 47, 19-45.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academic Marketing Science*, 35, 127-143.
- Weigelt, K. & Camerer, C. (1988). Reputation And Corporate Strategy: A Review Of Recent Theory And Applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454.

BIODATA

Dr. Miharni Tjokrosaputro mengawali karir di BCA pada tahun 1991. Setelah menekuni bidang perbankan selama 8 tahun dengan posisi terakhir sebagai manajer pemasaran, maka pada tahun 2000 mulai mengajar sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara sampai saat ini. Adapun peminatan yang ditekuni adalah manajemen pemasaran, yang selaras dengan pengalaman sebagai praktisi. dan latar belakang pendidikan yang telah ditempuh dari S1 (UKSW), S2 (MM Untar) dan S3 (UI).